

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
DİŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ**

**ÖZÇEKİMİN BİREYLERİN ESTETİK ALGI VE
MÜDAHALELERE YÖNELİMİ ÜZERİNE ETKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

ARŞ. GÖR. DT. ALPEREN GÖKMEN

**AĞIZ, DİŞ VE ÇENE CERRAHİSİ ANABİLİM DALI
UZMANLIK TEZİ**

**DANIŞMAN
PROF. DR. MUSTAFA ERCÜMENT ÖNDER**

2021– KIRIKKALE

KABUL VE ONAY

Kırıkkale Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi

Diş ve Çene Cerrahisi Anabilim Dalı Uzmanlık Programı çerçevesinde yürütülmüş olan bu çalışma aşağıdaki jüri üyeleri tarafından uzmanlık tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 04.06.2021

İmza

Prof. Dr. Timuçin Baykul
Süleyman Demirel Üniversitesi
Diş Hekimliği Fakültesi
Jüri Başkanı

İmza

Prof. Dr. Hakan Tüz
Hacettepe Üniversitesi
Diş Hekimliği Fakültesi
Üye

İmza

Prof. Dr. M. Ercüment Önder
Kırıkkale Üniversitesi
Diş Hekimliği Fakültesi
Üye

İmza

Prof. Dr. Umut Tekin
Kırıkkale Üniversitesi
Diş Hekimliği Fakültesi
Üye

İmza

Doç. Dr. Özkan Özgül
Kırıkkale Üniversitesi
Diş Hekimliği Fakültesi
Üye

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|----------|
| Kabul ve Onay..... | I |
| İçindekiler | II |
| Önsöz | V |
| Simgeler ve Kısaltmalar | VI |
| Şekiller | VII |
| Çizelgeler | VIII |
| Özet | X |
| Summary | XI |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1. İnternet Kavramı | 1 |
| 1.1.1. Geçmişten Günümüze İnternet..... | 1 |
| 1.1.2. Web 1.0, 2.0 kavramları..... | 3 |
| 1.2. Sosyal Medya Kavramı | 4 |
| 1.2.1. Geçmişten Günümüze Sosyal Medya | 4 |
| 1.2.2. Sosyal Medya Uygulamaları | 7 |
| 1.2.2.1. Mobil İletişim Uygulamaları..... | 7 |
| 1.2.2.1.1. Whatsapp Messenger | 7 |
| 1.2.2.2.1.2. Zoom | 8 |
| 1.2.2.2. Sosyal Ağlar..... | 8 |
| 1.2.2.2.1. Facebook | 8 |
| 1.2.2.2.2. Myspace | 11 |
| 1.2.2.3. Bloglar ve Mikrobloglar..... | 12 |
| 1.2.2.3.1. Twitter | 13 |
| 1.2.2.4. Profesyonel Ağ Siteleri | 14 |
| 1.2.2.4.1. LinkedIn | 14 |
| 1.2.2.5. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri | 14 |
| 1.2.2.5.1. Youtube | 15 |
| 1.2.2.5.2. Instagram..... | 16 |
| 1.2.2.5.3. Pinterest..... | 17 |
| 1.2.2.5.4. TikTok..... | 17 |
| 1.2.2.5.5. Snapchat | 18 |
| 1.2.3. Dijital Medya ve Geleneksel Medya..... | 19 |
| 1.2.3.1. Medya Okur-Yazarlığının Bireyler Üzerindeki Etkisi | 20 |
| 1.2.4. Türkiye’de Sosyal Medya | 21 |
| 1.2.5. Sosyal Medya ve Covid-19 | 22 |
| 1.2.6. Sağlık Bilimlerinde Bir Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya | 24 |
| 1.2.7. Sağlık Bilimlerinde Sosyal Medya Etiği ve Pazarlama | 26 |
| 1.2.8. Dış Hekimliği ve Sosyal Medya | 30 |
| 1.3. Özçekim (Selfie) | 32 |
| 1.3.1. Özçekimin Tanımı ve Tarihçesi | 32 |
| 1.3.2. Özçekimin Motivasyon Kaynakları | 34 |
| 1.3.2.1. Kendini Tanıtma..... | 35 |
| 1.3.2.2. İletişim | 35 |

| | |
|---|----|
| 1.3.2.3. Arşivleme | 36 |
| 1.3.2.4. Eğlence | 36 |
| 1.3.2.5. Kendini Onaylatma | 36 |
| 1.3.2.6. Narsisizm | 37 |
| 1.3.2.7. Yaş ve Cinsiyet | 38 |
| 1.3.2.8. Özgüven | 40 |
| 1.3.3. Özçekim Davranışında Etkili Kişilik Özellikleri | 41 |
| 1.3.4. Selfitis | 43 |
| 1.3.5. Kendini Nesneleştirme ve Özçekim | 44 |
| 1.3.6. Vücut Memnuniyetsizliği ve Özçekim | 45 |
| 1.3.7. Fotoğraf Düzenleme ve Dismorfik Bozukluklar | 47 |
| 1.4. Estetik Müdahale | 48 |
| 1.4.1. Estetik Algı, Beğeni ve Güzellik Kavramları | 48 |
| 1.4.2. Altın Oran | 49 |
| 1.4.3. Kozmetik Müdahaleye Yönelimde Motivasyon Kaynakları | 50 |
| 1.4.3.1. Vücut Dismorfik Bozukluğu | 51 |
| 1.4.3.2. Beden İmajı | 52 |
| 1.4.3.3. Özgüven ve Özyeterlilik | 53 |
| 1.4.3.4. Alay | 54 |
| 1.4.3.5. Eğitim Seviyesi | 54 |
| 1.4.3.6. Sosyal Medya ve Özçekim | 55 |
| 1.4.3.7. Yaş ve Cinsiyet | 56 |
| 1.4.3.8. Yüz Memnuniyetsizliği | 59 |
| 1.4.3.9. Vücut Takdiri | 61 |
| 1.4.4. Kozmetik Müdahalelerin Psikolojik Etkileri | 62 |
| 1.4.5. Diş Hekimliği ve Ağız Diş ve Çene Cerrahisinde Estetik Yüz Değerlendirmesi | 64 |
| 1.4.5.1. Frontal Görünüm | 64 |
| 1.4.5.1.1. Fasiyal Form | 64 |
| 1.4.5.1.2. Horizontal Yüz Boyutları | 66 |
| 1.4.5.1.2.1. Dış Beşliler | 66 |
| 1.4.5.1.2.2. Medial Beşliler | 67 |
| 1.4.5.1.2.3. Orta Beşli | 67 |
| 1.4.5.1.3. Vertikal Yüz Boyutları | 67 |
| 1.4.5.1.3.1. Üst Üçlü | 68 |
| 1.4.5.1.3.2. Orta Üçlü | 68 |
| 1.4.5.1.3.3. Alt Üçlü | 69 |
| 1.4.5.1.4. Fasiyal Simetri | 69 |
| 1.4.5.1.5. Dudaklar | 70 |
| 1.4.5.2. Profilden Görünüm | 70 |
| 1.4.5.2.1. Nazolabial açısı | 71 |
| 1.4.5.2.2. Labiomentel Açısı | 72 |
| 1.4.5.2.3. Dudak-Çene Ucu-Boğaz Açısı | 72 |
| 1.4.5.2.4. Çene Ucu-Boğaz Uzunluğu | 73 |
| 1.4.5.2.5. Fasiyal Kontur Açısı | 73 |
| 1.4.5.2.6. Üst Dudak Uzunluğu | 73 |
| 1.4.5.2.7. Burun | 74 |
| 1.4.5.2.8. Paranasal Bölge | 74 |

| | |
|---|------------|
| 1.4.5.2.9. Orbita | 75 |
| 1.4.5.2.10. Dudaklar | 76 |
| 1.4.5.2.11. Çene Ucu | 76 |
| 1.4.5.3. Gülüş Estetiği | 77 |
| 1.4.5.3.1. Dudak Yapısı ve Dudak Hattı | 78 |
| 1.4.5.3.2. Gülümseme Hattı | 79 |
| 1.4.5.3.3. Bukkal Koridor | 79 |
| 1.4.5.3.4. Dental Analiz | 80 |
| 1.4.5.3.4.1. Diş Boyutları ve Oranları | 80 |
| 1.4.5.3.4.2. Dişler Arası Oran | 80 |
| 1.4.5.3.4.3. İnterdental Kontak | 81 |
| 1.4.5.3.4.4. İnsizal Embraşür | 81 |
| 1.4.5.3.4.5. Zenith Noktaları | 82 |
| 1.4.5.3.4.6. Aksiyel Eğim | 82 |
| 1.4.5.3.4.7. Yaş, Cinsiyet, Kişilik-Diş Şekli İlişkisi | 83 |
| 1.4.5.3.4.8. Diş Rengi ve Tonu | 83 |
| 1.4.5.3.4.9. Dişler Arası Simetri | 84 |
| 1.4.5.3.4.10. Şekil İlüzyonları | 84 |
| 1.4.6. Diş Hekimliği ve Ağız Diş ve Çene Cerrahisinde Estetiğe Etki Eden İşlemler | 85 |
| 1.4.6.1. Ortognatik Cerrahi ve Genioplasti | 85 |
| 1.4.6.2. Botulinum Toksini ve Dermal Dolgu Uygulamaları | 87 |
| 1.4.6.3. Bişektomi | 89 |
| 1.4.6.4. Gülüş Tasarımı | 90 |
| 2. MATERYAL METOT | 92 |
| 2.1. Katılımcılar | 92 |
| 2.1.1. Dahil Edilme Kriterleri | 92 |
| 2.1.2. Dahil Edilmeme Kriterleri | 92 |
| 2.2. Çalışma Planı | 92 |
| 2.3. Anket Çalışması | 93 |
| 2.4. Ölçümler ve Anket İçeriği | 93 |
| 2.5. İstatistiksel analiz | 94 |
| 3. BULGULAR | 95 |
| 3.1. Genel Bulgular | 95 |
| 3.2. Cinsiyet Faktörü ile Değerlendirilen Bulgular | 107 |
| 4.TARTIŞMA | 114 |
| 4.1. Genel Bulguların Tartışılması | 114 |
| 4.2. Cinsiyet Faktörü ile Değerlendirilen Bulguların Tartışılması | 119 |
| 5. SONUÇ | 125 |
| KAYNAKLAR | 127 |
| EKLER | 160 |

ÖNSÖZ

Başta, uzmanlık eğitimimde ve tezimin hazırlanmasında değerli tecrübe ve bilgileriyle bana yol gösteren, bilgi ve imkânlarıyla bana yardımcı olan, hoşgörüsü ve neşesiyle beni her zaman motive eden, eğitim hayatımda bana her alanda kattıkları için kendimi çok şanslı hissettiğim, her zaman güzel hatırlayacağım ve öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum değerli danışman hocam Prof. Dr. M. Ercüment Önder'e,

Uzmanlık eğitimimde var olduğu süreç boyunca bana yol gösteren, her zaman arkamda duran, sayesinde mesleki özgüvenimi kazandığım, engin bilgisi ve tecrübelerinden faydalandığım kadar, insani ve ahlaki değerleri ile de beni aydınlatan, her zaman sevgiyle hatırlayacağım, kendisiyle çalışmaktan dolayı kendimi çok şanslı hissettiğim ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum danışman hocalarımdan Sayın Doç. Dr. Fethi Atıl'a,

Cerrahi eğitimim boyunca benden yardımlarını, bilgi ve tecrübelerini sakınmayan, her zaman yanımda olup desteklerini esirgemeyen, kendileriyle aynı ortamda çalıştığım için çok mutlu olduğum Prof. Dr. Umut Tekin, Doç. Dr. Özkan Özgül, Prof. Dr. İ. Doruk Koçyiğit'e,

Klinikte her zaman yanımda olup, yardımına koşan, kahrımı çeken, desteklerini esirgemeyen değerli kıdemlilerim Uzm. Dt. Ömer Öner, Uzm. Dt. Eser Bolat ve sevgili hemşirelerimiz Sıla Çağlıoğlu, Derya Çiğdem ve Firdevs Babacan'a,

Uzmanlık eğitimim boyunca birlikte çalıştığım değerli asistan arkadaşlarıma ve tüm personele,

Bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan, hayatımın her döneminde beni destekleyip daima yanımda olan sevgili aileme ve nişanlım Büşra Berber'e

Sonsuz Teşekkürlerimi Sunarım....

SİMGELER VE KISALTMALAR

| | |
|-----------------|---|
| % | Yüzde |
| < | Küçüktür |
| > | Büyüktür |
| Ark. | Arkadaşları |
| ARPA | Advanced Research Projects Agency |
| ARPANET | The Advanced Research Projects Agency Network |
| CERN | Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire |
| Covid-19 | Corona Virus Disease 2019 |
| E | Erkek |
| K | Kadın |
| N | Katılımcı sayısı |
| ODTÜ | Orta Doğu Teknik Üniversitesi |
| OMS | Oral-Maksillofacial Surgeon |
| P | İstatistiksel anlamlılık |
| SMS | Short Message Service |
| Ss | Standart sapma |
| TDK | Türk Dil Kurumu |
| TÜBİTAK | Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu |
| Vb. | Ve benzeri |
| VDB | Vücut Dismorfik Bozukluk |
| WAS | We Are Social |
| WWW | World Wide Wap |

ŞEKİLLER

| | | |
|--------------------|--|----|
| Şekil 1.1. | Dünya genelinde 2020 Ekim ayında 16-64 yaş arası bireylerde internet kullanım istatistikleri..... | 3 |
| Şekil 1.2. | Dünya genelinde sosyal medya kullanımı..... | 6 |
| Şekil 1.3. | Türkiye'de 16-64 yaş arası internet kullanan bireyler arasında en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformları..... | 6 |
| Şekil 1.4. | Facebook'ta en çok kullanıcısı olan 20 ülke | 9 |
| Şekil 1.5. | Facebook kullanıcılarının yaş ve cinsiyet dağılımı | 10 |
| Şekil 1.6. | Dünya'da facebook kullanıcılarının aylık aktiviteleri..... | 10 |
| Şekil 1.7. | Türkiye'de facebook kullanıcıların aylık ortalama aktiviteleri..... | 11 |
| Şekil 1.8. | 1839 Robert Cornelius ilk özçekim..... | 33 |
| Şekil 1.9. | 1966 Buzz Aldrin ilk uzay özçekimi | 33 |
| Şekil 1.10. | 20 Ellen DeGeneres 2014 oscar törenindeki özçekimi..... | 34 |
| Şekil 1.11. | Yüz yüksekliğinin genişliğine oranı (trichion-menton/zigomatik arklar arası genişlik) kadınlarda 1.3:1, erkeklerde 1.35:1 'dir. Gonionlar arası genişlik ise, zigomatik arklar arası mesafeden %30 daha az olmalıdır | 65 |
| Şekil 1.12. | Yüzün frontal açıdan horizontal boyutları..... | 66 |
| Şekil 1.13. | Yüzün frontal açıdan vertikal yüz boyutları | 68 |
| Şekil 1.14. | Nazolabial(A) ve Labiomental(B) açıları | 71 |
| Şekil 1.15. | Dudak-Çene Ucu-Boğaz Açısı (C), Çene ucu-Boğaz uzunluğu(D),Fasiyal Kontur Açısı(E) | 72 |
| Şekil 1.16. | Paranasal alan (A), Orbita (B) | 75 |
| Şekil 1.17. | 1- E çizgisi 2- S çizgisi 3- Çene ucu yüksekliği 4-Vermilyon 5- Labiomental derinlik 6- Çene ucu-boğaz uzunluğu 7- Alt dudak-çene- Boğaz açısı 8- S-şeklindeki kurvatür | 75 |
| Şekil 1.18. | İlk resim bişektomi öncesi bir kadın hasta, ikinci resim ameliyat sonrası kinci ay takip, üçüncü resim ameliyat sonrası dördüncü ay takip | 90 |

ÇİZELGELER

| | | |
|----------------------|--|-----|
| Çizelge 3.1. | Yaş dağılımları | 95 |
| Çizelge 3.2. | Katılımcıların yüz çekiciliklerinin ve sosyal medya kullanım sıklığının istatistikleri | 95 |
| Çizelge 3.3. | Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sayıları ve sıklıkları | 96 |
| Çizelge 3.4. | Katılımcıların özçekim yapma sıklığı | 97 |
| Çizelge 3.5. | Özçekim yapan katılımcıların hangi durumlarda özçekim yaptığının değerlendirilmesi | 99 |
| Çizelge 3.6. | Özçekim düzenleme ve estetik algının değerlendirilmesi | 100 |
| Çizelge 3.7. | Katılımcıların özçekim alışkanlıklarının değerlendirilmesi | 101 |
| Çizelge 3.8. | Katılımcıların sosyal medya platformlarında yaptığı özçekim paylaşımı dağılımı | 103 |
| Çizelge 3.9. | Katılımcıların yüzlerinde hoşlarına gitmeyen bölgelerin dağılımı.... | 104 |
| Çizelge 3.10. | Estetik müdahale ile özçekim alışkanlıkları arasındaki ilişki..... | 104 |
| Çizelge 3.11. | Özçekimden sonra yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalarda/bölgelerde düzenleme yapanlar ile yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler için estetik müdahale yaptırmayı düşünenlerin karşılaştırılması..... | 105 |
| Çizelge 3.12. | Yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler bulunması ile bu bölgeler için estetik müdahale yaptırmayı düşünenlerin karşılaştırılması..... | 105 |
| Çizelge 3.13. | Yüzünü çekici bulma ile estetik müdahale yaptırmayı düşünmenin ve yüz görünümünden hoşnutluğun karşılaştırılması ... | 106 |
| Çizelge 3.14. | Yüz görünümünde hoşnut olunmayan noktalar/bölgeler bulunması ile özçekim yayınlamanın karşılaştırılması..... | 106 |
| Çizelge 3.15. | Yüzü çekici bulma ile sosyal medya kullanım sıklığının karşılaştırılması..... | 107 |
| Çizelge 3.16. | Yüzü çekici bulma ile cinsiyet faktörünün karşılaştırılması..... | 107 |
| Çizelge 3.17. | Özçekim yapma durumları ile cinsiyet faktörünün karşılaştırılması..... | 108 |
| Çizelge 3.18. | Özçekim yayınlamadan önce düzenleme yapma ile cinsiyet faktörünün karşılaştırılması | 109 |
| Çizelge 3.19. | Yüz görünümü ile cinsiyet faktörünün karşılaştırılması..... | 109 |
| Çizelge 3.20. | Cinsiyet faktörü ile sosyal medya kullanım sıklığının karşılaştırılması..... | 110 |
| Çizelge 3.21. | En sık kullanılan ve en sık özçekim paylaşılan sosyal medya platformlarının cinsiyet faktörü ile değerlendirilmesi..... | 110 |
| Çizelge 3.22. | Özçekim alışkanlıkları ve cinsiyetin karşılaştırılması | 111 |
| Çizelge 3.23. | Katılımcıların yüzlerinde hoşnut olmadıkları bölge seçimleri ile cinsiyet faktörünün birlikte değerlendirilmesi..... | 111 |
| Çizelge 3.24. | Yüz görünümünde hoşnut olunmayan bölgeler ve bu bölgeler için estetik müdahale yaptıрма isteği ile cinsiyet faktörünün birlikte değerlendirilmesi..... | 112 |

| | |
|---|-----|
| Çizelge 3.25. Yüzü çekici bulma ve estetik müdahale yaptırma isteği ile cinsiyet faktörünün birlikte değerlendirilmesi..... | 113 |
| Çizelge 3.26. Yüz görünümünde hoşnut olunmayan bölgelerde düzenleme yapma ve bu bölgeler için estetik müdahale yaptırma isteği ile cinsiyet faktörünün birlikte değerlendirilmesi..... | 113 |



ÖZET

Özçekimin Bireylerin Estetik Algı ve Müdahalelere Yönelimi Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi

Kameralı akıllı telefonlar ve dijital kameralar gibi fotoğraf çekmeye yarayan teknolojik aletler günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde pek çok insanın bu teknolojik aletler vasıtasıyla internete ve sosyal medyaya eriştiği düşünüldüğünde, sosyal medya kullanımının ve sosyal medyada sıkça paylaşılan özçekimlerin bireyler üzerinde pek çok etkisi olduğunu düşünmek doğaldır. Bu durum, bireyin estetik algısı ve kozmetik müdahalelere yöneliminde de etkili olabilmektedir. Estetik müdahalelerin, ağız diş ve çene cerrahlarının da günlük pratiğinde yer almasından dolayı, özçekimin, bireyin estetik algısı ve estetik müdahalelere yönelimi üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla bu çalışma planlanmıştır.

Çalışmamız için, 18-29 yaş aralığında olan ve Kırıkkale Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesinde lisans öğrenimi gören 200 erkek-200 kadın gönüllü olarak katılmıştır. Oluşturduğumuz “Kırıkkale Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Öğrencilerinin Özçekim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Anket Çalışması” isimli anket ile gönüllülerin sadece yaşının ve cinsiyetinin dâhil olduğu demografik bilgilerini, sosyal medya kullanım ve özçekim yapma alışkanlıklarını, yüz bölgesinde var olan memnuniyetsizliklerini, buna bağlı olarak estetik müdahalelere yönelimlerini, görünüm değerlendirmelerini ve sonuçlarını (vücut memnuniyetsizliği ve estetik müdahalelere karşı tutumları), sorgulamayı amaçlayan toplam 16 soru sorulmuştur.

Çalışmamızda, özçekimlerini fotoğraf filtreleme uygulamalarıyla daha fazla düzenleyen bireylerin, estetik müdahaleye daha fazla yönelimi olduğu görülürken, benzer şekilde yüzünü çekici bulmayanlarda daha fazla estetik müdahaleye yönelmektedir. Kadınların dış görünümüne daha çok dikkat ettiği, yüzünde daha fazla hoşuna gitmeyen nokta olduğu ve buna bağlı olarak özçekimlerinde daha fazla düzenleme yaptığı görülürken, daha fazla özçekim yapan ve yayınlayan katılımcıların estetik müdahalelere daha yatkın olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, dış görünümünden memnun olan bireylerin, daha az özçekim paylaşımı yaptığı anlaşılmıştır. Bu nedenle, özellikle gençlerin kendilerini onaylatabilecekleri en önemli mecralardan birinin sosyal medya olduğu ve bu nedenle özçekim paylaşımlarında artış olduğu söylenebilir. Ayrıca, özçekim paylaşımında ve düzenlemesindeki artışın, estetik müdahalelere yönelen bireylerin sayısında bir artışa neden olacağı gösterilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Estetik, Estetik Müdahale, Kozmetik Cerrahi, Özçekim, Sosyal Medya

SUMMARY

Evaluation of the Effect of Selfie on Individuals Aesthetic Perception and Orientation to Interventions

Technological devices for taking photographs such as camera smartphones and digital cameras are widely used today. Considering that many people today access the internet and social media through these technological tools, it is natural to think that the use of social media and selfies that are frequently shared on social media have many effects on individuals. This situation can be effective in the individual's aesthetic perception and orientation towards cosmetic interventions. Since cosmetic interventions are included in the daily practice of oral and maxillofacial surgeons, this study has been planned in order to evaluate the effects of selfie on the aesthetic perception of the individual and their orientation towards cosmetic interventions.

For our study, 200 males - 200 females between the ages of 18-29 and being educated at Kırıkkale University Faculty of Dentistry voluntarily participated. With the questionnaire called "Evaluation of Selfie Habits of Kırıkkale University Faculty of Dentistry Students " we have created, the demographic information of the volunteers, including only their age and gender, their social media use and self-taking habits, their dissatisfaction in the face area, their orientation towards aesthetic interventions, appearance evaluations. and its consequences (body dissatisfaction and attitude towards aesthetic interventions), a total of 16 questions aimed at questioning were asked.

In our study, it is seen that individuals who edit their selfies more with photo filtering applications tend to cosmetic intervention, while similarly, those who do not find their face attractive tend to more cosmetic interventions. It was observed that women paid more attention to their appearance, had more dissatisfaction on their face and Accordingly, it was observed that they made more editing to their selfies, while participants who took and posted more selfies were more tendency to cosmetic interventions.

According to the results of this study, it is understood that individuals who are satisfied with their appearance share less selfies. For this reason, it can be said that social media is one of the most important ways where young people can approve themselves, and for this reason, there is an increase in selfies. In addition, it has been shown that the increase in selfie sharing and editing will cause an increase in the number of individuals turning to cosmetic interventions.

Key Words: Aesthetic Intervention, Aesthetic, Cosmetic Surgery, Selfie, Social Media

1. GİRİŞ

1.1. İnternet Kavramı

1.1.1. Geçmişten Günümüze İnternet

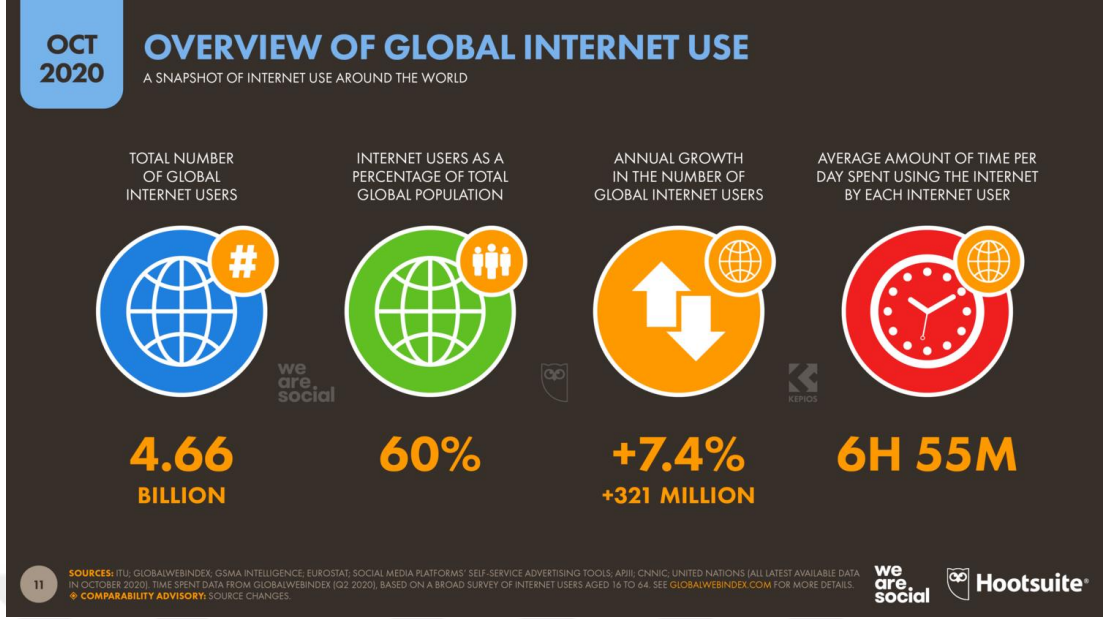
İngilizce İnternet, "kendi aralarında bağlantılı ağlar" anlamına gelen "Interconnected Networks" teriminin kısaltmasıdır(internet | Origin and meaning of internet by Online Etymology Dictionary n.d.). "İnter" kelimesi arasında ve karşılıklı anlamlarına gelirken, "net" kelimesi ise ağ anlamına gelmektedir. Basitçe tanımlamak gerekirse, İnternet; bilgisayar sistemlerinde bulunan ağları birbirine bağlayarak haberleşme sağlayan elektronik iletişim ağıdır(Internet | Definition of Internet by Merriam-Webster n.d.). TDK'de ise internet kelimesinin karşılığı olarak "genel ağ" tanımının kullanılması önerilmiştir(Türk Dil Kurumu n.d.).

1960'lı yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri savunma sistemini geliştirmek amacıyla, ARPA (Advanced Research Projects Agency) projesine başlanmıştır. Bu proje sonucunda 1969 yılında oluşturulan, ARPANET internetin ilk atasıdır. Daha sonra 70'li yıllarda, Amerikan üniversitelerine de bu projeden yararlanma imkanı verilerek kullanımı yaygınlaşmış ve 1993'te CERN tarafında "WWW" (World Wide Wap) ön eki ile internet toplumun çok daha rahat ulaşabileceği bir hale getirilmiştir(Uzundumlu 2015). Türkiye'de ise internet teknolojisi ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile gelirken, 1993 yılında TÜBİTAK –ODTÜ ortak çalışmasıyla, Türkiye'de ilk İnternet bağlantısı gerçekleşti ve vatandaşların kullanımına açıldı(<https://www.bilisimdergisi.org.tr/bilisim-dergisi-sayilari/s116.pdf> n.d.).

Günümüze baktığımızda ise, özellikle gelişmiş toplumlarda insanların çok kolay bir şekilde internete ulaşabildiğini ve internetin gündelik hayatın olmazsa olmaz bir parçası olduğunu görmekteyiz. Market alışverişinden para transferine, otobüs

biletinden kitap okumaya, aklımıza dahi gelmeyecek pek çok işi internet sayesinde oturduğumuz yerden kolayca halledebilmektedir. Günümüzde internet kullanımı dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tablet bilgisayarlar veya oyun konsolları gibi pek çok farklı cihazla mümkündür(We Are Social ve Hootsuite 2020).

We Are Social (WAS) ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı 2020 raporunda ortaya çıkan sonuçlarda, internetin hayatı kolaylaştıran kullanışlı yönünü ve kolay ulaşılabilirliğini gözler önüne sermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, 2020 Ekim ayında dünyada 16-64 yaş arasında internet kullanıcısı yaklaşık 4,66 milyar insan olup, bu sayı toplam dünya nüfusunun %60'ını oluşturmaktadır(Şekil 1.1.). Ayrıca bir sene önce aynı döneme göre kullanıcı sayısı %7,4 artarken, kullanıcılar günde yaklaşık 7 saatini internette harcamaktadır. WAS ve Hootsuite'in Ocak 2020'de ülkemizde yaptığı benzer bir çalışmaya baktığımızda, yaklaşık 84 milyon nüfuslu ülkemizde internet kullanım oranının %74 (yaklaşık 62 milyon kullanıcı), sosyal medya kullanımının ise %64 (yaklaşık 54 milyon kullanıcı) olduğunu görülmektedir. 2019 Ocak ayının verileriyle kıyaslandığında ise, bu internet kullanımında %4,0'luk, sosyal medya kullanımında ise %4,2'lik bir artış söz konusudur. Günlük internet kullanım süresinin, 7 saat 29 dakika olduğu, geleneksel medyanın önemli bir ayağı olan televizyonun izleme süresinin ise 3 saat 4 dakika ile sınırlı kaldığını görülmüştür(Hootsuite 2020). Bu sonuçlar günümüzde, internetin hayatımızdaki etkinliğinin ve öneminin nasıl arttığını, ayrıca medya kavramının nasıl gelişip değiştiği göstermek açısından büyük bir önem arz etmektedir.



Şekil 1.1. Dünya genelinde 2020 Ekim ayında 16-64 yaş arası bireylerde internet kullanım istatistikleri(We Are Social ve Hootsuite 2020)

1.1.2. Web 1.0, 2.0 kavramları

Web 2.0, 2003-2004 yıllarında tanıtılan ve World Wide Web'deki çeşitli yeni olguları kapsamak için yaygın olarak kullanılan bir tanımdır. Bu tanım büyük ölçüde bir pazarlama stratejisi olmasına rağmen, Web 2.0 ile alakalı bazı özelliklere baktığımızda sosyal ağların büyümesinde, iki yönlü iletişim ve içerik türlerinde önemli fark ve çeşitlilik göze çarpmaktadır(Differences ve ark. 2008). Web 1.0 veya Web 2.0 kavramlarının tanımını yapmak zor olmakla birlikte, Facebook ve Youtube gibi popüler siteler dışında kalan siteleri kategorize etmekte zor olabilmektedir(Differences ve ark. 2008).

Web 2.0'nın temel ilkeleriyle karşılaştırıldığında, e-posta ve basit web siteleri gibi 1.0 teknolojileri, bilgi tüketimini vurgularken, içerik oluşturucuların sayısı çok daha azdır(Merolli ve ark. 2013). Web 2.0'da ise, içerik oluşturucu olmanın daha kolay olması ve bu amaçla pek çok teknolojik yardımın geliştirilmiş olması söz konusudur. Sosyal ağ siteleri bunun güzel bir örneğidir; Kullanıcı profilleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin teşviki, çeşitli içerik türlerinin yayınlanabilmesi (metin,

fotoğraf ve video vb.), yorum yapma, etiketleme, derecelendirme ve inceleme gibi pek çok farklı aktivite yapabilmek sosyal ağ sitelerinde mümkündür(Differences ve ark. 2008, Boyd ve Ellison 2007).

Kısacası, Web 1.0 internette içerik oluşturmanın çok daha zor olduğu ve bireylerin bilgilerini tek taraflı ve statik olarak paylaşabildiği bir dönemdir. Web 2.0'da ise karşılıklı bir bilgi paylaşımı ve etkileşim ortaya çıkarken, içerik üretmenin çok daha kolay olduğu ve bunun teşvik edildiği bir dönemden söz edilmektedir.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

1.2.1. Geçmişten Günümüze Sosyal Medya

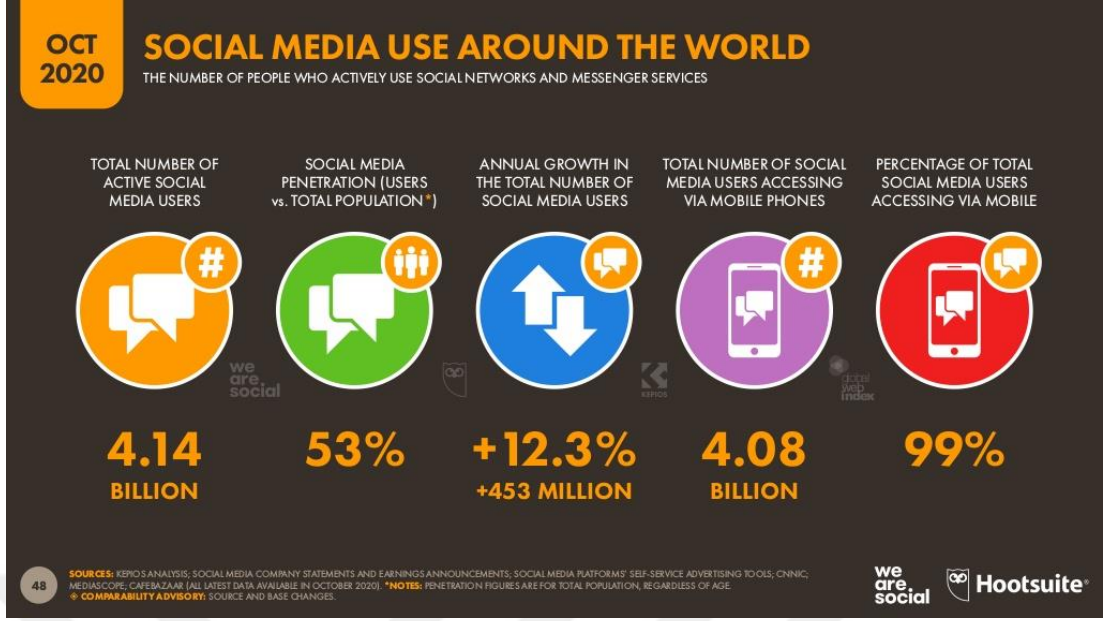
Bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde bir profil yaratmalarına, var olan kullanıcılardan bir liste oluşturarak onlarla bağlantı paylaşımlarına ve bağlantı listelerindeki kullanıcıların aktivitelerini görüntülemelerine olanak tanıyan, yapısı ve terminolojisi siteden siteye değişebilen web tabanlı sosyal ağ sitelerine, sosyal medya denilmektedir(Boyd ve Ellison 2007, Kırtış ve Karahan 2011).

Bu açıklamaya göre, sosyal medya tanımına uygun ilk internet sitesinin 1997 yılında açılan sixdegrees.com olduğunu söylenebilmektedir. Bu sitede kendine ait bir profil ve arkadaş listesi oluşturma ve arkadaşlarının profillerinde gezinebilmek mümkündü. Ancak bu site 2000 yılında hizmete kapanmıştır(Boyd ve Ellison 2007). Her ne kadar, sixdegrees.com başarılı olmasa da özellikle 2003 yılından sonra, LinkedIn gibi iş adamlarına odaklı profesyonel siteler veya Hristiyan kiliselerinin ve onların üyelerinin katılması amacıyla kurulan MyChurch gibi siteler kurulmuştur. Bununla birlikte, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik fenomeni büyüdükçe, medya paylaşımına odaklanan Flickr (fotoğraf paylaşımı) ve YouTube (video paylaşımı) gibi medya paylaşımı yapılan siteler daha revaçta olmaya başlamıştır(Boyd ve Ellison 2007).

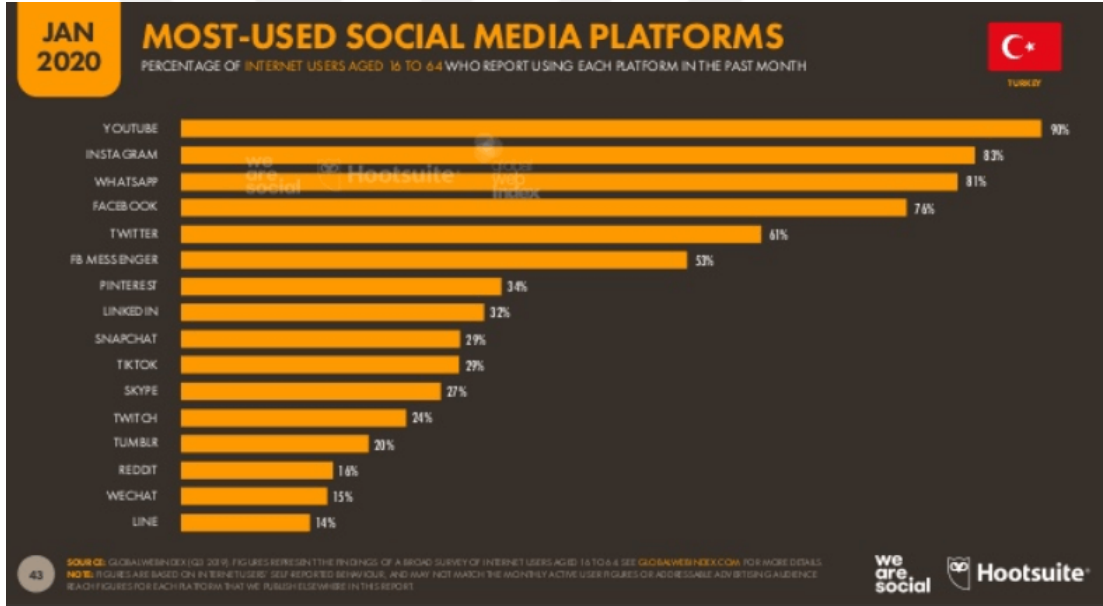
2003 yılında kurulan MySpace'in gelişimine baktığımızda, kullanıcı talebine göre düzenli olarak yeni özellikler eklemesi ve kullanıcıların sayfalarını kişiselleştirmelerine izin vermesi, bununla birlikte, hayranlarla iletişim kurabilmek isterken müzik grupları ve en sevdikleri gruplardan ilgi görmek isteyen hayranlarının karşılıklı dinamiği, sitenin gelişmesinde ekstra fayda sağlayarak siteyi farklılaştırmıştır(Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? n.d.). Bunların sonucunda, MySpace sitesi, 2005 yılında değerini 580 milyon Amerikan Dolarına kadar çıkartmış ve MySpace sayesinde dünyada sosyal medya sitelerinin popülerliği artmıştır(BBC NEWS | Business | News Corp in \$580m internet buy n.d.).

Daha önceki sosyal medya sitelerinden farklı olarak, 2004 yılında Harvard Üniversitesinde Mark Zuckerberg isimli bir öğrenci, sadece harvard.edu mail adresi olan geniş bir grubun kullanabildiği Facebook adında bir site açmıştır(Mark Zuckerberg and the Making of Facebook | The New Yorker n.d.). Bu sitenin diğer kolejler ve liseler tarafından da desteklenmesiyle, Facebook hızla gelişen nispeten kapalı ve samimi, özel bir topluluk olarak algılandı. 2005 Eylül ayına geldiğinde ise, Facebook herkesin kullanımına açık bir hale gelmiştir(Boyd ve Ellison 2007). Bugün bakıldığında, Facebook yaklaşık 2,7 milyar aktif kullanıcısıyla sosyal medya platformları arasında bu konuda ilk sırada bulunmaktadır(We Are Social ve Hootsuite 2020).

Dünya'da sosyal medya kullanım alışkanlıklarına baktığımız zaman, insanların yaklaşık %44'ünün yani 4,14 milyarının sosyal medya kullandığını görmekteyiz. 2019 yılına göre, bu oran %12,3 artarken, bu kullanıcıların %99'unun yani yaklaşık 4,08 milyarının cep telefonları üzerinden giriş yaptığı görülmektedir(Şekil 1.2.). Bununla birlikte, insanların günde yaklaşık iki buçuk saatlerini sosyal medyaya ayırdığı tespit edilmiştir(We Are Social ve Hootsuite 2020). Türkiye'de yapılan araştırmalar ise, nüfusun %64'ünün yani yaklaşık 54 milyonunun sosyal medya kullandığını göstermektedir. 2019 yılındaki aynı döneme göre %4,2 bir artış olduğu ve kullanıcıların günde yaklaşık 3 saatini sosyal medya uygulamalarında harcadığı anlaşılmıştır(Hootsuite 2020). En sık kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ise, sosyal medya kullanıcılarının %90'ının YouTube, %83'ünün Instagram ve %81'inin Facebook kullandığı görülmektedir(Şekil 1.3.).



Şekil 1.2. Dünya genelinde sosyal medya kullanımı(We Are Social ve Hootsuite 2020)



Şekil 1.3. Türkiye'de 16-64 yaş arası internet kullanan bireyler arasında en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformları(Hootsuite 2020)

1.2.2. Sosyal Medya Uygulamaları

1.2.2.1. Mobil İletişim Uygulamaları

Teknolojinin gelişim gösterdiği en önemli alanlardan birisi de günümüzde 7/24 zaman ve mekân ayrımı olmaksızın internete ulaşım ve iletişim imkânını ciddi anlamda arttıran cep telefonlarıdır. 2020 Ocak ayındaki verilere bakıldığında, Türkiye’de akıllı telefon kullanımı toplam nüfusun %92’sinde görülürken, mobil internet kullananların toplam internet kullanıcılarına oranı %94 olarak bulunmuştur(Hootsuite 2020). Cep telefonları ve mobil internetin bu kadar yaygın olduğu bir ortamda, mobil cihazlarda kullanılması amacıyla tasarlanan yazılımlara “Mobil Uygulama” denir(Uzundumlu 2015). Bu uygulamalar içerisinde WhatsApp, Skype, Zoom gibi uygulamalarda mobil iletişim uygulamaları olarak öne çıkmaktadır.

1.2.2.1.1. Whatsapp Messenger

WhatsApp, mobil cihazların internet bağlantısını kullanarak kullanıcılarının ücretsiz mesajlaşmasına imkân veren mobil uygulamalardan birisidir. Mesajlaşmanın yanı sıra ses, resim, video gönderme ve anlık durum (hikâye) paylaşma gibi pek çok ekstra özelliği de bulunan ve sürekli gelişen bir uygulamadır.

WhatsApp, 2020 Ekim ayı itibariyle, dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Youtube ile birlikte ikinci sırada bulunurken, mobil iletişim uygulamaları arasında yaklaşık 2 milyar aktif kullanıcısıyla WhatsApp birinci sırada yer almaktadır(We Are Social ve Hootsuite 2020). Ülkemizdeki verilere baktığımızda ise, 16-64 yaş arası kullanıcıların %81’inin WhatsApp kullandığı ve mobil uygulamalar arasında aktif kullanıcı ve indirme sayısına bakıldığında, WhatsApp’ın tüm uygulamaların önünde ilk sırada yer aldığı görülmektedir(Hootsuite 2020).

1.2.2.2.1.2. Zoom

Zoom, telekonferans, uzaktan çalışma, uzaktan eğitim ve sosyal ilişkiler amacıyla kullanılabilen bir görüntülü sohbet uygulamasıdır. Özellikle Covid-19 pandemisi sırasında Zoom uygulamasının kullanımının ivmelenecek şekilde arttığı görülmüştür. Bunun sonucu olarak, 1 Temmuz - 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Zoom uygulaması dünya genelinde en çok indirilen 4. uygulama olmuştur. Benzer şekilde, en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında da, 2 milyarın üzerindeki ziyaretçi sayısı ile dünya genelinde 18. sırada yer almıştır(We Are Social ve Hootsuite 2020).

1.2.2.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, her gün milyonlarca insanın, kendisini ifade etmek, çevrimiçi arkadaşlarıyla arasındaki bağları güçlendirmek, iletişim kurmak veya yeni insanlarla bağlantılar aracılığıyla etkileşim oluşturmak için kullandığı platformlardır((PDF) Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites n.d.). Herkes basitçe kendi profilini tanımlayarak, yani kişiliği, zevkleri, ilgi alanları ve tercihleri hakkındaki bilgiler paylaşarak hatta bazen fotoğraf (lar) yükleyerek Facebook, MySpace gibi popüler sosyal ağ sitelerine üye olabilmektedir((PDF) Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites n.d.).

1.2.2.2.1. Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg'in Harvard'lı öğrencilerin kullanması için oluşturduğu Facebook, zaman içerisinde diğer üniversite ve liselerinde kullanıma başlamasıyla hızlı bir şekilde büyümüş ve 2005 yılında bazı sınırlamalarla birlikte, herkesin kullanımına açık bir hale gelmiştir(Boyd ve Ellison 2007, Mark Zuckerberg and the Making of Facebook | The New Yorker n.d.). Fotoğraf ve video paylaşımları, oyunlar, reklamlar, dürtmeler, etkinlikler, mesajlaşmalar, sosyal gruplar gibi pek çok

fonksiyonu olan Facebook, her yaştan insana hitap edebilen bir sosyal medya uygulamasıdır(Uzundumlu 2015). Yapılan çalışmalar da bu düşüncüyü desteklemektedir.

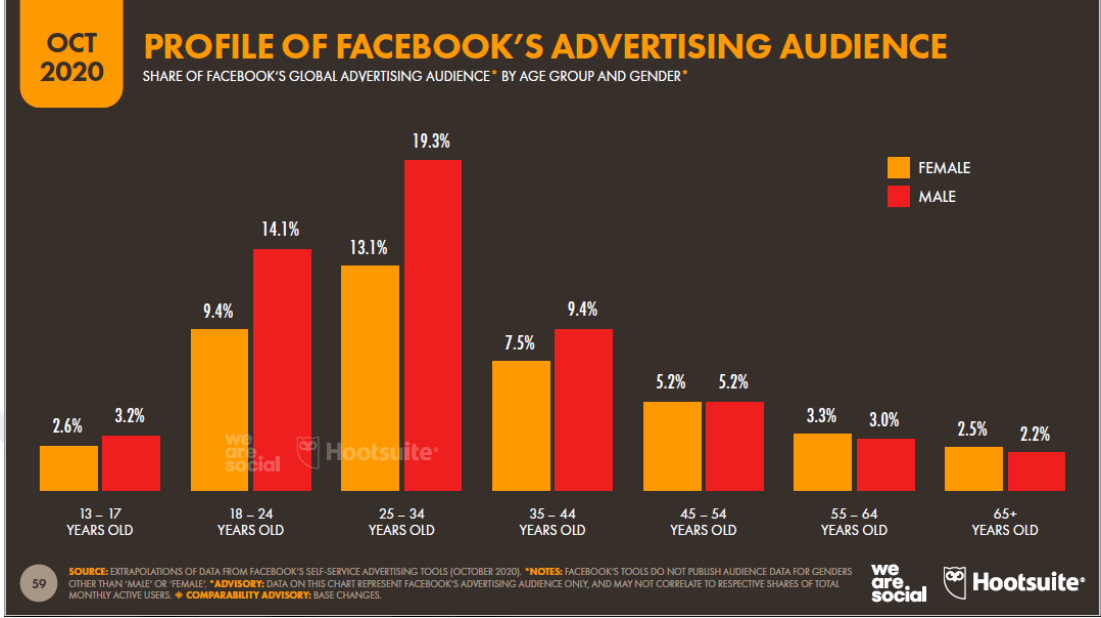
2020 Ekim ayında WAS ve Hootsuite'in ortak yaptığı çalışmaya göre, Facebook yaklaşık 24 milyar ziyaretçiyle en çok ziyaret edilen üçüncü web sitesi unvanına sahiptir(We Are Social ve Hootsuite 2020). Sosyal medya platformları arasında bir değerlendirme yapıldığı zaman ise, aylık yaklaşık 2,7 milyar aktif kullanıcısıyla Facebook bu alanda ilk sırada yer almaktadır(We Are Social ve Hootsuite 2020). Kullanıcılarının yaklaşık %57'sini erkeklerin oluşturduğu görülen Facebook'ta, Hindistan yaklaşık 310 milyon kullanıcıyla ülkeler arasında en fazla kullanıcısı olan ülke durumundadır. Türkiye'de bu listede yaklaşık 37 milyon kullanıcıyla 13. sırada yer almaktadır (Şekil 1.4.).



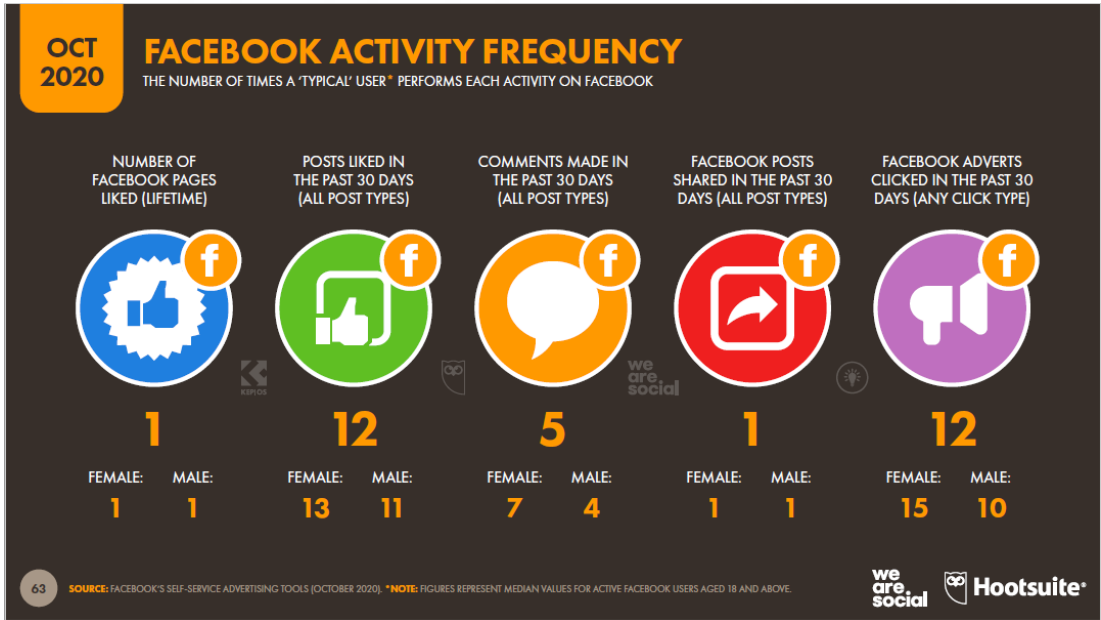
Şekil 1.4. Facebook'ta en çok kullanıcısı olan 20 ülke (We Are Social ve Hootsuite 2020)

Facebook kullanıcıları arasındaki yaş ve cinsiyet dağılımına baktığımızda, kullanıcıların %56,5'inin erkek ve %61,7'sinin 25-34 veya daha düşük bir yaş aralığında olduğu görülmektedir(Şekil 1.5.). Kullanıcıların Facebook'daki aktivitelerine baktığımızda ise, kullanıcıların son 30 gün içerisinde ortalama 12

paylaşım beğendiği, 5 yorum yaptığı, 1 paylaşım yaptığı ve Facebook'taki reklamların 12'sine tıkladığı görülmektedir(Şekil 1.6.).

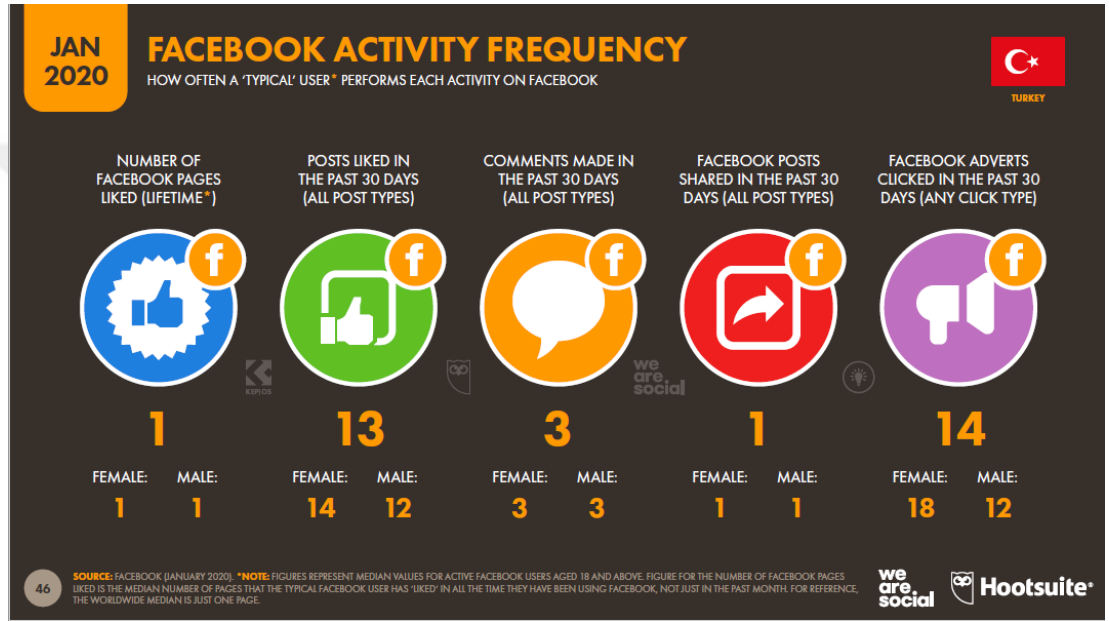


Şekil 1.5. Facebook kullanıcılarının yaş ve cinsiyet dağılımı (We Are Social ve Hootsuite 2020)



Şekil 1.6. Dünya'da facebook kullanıcılarının aylık aktiviteleri (We Are Social ve Hootsuite 2020)

2020 Ocak ayında WAS ve Hootsuite'in ülkemizdeki yapmış olduğu araştırmanın verilerine baktığımızda, Facebook'un 16-64 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcıları arasında en sık kullanılan 4. platform olduğu bulunmuştur(Hootsuite 2020). Kullanıcıların Facebook'daki aktivitelerine baktığımızda ise, dünyadaki ortalamalarla benzerlik mevcuttur. Kullanıcıların son 30 gün içerisinde ortalama 13 paylaşım beğendiği, 3 yorum yaptığı, 1 paylaşım yaptığı ve Facebook'daki reklamların 14'üne tıkladığı görülmektedir(Şekil 1.7.).



Şekil 1.7. Türkiye'de facebook kullanıcıların aylık ortalama aktiviteleri (Hootsuite 2020)

1.2.2.2. Myspace

2003 yılında açılan Myspace, sanal ortamda kullanıcı kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların içerisinde bulundurulabileceği bir web sayfası'dır(Uzundumlu 2015). MySpace'in gelişimindeki en büyük katkı, kullanıcı talebine göre düzenli olarak güncellenerek yeni özellikler eklemesi ve kullanıcıların sayfalarını kişiselleştirmelerine izin vermesi olmuştur. Buna ek olarak, hayranlarla iletişim kurabilmek isteyen müzik grupları ve sevdikleri gruplardan ilgi görmek isteyen

hayranların karşılıklı etkileşimi, sitenin gelişmesinde ekstra fayda sağlayarak siteyi farklılaştırmıştır(Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? n.d.). Bunların sonucunda, MySpace sitesi, 2005 yılında değerini 580 milyon Amerikan dolarına kadar çıkartmış ve MySpace sayesinde dünyada sosyal medya sitelerinin popülerliği artmıştır(BBC NEWS | Business | News Corp in \$580m internet buy n.d.).

Günümüzde hala özellikle yeni grup ve şarkıcıların herhangi bir ücret vermeden şarkılarını yüklemesine ve büyük kitlelere daha kolay ulaşma imkânı vermeye devam etmektedir(Uzundumlu 2015).

1.2.2.3. Bloglar ve Mikrobloglar

“Blog” kelimesinin ilk ortaya çıkışı, "Web" ve "Log" kelimelerinin birleşmesinden ve bu uygulamaların “Weblog” olarak isimlendirilmesinden sonra, bu uygulamaların yaygınlaşıp "blog" olarak kısaltılmasıyla olmuştur. Türkçeye de “ağ günlüğü veya web günlüğü” olarak dönüştürülmüştür. Blog, genellikle günümüzden geçmişe doğru sıralanan yazı ve yorumların yayınlandığı, internet tabanlı bir yayını belirtmektedir. Yazarın tercihinine bağlı olarak okuyucular yazılanlara yorum yapabilmekte ve olumlu ya da olumsuz puanlama yapabilmektedir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanmaktadır(Uzundumlu 2015). Blogger.com, Wordpress gibi bloglar dünyadaki önemli bloglar olarak göze çarpmaktadır.

Bir blog yayın biçimi olarak sınıflandırılabilir olan mikrobloglara baktığımızda ise, mikrobloglar kullanıcılarına anlık ve kısa içerikler, anlık fotoğraflar veya linkler gibi küçük içerikler paylaşma imkânı sağlarlar. İlk mikroblog olarak tumblelogs bilinmesine rağmen, bu alanda esas gelişim 2006 ve 2007 yıllarında Tumblr ve Twitter uygulamalarının çıkmasıyla olmuştur(Mikroblog - Vikipedi n.d.).

1.2.2.3.1. Twitter

Twitter, kullanıcılarına 140 karakter sınırı verdiği “tweet” adındaki gönderilerin yazılabildiği, 2006 yılında Jack Dorsel tarafından kurulan bir mikroblog ve sosyal ağdır(Twitter - Vikipedi n.d.). Twitter 2013 yılında, en çok ziyaret edilen 10 internet sitesi arasına dâhil olurken, tweet kavramı da internetin SMS’i olarak adlandırılmaya başlanmıştır(Swine flu’s tweet tweet causes online flutter | Business Standard News n.d.).

Twitter hızlıca popülerleşen bir paylaşım olmakla birlikte kendine ait bir dili bulunmaktadır. Bu dildeki bazı kavramlara bakacak olursak:

- DIRECT MESSAGE (DM): Takipçilerinizle doğrudan mesajlaşmak anlamına gelmektedir.
- RETWEET(RT): Yeniden Tweetlemek anlamına gelmektedir.
- MENTION: Bir kişiden bahsetmek anlamına gelmektedir.
- TREND TOPIC (TT): Popüler olan konu anlamına gelmektedir. Twitter’da her gün konu olan günün en fazla konuşulan 10 konusuna TT adı verilmektedir.
- HASHTAG: Etiket anlamına gelmektedir.

Dünya genelindeki Twitter verilerine bakıldığında, 2020 Ekim ayında yaklaşık 353 milyon kullanıcısı olduğu görülmektedirken, bu kullanıcıların büyük çoğunluğunu (yaklaşık %70) erkekler oluşturmaktadır. En büyük kullanıcı kitlesini %28,9 ile 25-34 yaş aralığındaki bireyler oluştururken, Amerika Birleşik Devletleri yaklaşık 70 milyon kullanıcısıyla dünyada Twitter kullanıcı sayısında birinci sırada yer almaktadır. Türkiye ise yaklaşık 13.5 milyon kullanıcısıyla dünyada 6. sırada bulunmaktadır(We Are Social ve Hootsuite 2020). Ayrıca ülkemizde sosyal medya uygulamaları kullanım oranlarına bakıldığında, Twitter, 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcıları arasında %61 kullanım oranı ile en sık kullanılan beşinci uygulamadır(Hootsuite 2020).

1.2.2.4. Profesyonel Ağ Siteleri

Sosyal medya denince pek kişinin aklına Facebook ve Twitter gibi siteler gelmekle birlikte sosyal medyada iş dünyasına yönelik uygulamalar da bulunmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinden insanların mesleki anlamda bir araya gelmesine ve paylaşımlarda bulunmasına imkân veren bu sosyal ağların en önemlileri LinkedIn ve Ning'dir(Uzundumlu 2015).

1.2.2.4.1. LinkedIn

5 Mayıs 2003'te web sayfası olarak kullanıma açılan LinkedIn, iş dünyasındaki insanların diğer bireylerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel bir iş ağ ve sosyal paylaşım platformudur(LinkedIn - Vikipedi n.d.). Bireyler bu profesyonel sosyal ağ aracılığı ile iş başvurusu yapabilmeye, özgeçmiş oluşturma, hazırladığı çalışmalarını ve dosyalarını ekleyebilmeye imkân bulmaktadırlar(Uzundumlu 2015).

Dünya genelinde yaklaşık 727 milyon kullanıcısı olan LinkedIn'in, ülkelerdeki kullanıcı sayılarına bakıldığında ise, 170 milyona yakın kullanıcı ile en fazla Amerika'da kullanıcısı olduğu görülmektedir(We Are Social ve Hootsuite 2020). Ekim 2020 itibarıyla Türkiye'de de yaklaşık 9,5 milyon kullanıcısı bulunan uygulama, 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcıları arasında %32'lik kullanım oranı ile ülkemizde en sık kullanılan sekizinci uygulamadır(Hootsuite 2020).

1.2.2.5. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların özel veya genel fotoğraflarını çevrimiçi aktarımla diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkân sağlayan sitelere denmektedir(Uzundumlu 2015). Video paylaşım siteleri de benzer şekilde, kişinin kendi kaydettiği veya başkaları tarafından kaydedilip paylaşılan farklı uzunluktaki

videoları izleyebildiği paylaşım siteleridir. Kameralı akıllı telefonlar ve dijital kameralar gibi fotoğraf ve video çekip kaydetmeye yarayan teknolojik aletler günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak internet yoluyla fotoğraf ve video paylaşımı sadece bilgisayar üzerinden değil, kameralı akıllı telefonlar gibi cihazlar üzerinden de çok daha hızlı ve anlık şekilde yapılabilmektedir.

Günümüzde fotoğraf veya video paylaşımına imkân sağlayan sitelere baktığımızda ise, Youtube, Instagram, TikTok ve Pinterest gibi uygulamalar ön plana çıkmaktadır.

1.2.2.5.1. Youtube

Youtube, 2005 yılında kurulan ve kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunan bir video barındırma sitesidir. 2006 yılında Google tarafından satın alınan ve hala faaliyetlerine Google'ın bir kuruluşu olarak devam eden Youtube'da müzik videoları, video blogları, kısa özgün videolar, eğitim videoları vb. pek çok farklı alanda video içeriği bulunmaktadır(YouTube - Vikipedi n.d.). Dünya genelinde, Fransa kökenli DailyMotion ve Türkiye menşeli Vidivoda gibi Youtube'un muadili video paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Ancak bunlar dünya genelinde kabul edilirlği ve kullanım sıklığı açısından Youtube'un gölgesinde kalmışlardır.

Dünya genelinde en çok ziyaret edilen internet sitelerine baktığımızda Youtube.com, google.com'un arkasından 30 milyar üzerindeki ziyaretçisiyle ikinci sırada yer almaktadır. Benzer şekilde, dünyadaki sosyal medya platformu kullanan bireylerinde yaklaşık 2 milyarı Youtube kullanıcısı olup bu sıralamada da WhatsApp ile birlikte ikinciliği paylaşmaktadır(We Are Social ve Hootsuite 2020). Youtube'da günlük ortalama izlenme süresine baktığımızda da, günde ortalama 1 milyar saatlik video izlendiği görülmektedir(We Are Social ve Hootsuite 2020).

Ülkemizdeki Youtube verilerine baktığımızda, dünya ile benzer şekilde Türkiye'de de en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesi Youtube olmuştur. Türkiye'de Google aramalarına bakıldığında, en çok arananın hava durumu olduğu, onun ardından

ise yine Youtube'un geldiği görülmektedir. 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının da %90'ının Youtube kullandığı ve Youtube'un Türkiye'de bu alanda ilk sırada olduğu görülmektedir.

1.2.2.5.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında kurulan ve sosyal medyada kullanıcıların çektikleri fotoğraf ve videoları, isteğe bağlı olarak dijital filtrelerle değişiklik yapma fırsatı da vererek, diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı sunan ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır(Instagram - Vikipedi n.d.). 2012 yılında kurucuları tarafından 1 milyar Amerikan doları karşılığında Facebook'a satılan Instagram satıldığı sene 30 milyon olan kullanıcı sayısını 2018 Haziranda yaptığı etkinlikle 1 milyara çıkardığını açıklamış ve Instagram'ın yeni nesil televizyon olarak adlandırdığı IGTV özelliğini tanıtmıştır(Instagram - Vikipedi n.d.).

İlk çıkışında fotoğraf paylaşım özelliğiyle ön planda olan Instagram, "TBT" yani "Throwback Thursday" kavramının ortaya çıktığı platformdur. Türkçe 'de "Nostaljik Perşembe" gibi bir karşılığı bulunan bu kavramın mantığı, Instagram'da aynı günde paylaşılan bir fotoğrafın yeniden paylaşılmasına olanak sağlamaktır. Ayrıca, Instagram Stories özelliği ile, 24 saat içinde silinecek olan fotoğraf ve videolar eklenip paylaşılabilen ve bu paylaşılan hikayelerden arşiv oluşturulabilmektedir (Instagram - Vikipedi n.d.).

Ekim 2020'de yapılan çalışmada, instagram.com 5 milyardan fazla ziyaretçisi ile en fazla ziyaret edilen 7. internet sitesi olmuştur(We Are Social ve Hootsuite 2020). Yaklaşık 1,2 milyar kullanıcısı olan Instagram'da diğer sosyal medyaların çoğundan farklı olarak kadın kullanıcılar %51'lik oranla erkeklerden daha fazladır. Dünya genelinde kullanıcı sayısı olarak Amerika ve Hindistan'ın ilk iki sırada yer aldığı görülürken, Türkiye'de nüfusun yarısından fazlasının (yaklaşık 44 milyon) Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir. Instagram kullanıcılarının %33,1'i 25-34 yaş aralığında bulunurken, aylık ortalama aktif kullanıcı sayısında dördüncü, 1 Temmuz -

30 Eylül 2020 tarihleri arasında ise en çok indirilen altıncı mobil uygulama olmuştur(We Are Social ve Hootsuite 2020).

Türkiye’de Ocak 2020’de yapılan çalışmanın sonuçlarına baktığımızda ise, instagram.com internette en çok ziyaret edilen 6. site olurken, Google aramalarında 10. sırada yer almıştır(Hootsuite 2020). 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %83’ü Instagram kullanmaktadır ve bu kullanıcı grubunda Instagram en çok kullanılan 2. uygulama özelliğini taşımaktadır. Ülkemizde, dünya genelinden farklı olarak erkek kullanıcısı %57,9 ile daha fazla olan Instagram, aylık aktif kullanıcılara göre mobil uygulamaların sıralamasında WhatsApp’ın ardından 2. sırada yer almaktadır(Hootsuite 2020).

1.2.2.5.3. Pinterest

Pinterest, her türlü görselin paylaşılabilirdiği 2010 yılında kullanıcıların hizmetine açılan bir sosyal medya platformudur. Bu platform içerisinde kullanıcıların beğendikleri görselleri saklayabilmelerine olanak sağlayan yer işareti “pin” denirken, bu pinlerin konu veya temalarına göre toplandığı yere ise “pano” denilmektedir(Pinterest - Vikipedi n.d.).

Dünya genelinde yaklaşık 416 milyon kullanıcısı olan Pinterest, bu alanda 15. sırada yer almaktadır. Ayrıca kullanıcılarının yaklaşık %77 kadın kullanıcılardan oluşmaktadır.(We Are Social ve Hootsuite 2020) En çok kullanıldığı ülkelere baktığımızda Türkiye’nin ilk 20 arasında yer almadığı görülürken, ülkemizde 16-64 yaş aralığında bulunan internet kullanıcılarının yaklaşık %34’ünün Pinterest uygulamasını kullandığını görmekteyiz(Hootsuite 2020).

1.2.2.5.4. TikTok

Çin’de “Douyin” adıyla 2016 yılında çıkan TikTok, video kaydı ve paylaşımı ile canlı yayın imkanı sağlayan bir sosyal medya platformudur(TikTok - Vikipedi n.d.).

Müzik, dans, eğlence gibi pek çok farklı türde 15 saniyelik kısa videolar kaydedilmesine olanak sağlayan TikTok, son yıllarda en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri olmuştur.

1 Temmuz-30 Eylül 2020 tarihleri arasında en çok indirilen mobil uygulama olan TikTok, Eylül ayında yaklaşık 32 milyon kişi tarafından indirilmiş ve dünya genelinde 689 milyon kullanıcıya ulaşmıştır(We Are Social ve Hootsuite 2020). Daha çok yeni bir uygulama olmasına rağmen kullanıcı sayısı bakımından Twitter, Snapchat, Pinterest gibi çok daha köklü ve eski uygulamayı geride bırakan TikTok, kullanıcı sayısı sıralamasında 7. olan sosyal medya platformudur. Türkiye’de de son dönemde revaçta olan TikTok, 2019 yılında en çok indirilen 4. uygulama olurken, 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %29’unun TikTok kullanıcısı olduğu görülmektedir(Hootsuite 2020).

1.2.2.5.5. Snapchat

Snapchat, 2011’de kurulan, kullanıcılarının fotoğraf ile kısa videolar kaydetmesine, bu içeriklere notlar, efektler veya çıkartmalar ekleyebilmesine ve bunları paylaşabilmesine imkan sağlayan bir sosyal medya platformudur(Snapchat - Vikipedi n.d.). Kullanıcıların sadece istediği kişilere özel olarak gönderdiği bu fotoğraf ya da videolar, kullanıcının ayarlayacağı 1 ve 10 saniye arasında değişen sürelerde ve yalnızca 2 kere görüntülenme özelliğine sahiptir. Bu 1-10 saniyelik gönderiler ”Snap” olarak adlandırılmaktadır(Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Neden Önemlidir? - Branding Türkiye n.d.). Her gün ortalama 4 milyardan fazla Snap’in gönderildiği uygulamaya, Ekim 2013 yılında ilerleyen dönemde sosyal medyanın en popüler özelliklerden biri olacak olan "hikayeler" (Snapchat Stories) özelliği eklenmiştir. Bu özellik, kullanıcıların filtre ve eklemeler kullanarak 24 saat içerisinde istenildiği kadar görüntülenebilen sınırsız sayıda içerik oluşturmasına olanak tanımıştır. Daha sonradan 2016 yılında Instagram, 2017 yılında Facebook ve WhatsApp, Aralık 2017 yılında Youtube (YouTube Reels), Mart 2020 yılında Twitter (Twitter Fleets) kendi platformlarına, Snapchat’in “hikayeler” özelliğinin bir benzerini özellik olarak eklemişlerdir(Snapchat - Vikipedi n.d.).

Snapchat, Snap'lerin 1-10 saniye arasında olması ve maksimum 2 kere görüntülenebilmesi, hikâyelerin 24 saat sonra yok olması, ekran görüntüsü alındığı zaman karşı tarafa bildirim gitmesi ve kullanıcıların takma ad kullanabilmesine imkân sağlaması gibi özellikleriyle gizliliğe ve özgürce paylaşım yapmaya önem veren bir sosyal medya platformu görüntüsü çizmektedir(Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Neden Önemlidir? - Branding Türkiye n.d.). Ancak başka bir bakış açısından bu durumun, özellikle genç kullanıcılar arasında uygunsuz, şiddet ve cinsel içerikli paylaşımlar yapılabilmesine imkân vermesi açısından tehlikeli bir durum oluşturabileceğini ileri sürmektedir.

Dünya genelinde yaklaşık 433 milyon kullanıcısı olan Snapchat, en çok kullanılan 12. sosyal medya platformudur. Kullanıcılarının yaklaşık %60'ını kadınların oluşturduğu bu platform, 1 Temmuz-30 Eylül 2020 tarihleri arasında en çok indirilen 10. mobil uygulama olmuştur. Kullanıcı sayısı en fazla olan ülke 100 milyonu aşan kullanıcı sayısı ile Amerika olurken, Türkiye'de ise yaklaşık 10 milyon kullanıcısıyla bu alanda 10. sırada bulunmaktadır(We Are Social ve Hootsuite 2020). Ayrıca Türkiye'de kullanıcılarının %69,4'ü kadın olan bu platform, 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %29'unun kullandığı bir sosyal medya ağı olma özelliğini göstermektedir(Hootsuite 2020).

1.2.3. Dijital Medya ve Geleneksel Medya

Tek yönlü iletişime imkân veren kitle iletişim araçlarına geleneksel medya denilirken, radyo, televizyon, dergi ve reklam panoları geleneksel medyada başı çeken araçları olmuşlardır. İnternet ve Web 2.0'in gelişimiyle, dijital medya dediğimiz, çift taraflı bir iletişime imkân sağlayan internet siteleri, sosyal medya uygulamaları gibi hedef kitlenin daha aktif ve dinamik olduğu, geniş kitleler tarafından kullanılan bu yeni alanlar günümüzde popüleritesini giderek arttırmaktadır. Geleneksel medya araçları da bu yeni nesil kitle iletişim araçlarına internet siteleri, sosyal medya hesaplarıyla uyum sağlamakta ve geleneksel medyadan bu alana kayış hızlanmaktadır(Dijital Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar | Mecra360 Medya Satın Alma n.d.).

1.2.3.1. Medya Okur-Yazarlığının Bireyler Üzerindeki Etkisi

WAS ve Hootsuite'in Ekim 2020'de yayınlanan ortak araştırmasına baktığımız zaman, 16-64 yaş aralığında internet kullanıcısı olan bireylerin, günde yaklaşık yedi saatini internette, bunun iki buçuk saatini sosyal medya da harcadığını ve günde yaklaşık üç buçuk saatini televizyon izlemeye ayırdığını görmekteyiz(We Are Social ve Hootsuite 2020). Bu harcanan vakit farkında olunmasa da insanların çevresine, dünyaya ve hatta kendilerine karşı bakış açılarının değişip gelişmesine neden olmaktadır. Televizyon, dergi gibi geleneksel medya öğeleri ile sosyal medya, internet siteleri gibi günümüzde ön planda olan dijital medya öğeleri, medya ve kitle iletişim araçlarının bütünü oluşturarak, bu etkide önemli rol oynamaktadır.

Medyada idealleştirilmiş görsellere maruz kalmanın vücut imajı üzerindeki olumsuz etkisini hafifletebilecek faktörlerden birisi, medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve anlama yeteneği olarak tanımlanabilecek olan medya okuryazarlığıdır (Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education | Center for Media Literacy | Empowerment through Education | CML MediaLit Kit™ | n.d.). Literatürde yapılan bazı çalışmalar, medya okuryazarlığı ile beden tatminsizliği arasında bir ilişki olduğu varsaymaktadır. Buna bağlı olarak, Thompson ve ark. (2004), sosyokültürel etkileri vücut memnuniyetsizliğine bağlayan 'üçlü etki modeli' adında bir model oluşturmuştur. Bu üçlü etki modelinde, vücut memnuniyetsizliği, görünüm karşılaştırmaları ve medya idealinin içselleştirilmesi gibi değişkenlerden söz edilmiştir. Bu model, sosyal çevrenin, (ebeveynler, akranlar ve medya) bireylerin zayıf vücut ideallerini içselleştirme eğilimini ve kişinin kendi bedenleri ile başkalarının bedenleri arasında sık sık karşılaştırma yapmasını teşvik ederek, vücut memnuniyetsizliğini etkilediğini öne sürmektedir. Üçlü model, bireylerin medyada sunulanlar gibi ince, ulaşılamaz vücut ideallerini içselleştirdiklerinde ve kendilerini ulaşılamaz bedenlerle tekrar tekrar karşılaştırdıklarında, bu süreçlerin vücut memnuniyetsizliğini beslediğini varsayar(Thompson ve ark. 2004). Başka bir çalışmada, vücut imajı sorunlarının etiolojisinin büyük ölçüde medya ve akran etkilerine bağlı olduğunu göstermektedir(Javier ve Belgrave 2015).

Yüksek medya okuryazarlığının, medyanın yarattığı olumsuz sonuçlarla olan etkileşimine baktığımızda ise, medya okuryazarlığının, genç bireylerin alkol ve tütün ürünlerine yönelimini veya mevcut kullanımını azalttığı, beslenme ve fiziksel aktivite alışkanlıklarının olumlu yönde etkilenmesine neden olduğu bulunmuştur(Primack ve Hobbs n.d., Scull ve ark. 2010, Levin-Zamir ve ark. 2011). Ayrıca, medya okuryazarlığının yüksek vücut memnuniyetsizliği ile ters orantılı olduğu belirtilmiştir. Medya okuryazarlığının bu pozitif etkilerini McLean ve ark. (2013), yüksek medya okuryazarlığına sahip bireylerin, maruz kaldıkları mesajları direkt bir şekilde kabul etmek yerine, medyanın eleştirel inceleme tarafına sahip oldukları için, bu olumsuz yorum ve algılara karşı daha az savunmasız olduklarını öne sürerek açıklamaktadır.

1.2.4. Türkiye’de Sosyal Medya

Toplam nüfusun %64’ü yani yaklaşık 54 milyonu sosyal medya kullanıcısı olan Türkiye’de, en çok sosyal medya kullananlar %34,5 ile 25-34 yaş aralığında bulunan insanlardır. 16-64 yaş arası internet kullanan bireylerin %96’sının bir önceki ay, bir sosyal ağ veya mesajlaşma uygulaması kullandığı görülmüştür. Ayrıca bu gruptaki bireylerin kullandığı sosyal medya platformların yüzdesel olarak sıralamasına baktığımızda ise;

| | |
|-----------------------|-----|
| 1. Youtube | %90 |
| 2. Instagram | %83 |
| 3. WhatsApp | %81 |
| 4. Facebook | %76 |
| 5. Twitter | %61 |
| 6. Facebook Messenger | %53 |
| 7. Pinterest | %34 |
| 8. LinkedIn | %32 |
| 9. Snapchat | %29 |
| 10. TikTok | %29 |

Şeklinde sıralandığını görülmektedir(Hootsuite 2020).

1.2.5. Sosyal Medya ve Covid-19

Doğal afet ve özellikle Covid-19 gibi sosyal hayatın kısıtlanıp evde geçirilen vaktin arttığı diğer kriz durumlarında, sosyal medya kullanımının arttığı gözlenmiştir. Bu tarz kriz durumlarında, daha dirençli ve bilinçli bir topluluk oluşturmak için sosyal medyanın nasıl çalıştığını anlamak bilim dünyası açısından oldukça önemlidir(Gottlieb ve Dyer 2020). Resmi web siteleri, geleneksel dergiler ve e-posta, bilgiyi hızlı bir şekilde paylaşma yetenekleri yetersiz olan iletişim eksikliklerine sahip kitle iletişim araçlarıdır. Bu nedenle, sosyal medya platformları bilim adamları ve halk için Covid-19 hakkında bilgi edinmek ve yaymak amacıyla kullanılan en yaygın kaynaklardan biri haline gelmiştir(Hermida ve ark. 2012, L. Gupta ve ark. 2020). Şimdiye kadar sosyal medya platformları en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak müttefik gibi görünse de, yanlış bilgilendirme, sahte haberler gibi toplumda dezenformasyonun hızla yayılmasına neden olabilecek bir tehdit haline gelme ihtimali de söz konusudur(Gupta ve ark. 2020). Bu nedenle, kriz zamanlarında, cevap arayan kitlelere doğru ve faydalı bilgiyi ulaştırabilmek için, konunun uzmanlarının sosyal medya platformlarında etkin olması önemli hale gelmiştir.

COVID-19 salgını, pek çok iş sektörü ve buna bağlı olarak insanlar üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Günümüzde kullanıcılar, kurumsal kapasiteyi artırmak ve krizlere yanıt olarak direnç göstermek için sosyal medya araçlarından yararlanmaya başlamışlardır. Sosyal medya kullanıcıları, zaman içinde daha esnek bir iletişime yol açması muhtemel yeni işbirliği yolları yaratmaktadır(Civelek ve ark. 2016). Ayrıca, sosyal medya ile bilgiler, dünya çapında internet aracılığıyla, virüsten bile daha hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu bilgi dağılım hızı, pandemiyle aktif olarak mücadele eden sağlık sistemi ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının ihtiyaç duyduğu kritik bir durum olarak göze çarpmaktadır. Bu hız doğru şekilde kullanılırsa, dünya genelinde pandemiyle ilgili kritik sorunlar ele alınırken coğrafi sınırlar ve zaman dilimleri engel olmaktan çıkarak, hızlı ve güvenilir bilgi alışverişi için önemli bir imkan sağlayacaktır(Kearsley ve Duffy 2020). Sosyal medya araçlarının bolluğu, son yıllarda kriz yönetiminin yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu sayede uzmanlar, halkın tutum ve davranışlarına (örn. kendi kendini izole etme, el yıkama, sağlık hizmetlerine

erişim), hastalık ve semptomları hakkında farkındalığa ve salgın sırasında alınan önemli kararlara (örn. karantina önlemleri, yeni aşular, uluslararası koordineli tepkiler) daha hızlı etki edebilmektedirler(Depoux ve ark. 2020).

Geleneksel yayın haberlerinden farklı olarak, sosyal medya bilgi edinmenin yeni ve dinamik bir yoldur ve vericiler ile alıcılar arasında anında etkileşim kurma kapasitesi vardır. Ne yazık ki, bir sosyal medya ağı kullanılarak bilgilerin bulunma ve dağıtılma şekli birçok sağlık çalışanı için zorlayıcı ve bunaltıcı olabilmektedir. Örnek olarak Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre Twitter'da, Covid-19 ile ilgili bir günde 548.152.410 tweet paylaşılmıştır(Brooks 2020). Bunların içerisinde, tüm önemli son dakika haberleri olduğu kadar, aynı zamanda yanlış bilgi ve panik de vardır(Depoux ve ark. 2020). Yanlış bilgilerin ve komplo teorilerinin sosyal medya ve geleneksel medya aracılığıyla tekrarlanıp sürdürülebilmesindeki kolaylık, halk sağlığını tehlikeye atabilmektedir. Küresel bir Covid-19 salgınının yayılmasını önlemenin bir yolu olmayabilir, ancak doğrulanmış bilgiler panik ve yanlış bilgi hastalığına karşı en etkili önlemdir(Rasmussen 2020). Yanlış bilgi, aynı zamanda tıbbi dergilerde makale yayınlama konusundaki beklenmedik yarışın, yetersiz doğrulanan verilerin ve intihalin sonucu da olabilmektedir(Ahmed 2020). Bu belirsizlik döneminde en güvenilir bilgileri aktarmak ve toplumda kabul gören yanlış bilgileri ortadan kaldırmak, bilim insanlarıyla birlikte, sosyal medya kullanıcılarının da sorumluluğundadır.

Bu pandemide haberleri deneyimleme ve tıbbi bilgileri paylaşma şeklimizde sosyal medyanın çok önemli olduğu görülmüştür. Sosyal medya platformlarındaki algoritmalar sayesinde, paylaşılan devasa bilgi hacmi içinde konu ile en alakalı ve doğru bilgileri bulmayı mümkün kılmaktadır. Ancak sosyal medyanın bu olumluluğu yanında olumsuz bir etkisi de mevcuttur, o da yanlış bilginin seyahat etme şeklinin daha hızlı olmasıdır. Bu nedenle paydaşlar arasındaki bilgi akışını anlamak, insanları pandemiyle ilgili zararlı içerikten korumak ve teknolojinin sağladığı avantajlardan yararlanarak Covid-19 ile mücadelemizi her alanda devam ettirmek, en başta sağlık hizmeti sağlayıcıları olarak bizim sorumluluğumuzdur(Venegas-Vera Colbert ve ark. 2020).

1.2.6. Sağlık Bilimlerinde Bir Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya

İnternetin kullanımı arttıkça, her alanda bilgilerin elde edilme şekli değişmiştir. Tıp ve diş hekimliği alanlarında da hastalar tedavi veya genel sağlık hakkında bilgi almak için kolay ulaşılabilir bir kaynak olarak interneti kullanmaya başlamışlardır(Almarghoub ve ark. 2020).

Günümüzde bazı hastalar, kozmetik müdahalelere yönelik bakışlarını önemli ölçüde etkileyebilecek sağlıkla ilgili çevrimiçi bilgilere daha fazla güvenmektedir(Walden ve ark. 2010, Hoppe et al. 2013, Carraway 2006). Yapılan araştırmalar günümüzde hastaların büyük bir kısmının kozmetik müdahalelerle ilgili bilgi almak için, muayene olacakları hekimlerini görmeden önce internet üzerinden giderek daha fazla bilgiye sahip olmaya başladığını ve hastaların interneti en çok cerrahi prosedürlerin detaylarını araştırmak, operasyon öncesi ve sonrası resimlere bakmak, cerrahların iletişim bilgilerini bulmak ve diğer hastalarla iletişim kurmak için kullandıklarını tespit etmiştir. Ayrıca sonuçlar internetin, vakaların % 38,6-72'sinde ilk bilgi arama yöntemi olduğunu göstermektedir(Szychta et al. 2012, Walden ve ark. 2010).

2013 yılında Pew İnternet Araştırması anketine göre, ABD'li yetişkinlerin % 81'i internet kullandığını ve bunların % 72'sinin bir önceki yıl sağlıkla ilgili bilgiler için internete baktığını belirtmiştir(Health Online 2013 | Pew Research Center n.d.). Farklı bir çalışma, hastaların %95'inin bilgi almak için internete baktığı ve hastaların ulaştıkları bilgilerin %26'sını çok faydalı, %47'sini ise faydalı olarak sınıfladığı sonucu çıkmıştır(Montemurro et al. 2015). Ayrıca, ABD'deki yetişkin internet kullanıcılarının % 18'inin kendileriyle benzer sağlık sorunları olan başka insanları aradığı görülmüştür(Peer-to-peer Health Care | Pew Research Center n.d.). Genellikle bilimsel yeterli dayanağı olmayan düşük kaliteli bu bilgilerin, % 34 ile %89 arasında değişen oranlarda hastayı yanıltabileceği, yanlış ve gerçekçi olmayan beklentilere yönlendirebileceği görülmüştür(Montemurro et al. 2015, Jejurikar et al. 2002, Gordon et al. 2001, Zaidi ve Jones 2009, Nassab et al. 2010). Montemurro ve ark. (2015)da çalışmasında, plastik cerrahların neredeyse üçte ikisi (% 62), hastalarının

çoğunluğunun işlem veya danışıkları cerrah hakkında zaten bilgi sahibi olduğunu söylerken, şaşırtıcı olmayan bir şekilde, cerrahların % 85'i forumlarda veya bloglarda var olan bu bilgilerin hastalar için zararlı olabileceğini düşünmektedir.

İnternet kullanımının konsültasyonlar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilir. Bir yandan, iyi bilgilendirilmiş hastalar, kişisel memnuniyetlerini artırabilecek ve konsültasyon süresini kısaltabilecek daha yüksek bir bilgi düzeyine sahip olmaktadır(Jejurikar et al. 2002, Hoppe et al. 2013). Öte yandan, çevrimiçi bilgilendirme gerçekçi olmayan beklentilere sahip hastaların oluşmasıyla da sonuçlanabilir. Bu gibi durumlarda, ameliyata hazır olmadan önce daha uzun bir bilgilendirme süresine ihtiyaç vardır(Jejurikar et al. 2002). Düşük hasta memnuniyeti riski yüksek olduğundan, gerçekçi olmayan beklentileri olan bir hastada estetik prosedürü reddetmenin genellikle iyi bir seçenek olduğu düşünülmektedir(Szychta et al. 2012).

Doktorlar internet ile "savaşamaz" ve hastaları onu bir bilgi aracı olarak kullanmaktan vazgeçiremezler, bunun yerine internette alınabilen bilgilerin kalitesini arttırmaya çalışmalı ve hastaları doğru kullanımı konusunda eğitmelidir. Kozmetik müdahale prosedürlerini uygulayan klinikler, hastalarına mümkün olduğu kadar çok bilgi materyali sağlamalıdır; detaylı bilgiler, resimler ve videolar içeren yüksek kaliteli bir web sitesi; prosedürün açıklamalarını ve ayrıntılarını içeren bilgisayar sunumları, kitaplar ve broşürler gibi yazılı materyaller, daha fazla soru olması durumunda konsültasyondan sonra doktor veya klinik ile iletişime geçme imkânı sunmaları gerekmektedir. Bu yüksek hizmet düzeyini sağlamanın, hastaların yanlış internet sitelerinde veya sosyal medyada yanıt arama ihtiyacı ortadan kaldıracağı düşünülmektedir(Montemurro et al. 2015).

Bir hastanın bakış açısından baktığımızda, sosyal medya onlara, aynı prosedürü olmayı düşünen ve/veya halihazırda prosedürü geçirmiş olan diğer hastalardan ilk ağızdan bir deneyim sağlayacaktır. İnternet forumları, kozmetik müdahalelerde belirli bir konu hakkında duygusal destek, kendi kendine yönetim hakkında ipuçları ve genel bilgiler elde etmek için bir ortam sunabilecektir(Domanski ve Cavale 2012, Salzman-Erikson ve Eriksson 2011). Ayrıca internette yer almak onların konsültasyona daha iyi

hazırlanmalarına da yardımcı olabilmektedir. Hastaların %44'ü internetten yardım olarak öğrendiği bilgilerin kendisini konsültasyona daha iyi hazırlanmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir(Szychta et al. 2012).

İnternet çağında çoğu hastanın uzman doktorla ilk görüşmesinden önce zaten bilgilendiği görülmüştür. Bir yandan doğru bilgilendirilmiş hastalara sahip olmak sürece katılımlarını ve süreci anlamalarını kolaylaştırırken, diğer yandan da konsültasyonu daha da zor hale getiren hastanın yanlış bilgiye ulaşma ihtimali de mevcuttur. Hastaların ilk muayeneye gittiği uzman doktorlar, sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra vakaların %45'inde konsültasyon sürecinin daha kolay, %29'unda ise daha zor olduğunu düşünmektedir. Tüm doktor ve dış hekimlerinin bu fenomeni anlamaları ve bu durumu avantajına çevirecek şekilde nasıl başa çıkacaklarını öğrenmeleri gerekir. Hastanın bir uzmana yüz yüze danışması güven yaratmada ve bir prosedür hakkında objektif bilgi sağlamada hala en önemli aşamadır ve her zaman bu şekilde kalmalıdır(Montemurro et al. 2015).

1.2.7. Sağlık Bilimlerinde Sosyal Medya Etiği ve Pazarlama

Sosyal medya, iletişimi karşılıklı bir diyalog haline getirmeyi amaçlayan internet tabanlı mobil teknolojiler olarak tanımlanır ve bu sosyal ağ sitelerinin, ticari girişimleri teşvik etmek için kullanılması sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılmaktadır(Laban 2012, Kuechel 2010). Pazarlama stratejilerinin bu şekilde evrimiyle ve sosyal medyanın sınırsız bir erişim potansiyeline sahip olması sebebiyle, bu alanda sosyal medya platformlarının kullanımı hızla artmıştır(Aldosari et al. 2019, Chen et al. 2019). Özellikle internet öncesi dönemde, diğer doktorlardan ve hastaların aile ve arkadaşlarından ağızdan ağza dolaşan yönlendirmelere dayalı bir tanıtım söz konusuydu(Gould ve ark. 2017). ancak sosyal medya sayesinde hekimler, özellikle artan Y kuşağı nüfusu üzerinde, etki alanını ciddi manada genişletebilir. Sosyal medya aynı zamanda eğitim ve pazarlama amaçlı kullanılabilir ve bu durum hekime eşsiz faydalar sağlayabilir(Gupta et al. 2020, Rohrich ve ark. 2019).

Literatür, pek çok hekimin hala elektronik pazarlama çabalarını sosyal medya platformları yerine internet sitelerine odaklamayı tercih ettiği ve hekimlerin yalnızca % 15'inin her gün sosyal medyada olduğu gösteriyor(Janik et al. 2019, Day ve ark. 2019, Mess et al. 2019). Fakat sosyal medya pazarlamasının, cerrahların kullandığı internet siteleri, bilimsel makaleler ve diğer geleneksel pazarlama yöntemleri gibi hasta etkileme tekniklerini yavaş yavaş geride bıraktığı su götürmez bir gerçektir(Mess et al. 2019, Klietz et al. 2020). Bir uzmanlık uygulamasını tanıtmak için kullanılabilir en güçlü pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya, mevcut kozmetik uygulamaları daha iyi veya daha kötü yönde etkilemiş ve cerrahların hastaları ile ilişki kurma şeklini değiştirmiştir(Sanati-Mehrizy et al. 2020, Cho ve ark. 2019). Günümüzde, cerrahların çoğunluğu, özellikle sosyal medyada pazarlamanın gelişmesiyle, hasta hacminde artış ve uygulamaları üzerinde olumlu bir etki olabileceği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir(Vardanian et al. 2013, Wheeler et al. 2011, Rohrich 2001). Ayrıca, Vardanian ve ark. (2013) yaptıkları çalışmada, estetik plastik cerrahların % 33,8'inin sosyal medyanın uygulamaları üzerinde olumlu, % 1,5'inin ise olumsuz etkisi olduğunu bildirmiştir.

Şu anda, özellikle 21-30 yaş arası hastalar için, hastaların estetik ameliyat olma kararının önemli bir belirleyicisi, cerrahın herhangi bir sosyal medyada kendi tanıtımını yapmasıdır(Aldosari et al. 2019). Otuz beş yaşından küçük bireyler, yaşı daha ileri yetişkinlere göre 3,9 kat daha fazla bir plastik cerrahı takip ederken, 35 yaşından büyükler ise, 3,13 kat daha fazla arkadaşlarının fikrine güvenmektedir(Fan et al. 2019). Doğru hedef kitlenin dikkatini çekmek için doğru dijital platformu seçmek, ileriye dönük hastalarla etkili etkileşim için kesinlikle çok önemlidir(Mess et al. 2019, Naftali et al. 2018). Bununla birlikte, tek bir en iyi sosyal ağ yoktur; bunun yerine, benzersiz özelliklere sahip çeşitli ağlar vardır ve her biri hastaları çekme ve bir uygulamayı teşvik etme potansiyeline sahiptir. Araştırmalar, Facebook, YouTube ve Instagram'ın plastik cerrahların en fazla etkileşimde bulunduğu sosyal ağlar olduğunu göstermiştir(Janik et al. 2019, Chopan et al. 2019, Mess et al. 2019, Eggerstedt et al. 2020).

American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAPS) üyeleri arasında sosyal medya kullanımı 2011 yılında %28,2 iken 2013 yılında %50,4'e

yükselmiştir(Vardanian et al. 2013, Wheeler et al. 2011). Sosyal medyayı kullanan doktorların belirttiği en faydalı sonuçlar, reklamlarının artması ve hastaların sosyal medya platformlarında yazdıkları olumlu geri bildirimlerle desteklenen hasta sayılarındaki artış olmuştur. Sosyal medyanın olumsuz yönlerinden birisi ise, hastaların bloglardaki olumsuz yorumlarıdır. Montemurro ve ark. (2015) yaptığı bir çalışmada, olumsuz çevrimiçi yorumlara doktorların farklı tepkileri olmakla birlikte, çoğu doktorun (%42,6) herhangi bir işlem yapmadığı görülmektedir. Cerrahların üçte birinden fazlası, tedavisinden memnun hastalarını olumsuz geri bildirim gönderenlere karşı, olumlu yorumlar yapmaya teşvik etmeye çalışmıştır. Cerrahların sadece %10'u kendini savunarak eleştirilere doğrudan cevap verirken, bir azınlık ise, web sitesi sahipleriyle bizzat iletişime geçerek olumsuz yorumları kaldırmalarını talep etmiştir.

Sosyal medya da, bilimsel temeli olmayan bazı tartışmalı kişisel görüşler de aktarılabilir(Turin ve Schierle 2020, Devitt ve Kenkel 2020). Medikal markalar ve doktorlar, kendilerini tanıtmak ve sosyal platformlarda öne çıkmak amacıyla ücretli reklam verebilir, sponsor olabilir ya da platformlarda göz önünde bulunan sayfaların takipçileri için "viral reklam" adındaki reklamlardan verebilirler. Bu nedenle, artan görünürlük ve takipçi sayısı bir cerrahın deneyimini, becerisini veya eğitime adanmışlığını her zaman yansıtmamaktadır(Bennett et al. 2018, Devitt ve Kenkel 2020, Naftali et al. 2018, Gupta et al. 2020, Kuechel 2010). Buna rağmen bir cerrahın mesleki başarısını, potansiyelini ve halk üzerindeki etkisini ölçme de geleneksel yolların yanı sıra, "sosyal medya değeri" de kıstaslardan biri olacaktır(Naftali et al. 2018). Çoğu içerik, hastalar veya daha az eğitim ve uzmanlığa sahip veya hiç tıbbi geçmişi olmayan kullanıcılar tarafından yayınlanır. Örnek olarak, Twitter'daki gönderilerin % 70,6'sı hastalar tarafından, yalnızca % 6,0'ı plastik cerrahlar tarafından yayınlanmıştır(Branford et al. 2016, Turin ve Schierle 2020). Wilson ve ark. (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, "göğüs büyütme" için ortalama yıllık Google arama sayısı ile ABD'de gerçekleştirilen yıllık göğüs büyütme sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Benzer şekilde, Kylie Jenner'ın dudak büyütme enjeksiyonları yaptırdığını açıklamasının ardından dermal dolgu işlemine olan ilginin % 30.31 arttığını, Joan Rivers'in ölümünden sonra ise plastik cerrahiye olan ilginin % 21.3 düştüğü bildirilmiştir(Atiyeh ve ark. 2020).

Sosyal medya ve internette pazarlanan bir diğer sektörde medikal turizmdir. Medikal turizm, bir ülkede ikamet eden kişilerin tıbbi veya dental tedavi yaptırmak amacıyla başka bir ülkeye seyahat etmelerine yardımcı, gelişmekte olan bir endüstri olarak tanımlanmaktadır(Cesario 2018). Özellikle medikal turizmin kozmetik cerrahi segmenti bu pazarın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Her yıl Kuzey Amerika'dan yaklaşık 1 milyon tıp turistinin, genellikle daha az gelişmiş yabancı bir ülkede tedavi aradığı tahmin edilmektedir ve bu sayının artması beklenmektedir(Medical Tourism - Chapter 9 - 2020 Yellow Book | Travelers' Health | CDC n.d.). Artan sağlık hizmetleri maliyetleri, ülkelerdeki sağlık sigortası sorunları, henüz gelmeyen yeni tedavi teknikleri, daha uzun bekleme süreleri, ekonomik durgunluk, daha ucuz hava yolculuğu ve tedaviyle birlikte tatil yapma imkanının sunulması, medikal turizm talebini artırmaya yardımcı olan sebeplerden bazıları olmuştur. İnternete erişimin artmasıyla da hasta arayan klinikler için benzeri görülmemiş bir pazarlama fırsatları doğmuştur(Nassab et al. 2010).

Nassab ve ark. yaptığı çalışmada (2010), kozmetik müdahale yaptırmayı düşünenlerin %97'si prosedürlerini yurtdışında yaptırmayı düşünebileceklerini belirtmiştir. %70'i de kozmetik cerrahiye araştırırken bir bilgi kaynağı olarak interneti kullanmıştır. Aynı çalışmada, internet sitelerinde verilen bilgiler incelenmiş ve %37'sinin sunulan prosedürlerle ilgili hiçbir bilgi içermediğini görmüşlerdir. Ayrıca sitelerin yalnızca %10'u olası komplikasyonlar hakkında bilgi içerirken, sadece %4'ünde tedavi sonrası rutin takip veya olası komplikasyonlar sonrası takip prosedürlerinin ayrıntılarının var olduğu görülmüştür(Nassab et al. 2010). İngiltere'nin Pan Thames bölgesinde plastik cerrahlar arasında yapılan çalışmada, cerrahların yaklaşık % 60'ı kozmetik turizminden kaynaklanan komplikasyonları olan hastaların kliniklerine başvurduğunu ortaya koymuştur(Birch ve ark. 2007). Medikal turizm büyüyen bir endüstri olmasına rağmen, düzenlenmesiz ve adaletsiz küresel sağlık hizmeti sunma potansiyeli göz önüne alındığında, etkileri büyük ölçüde bilinmemektedir ve sağlık hizmetleri camiasında etik ve ahlaki yönden soru işaretleri de barındırdığını için bu konu hala tartışılmaktadır(Johnston et al. 2010).

Literatürde hem profesyonel hem de etik davranışı neyin oluşturduğuna dair net bir tanım yoktur. Dahası, etiğin nerede bittiği ve profesyonelliğin nerede başladığı

genellikle belirsizdir(Bennett et al. 2018, Economides et al. 2019, Preminger et al. 2018). Hekimin kişisel hayatıyla ve mesleki yeterliliklerini tanıtmasıyla ilgili paylaşımları hakkındaki etik tartışmalarda halkın nasıl düşündüğü bilmek ve sosyal medya platformlarının izlenmesi, kontrol edilmesi ve düzenlenmesi imkansız değilse de oldukça zordur(Fan et al. 2019, Bennett et al. 2018). Ancak özellikle, kozmetik müdahalelerle ilgili video paylaşımı ve canlı yayınlardaki artış, gerçek bir endişe kaynağıdır. Bunlar, eğitici veya bilgilendirici olmaktan çok eğlendirici olarak görülmelerinin yanı sıra, şu an ciddi sonuçları olmasa da, bu paylaşımlar ilerleyen zaman dilimlerinde potansiyel hasta mahremiyeti ihlalleri oluşturabilecek paylaşımlardır(Bennett et al. 2018, Dorfman et al. 2017). Devitt ve Kenkel'in (2020) açıkça belirttiği gibi, günümüzde sosyal medya sayesinde, hekimler işlerini destekliyor, takipçi kazanıyor, daha fazla vaka yapıyor ve daha fazla para kazanıyorlar. Ancak sosyal medyanın gerçek tehlikesi, günümüzde hastaların artık bir hekimin gerçekte kim olduğunu anlayamaması gerçeğinde yatmaktadır(Gupta et al. 2020). Bunun sebebi ise ne yazık ki, bazı meslektaşlarımızın öncelikleri değişerek, sosyal medyada beğeni ve takipçi ile oluşturdukları yıldız imajlarıyla hastalarından daha çok ilgilenmeleridir. Artık, sosyal medyanın sağlık hizmetleri üzerinde değiştirme ve geliştirme etkisi olduğu hepimiz tarafından kabul edilmelidir. Pek çok literatürde belirtildiği gibi, uzmanlık müfredatlarının bir parçası olarak, asistan doktorlara sosyal medyanın doğru ve etik kullanımı konusunda özel ve resmi bir eğitim verilmesi gerektiği günümüzün bir gerçeği olarak göze çarpmaktadır(Varady et al. 2019, Cho et al. 2020).

1.2.8. Dış Hekimliği ve Sosyal Medya

Katılımcıların içerik oluşturmalarına izin vermek için özel olarak oluşturulmuş internet siteleri olan sosyal medyanın kullanımı, son on yılda hızlı bir şekilde artmıştır. Bu nedenle, birçok hastanın medikal tedavi hakkında bilgi toplamak için sosyal medyayı kullanması şaşırtıcı değildir(Coleman et al. 2018a). Sosyal ağ kullanımı, dış hekimlerinin ve özellikle oral-maksillofasiyal cerrahların (OMS), ortognatik cerrahi, botulinum toksini uygulamaları, bişektomi, estetik gülüş tasarımı gibi pek çok estetiğe

direk etkisi olan işlem yaptığı genç ve genç yetişkinler arasında da yüksektir. Güçlü bir sosyal medya varlığı diş hekimleri ve maksillofasiyal cerrahlar için, modern bir uygulamayı sürdürme, hastalara doğru yaklaşma, hastaları eğitme, hedef kitlelerini daha iyi anlamalarını sağlama ve uygulamalarının erişimini artırmada ciddi bir avantaj sağlayabilir(Rekawek ve ark. 2020). Ayrıca, çeşitli sosyal medyalarda tamamen sağlık temelli olan doktorlar, tedaviler, semptomlar ve deneyimlerle ilgili hastaların liderliğinde bilgi alışverişi yapmayı hedefleyen, gruplar veya bloglar görünmeye başlanmıştır(Fergie ve ark. 2013).

Günümüzde OMS'de yapılan pek çok girişimsel işlem konusunda, Youtube (Hegarty et al. 2017), Facebook (Larsen ve Thygesen 2016), Twitter (Watts ve ark. 2018), Instagram (Buyuk ve Imamoglu 2019) ve çeşitli forumlar (Bhamrah ve ark. 2015) gibi pek çok sosyal medya platformunda bilgiye ulaşabilmek hastalar için mümkündür. Coleman ve ark. (2018a) ortognatik cerrahi hastalarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili yaptığı bir çalışmada, yirmili yaşlarının başında fonksiyonel ve estetik cerrahi geçiren bu hasta grubunun, sosyal medyayı ve web sitelerini özellikle bu prosedürlerden geçmiş hastaların hikayeleri, ameliyat sonrası ağrı, uyuşukluk, yüz şişmesi ve ortodontik tedavi uzunluğu, ikinci cerrahi prosedür gereksinimi gibi konulardaki tecrübelerinden faydalanmak için araştırdığını göstermiştir. Benzer şekilde, damak-dudak yarığı teşhisi konulan çocukların ailelerinin ezici çoğunluğunun sosyal medyaya yöneldiğini görülmektedir. Bu ebeveynlerin çoğu, çocuklarının teşhisi, ameliyat sırasında ve sonrasına neler olabileceği konusunda bilgi ve arkadaşlık aramaktadırlar. Damak yarıklı hastaların %92'sinin bilgi almak için sosyal medyayı ve bunların %76'sının Facebook'u kullandığı görülmüştür. Ayrıca ebeveynlerin % 57'si çocuklarının yarık dudak/damak tanısının sosyal medya kullanımlarını artırdığını ve % 83'ü bu deneyimlerinin olumlu olduğunu belirtmiştir(Khouri ve ark. 2018).

Şu anda, diş hekimleri OMS'lerin yapabildiği çoğu prosedürü plastik cerrahlara yönlendirmektedir. Bu eğilim, bir OMS'nin temel prosedürlerinin anlaşılmasından kaynaklanıyor olabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda diş hekimlerini, ortognatik cerrahi veya minimal girişimsel kozmetik müdahaleler gibi prosedürlerin oral ve

maksillofasiyal cerrahinin gerçek kapsamı içinde olduğu konusunda eğitmek için bir fırsat sağlamaktadır(Rekawek ve ark. 2020).

1.3. Özçekim (Selfie)

1.3.1. Özçekimin Tanımı ve Tarihiçesi

"Özçekim" 21. yüzyılın fenomeni haline gelmesine rağmen, arkadaşlarla veya tekil özçekim paylaşma eylemi internetten öncesine dayanmaktadır. İlk fotoğrafik otoportre 1839 yılına dayanır ve Amerikalı Robert Cornelius tarafından çekilmiştir. Merceğin kapağını açıp, hızlıca çekime koşan Robert Cornelius, fotoğrafın arka yüzüne "şimdiye kadar çekilmiş ilk resim. 1839." notunu düşerek bir bireyin ilk fotoğrafını ve özçekimini kaydeden insan olmuştur(Şekil 1.8.)(G ve T 2017).

1880 yılında, insanları bugün olduğu gibi kendi fotoğraflarını çekmeye motive eden fotoğraf kabinleri tanıtılmıştır. 1880'lerin sonlarında ise otomatik zamanlayıcının icadı, fotoğraf çeken herhangi bir kişinin kamerasını önceden ayarlamasına ve çekime girmesi için 5 ila 10 saniye süre vermesine izin vermiştir. Bunun şu anda özçekim olarak bilinen şeyin başlangıcı olduğuna inanılmaktadır(G ve T 2017). 1940'larda piyasaya çıkan polaroid kameralarda, bireyleri kendi kol mesafesini kullanarak kendi fotoğraflarını çekmeye imkan vermiştir. 1966 yılında uzaya çıkan astronot Buzz Aldrin aya çıkan ikinci insan olmadan önce, beş buçuk saatlik rekor uzay yürüyüşü sırasında kendi fotoğrafını çekmiştir. Daha sonra bunun uzaydaki ilk özçekim olduğunu belirtmiştir(Şekil 1.9.)(National Selfie Day: 5 Self-Portraits That Made History | Time n.d.). 2012 yılında Time dergisinin hazırladığı en çok kullanılan ilk on terim listesinde kendine yer bulan "selfie", 2013 yılında ise Oxford sözlükleri tarafından "yılın kelimesi" olarak seçilmiştir. Sözlükte, "tipik olarak bir akıllı telefon veya web kamerası ile kendi başına çekilen ve sosyal medya aracılığıyla paylaşılan bir fotoğraf" olarak tanımlanmıştır(Selfie | Definition of Selfie by Oxford Dictionary on Lexico.com also meaning of Selfie n.d.). Özçekimin tüm dünyada popüler oluşu ise 2014 yılına dayanmaktadır. 2014 Mart'ta yapılan 86. Oscar Ödül Töreni'nde sunucu

Ellen DeGeneres, ünlüler ile birlikte fotoğraf çekilmiş ve bu özçekim ile “selfie akımı” tüm dünyada yayılmıştır. Aynı özçekim Twitter’da rekor kırarak 2.1 milyon kişi beğenmiş, 3 milyon kişi tarafından retweetlenmiştir(Şekil 1.10.)(Sever 2017). Türkiye’de de 2014 yılında selfie kelimesine bir karşılık bulmak için yapılan çalışmalar sonucunda “özçekim” kelimesi TDK tarafından karşılık olarak kabul edilmiştir.



Şekil 1.8. 1839 Robert Cornelius ilk özçekim



Şekil 1.9. 1966 Buzz Aldrin ilk uzay özçekimi



Şekil 1.10. 20 Ellen DeGeneres 2014 oscar törenindeki özçekimi

1.3.2. Özçekimin Motivasyon Kaynakları

Kendini sunmanın bir yolu olarak, bireylerin kendi portre fotoğraflarını yakaladığı özçekimler, çağdaş kültürün ikonik bir parçası haline gelmiştir. Fotoğraf çekme ve paylaşma araçlarının (örneğin, özçekim çubukları ve fotoğraf düzenleme mobil uygulamaları) artan popülaritesiyle ve özçekimlerin çarpıcı şekilde büyüyen sosyal medyalarda paylaşılmasıyla küresel bir fenomen ateşlenmiştir(Sung et al. 2016). Sosyal ağların, bireylerin kendilerini tanıtmaları, bilgi edinmesi, başkalarıyla ilişki kurması ve sürdürmesi için bir mekan olarak hizmet ederek, toplum içi iletişim ve ilişki alanlarında sosyal ve kültürel normlar üzerinde önemli etkileri olduğu gösterilmiştir(Lin ve Lu 2011). Sosyal medya kullanıcıları, yüz ifadeleri, konumlar, özel anlar, sosyal bağlantılar veya sosyal ağlardaki diğer ipuçlarının fotoğrafları aracılığıyla, benliklerini ve kişiliklerini ifade etmeye çalışmaktadırlar(Choi et al. 2017).

Bireyleri özçekim almaya ve paylaşmaya iten temel motivasyon kaynaklarını, kendini tanıtmaya (Sung et al. 2016), iletişim ((PDF) A Picture is Worth a Thousand Words: Chinese College Students' Self-Presentation on Social Networking Sites n.d.), arşivleme (Sung et al. 2016) eğlence ((PDF) A Picture is Worth a Thousand Words: Chinese College Students' Self-Presentation on Social Networking Sites n.d.), kendini onaylatma (Bazarova ve Choi 2014), narsisizm (Weiser 2015), özgüven (Alblooshi

2015), dikkat dağınıklığı veya stresten kurtulma (Duke ve Montag 2017), aidiyet duygusu ve kendini kabul etme (Bruno et al. 2017), mükemmel veya ideal özçekimi yaratmak için rekabet (McLean et al. 2015), yaş ve cinsiyet (El Khoueiry et al. 2020) olarak sıralayabilmekteyiz.

1.3.2.1. Kendini Tanıtma

Sosyal medya kullanımının arkasındaki belki de en göze çarpan motivasyonlardan biri kendini tanıtmadır. Kullanıcılar, kişiliklerini, yaşam tarzlarını ve tercihlerini ifade etmek için her türden, özellikle de özçekim tarzında fotoğraflar yayımlar. Buna örnek olarak, insanların fotoğraf, kişisel bilgiler ve bazı içerikler yayımlayarak kendi kendini sunma ihtiyaçlarını karşılamak için Facebook'u kullanması gösterilebilir(Mehdizadeh 2010, Zhao ve ark. 2008). Özçekimler, sosyal medyada paylaşım yapan bireyin, kendisinin arzulanan bir görünümünü yansıtmak için, kendisi tarafından seçilmiş fotoğraflar olduğundan, özçekimlerin, sosyal medya platformları tarafından sunulan kendini tanıtmaya yöntemlerinden biri olduğu söylenebilmektedir(Sung et al. 2016).

1.3.2.2. İletişim

Özçekimin, bir başka motivasyon kaynağı da iletişimdir. Özçekimler, içerik olarak son derece kişisel olduklarından, bireylerin hem doğrudan özçekimler üzerine yorumlar yoluyla hem de dolaylı olarak başkalarının özçekimlerine tepkileri yoluyla sosyal ağları içinde ilişki kurup sürdürmelerini kolaylaştırmaktadır. Yakın zamanda yapılan bir araştırmada ((PDF) A Picture is Worth a Thousand Words: Chinese College Students' Self-Presentation on Social Networking Sites n.d.), bireylerin (özellikle kadınların), diğer kullanıcılardan tepki alarak ve onlarla kısa bir sohbet ederek sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için, sosyal medyada fotoğraflarını paylaştıkları bulmuştur.

1.3.2.3. Arşivleme

“Arşivleme” motivasyonunun ortaya çıkışı, bireylerin hayatlarındaki özel olayları belgelemek için özçekimler aldıklarını ve bunları sosyal ağlara gönderdiklerini göstermektedir. Yerleşik kameraların artan kalitesi ve çözünürlüğü de dahil olmak üzere akıllı telefonlardaki hızlı gelişimle birlikte, özçekimler, bireyin yaşamının belirli bir yönünü fotoğraflama arzusu yaratabilmektedir. Heyecan verici bir yer, olay veya özel bir an, bu arzunun oluşmasına neden olabilmektedir(Sung et al. 2016). Sosyal medyalar ve bloglar, bireyin kişisel hayatını ve yansımalarını kaydetmek için kullanımı kolay ve etkili araçlar olduğundan, bu tür dokümantasyonlar için de yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, bireyin isteğine bağlı olarak, kişisel arşivine herkesin erişebileceği bir alanda barındırması için ideal bir platform sunmaktadır (örneğin LinkedIn profilleri, Instagram fotoğrafları).

1.3.2.4. Eğlence

“Eğlence” motivasyonu ile ilgili bulgular, bireylerin eğlenmek ve can sıkıntısından kaçmak için özçekimlerini gönderdiklerini göstermektedir. Özçekimlerin popüleritesi ve yapanların sayısı göz önüne alındığında, özçekim paylaşımını bir eğlence kaynağı olarak gören kişiler, bu tür davranışları yalnızca alışılmış ihtiyaçlarını karşılamak için düzenli olarak gerçekleştirebilirler((PDF) A Picture is Worth a Thousand Words: Chinese College Students’ Self-Presentation on Social Networking Sites n.d.).

1.3.2.5. Kendini Onaylatma

Sosyal medya platformları ve özçekimin bir görevi de, bireylerin başkalarının onayıyla öz kavram doğrulama ve onaylatma arayışları için hizmet etmektedir(Bazarova ve Choi 2014). Özçekimlerin kişinin ilgi alanlarını ve değerlerini sergilediği düşünüldüğünde, sosyal bağlantılardan alınan olumlu tepkiler ve geri

bildirimler (örneğin, "beğeniler" veya "paylaşımlar"), yakın ilişkilerin ve kişinin öz değerinin temelini oluşturan sosyal doğrulamanın yani, kendini onaylatmanın kanıtı olabilir(Toma ve Hancock 2013).

1.3.2.6. Narsisizm

Narsisizm veya özseverlik, kişinin kendi bedensel ve/veya zihinsel benliğine karşı duyduğu hayranlık ve bağlılık, kaba bir tabirle kişinin kendisine âşık olması olarak tanımlanan bir terimdir. Narsisizm insan için yaşamını sürdürebilmesi açısından bir ölçüde gereklidir. Ancak, narsisizmin ileri boyutlarda olmasına tıpta narsistik kişilik bozukluğu adı verilmektedir(Narsisizm - Vikipedi n.d.).

Narsistik kişilik bozukluğu olanlar, empatiden yoksundurlar ve normal bir bireye göre daha az yakın ilişkiye sahiptirler. Ancak kendi öz saygılarını düzenleyemedikleri için, onaylama için dış kaynaklara güvenmek zorundadırlar(Campbell ve ark. 2002). Bu nedenle, narsistik kişilik bozukluğu olanlar kişiler, şişirilmiş egolarını sürdürmek için teşhircilik, dikkat çekme, sosyal durumlarda hakimiyet ve rekabetçilik gibi çeşitli stratejilerle meşgul olurlar(Buss ve Chiodo 1991, Emmons 1984). Kişilik ve sosyal psikoloji üzerine yapılan araştırmalar, narsistik kişilik bozukluğunun benzersiz özelliklerini gösterir. Narsistik kişilik bozukluğu olanlar, özellikle fiziksel görünüşleri, sosyal popülerlikleri ve statüleri açısından şişirilmiş olumlu benlik görüşlerine sahip olma eğilimindedir(Bradlee ve Emmons 1992). Narsistik kişilik bozukluğu, şişirilmiş öz inançları, hayranlık arama, övünme, maddi mallar sergileme ve yüksek statülü bireylerle etkileşim kurma gibi stratejilerle sonuçlanmaktadır((PDF) The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies n.d.).

Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcıların çok sayıda zayıf bağlantıdan ilişkiyel faydalar elde etmesine izin verir ve narsistik kişilik bozukluğu hastalarının bu ihtiyaçları karşılaması için ideal bir ortam sağlamaktadır(Ellison ve ark. 2007). Bu çevrimiçi ilişkiler, genellikle yüz yüze ilişkiler ve arkadaşlıklar gibi duygusal yatırımlar gerektiren derin ve güçlü bağlantıları kuramayan veya kurmaya isteksiz olan

narsistik kişilik bozukluğu hastalarına hitap etmektedir(Campbell ve Foster 2002). Ayrıca narsisizmin, sosyal medya kullanım sıklığı, durum güncelleme sıklığı, dil kullanımı ve kendi kendini tanıtmaya gibi sosyal medyayla ilgili çeşitli davranışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu gösterilmiştir(Carpenter 2012).

Narsisizm ile sosyal medya kullanım ve özçekim alışkanlıklarıyla ilgili çalışmalara bakacak olursak, Weiser (2015), narsisizmin özçekim gönderme sıklığı ile olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu gösterirken, Kapidzic (2013), narsisizmin çekiciliği ve kişiliği vurgulayan Facebook profil resimlerinin seçilmesiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Sanecka'ya göre (2017), yüksek narsistik kişilik bozukluğuna sahip kişilerin, sosyal medyada kendini sunma ve tanıtmaya için özçekimi bir pazarlama aracı olarak kullanma olasılığı daha yüksektir. Fox ve Rooney'de (2015) benzer şekilde, narsistik kişilik bozukluğu olan bireylerin sosyal medyada kendi fotoğraflarını yayınlamak için fotoğraf düzenlerken ciddi zaman harcadığı göstermiştir.

Genel olarak, narsistik kişilik bozukluğuna sahip kişilerin, özellikle aktif sosyal medya kullanıcıları olma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani narsistik kişilik bozukluğuna sahip kişiler, içerik oluşturma, gönderi ve beğenme/yorum yapma, fotoğraf yayınlama ile daha çok ilgilenirler(Brailovskaia ve Bierhoff 2016). Sung ve ark. (2016), narsisizmin arşivleme dışında tüm özçekim gönderme motivasyonları ile ilişkili olduğunu ve hem gönderme sıklığı hem de niyet açısından önemli ölçüde özçekim davranışıyla ilgili olduğunu göstermektedir(Weiser 2015, Sorokowski et al. 2016).

1.3.2.7. Yaş ve Cinsiyet

Özçekim ve sosyal medya kavramları hayatımıza özellikle 2000'li yılların sonrasında dahil olmuştur. Bu sosyal fenomenin son 20 yıllık dönemde popüler hale gelmesi, literatürde özellikle yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklere göre alışkanlıkların nasıl oluşup geliştiğine dair merak uyandırmıştır.

Öz sunuşun, özçekimler yoluyla gerçekleştirilme biçiminde cinsiyet farklılıkları mevcuttur. Kadınlar kendilerini çekici ve sosyal bir grubun parçası olarak gösterme eğiliminde olduklarından, kadınların özçekim yapma olasılığının erkeklerden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir(Qiu et al. 2015, Manago et al. 2008). Ayrıca, kültürel olarak bir özçekim davranışı, bir kadın tarafından sunulduğunda bir erkeğe göre daha olumlu bir şekilde değerlendirilebilir.

Genç kadınların (18-29 yaşları arasındaki) Instagram'da olumlu geri bildirim almak ("like") için özçekimlerini paylaştıkları ve olası olumsuz eleştirilerin veya yeterli "like" alamamalarının ardından paylaşılan özçekimleri sildikleri gözlemlenmiştir(Dark undercurrents of teenage girls' selfies n.d., Nguyen 2014). Benzer şekilde, genç kadınların özçekim gönderilerine daha fazla "like" çekmek için #me, #self ve #selfie gibi farklı etiketler kullanma eğiliminde oldukları, ancak daha fazla "like" elde etme hedefine ulaşıldığında etiketleri sildikleri gözlemlenmiştir(Dark undercurrents of teenage girls' selfies n.d.).

Ek olarak, yaş artışı, azalmış özçekim bağımlılığı ile ilişkilendirilmiştir. Ergenlerin yetişkinlere göre özçekim paylaşma ve fotoğraf filtreleri kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür(Sorokowski et al. 2016). Benzer şekilde, genç yetişkinlerin, yaşlı yetişkinlere göre özçekim yapma, düzenleme ve gönderme olasılığı daha yüksektir. Bunun nedeni özçekimin bireyin bir gruptaki sosyal imajıyla ilişkilendirilebileceği ve kariyerleri, gelecekleri hakkında yetişkinlerden daha fazla endişe duyan gençlerin, geri bildirimler yoluyla kimliklerini keşfetmesine katkıda bulunabileceği düşüncesidir(Dhir et al. 2016).

Özçekimler ve genç yetişkinler hakkındaki sınırlı literatür, yaş değişkeninin narsisizmin özçekim gönderme dürtüsü üzerindeki etkisini hafifletmediğini öne sürmektedir. Sosyal medya platformlarında özçekim paylaşma olasılıklarını buna bağlı olarak eşit görmüşlerdir(Weiser 2015). Katz ve Crocker ise (2015), yaşın özçekim gönderme sıklığıyla negatif bir korelasyon gösterdiğini, genç yetişkinlerin özçekim yapma ve gönderme uygulamalarının gelecekle ilgili endişe oluşturabileceğini göstermiştir. Ayrıca, bazı yersiz durumlarda (örneğin bir cenazede) özçekim paylaşımının ergenlerin kendi sosyal sermayesi ve potansiyel negatif geri dönüşler

sonrası psikolojisi üzerinde olumsuz bir etkisi olacağı öne sürülmüştür(Gibbs et al. 2014).

1.3.2.8. Özgüven

Özgüven, kişinin kendi değeri hakkındaki sübjektif değerlendirmesi ve kendi özelliklerinin olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesini ifade etmektedir. Bireylerin, özgüven ihtiyaçlarını karşılamanın bir yolu, sosyal medyanın kişilerarası iletişim kurmak için kullanılmasıdır; bu durum, düşük benlik saygısı olan insanlarda, daha az utanç riski, daha az sosyal kaygı ve kamusal davranışlarda bulunma durumu oluşturabilir(G and T 2017).

Görünütle ilgili pek çok bilgi içeren özçekimler, benlik saygısı üzerinde bir miktar etkiye sahip olabilmektedir. Bu etki özellikle, kadınlar arasında daha belirgin olabilir çünkü görünüşün özdeğerlendirme için önemli bir temel olduğuna inanmak kadınlarda daha belirgindir(Clay ve ark. 2005). Pek çok genç, başkalarına çekici görünmek ve sonuç olarak özgüvenlerini artırmak için çok daha fazla zaman ve para harcar(G ve T 2017).

Özçekim yapan insanlar çoğunlukla özçekimin özgüvenlerini arttırabileceğini düşünürler. İki ucu keskin bir bıçak olan özçekim gönderme, bazı insanlar için özgüven arttırıcı iken, diğerleri için özçekimler, yaşamları hakkında kendilerini kötü hissetmelerine ve görünüşleri hakkında güvensizlik yaşamalarına neden olabilmektedir(G ve T 2017). Kişinin özçekimleri için aldığı olumlu yorum ve beğenilerin sayısının, özellikle özsaygısı düşük olan kişilerde, kendisi hakkında iyi hissetmesine ve var olan özgüveninin artırmasına neden olacağı düşünülmektedir(G ve T 2017). Shin ve ark. (2017), özçekim göndermenin katılımcılara vurgulamak istedikleri yönleri seçme şansı verdiğini ve bunun da özgüvenlerini olumlu yönde etkilediğini öne sürmüştür. Wang ve ark. (2020), kadınlar üzerinde yaptıkları çalışmada, kadınların özsunum konusunda seçici olmaları nedeniyle, genellikle bedenleriyle ilgili olumlu bilgiler içeren özçekimler yayınladıklarını, kendi

vücutlarıyla gurur duyduklarını ve kendilerini olumlu değerlendirdiklerini bulurken, bunun sonucunda da özgüvenlerinin olumlu etkilendiğini belirtmiştir.

1.3.3. Özçekim Davranışında Etkili Kişilik Özellikleri

Sosyal medya, bireyin kişiliğini fotoğraflar aracılığıyla ifade etmesi için yeni bir alan sağlar. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya da ifadelerini, konumlarını, özel anlarını, benliklerini veya sosyal bağlantılarını fotoğrafları aracılığıyla ifade etmektedirler(Choi et al. 2017).

Choi ve ark. (2017) yaptıkları çalışmada, beş büyük kişilik özelliğinin sosyal medya platformu kullanımıyla yakından ilişkili olduğunu göstermekte ve bunları dışadönüklük, uyumluluk, bilinçlilik, açıklık ve nevrotik kişilik bozukluğu olanlar olarak sıralamaktadır. Buna bağlı olarak, dışadönükler Facebook gruplarına daha çok aidiyet gösterme eğilimindedir(Choi et al. 2017). Olumsuz duygular, karamsarlık, kaygı ve özgüven eksikliği ile ifade edilebilecek, bir duygu bozukluğu olarak adlandırılan nevrotik kişilik bozuklukta ise, sosyal medyada yayınlanan resimlerin sayısı ile pozitif bir korelasyon göstermektedir(Amichai-Hamburger ve ark. 2010). Nevrotik kişilik bozukluğu olan kişiler, özçekimleri görünümünü iyileştirmek, olumsuz duyguları ve değerlendirmeleri en aza indirmek için bir taktik olarak kullanma eğilimindedirler(El Khoueiry et al. 2020). Sosyal medyada kendini sunum ile ilgili olarak, dışa dönük bireyler içe dönüklere oranla daha yüksek sıklıkta fotoğraf yükleme ve durum güncellemeleri yaptığı tespit edilmiştir(Lee ve ark. 2014). Seidman ve ark. ise (2013), sosyal ağ kullanımının iletişim ve bilgi arama motivasyonlarının uyumluluk, dışadönüklük ve nevrotik kişilik bozukluk ile olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca, nevrotik kişilik bozuklukta yüksek puan alan bireylerin sosyalleşme için Facebook'u kullanma olasılığı daha yüksekken, bilinçlilik ve açıklık açısından yüksek olan bireyler Twitter'ı aynı amaçla kullanma eğilimindedirler(Hughes et al. 2012).

Hugges ve ark. (2012), dışa dönüklük, başkalarının özçekimlerine "yorum/beğeni" gönderme eğiliminin önemli bir belirleyicisi olduğunu, bu da dışa

dönüklerin başkalarının özçekimlerine yorum bırakma veya "beğenme" olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Sorokowska'da (2016), dışadönüklüğü yoğun özçekim paylaşımıyla ilişkilendirirken, çevrimiçi ve çevrimdışı ilişkilerde dışa dönük ve uyumlu kişiler, çevrelerini güncel tutmak için bir iletişim aracı olarak özçekimleri kullandığı belirtmiştir(Lobo ve Gowda 2016).

Uyumluluğu fazla olan bireylerde, başkalarının özçekimlerini ve başkalarının özçekimleri hakkında yayınlanan yorumları gözleme, yorum bırakma veya beğenme eğilimi görülmektedirler. Nevrotik kişilik bozukluk özelliği yüksek olan sosyal medya kullanıcıları ise, başkalarının özçekimlerine verilen tepkilere dahil olma eğilimi göstermektedir(Choi et al. 2017).

Bilinç, gelecek hedeflerine ulaşmak için iyi yapılandırılmış bir plana sahip iyi organize olmuş, titiz bir kişiyi tanımlayan bir kişilik özelliğidir(Baiocco et al. 2017). Bilinçli bir kişi, gerçek yaşam deneyimlerini çevrimiçi deneyimlere tercih ederken, sosyal medyayı kullanırken daha dikkatli davranır, mahremiyetini korur, konumunu başkalarına ifşa etmekten kaçınır ve elektroniği kullanarak birden fazla özçekim yapmanın ve mükemmel olanı takıntı haline getirmenin bir israf olduğunu düşünür(What Do Your Selfies Say About You? | by Ramsay Lewis | Social Science | Medium n.d., Whaite et al. 2018). Bu kişilik özelliği bu nedenle davranışsal bağımlılıklara karşı koruyucu bir faktör olarak kabul edilirken, yüksek bilinç puanının düşük özçekim davranışıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir(Baiocco et al. 2017, Andreassen et al. 2013).

Son olarak, kişinin açık olma durumuna bakıldığında ise, deneyime açıklık, bağımlılık yaratan özçekim davranışı ile pozitif olarak ilişkilendirilmiştir(Chen ve ark. 2019). Bu durum, açık bir kişinin aktif olarak bilinmesi, yaratıcı ve yenilikçi bir dünya vizyonuna sahip olması ve yeni şeyler deneyimlemeye hazır olmasıyla açıklanabilir(Ashton 2018).

1.3.4. Selfitis

“Selfitis” terimi şu anda özçekim saplantısını, benlik saygısı eksikliğini telafi etmek ve samimiyet boşluğunu doldurmak amacıyla özçekim yapma ve yayınlama arzusunun tanımlamak için kullanılmaktadır(Singh 2017). Ancak bu kavram ilk defa, Amerikan Psikiyatri Birliği'nin (APA) yeni bir mental hastalık olarak sınıflandırdığı ve kişinin kendi fotoğraflarını çekip sosyal medyada paylaşarak özsaygı eksikliğini telafi ile samimiyetteki bir boşluğu doldurmaya çalıştığı, takıntılı-kompulsif bir arzu olarak tanımlanmıştır(American Psychiatric Association Makes it Official : ‘Selfie’ A Mental Disorder | n.d.). Devamında ise selfitis üç seviyede sınıflandırılmıştır. "günde en az üç kez kendi fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşmamak" borderline selfitis, “günde en az üç kez kendi fotoğrafını çekmek ve her fotoğrafı sosyal medyada yayınlamak” akut selfitis ve “günün her saati kendi fotoğrafını çekmek için kontrol edilemeyen dürtü ve fotoğrafları sosyal medyada altıdan fazla yayınlamak” kronik selfitis olarak sınıflandırılmaktadır(El Khoueiry et al. 2020).

Davranışsal bağımlılık, önemli bir zarar veya sıkıntıya yol açan tekrarlanan ve ısrarlı bir davranış temsil ederken, davranış kişi tarafından azaltılmamaktadır ve buna bağlı zarar veya sıkıntı işlevsel olarak bozucu niteliktedir(Kardefelt-Winther et al. 2017). Bu nedenle, özgür irade seçimi olduğu ve yoğun katılıma rağmen önemli bir fonksiyonel bozukluk veya sıkıntıya yol açmadığı için “özçekim bağımlılığı“ kavramı yerine “selfitis” tanımı daha doğru bulunmuştur(Balakrishnan ve Griffiths 2018). Balakrishnan ve Griffiths (2018), selfitis olarak belirtilen bu kavramı akademik olarak araştırmaya karar vermiş ve selfitis davranışlarını ölçmeye yönelik “Selfitis Ölçeği” adlı bir skala geliştirmişlerdir. Selfitis'in altında yatan 6 faktörü (çevresel güçlendirme, sosyal rekabet, dikkat arama, ruh hali değişikliği, kendine güven ve sosyal uygunluk) tanımlamışlardır.

1.3.5. Kendini Nesneleştirme ve Özçekim

Nesneleştirme teorisi, kadın bedenini rutin olarak nesneleştiren bir kültürde büyümenin psikolojik ve davranışsal sonuçlarını anlamak için yararlı bir çerçeve sağlamaktadır(Moradi ve Huang 2008). Nesneleştirme, bir kişi bir insanı nesne benzeri bir şekilde algılandığı veya davrandığı ölçüde, kişiliğinden yoksun bırakıldığında ortaya çıkmaktadır(Haslam 2006). McKinley ve Hyde (1996), bu deneyimi nesneleştirilmiş beden bilincinin üç özel bileşeniyle ilişkilendirmiştir; vücut gözetimi (dışarıdan bir gözlemcinin bakış açısıyla bireyin sürekli vücut izleme çabası), vücut utancı (ideal güzellik standartlarına ulaşmada algılanan başarısızlık) ve görünüş kontrol inançları (kişinin kendi vücut görünümünü kontrol etme inancı). Nesneleştirme kuramına göre, cinsel olarak nesneleştirici kültürel mesajlara defalarca maruz kalan özellikle kadınlar, dışarıdan bakan kişinin kendi bedenlerine bakış açısını benimsemek için sosyalleşir ve kendilerini bir nesne olarak algırlar(Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions. 2010). Bu alışkanlıkla kendini nesneleştirme eğilimi olan bireylerde, düşük benlik saygısı ve yaşam doyumu(Mercurio ve Landry 2008), negatif beden imajı ve düzensiz yeme alışkanlığı gibi çeşitli zararlı psikolojik ve davranışsal sonuçlar görülmüştür(Tiggemann ve Williams 2012).

Ana akım medyadaki imgelerin içerik analizlerine bakıldığında, kadınların vücut kısımlarını ve cinsel işlevlerini aşırı vurgulayan ve aşırı değer veren şekillerde tasvir edildiği ve buna bağlı olarak ana akım medyanın kadınların nesneleştirilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ancak geleneksel medyanın aksine, sosyal medyada bulunan görüntüler sosyal medya kullanıcıları tarafından bir öz sunum biçimi olarak oluşturulan fotoğraflar veya özçekimlerdir(Manago et al. 2008, Chua ve Chang 2016). Yani, sosyal medyada bulunan nesneleştirilmiş görüntülerin çoğu, kullanıcıların kendileri tarafından gönderilen kendi sunumlarıdır. Ayrıca, bu karma etiketlerle bulunan görüntülerin çoğu ticari olarak üretilmektedir(Bell ve ark. 2018).

Öz sunum teorisi, tipik olarak çevrimiçi öz sunumları (fotoğraflar ve özçekimler) motive eden faktörleri açıklamak için kullanılmaktadır(Chua ve Chang 2016). Bu

teoriye göre, bireyler ideal benliklerini ifade etme ve izleyicilerini memnun etme arzusuyla kendilerini sunmaya motivedirler. Kendini nesneleştiren genç kadınlar için baktığımızda, sosyal medyada kendini nesneleştirilmiş şekillerde tasvir etmek her iki amacı da yerine getirebilmektedir. Bu nedenle, kendini nesneleştirme, sosyal medyada nesnelleştirilmiş öz sunumların yayınlanmasının bir sonucu ve nedeni olabilmektedir(Bell ve ark. 2018).

Nesneleştirilmiş öz imgelerle ilgili daha olumlu geri bildirim almak, bu tür özsunumların izleyiciyi memnun edeceğini ve böylece gelecekte benliği benzer şekillerde sunma motivasyonunu sağlayacağını göstermektedir. Bu motivasyon, potansiyel olarak zararlı olmasına rağmen, genç kadınların neden nesnelleştirilmiş özsunumlara giriştiklerine ışık tutacaktır(Daniels ve Zurbriggen 2016).

1.3.6. Vücut Memnuniyetsizliği ve Özçekim

Sosyal medya yaygın bir iletişim biçimidir ve geleneksel medyadan farklı olarak oldukça interaktif, anlık ve bireysel kullanıcılara yöneliktir. Bu nedenle sosyal medya gibi risk faktörlerinin vücut memnuniyetsizliğinin gelişiminde oynadığı rolü araştırmak önemlidir. Sosyal medyanın sosyal karşılaştırma fırsatı sağladığı göz önüne alındığında, vücut memnuniyetsizliğinin sık kullanımından kaynaklanması muhtemeldir(Fardouly ve ark. 2017, Want ve Saiphoo 2017). Sosyal medyada, özçekim paylaşan zayıf, güzel kadınların idealize edilmiş sayısız görüntüsü sunulmakta ve "zayıf ideal", "atletik ideal" her kadın için normal, arzu edilen ve ulaşılabilir bir vücut tipi olarak gösterilmeye başlamaktadır(Kim ve Chock 2015, Robinson et al. 2017). Dahası, internet ve sosyal medya "mükemmel" kadınların idealize edilmiş görüntüleri aracılığıyla zayıflığı, diyet davranışını ve kilo kaybını teşvik etmektedir(Perloff 2014). Sosyal medyayı kullanan kadınlar genellikle zayıf ideali içselleştirerek gerçekçi ve doğal olmayan bir güzellik standardı için çabalarlar ve bunu başaramadıklarında utanmaktadırlar(Kim ve Chock 2015, Tiggemann ve Slater 2013). Araştırmalar, sosyal ağ sitelerine sık sık maruz kalmanın, ırktan bağımsız olarak genç kadınlarda yüksek düzeyde kilo memnuniyetsizliği, zayıflık ve vücut gözetimi ile sonuçlandığını bulmuştur(Tiggemann ve Slater 2013, Tiggemann ve

Miller 2010). Görece daha yüksek seviyelerde zayıf ideali içselleştirmenin, mükemmeliyetçilik ve/veya düşük özgüvene sahip kadınların, özellikle görünüm odaklı çevrimiçi karşılaştırmalara zaman harcayacağı ve muhtemelen bu karşılaştırmaların "kendini koruyan" aşağı doğru görünüm karşılaştırmaları (kendilerinden daha az güzel kadınlarla karşılaştırma) olmayacağı öne sürülmektedir(Perloff 2014). Bu tahminler endişe vericidir, çünkü kadınlar arasındaki yüksek vücut memnuniyetsizliği yeme bozuklukları, düşük benlik saygısı ve depresyon gelişimi için önemli risk faktörüdür(Meier ve Gray 2014).

Literatürde özçekim ve sosyal medyanın genel etkilerini hafifletebilecek olası değişkenlerden de söz edilmektedir. Bunlardan, kendine şefkat, sosyal medyada zirveye ulaşmış olabilecek sosyokültürel normlarla kişinin görünüşünü karşılaştırmanın olumsuz etkilerini azaltmak için kadınlarda koruyucu bir faktör olarak tanımlanmıştır(Braun ve ark. 2016). Bu tanım, hoş olmayan düşünceleri ve duyguları, kendini yargılamaktan ziyade, sıcaklık ve kendini kabul etme ile deneyimleme kapasitesini ifade etmektedir(Raes et al. 2011). Kadınların sosyal medyada, bir dizi idealize edilmiş beden ve öz-şefkat ifadeleri görüntülediklerinde, sadece idealize edilmiş özçekimler gören kadınlara kıyasla daha fazla vücut memnuniyeti bildirdiklerini bulunmuştur(Slater ve ark. 2017). Bu sonuç, öz şefkatin sosyal medyanın potansiyel olarak zararlı etkisine karşı tampon oluşturabileceği fikrini desteklemektedir.

Bu bağlantıları hafifletebilecek olası bir diğer değişken ise beden takdiridir. Beden takdiri, vücudu olduğu gibi kabul etmek, ona karşı olumlu düşüncelere sahip olmak ve ona saygı duymak olarak tanımlanırken, aynı zamanda insan güzelliğinin tek biçimi olan medyanın teşvik ettiği görünüm ideallerini reddetmek olarak da açıklanabilmektedir(Tylka ve Wood-Barcalow 2015, Avalos ve ark. 2005). Beden takdiri, özçekim görme ile genel çekicilik içselleştirme arasındaki ilişkiyi yumuşatabilir. Beden takdirinin, medyada ilan edilen gerçek olmayan dar güzellik standartlarının içselleştirilmesine direnmesine yardım ederek, kişinin beden imajını koruduğu gösterilmiştir(Tylka ve Wood-Barcalow 2015). Yani, yüksek beden takdirine sahip olan bireyler, güzelliğin birçok biçimde ortaya çıktığı ve tek bir toplumsal idealle sınırlı kalmayacağı tavrına sahip olacaklardır. Bu nedenle, yüksek

düzyeyde vücut takdirine sahip bireylerin medyada tasvir edilen görünüm ideallerini içşelleştirme olasılığı daha düşüktür.

1.3.7. Fotoğraf Düzenleme ve Dismorfik Bozukluklar

Instagram ve Snapchat gibi uygulamalar, kullanıcılarına özçekimlerini paylaşmadan önce kırışıklıkları yumuşatma, gözlerinin boyutunu değiştirme gibi olanaklar tanıyan filtreler ve fotoğraf düzenleme özellikleri sunmaktadır(Ramphul ve Mejias 2018). İnternetin gelişmesine ve akıllı telefon kullanımındaki son artışa uygun olarak, genç bireylerin özçekim düzenleme uygulamalarını kullanma olasılıklarının önemli ölçüde daha yüksek olduğu gösterilmiştir(Villanti et al. 2017). Filtrelenmiş özçekimler, cilt rengini ve göz parlaklığını değiştirmek, çene çizgisini inceltmek, gözleri genişletmek gibi gerçekçi olmayan değişiklikleri mümkün kılmaktadır. Bu gerçekçi olmayan değişiklikleri gerçek hayatta elde edebilmek için ciddi müdahaleleri içeren prosedürler gerektirebilir(Saheb-Al-Zamani 2021).

Fotoğraf düzenleme uygulamaları, sosyal medyada kullanımla sınırlı değildir. Bazı kullanıcılar bu fotoğrafların profesyonel ortamlarda da kullanıldığını bildirmektedir. Kullanıcılarda belki de fiziksel çekiciliğin iş bulma ve terfiler için seçilmede rol oynayabileceği yönündeki bir düşünce olması, bu durumun en muhtemel sebebidir. Düzenleme yapılan fotoğraflar ayrıca, çevrimiçi eğlence, flört uygulamaları, aile ve arkadaşlarla paylaşma gibi farklı amaçlarla da kullanılmaktadır(Busetta ve ark. 2013). Othman ve ark. yaptığı çalışmada (2020), az sayıda hastanın bu uygulamaları kullanmaktan dolayı pişmanlık duyduğunu belirtmiştir. Çoğunun pişmanlık duymaması ise, fotoğraflarını değiştirerek elde ettikleri başarılarından veya fotoğraf düzenlemeleri nedeniyle sosyal medya sitelerinde daha fazla "beğeni" ve "takipçi" kazanmalarından kaynaklanmaktaydı.

Fiziksel görünümünde var olmayan veya çok hafif olan bir kusurla meşgul olma, gerçekten olmayan veya az olan bu kusur hakkında günde en az bir saat düşünme, sosyal, mesleki ve diğer işleyiş düzeylerini etkilenme ile görünüşünden kaynaklanan endişeler nedeniyle tekrarlayan kompülsif davranışlara sahip olma durumuna, vücut

dismorfik bozukluk (VDB) denmektedir(Ramphul ve Mejias 2018). Sosyal medyanın gelişimi, özçekim ve fotoğraf düzenlemenin popüleritesindeki artış, hastaların elde etmek istedikleri değişiklikleri göstermek için cerrahlarına filtrelenmiş özçekimler getirdiği, psikolojik bir kavram olan “Snapchat dismorfisi”nin ortaya çıkmasına neden olmuştur(Ramphul ve Mejias 2018). Filtrelenmiş özçekimler cerrahlara görsel olarak tanımlanmış hasta beklentileri sağlasa da, gerçekçi olmayan bu beklentiler insanın gerçekte neye benzediğine dair bakış açılarını kaybetmesine ve olası kozmetik müdahalelerin sonuçlarından memnun kalmamasına neden olabilecek bir durumdur. Ramphul ve Mejias (2018), “Snapchat Dismorfisi” tanımını klinik pratikte kullanmak için henüz erken olduğunu söylese de, gelecekte bireylerin arzu ettikleri kozmetik müdahaleler için Snapchat ve Instagram filtrelerini ilham kaynağı olarak görmeleri ihtimali, potansiyel büyük bir sorun olarak dikkat çekmektedir.

1.4. Estetik Müdahale

1.4.1. Estetik Algı, Beğeni ve Güzellik Kavramları

Kökeni Yunanca algılamak anlamına gelen 'Aisthesis' kelimesine dayanan estetik kavramı, ilk çağda Platon ve Aristoteles daha sonraki dönemde Leonardo Da Vinci gibi pek çok önemli düşünürün üzerine fikirler ürettiği bir alan olmuştur(Estetik - Vikipedi n.d.). Soyut ve düşünsel bir “estetik değer” düşüncesi çok eski dönemlerden bu yana devam etmektedir. Sokrat, estetiğin bir “idea” (düşünce) olduğunu savunurken, bu soyut düşüncenin somut olarak belirginleşmesi ise güzellik olarak tanımlanmaktadır(Berkmen n.d.). Estetik üzerine çalışan önemli filozoflar, “Güzellik nedir?”, “Güzellik nesnel midir?” gibi sorular üzerinden estetik ve güzellik kavramlarını açıklamaya çalışmışlardır.

Güzellik kavramına daha detaylı bir şekilde baktığımızda filozofların farklı çağlarda farklı tanımlamalar getirdiğini görmekteyiz. Plotinus, “*ilahi aklın eşya alemindeki ışıltısı*” olarak tanımlarken, 19. yüzyılda Hegel “*Mutlak Ruhun görüntüsü*” olarak betimlemiştir. Kant ise, güzelliğin subjektif, bakılana değil bakana göre

belirlenen, öznel ve sadece duyumsama ile ilgili değil, kişinin güzel ve çirkin ile ilgili yargılarının bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Buna bağlı olarak, güzelliği bir canlının, nesnenin veya soyut bir kavramın bireyde yarattığı haz ve hoşnutluk olarak tanımlamak doğru ve mümkün olacaktır(Güzellik - Vikipedi n.d.).

Psikoloji ve bilişsel bilimlerde, alınan bir duyuşsal verinin yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesine algı denir. Algı, duyu organlarının uyarılması sonrası oluşan sinir sistemindeki sinyallerin, öğrenme, dikkat, hafıza ve beklentiler doğrultusunda yorumlanmasıyla ortaya çıkan kişiden kişiye değişebilen bir yapıya sahiptir. Buna bağlı olarak estetik algıyı, varlıkların yaydıkları uyarıların, alıcı tarafından toplanarak duyuşsal bilgiyle, düzenlenip yorumlanması sonucu varılan kavram olarak tanımlayabiliriz. Alıcının bu süreç sonunda ortaya koyduğu kararına “estetik yargı”, eğer bireyde yarattığı haz olumlu ise “beğeni” olarak açıklayabiliriz(Algı - Vikipedi n.d., Engin 2008).

1.4.2. Altın Oran

Doğada canlı ve cansız varlıkların yapısında ve görünümünde altın oran olarak adlandırılan bir oran olduğu ifade edilmektedir. Phi, Fibonacci oranı veya ilahi oran olarak da bilinen, değeri 1.618 olarak kabul edilen bu oran, sanat ve bilim arasında var olan ince bir çizgiyi ifade etmektedir. Altın oran, DNA'nın yapısından Samanyolu'na, çiçek yapraklarından deniz kabuklarına kadar doğanın her yerinde bulunan ve insan güzelliğinin tasvirinde kullanılan bir değerdir. Yunan filozof Pisagor (MÖ 560-480), insan vücudunun ve yüzünün tüm bileşenlerinin birbirine altın oranlarda olduğunu ortaya çıkarmıştır. İnsan vücudu oranlarının birçoğu altın oranlarda olduğu için bu oran estetik açıdan göze en hoş gelen oran olarak kabul edilebilmektedir(Amorici 1995, P. Singh ve ark. 2019). Leonardo Da Vinci, Mona Lisa ve Vitruvius adam eserlerinde, altın oran ve insan güzelliğinden esinlenmiştir.

İnsan vücudunda altın oran pek çok bölgede mevcuttur. İnsan boyunun bacak boyuna, orta parmak boyunun serçe parmak boyuna, el parmak ucu omuz, el parmak ucu dirsek arası mesafenin birbirine oranı gibi oranlar vücutta altın orana örnek

verilebilecek oranlardır. Yüz bölgesinde de, yüz boyunun yüz genişliğine, yüz boyunun çene ucu ve kaşların birleşim yeri arası uzunluğa, burun genişliğinin burun delikleri arasına ve göz bebekleri arası mesafenin kaşlar arası mesafeye oranı gibi oranlar yüz bölgesinde altın oranın görüldüğü bazı oranlardır(Ratio ve Anthropometric 2014).

Diş hekimliğinde yüz güzelliğinin değerlendirilmesi amacıyla altın oranların kullanılabilmesini ortodonti alanında Ricketts tarafından ortaya atılmıştır(Şengül n.d.). Kesici dişlere önden bakıldığında ön santral kesici dişin genişliğinin yan kesici dişe oranı 1,618'dir. Yan kesici dişin genişliğinin köpek dişine oranı yine 1,618'dir. Bunun yanı sıra santral diş 1,618, lateral diş 1,0, köpek dişi ise 0,618 oranında görünürlüğe sahiptir. Buna bağlı olarak altın oran gülüş tasarımının da önemli bir parametresi de olarak dikkat çekmektedir(Özdemir 2016).

Güzel olarak tasvir edilen insanların yüz hatlarında, güzel olmayanlara kıyasla, daha çok altın orana rastlandığı genel olarak kabul gören bir görüştür(Şengül n.d.). Ancak buna rağmen yüz güzelliğinin estetik karakterizasyonu belirsizdir ve tek başına basit bir "ideal" orana indirgenmesi doğru değildir.

1.4.3. Kozmetik Müdahaleye Yönelimde Motivasyon Kaynakları

Fiziksel güzelliğe olan hayranlık giderek daha yaygın hale gelmektedir. Günümüz dünyasında, güzellik, ana akım medya tarafından sosyal medya, televizyon ve dergiler aracılığıyla tanımlanmaktadır. Kusursuz aile, meslek, sosyal statü ve özgüven, mükemmel bedenden türetilmektedir. Araştırmacılar, kadın dergilerinin dörtte üçünden fazlasının diyet yaparak, egzersiz yaparak veya estetik ameliyat geçirerek görünümelerini nasıl değiştireceklerine dair bir mesajlar gönderdiklerini keşfetmişlerdir. Naini ve ark. (2006)'a göre, modern toplumun medyadan gelen sözde mükemmel görünüme karşı saplantıları en iyi ihtimalle faydasızdır. İnsanlar kültürel güzellik ideallerini temsil etmek için kendilerini, medya tarafından gerçekçi olmayan bir şekilde tasvir edilen güzellik kavramıyla karşılaştırırlar. Toplumun yalnızca küçük

bir bölümü bu standardı karşıladığından, bu durum bireyleri gerçekçi olmayan hedeflerin peşinden koşmaya yönlendirir(Haas ve ark. 2008).

International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS) 2020 yılında yayınladığı 2019 yılında yapılan estetik müdahalelerle ilgili verilere baktığımız zaman (Brier 2020), 2019 yılında genel kozmetik müdahalelerin sayısında %7,4'lük bir artış olurken, girişimsel müdahaleler %7,1 minimal-girişimsel müdahaleler ise %7,6 artmıştır. Genel olarak bakıldığında minimal-girişimsel işlemlerin popülaritesi giderek arttığı görülürken, %64,9 artan kalsiyum hidroksiapatit uygulaması en çok artan minimal-girişimsel uygulama olmuştur. Ancak bu artışa rağmen en çok yapılan minimal-girişimsel işlem hala botulinum toksini uygulamasıdır. 35-50 yaş grubu kadın hastalar en çok kozmetik müdahale yaptıran hasta grubu olarak dikkat çekerken, Türkiye 2019 yılında kozmetik müdahale sayısı bakımından ilk 10 ülke arasında, en yüksek yabancı hasta oranının olduğu ülkeler içerisinde de %19,2'lik oranla 3.sırada yer almaktadır(Brier 2020). Tüm bu veriler kozmetik müdahalelerin popülaritesindeki artışı göz önüne sererken, motivasyon kaynaklarını anlamının önemini de göz önüne sermektedir.

1.4.3.1. Vücut Dismorfik Bozukluğu

Vücut Dismorfik Bozukluğu (VDB), klinik olarak önemli sıkıntı ve işlev bozukluğuna neden olmayan, hayali veya hafif bir görünüm kusuruyla aşırı meşguliyetle karakterizedir(American Psychiatric Association 2013). Bu durumun tespitinde bireyin görünüşüyle ilgili algısal bir yanlışlığın varlığı gereklidir. Bu hastalar günde birkaç saat algıladıkları görünüm kusurlarından endişe duyduklarını bildirmektedir(David ve ark. 2010).

VDB olan bireyler, sorunlarından görünüm kusurlarının sorumlu olduğuna inandıklarından, pek çok kişi görünümü iyileştirici tıbbi tedaviler aramaktadır. Crerand ve ark. bulgularına göre (2005), VDB olan bireylerin %71'i kozmetik tedaviler aramaktadır ve %64'ü bu tedavileri yaptırmıştır. Ne yazık ki, bu tedavileri alan hastaların çoğu kötü sonuçlar yaşarken, çalışmalar, bu hasta grubundan kozmetik

tedavilerin %90'ından fazlasının hiçbir değişiklik yaratmadığını veya daha da kötüsü VDB semptomlarının alevlendiğini belirtmektedir(Crerand et al. 2005, Honigman ve ark. 2004, Phillips et al. 2001). Görünüşe göre bu tedaviler nadiren semptomlarda bir iyileşme ile sonuçlanır ve bozukluğun kötüleşmesine katkıda bulunabilir.

Estetik cerrahlarla yapılan bir ankette, doktorların %84'ü VDB'den şüphelendikleri bir hastayı ameliyat etmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca ankete katılan çoğu profesyonel, bu rahatsızlığın keşfedildiği bir hastayı tedavi etme konusunda talihsiz deneyime sahip olduklarını bildirmişlerdir(Gunstad ve Phillips 2003). Bu hasta grubu, cerrah ve personel için de çeşitli zorluklar yaratabilirler. Yönetimi zor olan bu hastaların, tehdit etme, dava açma hatta hekime şiddet uygulama olasılıkları normal hastalara göre daha yüksek olabilir. Bu nedenlerle, kozmetik tedavilerin VDB semptomlarını nadiren iyileştirdiğine dair kanıtlarla birleştiğinde, VDB'nin kozmetik tedaviler için bir kontrendikasyon olarak kabul edilmesi gerektiğine dair artan bir fikir birliği vardır(Phillips et al. 2001, Crerand et al. 2005, Honigman ve ark. 2004, David ve ark. 2003, Wright ve Wright 1983).

Kozmetik tedavilerin popülaritesi ve bu hasta grubunun da kozmetik tedavileri takip etme sıklığı göz önüne alındığında, ağız diş ve çene cerrahlarının, VDB semptomları gösteren hastalarla karşılaşması muhtemeldir. Hasta motivasyonlarını ve beklentilerini, görünüm kaygılarını ve olası VDB semptomlarını, psikiyatrik durumunu ve hastanın klinikteki davranışlarını gözlemlemekten oluşan genel bir taramayla, tedavi görmeye uygun olmayan kişilerin cerrahlar tarafından belirlenebilmesi mümkün olacaktır(Ted ve ark. 2003, Crerand ve ark. 2009).

1.4.3.2. Beden İmajı

Beden imajı, kişinin fiziksel görünümü hakkındaki kendi gözlemleri ve başkalarının vücudumuz hakkında verdiği tepkilere karşı, sahip olduğu algılar, duygular ve düşüncelerden oluşan çok boyutlu bir yapıdır(Vaquero-Cristóbal et al. 2013). Tercih edilen vücut imajının büyük ölçüde çevresel, sosyal ve kültürel etkilerin bir kombinasyonu tarafından belirlendiği düşünülürken, birçok birey için bu görüntü,

kişinin refahını olumsuz yönde etkileyen ulaşılamaz bir ideal olabilmektedir(Gill ve ark. 2005). Bu nedenle, vücut imajından memnun olmayan kişilerin kozmetik müdahalelere daha fazla ilgi göstermesi mantıklıdır. Literatürde yapılan pek çok çalışma da, vücut imajından duyulan memnuniyetsizliğin, hastaların kozmetik cerrahiye olan ilgisinin en güçlü belirleyicilerinden birisi olduğu bulunmuştur(Grogan 2007, Abbas ve Karadavut 2017).

1.4.3.3. Özgüven ve Özyeterlilik

Estetik müdahale yaptırma motivasyonları araştırılırken, özsaygı ve öz yeterlilik gibi karar süreciyle ilişkili diğer değişkenler de dikkate alınmalıdır(Yin et al. 2016). Benlik saygısı, bir bireyin kendi değerine ilişkin bütünsel değerlendirmesini yansıtırken, öz yeterlilik de, bireyin yaşamın ve çalışmanın zorluklarıyla başa çıkabilecek kadar yetkin olması inancını ifade etmektedir. Her iki özellik de, yaşam memnuniyetini ve öznel iyi oluşu öngören temel öz değerlendirmenin bileşenleri olarak rapor edilmiştir(Judge ve Bono 2001, Stein ve Grant 2014).

Yapılan çalışmalar genellikle estetik ameliyattan sonra özgüvenin arttığını doğrulayan nitelikte olmakla birlikte, bu düşüncenin kilit bir motivasyon kaynağı olduğunu belirten araştırmalarda mevcuttur(Haas ve ark. 2008). Tilmann ve ark. (2006), düşük özgüvenin birincil nedeni olarak düşük beden imajını gösterirken, düşük özgüvenin estetik cerrahiye motive ettiğini düşünmüşler ve buna bağlı olarak vücut imajının, düşük özgüvenin ameliyat olma kararına etkisine aracılık ettiğini varsayımlardır. Cash ve ark. (2002), hastalara neden estetik müdahale yaptırmak istediklerini açıklattıklarında, hastalar genellikle özgüvenleri üzerinde beklenen olumlu etkilere işaret etmişlerdir. Benzer şekilde Klassen ve ark. (1996), kozmetik cerrahi sonrası hastaların özgüvenlerinin arttığı göstermiştir. Zhuming ve ark. (2016), düşük özsaygı ve öz yeterliliğin, kozmetik cerrahi karar için bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtirken, yüz estetiği müdahalesinin özgüven ve öz yeterlilik üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

1.4.3.4. Alay

Araştırmacılar, kozmetik müdahalelerle, özellikle çocukluk veya ergenlik döneminde dış görünümle alay edilme ve buna bağlı olarak düşük vücut imajı düşüncesi arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için pek çok araştırma yapmışlardır(Weiner ve Kevin Thompson 1997, Fabian ve Thompson 1989, Thompson ve Psaltis 1988). Ender de olsa bazı çalışmalarda böyle bir etki bulunamamıştır(Didie ve Sarwer 2003). Ancak, hâlihazırda estetik ameliyat geçirmiş veya bunu isteyen katılımcıların, ameliyat olmak istemeyen katılımcılardan daha yüksek bir alay öyküsü bildirdiklerini ortaya çıkaran bir çalışmalar mevcuttur(Von Soest et al. 2006). Sarwer ark. (2003) , estetik cerrahi hastalarında bir karşılaştırma grubuna göre ergenlikte daha fazla dalga geçme tespit ederken, Tilmann ve ark. (2006), alay etme öyküsü olan bireylerde, alay etmenin vücut imajını estetik müdahaleye yönelimi arttıracak şekilde etkilediğini göstermiştir.

1.4.3.5. Eğitim Seviyesi

Estetik cerrahi arayış motivasyonunda eğitim seviyesi belirleyici bir faktör gibi görünmektedir; ancak, bu hipotezi kanıtlamak için çok az araştırma mevcuttur. Bu konuyla ilgili spesifik bir çalışmada araştırmacılar, estetik cerrahi isteyen hastaların %73'ünün üniversite eğitimi aldığını, ancak sadece %23'ünün lise mezunu olduğunu bulmuştur(Zahiroddin ve ark. 2008). Ayrıca aynı çalışmada, estetik müdahale arayışında olan tipik bir hasta profilinin, 24 yaşında bir kadın, üniversite mezunu, makul ekonomik statüye sahip, öncelikle estetik nedenlerle kozmetik cerrahi arayışı olan ve kozmetik müdahale geçmişi olmayan biri olarak betimlemiştir. Ancak Javo ve ark. (2010), yüksek eğitimli kadınların kozmetik cerrahi satın almak için daha iyi bir fırsata sahip olsalar da, eğitimin kozmetik müdahale arayışında olumsuz bir belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Sarwer ve ark. (2003) da göğüs büyültme ameliyatı adaylarının eğitim seviyesinin daha düşük olduğunu bulmuştur. Genel olarak yüksek eğitim seviyesini, daha sağlıklı ve özgüvenli olmakla ilişkilendiren bu

çalışmalar, toplum açısından baktıklarında, kozmetik müdahaleye olan yüksek ilgiyi, daha düşük eğitim düzeyinin bir göstergesi olarak düşünmüşlerdir.

1.4.3.6. Sosyal Medya ve Özçekim

Sözde mükemmel kadının şekli zamanla önemli ölçüde değişmiştir. Bu sözde mükemmel kadınlar, televizyon ve filmlerin yanı sıra sosyal medyada da yer aldığından, özellikle ortalama günlük hayat yaşayan kadınlar, kendilerini daha çekici hissetmek için belli bir ünlü gibi görünmek umuduyla ve asla doğal bir şekilde ulaşamayacaklarını düşündükleri medya aracılığıyla yansıtılan aşırı güzellik standardına ulaşmak amacıyla estetik müdahale arayışına girdiler(Haas ve ark. 2008).

Medyanın güzellik standardına etkisi üzerinden kozmetik müdahaleye yönelime neden olması, tek etki yöntemi değildir. Özellikle sosyal medyanın hayatımızda ciddi bir yer edinmesi sonucunda, hekimlerin ve hastaların çok daha fazla internet ve sosyal medya kullanması ve bu alanların kozmetik müdahalelerle ilgili bilgi alışverişi amacıyla kullanılmaya başlanması (Naftali et al. 2018, Hopkins ve ark. 2020), reklamlar, bedava tedaviler gibi kampanyalar, vakalarla ilgili fotoğraf-video paylaşımlarıyla hastaların etki altına alınmaya çalışılması (Arab et al. 2019, Sorice et al. 2017) ve fotoğraf düzenleme uygulamalarının kullanıcıların kendilerine ve kozmetik müdahalelere bakış açılarına etki etmesi (J. Chen et al. 2019), bireylerin kozmetik müdahaleye yönelimlerinde pozitif etki yaratma potansiyeline sahip diğer durumlar olarak göze çarpmaktadır.

Özçekimlere ve sosyal medyaya ilgisi fazla olan bireyler, hoş bir fotoğraf elde etmek için büyük miktarda zaman ve çaba harcamaktadırlar. Bazı fotoğraf teknikleri, bir kişinin görünüşündeki kusurları fiziksel olarak değiştiremezken, belirli uygulamalar, bu kusurları kamufle edebilir ve bir kişinin nasıl görünebileceğine dair idealleştirilmiş bir görünüm sunabilmektedir. Bu tür uygulamalara maruz kalma, yoğun sosyal medya kullanıcıları arasında artmaktadır. Gerçek hayatta farklı bir görünüm elde etmenin bir yolu olarak kozmetik müdahalelerin bir alternatifi olmadığından, kozmetik müdahale konsültasyonları daha yaygın bir şekilde

aranmaktadır(Alkarzae et al. 2020). Örneğin, Özgür ve ark. (2017), özçekimin bireylerin öz bilincini arttırdığını ve burun, kırışıklıklar gibi özçekimde gözlerine çarpan kusurları düzeltmek için kozmetik müdahalelere başvurduğunu belirtmiştir.

Beklenmedik bir şekilde elde edilen fotoğrafın öznesi üzerindeki psikolojik etkisi, fotoğraf için poz vermiş bir bireyin görüntüsünden önemli ölçüde farklıdır ve çevrimiçi olarak paylaşıldığında daha şiddetli utanç duygularına neden olabilir. Böylesi bir psikolojik etki, birçok hekim tarafından kozmetik prosedürler için talepte artışa katkıda bulunur; burada bireyin amacı, sosyal medya profili olarak kullanılacak fotoğraflarda kişisel görünümünü iyileştirmektir. Bireyler, hoş bir görünüme sahip olmak için hem gerçek dünyada hem de sanal olarak önemli bir baskı hissetmektedirler. Bu tarz psikolojik baskıların sonucunda yapılan kozmetik iyileştirmeler, sosyal medyaya maruz kalmanın koşulları ne olursa olsun, bireylerin görünüşleriyle ilgili endişelerden kurtulmalarına imkan vererek ve kişinin daha iyi bir benlik imajına sahip olmasını sağlayarak, sosyalleşmelerini kolaylaştırabilmektedir(Alkarzae et al. 2020).

1.4.3.7. Yaş ve Cinsiyet

Estetik müdahaleler gün geçtikçe daha da popüleritesini arttırırken, bu yönelimde farklı yaş gruplarına ve cinsiyete göre dağılım da önemli bir konu olmuştur. ISAPS'ın değerlendirmesine göre kozmetik müdahale sayısı 2019'da bir önceki yıla göre %7,4 artmıştır(Brier 2020). Göğüs büyütme, bir önceki yıla göre %3,6'lık azalışa rağmen en çok yapılan girişimsel işlem iken, botulinum toksini uygulaması en çok yapılan minimal girişimsel işlem olmuştur. 1999'dan bu yana en çok yapılan estetik işlem olan botulinum toksin uygulamasına, insanlar 2019 yılında 1,6 milyar Amerikan dolarından fazla para harcamışlardır(National and Bank 2018, Aesthetic 2019).

ASAPS, 2018 yılı kozmetik müdahale verilerine baktığımızda da, toplam hasta sayısının %39,5'inin 35-50 yaş aralığında iken %27,7'sinin de 35 yaşından küçük olduğu görülmektedir(National and Bank 2018). Ayrıca, ASAPS'ın rakamlarına göre 2018'de yapılan girişimsel işlemlerin (yaklaşık 11 milyon prosedür), %86,5'ini

(yaklaşık 9 milyon) kadınlar yaptırırken, erkeklerden bu oran %13,5’de (yaklaşık 1,5 milyon) kalmıştır. Benzer şekilde minimal girişimsel işlemlerinde %87,4’ünü (yaklaşık 20 milyon) kadınlar, %12,6’sını(yaklaşık 3 milyon) ise erkekler yaptırmıştır(Domestic 2013).

Daha önce de bahsettiğimiz nesneleştirme teorisine göre, kadınların dış görünüşlerine bağlı olarak erkeklere oranla çok daha fazla yargılanması beklenmektedir(Fredrickson ve Roberts 1997). Bu teoriye uygun olarak çeşitli ülkelerde yapılan bazı araştırmalardan, kadınların erkeklerden daha fazla görünüş baskısı yaşadıkları görülebilmektedir. Örneğin, İrlandalı adölesan kadınlar (Lawler ve Nixon 2011), erkeklere göre akranlarıyla dış görünüş hakkında daha sık sohbet ettiklerini, Macar adölesan kadınlar (Papp et al. 2013) medyadan ve akranlarından erkeklere göre daha fazla görünüm baskısı yaşadıklarını, ABD’li ve İsviçreli adölesan kadınlar ise, fiziksel olarak çekici görünmek için erkeklerden daha fazla medya baskısı hissettiklerini belirtmişlerdir(Knauss ve ark. 2008, Ata ve ark. 2007a). Ayrıca genellikle kadınların fiziksel görünümünün sosyal ağ sitelerinde erkeklere oranla daha fazla değerlendirildiği (Manago et al. 2008) ve artan görünüm baskısının bir sonucu olarak, kadınların sosyal ağ sitelerinde daha olumlu bir dış görünüme daha fazla yatırım yaptıkları bulunmuştur((PDF) Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites n.d.).

Tam olarak karşılığı olmasada, dış görünümü değiştirme stratejileri cinsiyete göre belirlemek mümkün olabilir. Erkekler için ideal olan kaslı ve vücut yağının düşük olması iken (Cafri et al. 2005), kadınlar için ideal olan düzgün kıvrımlı bir beden ve zayıflıktır(Harrison 2003). Erkek idealinin aksine, göğüslerin büyütülmesi gibi kadın idealleri genellikle cerrahi tedaviler olmadan elde edilememektedir(Harrison 2003). Bu nedenle, görünüşüne yatırım yapmak isteyen bir kadın, bir erkeğe göre daha fazla kozmetik cerrahi yaptırma arzusuna ve mecburiyetine sahip olabilir. Kadınların sosyal hayatlarında ve sosyal medya platformlarında daha fazla görünüm baskısı yaşadıklarına dair bu algıya bağlı olarak kozmetik müdahale yaptırmak istemeye de daha yatkın olmalarını beklemek mümkündür.

Estetik prosedürlerdeki odağın büyük bir kısmı kadınlara yöneliktir. Çeşitli araştırmalar, kadınların, hem kozmetik müdahaleleri takip etme olasılıklarının önemli ölçüde daha yüksek olduğunu, hem de kozmetik prosedürlerin reklamı yapılırken pazarlamanın odağı olduğunu ortaya koymuştur(Frederick ve ark. 2007), Sinno et al. 2015). Bu, özellikle fiziksel görünümüne daha fazla dikkat eden ve vücutlarına olumlu bakma olasılığı erkeklerden daha yüksek olan genç kadınlar için geçerlidir(Markey ve Markey 2005). Harter'a göre (1990), gençlerin fiziksel görünümüne ilişkin algıları, özgüvenlerine önemli katkı sağlar. Ergenlikle ilişkili kilo alımı, sosyokültürel standartlara göre çekici bir vücudu sürdürmek için akranlarından artan baskılar, genç kadınların vücut gözetimi ve nesneleştirmeye duyarlı olduklarının daha fazla fark edilmesi, vücut imajını olumsuz yönde etkiler ve vücut modifikasyonu isteğine katkıda bulunur(McKinley ve Hyde 1996). Görünüşü geliştiren kozmetik müdahalelerin sadece giderek daha erişilebilir olmakla kalmayıp gençler için uygun olduğunu öne süren medya mesajları da, muhtemelen gençlerin fiziksel görünümünü iyileştirme isteklerini artırmaktadır(Henderson-King ve Henderson-King 2005).

Markey ve ark. (2009), kadınların, fiziksel görünüm sorunları ile ilgili medya mesajlarını içselleştirme olasılığını daha yüksek bulurken, bu mesajları daha az içselleştiren akranlarından daha fazla estetik müdahale arzuladığını bulmuştur. Başka bir deyişle, medyadaki mesajları bilgilendirici ve vücutlarının neye benzemesi gerektiğini öğrenmek için uygun olarak gören kadınların, vücutlarını değiştirmek için kozmetik işlemlerle ilgilenme olasılıkları daha yüksek görünmektedir. Ayrıca bedenleriyle alay edilen kadınların, vücutlarını girişimsel işlemlerle değiştirmeye ilgi gösterme olasılıklarının da daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Burada alay etmek gibi olumsuz sosyal geri bildirimlerin, genç kadınları arzu edilen fiziksel çekicilik standartlarına ulaşmaya teşvik ettiği görülürken, kadınlar gelecekte olumlu geri bildirimler alabilmeyi umut ederek estetik müdahale yaptırmaktadırlar(David ve ark. 2003). Ancak, bazı araştırmalar (Kamburoğlu ve Özgür 2007) kozmetik cerrahinin genç kadınların vücut imajına fayda sağlayabileceğini öne sürse de, artan estetik cerrahi oranlarının giderek daha katı hale gelen bir cazibe idealini sürdürerek genç

kadınların vücut memnuniyetsizliğini artırması da mümkündür(Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body - Susan Bordo - Google Kitaplar n.d.).

Tüm bu verilere rağmen, estetik müdahalelerin sadece kadınlar için olduğunu söylemek doğru değildir. Dünyada erkeklere, 2018 yılında, 4 milyondan fazla kozmetik prosedür gerçekleştirilmiştir ve bu sayı toplam prosedürlerin onda birinden fazlasına tekabül etmektedir. Toplamda çok düşük bir sayı gibi görünse de, son 10 yılda erkeklere yapılan kozmetik prosedürlerin sayısının iki katına çıktığını ve tedavi seçeneklerinde görülen belirgin artışlarla daha fazla erkeğin kozmetik prosedürleri tercih ettiğini de göstermektedir(Domestic 2013, Nakamura ve ark. 2000a). Bu eğilime bağlı olarak, erkek hastaların motivasyon ve beklentilerinin kadınlardan farklılık gösterebildiği düşünülebilmektedir.

Yirminci yüzyılın sonlarında, kadınlar her alanda büyük ilerlemeler kaydetmiş ve yalnızca erkeklere ait olarak kabul edilen birçok rol kadınlar tarafından üstlenilmiştir. "Tehdit altındaki erkeklik" hipotezine göre (Mishkind et al. 1986), bu toplumsal değişiklikler bazı erkeklerde bir kimlik krizine yol açmaktadır ve bu erkekler, vücutlarını erkekliklerini öne sürmenin tek yolu olarak düşünmüşlerdir(Mills ve D'Alfonso 2007). Toplumsal cinsiyet rolünün gereklerini yerine getirme baskısının birey için oluşturduğu stres ise, "toplumsal cinsiyet rolü stresi" olarak tanımlanmıştır(Bayar ve ark. 2018). Abbas ve ark. (2017), bu kavramlar doğrultusunda yaptıkları araştırmada, kozmetik müdahalelere yönelen erkek hastalarda daha yüksek derecelerde erkeksi toplumsal cinsiyet rolü stresi olduğunu bulmuştur. Yani, erkeksi toplumsal cinsiyet rolüne uyma ile ilişkili stresin, görünüşü geliştiren stratejilere girme arzusu ile ilişkili olduğu gösterilmiştir.

1.4.3.8. Yüz Memnuniyetsizliği

Yüzün çekiciliği yüzyıllardır tüm toplumlarda arzu edilen bir fiziksel özellik olmuştur(Eisenthal ve ark. 2006). Toplum, çekiciliğe ve özellikle de yüz çekiciliğine güçlü bir vurgu yapmaktadır(Franzoi ve Herzog 1987, Mueser et al. 1984). Çekici özelliklere sahip kişilerin sosyal olarak daha yetkin, başarılı ve sevilen oldukları kabul

edilmektedir(Social and applied aspects of perceiving faces. - PsycNET n.d., Langlois et al. 2000). Çekici yetişkinler ve çocuklar, kendilerini tanımayanlar tarafından bile çekici olmayan yetişkinlerden ve çocuklardan daha olumlu bir şekilde değerlendirilir ve daha olumlu muamele görmektedirler(Langlois et al. 2000).

Kitle iletişim araçları, özellikle ideal güzellik, kilo, yemek ve moda ile ilgili olarak algılanan toplumsal değerlerin ve standartların güçlü bir kaynağını temsil etmektedirler. Bazı çalışmalar, dentofasiyal deformiteleri olan hastaların medya tarafından yaratılan sosyal baskıyı algıladıklarını göstermiştir(Shi et al. 2019). Kitle iletişim araçlarına ek olarak, görünüşle ilgili güzellik standartları hakkındaki mesajları aile üyeleri, arkadaşlar ve partnerlerden görünümle ilgili geri bildirimleri yoluyla da alınabileceği düşünülmektedir(Schaefer ve ark. 2014, Girard ve ark. 2018).

Dentofasiyal deformiteler, yüz çekiciliğinin sosyokültürel güzellik ve çekicilik normlarından sapmasına neden olmaktadır. Bu genellikle dentofasiyal deformiteleri olan kişilerin yüz görünümü açısından akranlarından farklı olduklarını hissetmelerine ve yüz görünüm memnuniyetsizliğinden muzdarip olmalarına neden olabilmekte ve bu da umutsuzluk, kişilerarası problemler ile düşük benlik saygısı gibi diğer psikososyal sorunlara yol açmaktadır(Cadogan ve Bennun 2011, Alanko et al. 2014). Dentofasiyal estetiği iyileştirme arzusunun, yapısal veya fonksiyonel hususlara bakılmaksızın ortodontik bakım arayan hastalar için birincil motivasyon olduğu bulunmuştur(Tufekci ve ark. 2008). Bonetti ve ark. (2011), diş hekimi olmayan insanların, kendi fotoğraflarına maruz kalmadıkça genellikle yüz profillerinin farkında olmadığını ve tedavi öncesi yüz fotoğraflarına maruz kalmanın, hastaların gerçek ve algılanan yüz çekiciliği seviyeleri arasındaki tutarsızlığı azaltarak, hekimlerin ve hastaların dentofasiyal estetik üzerindeki görsel algısını birbirine daha benzer hale getirip, hastaların tedaviye yönelimlerini ve tedavinin sonuçlarını olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir.

Ortognatik cerrahi, ağız diş ve çene cerrahlarının rutin olarak uyguladığı fonksiyonel ve kozmetik tedavilerin başında gelmektedir. Olağandışı yüz görünümünden dolayı ortognatik hastaların dentofasiyal deformiteleri olmayanlara göre daha fazla kişilerarası baskı algılayacağını tahmin etmek mümkündür(Shi et al.

2019). Ortognatik cerrahi tedavisinin temel faydalarından birisi de doğası gereği psikososyal etkileridir. Ayrıca, tedaviye başvuran hastaların çoğunun dentofasiyal estetiği ile ilgili endişelerden dolayı yaptırdığı da bir gerçektir(Stirling et al. 2007, Finlay ve ark. 1995). Hastaların ortognatik cerrahi sonrası yüz görünümelerini eskisine göre daha iyi olarak değerlendirdiği, sosyal işlevselliklerinin ve özgüvenlerinin de arttığı bildirilmiştir. Bu hastalarda ayrıca olumlu yaşam değişiklikleri ve azalmış anksiyeteden de bahsedilmektedir(Al-Asfour ve ark. 2018).

1.4.3.9. Vücut Takdiri

Vücut takdiri, bireyin kendini olduğu gibi kabullenmesi, bedenine karşı pozitif düşüncelere sahip olması ve saygı duyması olarak tanımlanır, aynı zamanda insan güzelliğiyle alakalı medyada empoze edilmeye çalışılan dış görünüş standartlarını kabul etmemek olarak da tanımlanabilmektedir(Tylka ve Wood-Barcalow 2015, Avalos ve ark. 2005). Pozitif beden imajının temel bir özelliği olarak beden takdiri, negatif beden imajı için dengeleyici bir role de sahip olabilmektedir. Bazı çalışmalarda, bedeni takdir etmenin beden tatminsizliği ile orta-güçlü negatif bir ilişkisi olduğunu bulunmuştur(Webb ve ark. 2014). Ayrıca, özçekim izleme ile genel çekiciliğin içselleştirilmesi arasındaki ilişkiyi yumuşatabilecek olan beden takdirinin, medyada ilan edilen gerçek olmayan dar güzellik standartlarının içselleştirilmesine direnmesini sağlayarak kişinin beden imajını koruduğu gösterilmiştir(Tylka ve Wood-Barcalow 2015). Yani, yüksek beden takdirine sahip olan insanlar, güzelliğin birçok biçimde ortaya çıktığı ve tek bir toplumsal idealle sınırlı kalmayacağı fikrine sahip olacaklardır. Genel çekiciliğin içselleştirilmesinden yüz tatminsizliğine giden yol da beden takdiriyle hafifletilebilir. Özellikle, vücut takdiri yüksek olan bireyler, yüz görünümü ideallerini içselleştirse bile, kabul ettikleri, olumlu düşüncelere sahip oldukları için yüz tatminleri etkilenmeyebilir(Wang et al. 2019).

Vücut takdiri, pozitif beden imajı, medyadaki güzellik standartlarının içselleştirilmesine karşı direnç gibi dolaylı yollarla kozmetik müdahaleye yönelimler üzerinde etkili olabilmektedir. Swami (2009), bireyin genel vücut memnuniyetsizliğinin kozmetik müdahale tutumlarıyla ilişkili olup olmadığını açık

olmadığını savunarak, düşük vücut takdiri ile kadın üniversite öğrencilerinin kozmetik müdahale düşünceleri arasında direkt bir bağlantı olduğunu belirlemiştir. Yani, daha olumlu vücut takdirini teşvik etmek ve kadınları güzellik idealleriyle ilgili medya mesajlarına karşı dirençli hale getirmek, potansiyel hastaların kozmetik müdahalelere ve bunun kendi algıları üzerindeki etkilerine karşı daha bilinçli olmasına yardımcı olacaktır(Swami 2009).

1.4.4. Kozmetik Müdahalelerin Psikolojik Etkileri

Cerrahlar, hastalarının memnuniyetini değerlendirirken düzenli olarak olumlu sonuçlar ve yüksek memnuniyet oranları rapor etmeye meyillidirler(Pertschuk, et al. 1998, Sarwer ve ark. 2002). Ayrıca, hasta için fiziksel görünümde olumlu bir değişikliğin, psikolojik refahında bir iyileşmeye yol açacağını varsaymışlardır. Bu çıkarım kısmen doğru olsa da, hasta ve hekimin fiziksel değişimden memnuniyeti ve hastanın psikososyal durumdaki değişiklikler birbiriyle ilişkili olmasına rağmen birbirinden farklı iki durumdur(Pruzinsky 1993, Grossbart ve Sarwer 1999). Hastalar müdahale sonrası görünüm değişikliğinden memnun olabilirler ancak psikolojik durumlarında herhangi bir değişiklik yaşamayabilirler.

Kozmetik prosedür arayışında olan çoğu insan psikolojik olarak sağlıklı görünmektedir ancak bazıları değildir ve bu kişilerde yapılan işlemler, tedaviler başarılı dahi olsa olumsuz sonuçlara yol açarak hem hasta hem de cerrah için sorunlar yaratabilir(Pertschuk, et al. 1998), Sarwer 1997). Bu sorunlar, tekrarlayan prosedür taleplerine, depresyon ve uyum sorunlarına, sosyal izolasyona, ailevi işlev bozukluklarına, kendine zarar verici davranışlara ve tedaviyi yapan ekibe karşı öfke gibi sonuçlara sebep olabilmektedir(Goin ve Rees 1991).

Bazı çalışmalar, kozmetik prosedürler geçiren hastaların prosedür sonucunda kişiliklerinde herhangi bir değişiklik bulamamıştır(Wright ve Wright 1975, Shipley ve ark. 1978). Ancak, kozmetik prosedürlerden sonra sosyal işlevselliğin, ilişkilerin ve genel yaşam kalitesinin arttığını bildiren çeşitli çalışmalar mevcuttur(Cash ve ark. 2002, Wright ve Wright 1975, Marcus 1984). Örneğin Marcus ve ark. (1984),

hastaların hayattan zevk alma kapasitesinin arttığını, kaygılarının önemli ölçüde azaldığını ve hastalara daha iyi davranıldığını bildirmiştir. Ercolani ve ark. da (1999), operasyon sonrası nevrotik kişilik bozukluğa bağlı davranışlarda azalma ve dışadönüklükte iyileşme görmüştür.

Olumlu veya nötr olabileceği gibi kozmetik prosedürler sonucu olumsuz psikososyal sonuçlar görünmesi de mümkündür. Bu olumsuz sonuçlara neden olacak faktörlere bakacak olursak;

1. Demografik özellikler: Erkek olmak (Edgerton ve ark. 1960, Slator ve Harris 1992, Guyuron ve Bokhari 1996) veya daha genç olmak (Guyuron ve Bokhari 1996, Edgerton et al. 1964)
2. Psikolojik faktörler: Depresyon/anksiyete öyküsü (Sarwer et al. 1998, Goin et al. 1980), vücut dismorfik bozukluk (Ercolani ve ark. 1999), narsisizm (Wright ve Wright 1975, Goin et al. 1980)
3. İlişki sorunları: estetik cerrahi prosedürünün bir ilişkiyi kurtaracağı inancıyla motive olmak veya ilişki yaşayanlar arasında prosedürün gerekliliği konusunda bir anlaşmazlık (Wright ve Wright 1975, Beale et al. 1985)
4. Prosedürün sonucuyla ilgili gerçekçi olmayan beklentiler (Napoleon 1993, Edgerton ve ark. 1961)
5. Hastanın memnun kalmadığı cerrahi prosedür geçmişi (Goin et al. 1980, Knorr 1972)
6. Minimal deformite varlığı (Edgerton ve ark. 1960)

Prosedürden tatmin olmayan hastaların, endişelerinin odağı cerrahi prosedürü takiben vücudun başka bir kısmına kayabilir veya kronik olarak yapılan müdahalelerden memnun kalmayabilirler. Bu memnuniyetsiz bireylerden bazıları, genellikle hem hasta hem de pratisyen tarafında artan sıkıntı ve öfke ile daha fazla müdahale arayışındadır (Veale et al. 1996).

Kozmetik müdahale yaptıran hastaların çoğu psikososyal açıdan iyi bir sonuç elde etmektedir. Bununla birlikte, kötü sonucunda bu işin bir gerçeği olduğu unutulmamalıdır. Hekimlerin, buna sebep olabilecek faktörleri göz ardı etmemesi ve

bu faktörlere sahip bireylere kozmetik prosedürler uygulamaya karar vermeden önce ekstra özenli olması gerekmektedir.

1.4.5. Diş Hekimliği ve Ağız Diş ve Çene Cerrahisinde Estetik Yüz Değerlendirmesi

Estetik değerlendirilirken sabit parametre ve standartlar olmamakla birlikte birtakım normlar ve sayısal değerlerden faydalanılmaktadır. Estetik ve çekici bir yüzü oluşturan, fasiyal form, transversal ve vertikal fasiyal boyutlar ve fasiyal simetri gibi alt bölümler arasındaki optimal ilişkidir(Reyneke ve Ferretti 2012). Estetik değerlendirme yaparken, tanı prosedürlerinin en değerlilerinden biri olan, yüzün klinik olarak değerlendirilmesi hasta rahat otururken, doğal baş pozisyonunda, dişler sentrik oklüzyonda ve dudaklar gevşemiş olarak sistematik bir şekilde yapılmalıdır. Değerlendirme yapılırken;

- Planlanan tedavi sonucunda "anormal" olarak teşhis edilen diş, iskelet ve yumuşak doku yapıları düzelecek mi?
- Düzeltilecek olan anormallikler "normal" kabul edilen yüz yapılarını etkiler mi? soruları akıldan çıkarılmamalıdır(Reyneke ve Ferretti 2012).

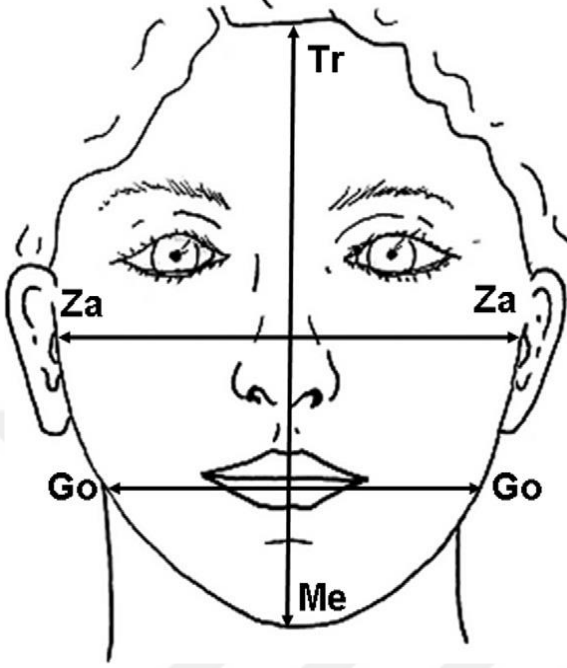
1.4.5.1. Frontal Görünüm

Hastaların, kendilerini gördüğü açı olduğu için, frontal görünüm estetik değerlendirme yaparken öncelik verilmesi gereken bakış açılarıdır(Reyneke ve Ferretti 2012).

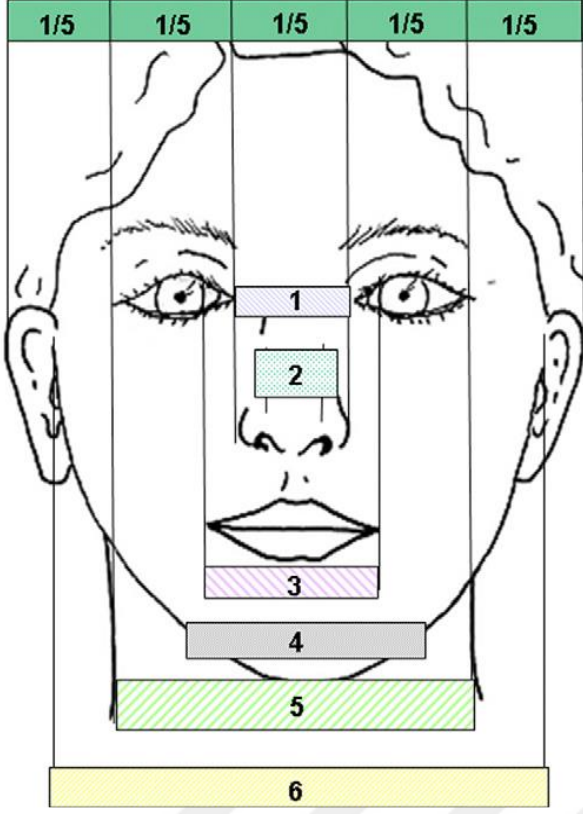
1.4.5.1.1. Fasiyal Form

Fasiyal genişlik ve yükseklik arasındaki ilişki yüzün harmonisi için oldukça önemlidir. Yüz yüksekliğinin genişliğine oranı (trichion-menton/zigomalar arası genişlik) kadınlar için 1.3:1 iken, erkekler için 1.35:1'dir. Gonion noktaları arası

genişlik ise, zigomalar arası mesafeden %30 daha az olmalıdır(Şekil 1.11.) (Marentette 1988, Anthropometry of the head and face in medicine 1982).



Şekil 1.11. Yüz yüksekliğinin genişliğine oranı (trichion-menton/zigomatik arklar arası genişlik) kadınlarda 1.3:1, erkeklerde 1.35:1'dir. Gonionlar arası genişlik ise, zigomatik arklar arası mesafeden %30 daha az olmalıdır (Reyneke ve Ferretti 2012)



Şekil 1.12. Yüzün frontal açıdan horizontal boyutları (Reyneke ve Ferretti 2012)

1.4.5.1.2. Horizontal Yüz Boyutları

Yüzün enine oranlarını değerlendirmek için kullanılan yöntem, “Beşler Kuralı”dır. Yüz, dış kulak heliksinden itibaren dikey olarak her biri yaklaşık göz genişliğinde olan 5 eşit parçaya bölünmüştür(Şekil 1.12.).

1.4.5.1.2.1. Dış Beşliler

Kulak heliksinden gözün dış köşesine kadar ölçülen ve kulakların genişliğinin bir göstergesi olan orandır(Şekil 1.12.)(Emir ve Aksoy 2017).

1.4.5.1.2.2. Medial Beşliler

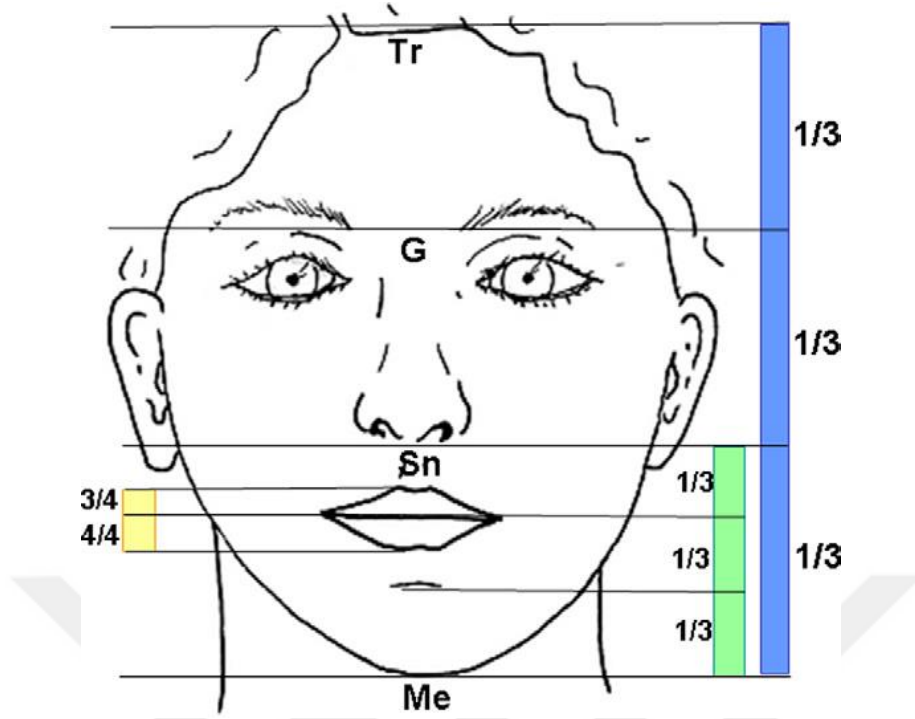
Bu alanın sınırlarını gözün dış köşesi ile iç köşesi oluştururken dış sınır mandibulanın gonial açıları (Şekil 1.12., 5 numaralı mesafe) ile örtüşmelidir. Yüzü uzun ve dar olan hastalarda, gonial açı bu çizginin medialinde kalırken, geniş ve kare yüzlü hastalarda, gonial açı bu çizgilerin lateralinde olacaktır. Ayrıca irislerin mediallyeri arasındaki mesafe ağız genişliğine eşit olması gerekirken (Şekil 1.12., 3 numaralı mesafe), anormal interpupiller ve interkantalar mesafe sıklıkla sendromik hastalarda görülür ve sadece kraniyofasiyal cerrahi ile düzeltilebilir(Şekil 1.12.)(Reyneke ve Ferretti 2012).

1.4.5.1.2.3. Orta Beşli

Bu bölge, gözlerin iç kantusundan geçen çizgilerle sınırlandırılır. Burun alası (alar taban genişliği) (Şekil 1.12., 1 numaralı mesafe) bu çizgilerle örtüşmeli, burun dorsumu (Şekil 1.12., 2 numaralı mesafe) ise yaklaşık olarak interkanthal mesafenin yarısı kadar olmalıdır. Maksillanın ilerletilmesi ve/veya gömülmesi planlanan hastalar için bu ölçüm dikkate alınmalı ve buna bağlı olarak alar tabanının uyumlandırılması gerekebileceği göz ardı edilmemelidir(Reyneke ve Ferretti 2012).

1.4.5.1.3. Vertikal Yüz Boyutları

Geleneksel olarak yüz, saç çizgisi (trichion), alın (glabella), burun tabanı (subnasale) ve çenenin alt kenarına (menton) bitişik yatay çizgilerle 3 parçaya ayrılır. Estetik açıdan hoş bir yüzde, 3 parça yaklaşık olarak birbirine eşit olmalıdır. Ayrıca burun tabanı ile çene alt kenarı arasında kalan alt üçte birlik kısımda, burun tabanı-üst dudak vermillion, alt dudak vermillion-labiomental kıvrım ve labiomental kıvrım-çene alt kenarı(menton), olmak üzere üç eşit parçaya ayrılmalıdır. Alt dudağın vermillion hattı da genellikle üst dudak vermillion hattından yaklaşık %25 daha büyüktür(Şekil 1.13.)(Reyneke ve Ferretti 2012).



Şekil 1.13. Yüzün frontal açıdan vertikal yüz boyutları (Reyneke ve Ferretti 2012)

1.4.5.1.3.1. Üst Üçlü

Bu üçlüdeki şekil bozuklukları genellikle kişiler tarafından uygun bir saç modeli ile maskelenebilir. Ancak bu bölgedeki deformiteler bir kraniofasiyal sendromu gösterebileceği için dikkatle değerlendirilmelidir(Emir ve Aksoy 2017).

1.4.5.1.3.2. Orta Üçlü

Ağız, diş ve çene cerrahları olarak alt yüzden sonra özellikle ortognatik cerrahilerle en çok etki ettiğimiz bölge orta yüzdür.

1.4.1.3.3. Alt Üçlü

Yüzde, orta üçlü ile alt üçlünün dikey yükseklik oranı yaklaşık 5:6 olmalıdır. Arnett ve Bergman (1993), daha nicel bir değerlendirme yaparak, bu kısımların yüksekliğinin 55 ile 65 mm arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Alt üçlüde, üst kesici dişin açığa yeterince çıkmaması dikey maksiller yetmezliği gösterir ve genellikle azalmış alt yüz yüksekliği ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Alt yüzün yüksekliği, mandibula yüksekliğinden de etkilenebilir. Dikey yüz yüksekliği uyumsuzluğu olan hastalarda çene yüksekliği (mentona kadar) not edilmelidir(Reyneke ve Ferretti 2012).

Yüzün daha önce açıklanan şekilde keyfi olarak bölümlenerek değerlendirilmesi aslında çok da doğru bir yöntem olmayabilir. Bir çene deformitesinin veya bu deformitenin düzeltilmesinin etkileri (Reyneke ve Ferretti 2021), geleneksel yüz bölümlerinin ötesinde etkilere sahip olabilmektedir. Bu nedenle, yüz estetiği değerlendirmesinde daha pragmatik bir yaklaşım göstererek, yüzü ortodontinin ve ortognatik cerrahinin etki alanlarına göre ayırmanın daha doğru olduğu düşünülmektedir.

1.4.5.1.4. Fasiyal Simetri

Orta hat değerlendirmesi yapılırken, alın (glabella), nazal dorsum, burun ucu, burnun kolumellası, üst dudakın filtrumu, maksiller ve mandibular dişlerin orta hattı, alt dudak ve çene ucu bu değerlendirmeye dahil edilmektedir. Asimetri değerlendirilirken dikkat edilmesi gereken ilk konu asimetrinin çene ucu, mandibula ve maksillayı veya tüm bu yapıların bir kombinasyonunu içerip içermediğinin belirlenmesidir(Reyneke ve ark. 1997). Asimetrinin düzeltilmesinde önemli bir rol oynayacağından, maksilla oklüzal kantının dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi zorunludur. Ayrıca burnun, orbitaların ve alnın simetrisi de değerlendirilmelidir.

Yüz üç boyutlu bir yapıdır ve yüzün simetrisi vertikal, anteroposterior ve horizontal düzlemlerdeki deformitelerden etkilenecektir. Bununla birlikte, yüzün klinik olarak frontal açıdan değerlendirilmesi en kritik değerlendirmedir ve oklüzal düzlemdeki herhangi bir transvers, anteroposterior ve/veya sagittal kant not edilerek arka yüz simetrisi ile ilişkilendirilmelidir. Oklüzal düzlem, oküler distopi olmaması koşuluyla, interpupiller çizgiye paralel olmalıdır. Oklüzal düzlemin cerrahi olarak düzeltilmesi genellikle yüzdeki asimetrinin düzeltilmesini kolaylaştırır. İskelet asimetrisinde, diş orta hattı ortodontik olarak koordine edilmemeli, bunun yerine iskelet asimetrisinin cerrahi olarak düzeltilmesine izin vermek için her çenenin merkezinde hizalanmalıdır. Ayrıca tüm bu ölçüm, planlama ve değerlendirmeler yapılırken, esas olarak hiçbir yüzün tam anlamıyla simetrik olmadığı unutulmamalıdır(Reyneke ve Ferretti 2012).

1.4.5.1.5. Dudaklar

Dudak simetrisi hasta gülümserken olduğu gibi dinlenme pozisyonunda da değerlendirilmelidir. Dudak simetrisi, fasiyal sinir disfonksiyonundan, alta yatan dentofasiyal deformitelerden, geçmiş travmaya bağlı skar oluşumundan, doğumsal yarıklardan, mikrozomi veya hiperplaziden etkilenebilmektedir(Reyneke ve Ferretti 2012). Dudaklar dinlenme halindeyken, 0-4 mm kadar interlabial aralık ve 1-4 mm kadar üst keser görünümü optimal olarak değerlendirilmektedir. Gülümserken üst kesici dişlerin kronunun tamamen açığa çıkması hoş olarak kabul edilir ve alt dudak vermilyon bölgesi üst dudağa göre yaklaşık %25 daha fazla görünürken, dudakların herhangi bir asimetrisi varsa not edilmeli, üst 4 kesici dişin üst dudakla olan ilişkisi de dikkate alınmalıdır(Peck ve ark. 1992).

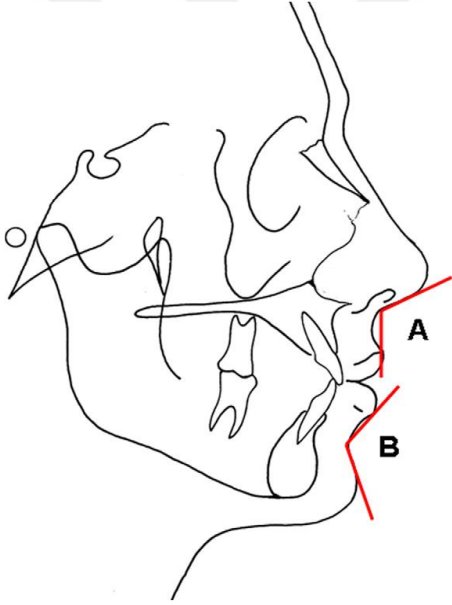
1.4.5.2. Profilden Görünüm

Hastanın profili değerlendirilirken, dudaklar dinlenme pozisyonunda ve kafası doğal baş duruşunda olmalıdır. Ayrıca hastanın profili değerlendirilirken, nazolabial

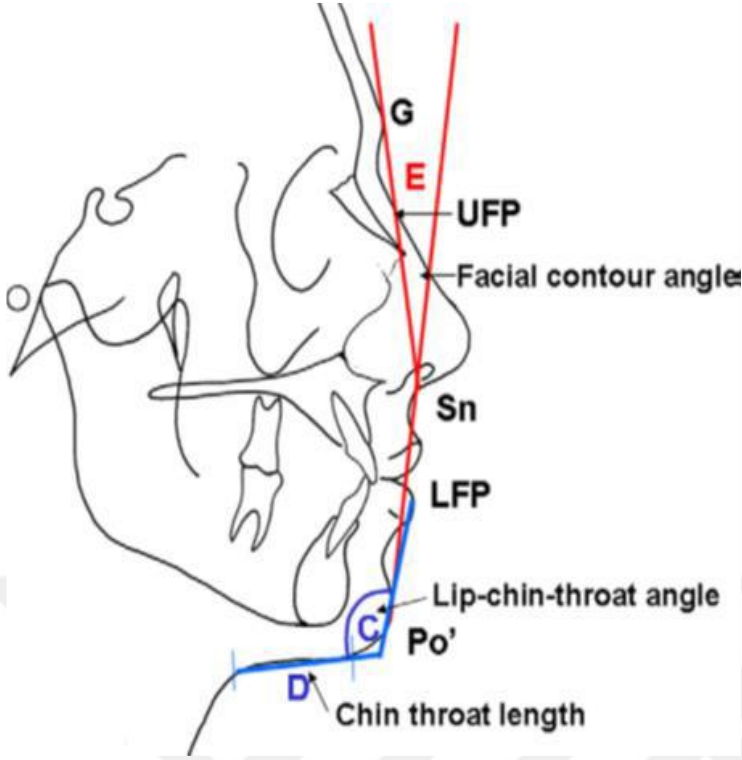
açı, labiamental açı, dudak-çene ucu-boğaz açısı, fasiyal kontur açısı gibi açılarla birlikte çene ucu-boğaz uzunluğu, interlabial aralık, paranazal alan, burun, orbita, dudaklar ve çene ucu gibi yapıların değerlendirilmesi söz konusudur(Reyneke ve Ferretti 2012).

1.4.5.2.1. Nazolabial açı

Burnun kolumellası ile üst dudak arasında kalan açığı nazolabial açı denir. 85 ile 105 derece arasında olması gereken bu açı, üst kesici dişlerin konumu ve açısından etkilenmektedir(Şekil 1.14.).



Şekil 1.14. Nazolabial(A) ve Labiamental(B) açıları (Reyneke ve Ferretti 2012)



Şekil 1.15. Dudak-Çene Ucu-Boğaz Açısı (C), Çene ucu-Boğaz uzunluğu(D), Fasiyal Kontur Açısı (E) (Reyneke ve Ferretti 2012)

1.4.5.2.2. Labiamental Açı

Bu açı, alt dudak ve çene ucunun kesişmesiyle oluşur ve 120 ± 10 derece olmalıdır. Labiamental girintinin derin noktası ve çene ucunu içine alan “S” harfine benzeyen bir eğri oluşturmalıdır(Şekil 1.14.)(Reyneke ve Ferretti 2012).

1.4.5.2.3. Dudak-Çene Ucu-Boğaz Açısı

Açı, çenenin alt kenarı ile alt dudağı ve pogonyon noktasını birleştiren bir çizgi arasında oluşur. 100 ila 120 derece arasında bir açının varlığıyla, çene ucu ve submental bölgenin estetik olduğu kabul edilmektedir(Şekil 1.15.C).

1.4.5.2.4. Çene Ucu-Boğaz Uzunluğu

Mesafe, boğaz açısından mentona kadar ölçülmektedir. Bu mesafe sadece hastanın başı doğal konumdayken ölçüldüğünde anlamlıdır. 38 ile 48 mm arasında bir uzunluk normal kabul edilir. Mandibula uzunluğunu değerlendirmek, mandibular anteroposterior fazlalığı veya maksiller anteroposterior yetersizliği ayırt etmek için faydalıdır. Örneğin, sınıf III maloklüzyonu olan ve normal çene-boğaz uzunluğuna sahip bir hastada maksilla gelişim geriliğinden şüphelenilmelidir(Şekil 1.15.D)(Reyneke ve Ferretti 2012).

1.4.5.2.5. Fasiyal Kontur Açısı

Bu ölçüm, hekime yüz dışbükeyliğini veya içbükeyliğini belirtecek olup, alın (glabella), orta yüz (subnasale) ve çene ucu (pogonion) arasındaki anteroposterior ilişkiden etkilenmektedir(Şekil 1.15.E). Açı, üst yüz düzlemi (glabella-subnasale) ve alt yüz düzlemi (subnasale-pogonion) arasında oluşmaktadır. Hoş bir yüz profili için kontur açısı, erkeklerde -13 ± 4 derece, kadınlarda -11 ± 4 derece olmalıdır(Emir ve Aksoy 2017).

1.4.5.2.6. Üst Dudak Uzunluğu

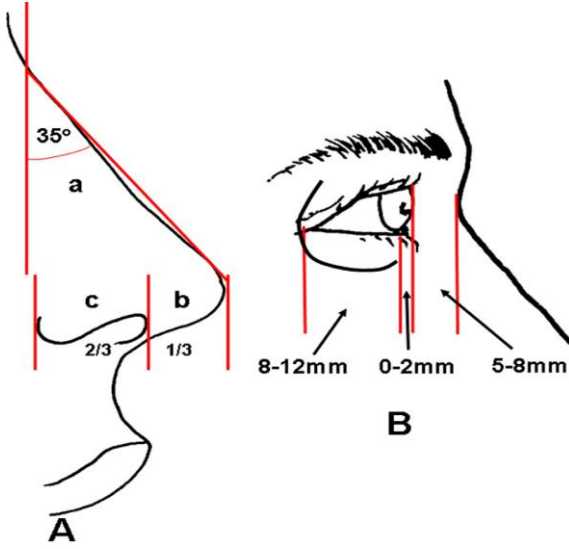
Üst dudağın uzunluğu, subnasaleden üst dudağın alt kenarına (stomion superius) kadar ölçülür ve kadınlarda 18-22 mm, erkeklerde 20-24 mm olmalıdır. Bu ölçüm dudaklar istirahat pozisyonundayken yapılmalıdır. Üst dudakları kısa olan hastalarda, üst kesiciler daha fazla görünürken, uzun üst dudaklı hastalarda üst kesici diş görünürlüğü azalmaktadır. Diş-dudak ilişkisi planlanırken yaşla birlikte üst dudağın boyunun artacağı unutulmamalıdır(Reyneke ve Ferretti 2012).

1.4.5.2.7. Burun

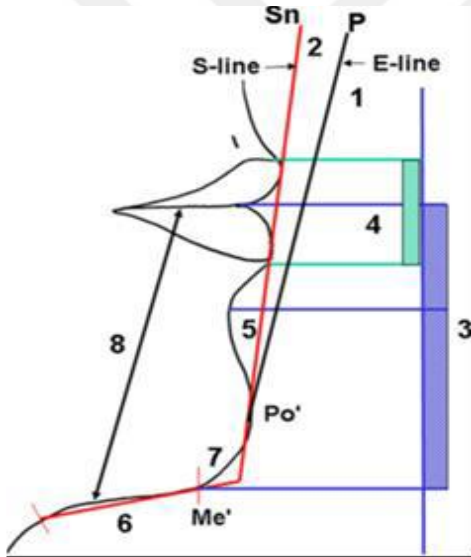
Burun estetiği, ortodontik tedaviden ve ortognatik cerrahiden etkilenebileceğinden, burnun estetik değerlendirmesine daha fazla odaklanılmaktadır. Günüümüzde rinoplastinin, birçok cerrah tarafından ortognatik cerrahi tedavilerinin bir parçası olarak görülmesi, burnun dikkatli bir şekilde estetik değerlendirilmesini önemli bir konu haline getirmiştir. Çoğu durumda, burnun rekonstrüksiyonu ortognatik tedavi planının bir parçasını oluşturacaktır. Bazı durumlarda ortognatik cerrahi ile eş zamanlı olarak rekonstrüksiyonu gerçekleştirilmekle birlikte, ortognatik cerrahinin burnun estetiği üzerindeki önemli etkileri nedeniyle, çoğu burnun rekonstrüksiyonunun ortognatik cerrahiden 6 ay sonraya ertelenmesi önerilmektedir(Reyneke ve Ferretti 2012). Burun tabanının genişliği, burnun deliklerinin görünürlüğü ve kolumella simetrisi, maksiller ortognatik cerrahi (özellikle maksiller gömme veya ilerleme) düşünöldüğünde dikkate alınması gereken önemli özelliklerdir. Neyse ki, üst çene cerrahisinin bir sonucu olarak burunda ortaya çıkabilecek olumsuz estetik etkiler ameliyat sırasında kontrol altına alınabilmektedir.

1.4.5.2.8. Paranasal Bölge

Paranasal bölgenin düzlüğü veya doluluğu, orta yüz çöküklüğünü ve mandibulanın anteroposterior gelişim fazlalığını ayırt etmek için kullanılan önemli bir göstergedir. Orta yüz yetersizliğini belirlemek için bir diğer kriter ise, burnun ucundan subnasaleye uzanan doğrusal mesafeyle subnasale'den alar kaideye uzanan doğrusal mesafe arasındaki orandır. Bu oran 2:1 olmalıdır(Şekil 1.16.A)(Reyneke ve Ferretti 2012).



Şekil 1.16. Paranasal alan (A), Orbita (B) (Reyneke ve Ferretti 2012)



Şekil 1.17. 1- E çizgisi 2- S çizgisi 3- Çene ucu yüksekliği 4-Vermilyon 5- Labiomental derinlik 6- Çene ucu-boğaz uzunluğu 7- Alt dudak-çene- Boğaz açısı 8- S-şeklindeki kurvatür (Reyneke ve Ferretti 2012)

1.4.5.2.9. Orbita

Göz küreleri genellikle infraorbital kenarların 0-2 mm ilerisine konumlanırken, lateral infraorbital kenarları ise kürelerin ön projeksiyonunun 8-12 mm arkasına konumlanmıştır. Burun köprüsü, etnik farklılıklara göre önemli değişiklikler

göstermesine rağmen, göz kürelerinden yaklaşık 5-8 mm önde olmalıdır(Şekil 1.16.B)(Reyneke ve Ferretti 2012).

1.4.5.2.10. Dudaklar

Dudaklar, yüzün genel estetiğinde önemli bir rol oynar ve tedaviden önce dikkatlice değerlendirilmelidir. Yaşlanma sürecinde meydana gelebilecek estetik değişikliklerin yanı sıra tedavinin etkileri de planlama da dikkate alınmalıdır. Üst dudak genellikle alt dudağın biraz önüne doğru çıkıntı yapmaktadır. Dudakların izdüşümünü değerlendirmek için yardımcı kılavuzlar olarak E-çizgisi ve S-çizgisi kullanılmaktadır(Reyneke ve Ferretti 2012). Dudakların ve çene ucunun estetik değerlendirmesine bakarsak (Şekil 1.17.);

1. E-çizgisi: Pronasaleden (P) pogonyona (Po) çekilir. Üst dudak çizginin 4 ± 2 mm, alt dudak ise çizginin 2 ± 2 mm arkasında olmalıdır.
2. S-çizgisi: Pronasale (P) ve subnasale (Sn) arasındaki S-şekilli eğrinin orta noktasından pogonyona (Po) doğru çizilen ve her iki dudağında üzerine düşen doğrudur. Bu çizgiler çene ucu, çenenin anteroposterior pozisyonu ve dudak ucunun göstergeleridir.

1.4.5.2.11. Çene Ucu

Çene ucu, yüzdeki en dikkat çekici yapılardan biridir ve yüz estetiğinin genel değerlendirmesinde özel dikkat gerektirmektedir. Ancak, çene ucu ameliyatı (Genioplasti), mandibula ameliyatı yerine geçecek şekilde düşünülmemelidir. Örneğin, mandibula ilerletmesi planlanan bir hasta için uzlaşmacı bir tedavi olarak genioplasti ile ilerletme yapmak doğru çene projeksiyonunu sağlasa da, müdahale sonucunda çenenin balansı ve harmonisi zayıf olacaktır. Cerrahi ve ortodontik tedavi planlaması için bir kılavuz görevi gören çene ucunun estetik profil değerlendirmesi için 6 kriter kullanılmaktadır(Şekil 1.17.)(Reyneke ve Ferretti 2012, Reyneke ve Ferretti 2021, Journal 2010).

Bunlar;

- a) Çene Ucunun Yüksekliği: Stomion'dan Menton'a kadar ölçülür ve alt yüz yüksekliğinin üçte ikisine eşit olmalıdır. Mesafe kadınlarda 40 ± 4 mm, erkeklerde 42 ± 4 mm olmalıdır.
- b) Vermilyon Görünürlüğü: Alt dudak vermilyonu, üst dudak vermilyonundan %25 daha fazla açığa çıkmalıdır.
- c) Labiomenal Girinti: Labiodental kıvrımın derinliği, alt çeneyi üst üçte bir ve alt üçte ikiye bölmelidir.
- d) Çene Ucu-Boğaz Uzunluğu: Boğaz açısından mentona kadar ölçülür. Mesafe yaklaşık 42 ± 6 mm olmalıdır. Mandibulanın geriletme veya ilerletmesi planlandığında bu ölçüm önemlidir.
- e) Alt Dudak-Çene-Boğaz Açısı: Alt dudak vermilyonundan pogonyona çizilen bir çizgi ile submental bir tanjant arasında bir alt dudak-çene-boğaz açısı bulunur. 110 ± 8 derecelik bir açı normal kabul edilirken, mandibular yetersizlikte bu açı geniş olma eğilimindedir.
- f) S Şeklindeki Kurvatür: Çene ucu profili orantılı, pürüzsüz ve harmonik bir eğri oluşturmalıdır.

1.4.5.3. Gülüş Estetiği

Gülüş estetiğini optimize etmek için, günümüzde hekimlerin gülümsemeyi oluşturan öğeleri bilmesi ve doğru şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Bunun yolu da dişler, diş etleri ve dudakların karmaşık ilişkisini anlamaktan geçmektedir (Sharma ve Sharma 2012). Güzel bir gülüş, sert ve yumuşak dokuların birbiriyle olan harmonisiyle ortaya çıkmaktadır. Gülüşün oluşumunda yer alan komponentleri, dudak yapısı, gülümseme arkı, dental orta hat, bukkal koridor, dentisyon olarak sıralamak mümkündür.

1.4.5.3.1. Dudak Yapısı ve Dudak Hattı

Dudaklar, gülümseme hattının sınırlarını belirleyen anatomik yapılardır. İstirahat konumundaki diş görünürlüğünü, dudak uzunluğuyla birlikte yaş, ırk ve cinsiyet etkileyebilmektedir(Vig ve Brundo 1978). Literatürde dudaklar fonksiyondayken 2 tip gülüşten söz edilmektedir. 'Posed smile' yani poz verme anındaki gülümseme olarak tarif edilen gülümseme de, duygularla ilişkili olmayan, tekrarlanabilen yani bilinçli yapılan bir gülümsemeden söz edilmektedir(Ackerman et al. 1998). Anlık duygu ve düşüncemize göre, istemsiz oluşan, daha fazla fasiyal hareket, burun kanatlarının genişlemesi ve dudakların maksimum elevasyonunu içeren gülümseme ise, spontan gülümseme olarak tarif edilmektedir(Gill ve ark. 2007). Ayrıca optimal gülüş simetrisi için, ağız köşelerinden geçtiği düşünülen hayali çizgi komissural hat ve tüberkül tepelerinden geçen oklüzyon hattı interpupillar hatla uyuşmalıdır(Emir ve Aksoy 2017, Sharma ve Sharma 2012).

Dudak hattı, gülme esnasında vertikal diş görünüm miktarıdır. Yani maksiller santral kesicilere göre üst dudağın yüksekliğidir((PDF) The eight components of a balanced smile n.d.). Gülümseme esnasında maksiller santral kesicinin görünürlüğü klinik kron boyunun 3/4 'ü ile 2 mm'lik diş eti görünürlüğüne kadar değişkenlik gösterir ve normal kabul edilmektedir(Peck ve Peck 1995). Dişin kron boyunun %75'inden daha azı görünüyorsa düşük dudak hattı, 2mm'den daha fazla diş eti görünürlüğü varsa da yüksek dudak hattı varlığından söz edilebilir(Dong ve Tai-Hofin n.d.). Kadınların dudak hattı, erkeklerin dudak hattından ortalama 1.5 mm daha yukarıda olduğundan dolayı, gingival gülüş, kadınlarında daha yaygın olarak görülmektedir(Peck ve Peck 1995, Peck ve ark. 1992). Ancak, tam gülümsemede 2 mm veya daha fazla diş eti görünümü olarak tanımlanabilecek olan "gummy smile" kavramı göze hoş gelmeyen, estetik olmayan bir gülüş olarak tanımlanmaktadır(Peck ve ark. 1992). Yaşlanmayla birlikte, gülümseme esnasında ve istirahatte maksiller kesici diş görünürlüğünde kademeli bir azalma görülmektedir. Bu azalma yanında mandibular kesici diş görünürlüğünde de bir artışı getirmektedir(Morley ve Eubank 2001). Bu durumda benzer şekilde estetik olmayan bir gülüş çıkmasına neden olmaktadır.

1.4.5.3.2. Gülümseme Hattı

Gülümseme hattı, poz verirken oluşan gülümseme anında, üst çenedeki kesici dişlerin insizal kenar kurbatürüyle alt dudak kurbatürü arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır(Sarver 2001). Paralel gülme hattında estetik bir gülüşten bahsedilebilmesi için, maksiller anterior dişlerin insizal kenarları alt dudak kurbatürüyle de uyumlu bir dış bükeylik göstermesi ve insizal kenar kurbatürü alt dudak çizgisinin hafif üzerinde ve bu çizgiye paralel olması gerekmektedir(Sharma ve Sharma 2012).

Düz gülme hattı, maksiller insizal dişlerin kurbatürünün gülerken alt dudağın kurbatüründen daha düz olması ile karakterizedir(Sarver 2001). Tersine gülme hattı ise, insizal plan boyunca santral kesiciler kaninlerden daha kısa görünürken, bu durum iç bükey bir görünüş ortaya çıkarmaktadır(Bhuvaneshwaran 2010). Literatürde de belirtildiği gibi, paralel gülme hattı tersine gülme hattından daha estetik görünmektedir(Wagner et al. 1996). Farklı çalışmalarda da, paralel gülme hattının estetik açıdan daha üstün olduğu ancak erkeklerde düz gülme hattının da kabul edilebilir olduğu bulunmuştur(Carlsson et al. 1998).

1.4.5.3.3. Bukkal Koridor

Negatif boşluk olarak da adlandırılan bukkal koridor kavramı, özellikle protetik diş tedavisi uzmanları tarafından kullanılmaktadır. Gülümseme esnasında posterior dişlerin bukkal yüzeyleriyle ağız köşelerinin arasındaki boşluk olarak tanımlanırken, geniş bukkal koridorların kadınlarda ve erkeklerde fasiyal çekiciliği ve gülümseme estetiğini azalttığını bulunmuştur(Erdinc ve ark. 2007).

1.4.5.3.4. Dental Analiz

Optimal gülüş estetiği ancak, diş hekiminin gülüşü oluşturan öğelerin ideallerini anlamış olması ve bunları doğru kullanabilmesi ile elde edilebilmektedir. Dental analiz yaparken, diş hekimine yardımcı olacak pek çok parametre bulunmaktadır.

1.4.5.3.4.1. Diş Boyutları ve Oranları

Estetik bir gülüş oluşturulurken, belirli dişlerin daha baskın görülmesi ve dişlerin orantılı, simetrik bir dizilişi olması önemlidir. Literatüre göre, maksiller santral dişin gülüş esnasında en baskın diş olması gerekirken, bütün dişlerin uzunluğu ve genişlik-uzunluk oranı güzel bir gülüş oluştururken hesaba katılması gereken kriterlerdir(Sharma ve Sharma 2012). Sternett ve ark. yaptığı çalışmada (1999), erkek dişlerinin boyutlarının kadın dişlerinden daha büyük olduğunu ve bir diş kronunun uzunluk-genişlik oranının, dişin direkt olarak boyutlarının kullanılmasından daha uygun bir referans olduğunu bulmuştur. Ayrıca, ideal maksiller santral kesici dişin genişlik/uzunluk oranı yaklaşık 0,75-0,85 arasında olmalıdır. <0,6'dan küçük oranlar uzun ve dar diş, >0,85'den büyük oranlar ise kısa ve geniş dişlerle sonuçlanacaktır(Sterrett et al. 1999).

1.4.5.3.4.2. Dişler Arası Oran

Altın orana göre değerlendirildiği zaman, lateral kesici dişin meziodistal genişliğine 1 değeri verildiği zaman, lateral kesici genişliği ile kıyaslandığında santral kesiciler 1,618 oranında ve kaninler ise 0,618 oranında olmalıdır(Sharma ve Sharma 2012). Başka bir deyişle, maksiller lateral kesicinin genişliği maksiller santral kesicinin genişliğinin %62'si kadar ve maksiller kaninin genişliği maksiller lateral kesicinin genişliğinin %62'si kadar olmalıdır(Ward 2007). Ancak altın oranın doğal dentisyondaki varlığını araştıran Preston'un yaptığı çalışmaya baktığımızda (1993), sadece %17'lik bir oranda maksiller lateral dişlerin genişliğinin, maksiller santral

dişlerin genişliği ile altın oranda olduğunu ve hiçbir kanin diş genişliğinin, lateral diş genişliği ile altın oranda olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yani, gülme dizaynı sırasında, maksiller anterior dişlerin genişlikleri belirlenirken orantıların hiçbiri tek başına bir standart olarak kullanılamaz. Yaş, cinsiyet, kişiliğe göre modifikasyonlar yapılmalı ve uyumlu bir sonucun elde edilmesi için, dişler arasında denge ve simetrinin sağlanması daha büyük öneme sahip olduğu unutulmamalıdır.

1.4.5.3.4.3. İnterdental Kontakt

İnterdental kontakt alanı ve noktası olmak üzere iki alt başlığı vardır. Ön dişler arasında bulunan kontakt noktaları genel olarak daha küçük bir bölgedir(yaklaşık 2x2 mm). İnterdental kontakt alanları ise iki komşu dişin temas eder gibi görüldüğü daha geniş alanlardır(Morley ve Eubank 2001). Kontakt noktaları, santral kesiciler arasında koronal yerleşimli iken, posterior dişlere doğru gidildikçe apikale doğru kayma yönelimindedirler(Sharma ve Sharma 2012).

1.4.5.3.4.4. İnsizal Embrüşür

İnsizal embrüşürler, maksiller anterior dişler arasında, dişlerin köşeleri arasındaki aralık sonucu oluşan boşluklar olarak tanımlanırlar. Bu boşluklar her bir dişin karakteristiğinin oluşumuna ve estetiğin iyileştirilmesine yardımcı olurlar(Başaran ve Yamanel 2015). Embrüşürler ters “V” şeklindedirler ve dişler arasında bulunan insizal embrüşürlerin hacim ve derinlikleri, anterior dişlerden posterior dişlere doğru gidildikçe artış göstermelidir(Sharma ve Sharma 2012). Dişlerde insizal embrüşür bulunmamasının, gülüş estetiği açısından negatif etkiye sahip olduğu düşünülmektedir(Foulger et al. 2010). İnsizal embrüşürler uygun şekilde ayarlanmazsa kesici dişlerin özgünlüğü kaybolacaktır. İnsizal embrüşürlerde uygun formun sağlanamaması durumunda; dişler tek tip olarak görünür, kontakt alanları normalden büyük olur ve dentisyona kötü görünümü verilmiş olunur. Ayrıca, insizal embrüşürler

çok derin olursa dişe doğal olmayan sivri bir görünüm verilmiş olacaktır(Bhuvanewaran 2010).

1.4.5.3.4.5. Zenith Noktaları

Zenith noktaları, servikal diş dişeti marjininin kurvatürlü olduğu bölgedeki en apikal noktadır(Bhuvanewaran 2010). Maksiller santral kesicilerin ve kaninlerin daha eliptik bir gingival marjini vardır. Maksiller lateral kesicilerin ve mandibular kesicilerin zenith noktaları ise genellikle dişin uzun aksı üzerindedir. Dental ark üzerindeki her dişin gingival zenith pozisyonu öncelikle diş morfolojisi ile ilişkilidir ve dişin serbest dişeti marjindeki maksimum dış bükeyliğin olduğu bölgeye denk gelmektedir(Sharma ve Sharma 2012). Zenith noktalarının doğru konumda ayarlanmasıyla dişin distal ve mesial boyutlarında oynama yapılması mümkündür. Ayrıca diastema kapatılmasında, bütünsel hareket illüzyonunun sağlanması, abartılı üçgen formun azaltılması ve diş angulasyonunun düzeltilmesi için zenith noktaları hareket ettirilebilmektedir(Bhuvanewaran 2010).

1.4.5.3.4.6. Aksiyel Eğim

Aksiyel eğim, gülme hattında olan maksiller dişlerin merkezden dikey olarak geçen orta hatla olan eğimidir. Bu eğim değerlendirilmesi sayesinde dişlerin frontal açıdan analizi yapılabilmektedir(Bhuvanewaran 2010). Dişin apikalden kron kenarına uzanan uzun aksı, orta hatta doğru meyilli olduğu zaman diş mediale doğru konumlanmış olarak tarif edilmektedir. Eğer dişin uzun aksı, dental orta hattan uzaklaşan eğime sahipse dişin distale doğru konumlanmış olduğu söylenir. Maksiller anterior dişlerde daha iyi bir estetik sonuç elde edilebilmesi için, dişlerin aksiyel eğimleri orta hatta doğru yani meziale eğimli olmalıdır(Başaran ve Yamanel 2015). Ayrıca, maksiller anterior dişlerin mesiale doğru olması gereken bu eğimi distaldeki dişlere doğru gidildikçe artmalıdır. Yani, bu eğim santrallerde en az fark edilir olmalı,

laterallerde daha belirgin ve kaninlerde biraz daha belirgin olmalıdır(Bhuvanewaran 2010).

1.4.5.3.4.7. Yaş, Cinsiyet, Kişilik-Diş Şekli İlişkisi

Ağızdaki her dişin kendine özgü bir anatomisi vardır. Bu anatominin restorasyona uygun şekilde yansıtılmaması, doğal olmayan bir restorasyon ile sonuçlanacak ve sonuçta yetersiz bir estetik sonuç elde edilmesine neden olacaktır(Başaran ve Yamanel 2015). Bununla birlikte bireyin dişlerinin şekli, gülüşün dizaynı üzerinde etkili olduğu kadar, kişinin kendisi hakkında verdiği mesaj açısından da önem taşımaktadır. Örneğin, yuvarlatılmış insizal kenarlar, açık insizal embraşürler ve yumuşatılmış fasiyal çizgi açıları genç kadınsı bir gülüşün tipik karakteristik özellikleridir. Erkeksi bir gülüşün veya bireyin yaşlanmasına bağlı olarak dişlerinin aşınması ile oluşan bir gülüşün tipik özellikleri ise, kapalı insizal embraşürler ve keskin hatlı insizal kenarlardır. Ayrıca, maksiller kaninlerin sivri uçlu tüberkül tepesi formuna sahip oluşu agresif; körelmiş, yuvarlak, kısa tüberkül tepesi formuna sahip oluşu ise kişilik açısından daha pasif bir izlenim yaratmaktadır(Başaran ve Yamanel 2015).

1.4.5.3.4.8. Diş Rengi ve Tonu

Renk geçişlerinin doğru sağlanması, özellikle anteriorda doğal görünümlü restorasyonlar elde etme konusunda önemli bir etkidir(Sharma ve Sharma 2012). Maksiller santral kesiciler genellikle gülümsemenin oluşumunda yer alan dişler içerisinde en parlak olan dişlerdir. Maksiller lateral kesiciler santral kesicilere benzer tona sahiptirler ancak parlaklığı biraz daha düşük olabilmektedir. Doygunluğu en fazla olan kanin dişlerin, parlaklığı ise, diğer tüm ön dişlerden daha düşüktür. Kaninlerden daha açık ve parlak olan premolar dişler, parlaklık açısından lateral kesici dişler ile benzerlik göstermektedir(Goodkind ve Schwabacher 1987). Parlaklık dişten diş farklılık gösterdiği gibi, dişin kendi içerisinde de bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Dişin orta üçlüsü genellikle en parlak olan bölüm iken, bu bölümü

servikal üçlü takip eder. İnsizal üçlü ise, yüksek şeffaflığı ve bu alandaki ışık emiliminden dolayı en düşük parlaklığa sahiptir(Sharma ve Sharma 2012).

1.4.5.3.4.9. Dişler Arası Simetri

Simetri çeşitli yapıların birbirleriyle belli bir uyum ve harmoni içerisinde düzenlenmesidir. Statik simetri ayna görüntüsüne benzerken, statik simetriye uygun bir uzunluk ve genişlik en çok santral dişler için önemlidir. Dinamik simetri de ise iki obje çok benzerdir ama birebir aynı değildir. Bu simetri daha çok lateral ve kanin dişlerde uygulanırken, bu dişlerde küçük asimetri oluşturmak daha canlı, dinamik, özgün ve doğal bir gülüş elde edilmesine imkân sağlayacaktır(Rufenacht 1992).

1.4.5.3.4.10. Şekil İlüzyonları

Bir ön dişin dış hatları, başlangıçta uzunluk ve genişlik olmak üzere iki boyutlu görülmektedir. Ancak üçüncü boyut olan derinlik, özellikle uzunluk ve genişlikte illüzyon yapılması planlanıyorsa çok önem kazanmaktadır(Başaran ve Yamanel 2015). Dişin gerçek boyu değiştirilmeden, fasiyal çıkıntılarının pozisyonu değiştirilerek veya konturların yükseklikleri değiştirilerek farklılaştırılabilir. Bir dişi olduğundan daha dar göstermek için, mezio-fasiyal ve disto-fasiyal çizgi açıları veya gelişimsel oluklar birbirlerine yaklaştırılabilir. Benzer şekilde, çizgi açıları ve gelişimsel oluklar birbirlerinden uzaklaştırılırsa diş olduğundan daha geniş gözükecektir(Başaran ve Yamanel 2015).

Daha zor olmasına rağmen, dişin görünen uzunluğu da illüzyon yoluyla değiştirilebilir. Bir dişi olduğundan daha kısa göstermek için, ekvator hattı insizale doğru taşınabilir. Kesici kenar eğiminin tepe noktası dişetine doğru taşınarak yapılan küçük modifikasyonlar da dişi daha kısa göstermeye yarayan bir illüzyon şeklidir. Dişin var olan uzunluğunu arttırmak için ise kontur yükseklikleri insizo-gingival yönde taşınabilir ve gelişimsel oluklar gibi dikey unsurlar belirginleştirilebilir. Ayrıca, illüzyon teknikleri kombine olarak kullanılması, diastema kapama gibi, dişin

genişliğinin gerçekten arttırıldığı uygulamalarda, özellikle dişin boyutlarının kontrol altında tutulmasını sağlayacaktır(Başaran ve Yamanel 2015).

1.4.6. Diş Hekimliği ve Ağız Diş ve Çene Cerrahisinde Estetiğe Etki Eden İşlemler

Fasiyal estetik kavramı göreceli olup birçok farklı yüz ve gülüş estetiği bulunmaktadır. Fasiyal denge, orantı, simetri ve güzellik değişmez kavramlar olmayıp kültürel ve sosyoekonomik farklılıklara göre değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle neyin ideal olduğunu söylemek oldukça güçtür(Emir ve Aksoy 2017). Bu başlık altında tedavi prosedürlerinden ziyade, diş hekimliği ve özellikle ağız diş ve çene cerrahisi alanında yapılan estetiğe etkisi olan tedaviler, psikolojik etkileri ve özçekim ile sosyal medyanın bu estetik müdahalelere yönelimde etkileri üzerinde durulacaktır.

1.4.6.1. Ortognatik Cerrahi ve Genioplasti

Kombine ortodonti ve ortognatik cerrahi yaklaşımı, ciddi dentofasiyal deformiteleri düzeltmek için uygun bir tedavi seçeneğidir. Maksilla ve mandibulayı ideal şekilde yeniden konumlandırmak için yapılan ortognatik cerrahi, yüz dengesi ve orantısında dramatik bir şekilde iyileşmeyi, yumuşak doku ve iskelette fonksiyonel ve estetik hedeflere ulaşmayı ve sınıf I diş oklüzyonunu sağlayabilmektedir(Naran ve ark. 2018). Bugün, ortognatik cerrahiye dahil edilen temel cerrahi teknikler arasında Le Fort I osteotomisi, bilateral sagittal split osteotomi ve genioplasti gibi teknikler bulunmaktadır(Steinhauser 1996).

Ortognatik cerrahi tedavi esas olarak iki gruba ayrılabilir: (1) ameliyat öncesi ve ameliyat sonrası ortodontik tedavilerin olduğu, bu tedavilerin arasında geleneksel ortognatik cerrahinin uygulandığı prensip ve (2) dişlerin ortodontik olarak düzeltilmeden önce ortognatik cerrahinin uygulandığı “surgery first” prensibi(Hernández-Alfaro ve Guijarro-Martínez 2014). Genioplasti de, yüzün iskelet, yumuşak doku ve diş bileşenleri arasındaki harmoniyi yeniden sağlamak için güçlü bir araçken, Le Fort I ve bilateral sagittal split osteotomilerine nazaran çok daha az

fonksiyonel faydası vardır ve bu nedenle ameliyat kararı verilirken, hastanın istekleri ve hedefleri ile cerrahın öznel görüş ve deneyimleri büyük önem arz etmektedir. Ancak asimetrik çene ucunun düzeltilmesi ve çene ucuna müdahale edilerek alt yüz yüksekliğinin ayarlanması gibi estetiğe direkt olarak etkileri de mevcuttur(Naran ve ark. 2018).

Cerrahi ve ortodonti uzmanlığı, müdahalenin sonucunun kalitesini en üst düzeye çıkarmak ve tedavi sonrası nüks riskini en aza indirmek amacıyla gelişmiştir. Karar verme sürecinde hastaların, prosedürün faydaları ve potansiyel yan etkileri hakkında iyi bilgilendirilmesi gerekirken, hekimler de hastanın algısını iyi anlamalıdır. Günümüzde, anket gibi hastaların bakış açılarını araştırmak için kullanılan geleneksel araştırma araçları yerini, internetin gelişimiyle beraber sosyal medya platformları ve bloglara bırakmıştır(Watts ve ark. 2018).

Hastaların çevrimiçi bilgi aramasının nedeni, uzmanlar tarafından bilgi verilmiş olsa bile, akranlarından gerçek yaşam deneyimleri duymak istemeleri ve bunları bulmanın en kolay yerinin internet olmasıdır(Bhamrah ve ark. 2015). Watts ve ark. Twitter’da yaptığı bir araştırmada (2018), ortognatik cerrahi ile ilgili tweetleri ameliyat öncesi katılım, ameliyat sonrası zorluklar ve tedavi sonrası memnuniyet olmak üzere 3 ana başlıkta ayırarak incelediler. Hastalar operasyon öncesindeki tweetlerinde genellikle, korku, kaygı veya endişe ifade ederken, umut ve yüz estetiğini iyileştirme isteği ifade edenlerinde mevcut olduğu görülmüştür. Hastalar operasyon sonrası zorluklar olarak ise; en sık ağrı, ödem, parestezi, yorgunluk, diyet kısıtlamaları ve sıvı diyetle beslenmekten bahsederken, tedavi bittikten bir süre sonra ise postoperatif zorlukların üzerinde durmak yerine, bu tedavinin kendileri üzerindeki olumlu değişikliklerinden bahsetme eğiliminde oldukları anlaşılmıştır.

Coleman ve ark. da (2018b), ortognatik cerrahi tedavisi olacak hastalarının %53’ünün sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullandığını belirtirken, literatürde ortognatik cerrahi geçiren hastalar için çevrimiçi olarak sunulan bilgilerin kalitesi düşük olarak değerlendirilmektedir(McGoldrick ve ark. 2017). Buyuk ve ark. (2019) Instagram’da yaptığı araştırma sonucunda, 70 binin üzerinde ortognatik cerrahi etiketi olan paylaşım olduğu bulunurken, bunların %49,1’ini hasta tecrübeleri, %22,8’ini ise

reklam içeren paylaşımlar oluşturmaktadır. Benzer şekilde Youtube’da yapılan bir çalışmada ise (Hegarty et al. 2017), en iyi 60 videonun toplam 6,986,141 görüntülenme sayısı olduğu bulunurken, videoların içeriğini genellikle, ameliyat öncesi ve sonrası fotoğrafların bir montajını kullanarak, ortognatik cerrahi ile ilgili 'yolculuklarını' veya kişisel deneyimlerini anlatan bireysel hastalar oluşturuyordu. Ancak, videoların ortognatik cerrahi hakkındaki bilgi kalitesine bakıldığında %35,0’ının "orta" %55,8’inin "zayıf" olarak sınıflandırıldığı görülmüştür.

Doğru endikasyon konularak uygulanan ortognatik cerrahi tedavisinin psikososyal faydalarını kesin olarak tanımlamak zor olmakla birlikte, bu alanda yapılan çalışmalarda, özgüven, vücut imajı, yüz çekiciliği, kişilik, duygusal istikrar, genel ruh hali, sosyalleşme yeteneği, kişisel ilişkiler ve istihdam beklentileri dahil olmak üzere çok çeşitli konularda faydalar bildirilirken, anksiyete de azalma rapor edilmiştir(Hunt et al. 2001).

1.4.6.2. Botulinum Toksini ve Dermal Dolgu Uygulamaları

Botulinum nörotoksinleri, başta Clostridium botulinum olmak üzere Clostridium cinsinden çeşitli bakteri türleri tarafından üretilmektedir. A (BTA) ve B (BTB) tipleri ticari olarak klinik kullanım için üretilen botulinum nörotoksininin (A–G) bilinen 7 serotipi vardır. Ağır ve hafif zincirlerden oluşan bu nörotoksin, nöromüsküler kavşakta ağır zinciriyle presinaptik nöronlara bağlanır ve hafif zincir hücre sitoplazmasına giriş yapmaktadır. Hafif zincir, stoplazmada protein reseptörü olan Soluble Nsf-Attachment Protein Receptor’ünü (SNARE) hedefler ve nöromüsküler kavşakta depolanmış nörotransmitterlerin salınımını inhibe ederek, hedef kaslarda gevşek bir felce neden olarak etki göstermektedir(Lacy et al. 1998, Schiavo ve ark. 2000). Botulinum toksini etkisinin tipik süresi, doz, konsantrasyon, enjeksiyon tekniği, hasta bağışıklık tepkisi gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak ortalama 3 ila 4 aydır(Gart ve Gutowski 2016).

ABD Gıda ve İlaç Dairesi'nin (FDA) 1992'deki onayından bu yana (Gart ve Gutowski 2016), klinik kullanımını giderek artan botulinum toksini, ASAPS’ın 2019 yılı değerlendirme raporuna göre (Aesthetic 2019), 1999 yılından bu yana en çok

uygulanan kozmetik prosedür olmuştur. Ayrıca, 2019 yılında yapılan uygulamaların yaklaşık %10'u erkek hastalara yapılmış ve bu uygulamalar için totalde yaklaşık 1,6 milyar Amerikan doları harcanmıştır.

Yüz mimik kaslarının seçici olarak zayıflatılmasının, kas aktivitesinin neden olduğu dinamik görünümünü iyileştirdiği bulunduktan sonra, enjekte edilebilir botulinum toksinlerinin yüzdeki estetik kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Yüzde geniş bir estetik kullanım alanı olan botulinum toksini tedavisinde, enjeksiyonunun beklenen etkileri ve sınırlamaları iyi bilinmelidir. Ağız diş ve çene cerrahisinde özellikle bruksizmlili veya masseter hipertrofisi olan hastalarda tedavinin bir parçası olarak masseter kasına botoks uygulaması sıklıkla yapılmaktadır. Ayrıca buna ek olarak, üst-orta yüzde var olan kırışıklıkların tedavisinde de ağız diş ve çene cerrahları aktif bir şekilde botulinum toksini uygulamaları yapmaktadır(Kwon et al. n.d., Kwon et al. n.d.).

Son yıllarda, minimal girişimsel kozmetik prosedürlerin popülaritesinde, özellikle dermal dolgu maddelerinin kullanımının da artmasıyla, benzeri görülmemiş bir büyüme yaşanmıştır. ISAPS'ın 2019 değerlendirme raporuna göre (Brier 2020), her ne kadar en fazla yapılan minimal girişimsel işlem hala botulinum toksini uygulaması olsa da, bir yıl içerisinde kalsiyum hidroksiapatit uygulaması %64,9, hyaluronik asit uygulaması ise %15,7 artarak dermal dolgu uygulamalarının artan popülaritesini gözler önüne sermektedir. Bu ürünler esas olarak hacim oluşturmak ya da hastalık veya yaşa bağlı herhangi bir yumuşak doku kaybını telafi etmek için kullanılırlar. Bu nedenle, yanak ve çene ucu büyütme, burun şekillendirme, orta yüz hacimlendirilmesi, dudak dolgunlaştırma, el gençleştirme ve yüz asimetrisinin düzeltilmesini içeren hacim değiştirme ve iyileştirme prosedürlerinde kullanılırlar(Rzany et al. 2010).

Mandibula angulustan çenenin en ön noktasına kadar olan mesafeye çene çizgisi yani "jaw line" denmektedir. Bu bölge bir kişinin görünümü üzerinde derin bir etkiye sahiptir ve estetik prosedür arayışında olan birçok kişi için endişe kaynağıdır(Moradi ve ark. 2019). İyi tanımlanmış çene çizgileri gençliği ifade eder ve alt yüzün çekiciliğini artırır. Kadınlar için estetik açıdan en çok istenen açı 120-130 derece arasındadır. Erkeklerde ise optimum açı 130 derecedir, 120'den az olursa kare ve

130'dan büyük olursa daha oval bir çene hattı oluşacaktır. Bu hacim kaybına bağlı olarak alt yanağın aşağı doğru yer değiştirmesi, çene hattı konturunun bozulmasına yol açmaktadır. Yüz yaşlanmasının önemli bir göstergesi olan bu durum, bir kişinin görünümünü üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır(Dallara et al. 2014).

İlk aşama olarak cerrahi bir işleme başvurmadan yaşlanmanın etkilerini tersine çevirmek isteyen hastalarda kullanılan kalsiyum hidroksiapatit ve hyaluronik asit gibi dermal dolgu maddeleri, çene hattını keskinleştirme ve şekillendirme, submental bölgede sarkma oluşumuna katkıda bulunan yaşlanan dokuları kaldırma ve sıkılaştırma, kaybedilen hacmin yerine konarak çene hattını ideal şekline getirebilme ve bunların sonucunda yüzü gençleştirme gibi pek çok yeteneğe sahiptir. Ayrıca, dermal dolguların, deneyimli ellerde güvenli, etkili ve minimum yan etkisi söz konusudur(De Maio et al. 2017, Narins et al. 2012).

1.4.6.3. Bişektomi

Bukkal yağ dokusu ilk olarak 1732 yılında Heister tarafından glandüler bir doku olarak tanımlanmıştır. Ancak Fransız anatomist-doktor Marie François Xavier Bichat, bu dokunun yanakta kapsülle çevrili bir yağ kitlesi olduğunu keşfederken, bukkal yağ dokusu, zamanla Bichat'ın yağ dokusu olarak da anılmaya başlanmıştır(Moura et al. 2018, Lima Stevao 2015). Bu doku, kendisini etraftaki dokulardan izole eden ince lifli bir kapsülle kaplıyken, yeni doğanların emme ve çiğneme hareketleriyle gelişim göstermektedir. Bu nedenle bukkal yağ dokusu çiğneme hareketlerine ve konuşmaya yardımcı olan kaygan bir yapı olarak kabul edilebilmektedir(Klüppel et al. 2018).

Alt yüzün şeklinin belirlenmesinde massater kası, mandibula ve deri altı yağ dokusu ile birlikte etki gösteren bukkal yağ dokusu, önemli estetik işlevi olan bir yapıdır(Xu ve Yu 2013). Bu yapıyı oluşturan yağ bileşeni kilo kaybı ile tüketilemeyen, yaşam boyunca hacim olarak nispeten sabit kalan bir özelliكتedir. Bukkal yağ dokusu fazla olan hastalar, daha yuvarlak yüz, aşırı yanak veya “bebek yüzlerinden” şikâyet edebilir. Bu nedenle, bukkal yağ dokusunun çıkarılması veya “kısmi bukkal lippektomi”, yüz açılarını şekillendirmek ve estetiği geliştirmek için bir teknik olarak

sunulmuştur(Thomas ve ark. 2012, Matarasso 2006). Bukkal yağ dokusunun toplam hacmi yaklaşık olarak 9,6 ml'dir, bu hacmin maksimum 2 / 3'ü çıkarılmalıdır. Bukkal yağ dokusunun kısmen çıkarılmasıyla daha yumuşak ve simetrik yüz hatları elde etmek mümkündür, burada kare bir yüz konturu oval hale gelebilerek, sonuç olarak daha harmonik ve uyumlu yüz hatları oluşabilmektedir(Kennedy 1988, Stuzin et al. 1989). Ayrıca bişektomi sonrası hastalarda, özgüven artışı, daha ince yanaklar, daha belirgin yanaklar ve zygomatik kemikler görülmektedir(Stevao 2015).



Şekil 1.18. İlk resim bişektomi öncesi bir kadın hasta, ikinci resim ameliyat sonrası ikinci ay takip, üçüncü resim ameliyat sonrası dördüncü ay takip (Stevao 2015)

1.4.6.4. Gülüş Tasarımı

Daha iyi bir görünüm arayışı, son zamanlarda plastik cerrahi ve dermatoloji gibi alanlarda çeşitli sağlık profesyonellerini içeren kozmetik müdahalelerle eş anlamlı hale gelmektedir. Ancak artan sayıda insan için, görünümdeki bir "iyileştirme" aynı zamanda kozmetik diş hekimliğini de içermektedir.

Günümüzde artık çok daha fazla sayıda hasta mükemmel bir gülüş elde etmek için, diş beyazlatma, implant uygulamaları veya protetik restorasyonları gibi prosedürleri içine alan, kozmetik dental tedaviler için uzmanlara başvurmaktadır. Theobald ve ark. (2006) yaptığı çalışmada, hastaların %97'sinin diş beyazlatma ile ilgilendiği ve bu hastaların yarısından fazlasının 31-40 yaş aralığında olduğu bulmuştur. Aynı

çalışmaya dahil olan hekimlerinde, %90'ı estetik prosedür olarak diş beyazlatmayı önerirken, %91,3'ü protetik restorasyon, %51,9 dental implant ve %19,2'si ortodontik tedavi önermektedir.

Geçmişte toplumun ve klinisyenlerin dental estetik algısı dişlerin düzeltimi ile sınırlıyken, günümüzde gülüş estetiğini optimize etmek için gülümsemenin komponentleri de değerlendirilmelidir. "İyileştirilmiş bir gülümseme" sadece bireyin daha genç görünmesini değil, aynı zamanda iyi hijyen, sağlık ve başarı gibi olumlu özelliklere de katkı sağlamaktadır(Priest ve Priest 2004).

Bu çalışma, özçekimin, bireylerin estetik algıları üzerindeki etkisi ve özçekimle insanların estetik müdahalelere yönelimleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek ve yeterince çalışma yapılmadığını gördüğümüz, diş hekimliği ve ağız diş ve çene cerrahisi açısından özçekim ile estetik müdahale arasındaki ilişkinin ortaya konması amacı ile planlanmıştır.

Çalışmamızın hipotezi, sosyal medya kullanan ve özçekim yaparak, bu özçekimler üzerinde çeşitli filtreler kullanarak düzenleme yapan bireylerin, kendilerini daha az beğendiği ve çekici bulduğu, buna bağlı olarak kozmetik müdahalelere daha fazla yöneldiği, ayrıca kadın katılımcılarda bu durumun daha belirgin olduğudur.

2. MATERYAL METOT

2.1. Katılımcılar

Kırıkkale Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesinde lisans öğrenimi gören 200 erkek – 200 kadın, 1 Ocak 2020 – 30 Haziran 2020 tarihleri arasında gönüllü olarak çalışmaya katılmışlardır. Örneklem hesabı daha önce yapılmış konuyla ilgili çalışmalardan baz alınarak hesaplanmıştır. Ayrıca bu çalışma, Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 18.12.2019 tarihli toplantısında etik kurul onayı almıştır(Ek-1).

2.1.1. Dahil Edilme Kriterleri

- 18-29 yaş aralığında olan
- Kırıkkale Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesinde lisans öğrenimi gören
- Çalışmaya katılmayı kabul eden bireyler çalışmaya dahil edilmiştir.

2.1.2. Dahil Edilmeme Kriterleri

- 18-29 yaş aralığında olmayan
- Kırıkkale Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesinde lisans öğrenimi görmeyen
- Çalışmaya katılmayı veya anket doldurmayı kabul etmeyen bireyler dahil edilmemiştir.

2.2. Çalışma Planı

Çalışmamızın ilk iki aylık sürecinde çalışmamıza uygun kriterlerle, yeterli sayıda gönüllü bulunmuş ve bu gönüllülerin koordinasyonu sağlanıp anket uygulaması için planlama yapılmıştır. Daha sonrasındaki iki aylık süreçte gönüllülere anket uygulamaları

yapılıp, toplanmıştır. Toplanan anketler uygulamayı yapan araştırmacı tarafından kimsenin ulaşamayacağı şekilde saklanmıştır. Kalan iki aylık dönemde ise veriler sisteme girilmiş, bulgular değerlendirilmiş ve istatistiksel analizler yapılmıştır.

2.3. Anket Çalışması

Anket çalışmasına başlanmadan önce ankete dahil olmayı kabul eden katılımcılara çalışmanın detaylarının ve ankette elde edilen verilerin ne amaçla kullanılacağı anlatıldığı “Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu” (Ek-2) okutulup katılımcıların onamı alınmıştır. Daha sonra anket doldurma işlemine başlanmıştır. Katılımcılara belirli bir süre verilerek uygulanan anketler daha sonra araştırmacı (A.G) tarafından toplanıp muhafaza edilmiştir.

2.4. Ölçümler ve Anket İçeriği

Oluşturduğumuz “K.K.Ü. Diş Hekimliği Fakültesi Öğrencilerinin Özçekim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Anket Çalışması” isimli anket (Ek-3), ilk iki soruda gönüllülerin sadece yaş ve cinsiyetin dahil olduğu demografik bilgilerini alıp katılımcıları sınıflamak amacıyla kullanılmıştır. Katılımcıların 3. soruda yüzünü çekici bulup bulmadıkları, 4. ve 5. sorularda ise hangi sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandıkları tespit edilmek istenmiştir.

6, 7, 12, 13, 14 ve 15. sorular katılımcıların özçekim yapma alışkanlıklarını, özçekim yapma ve paylaşma sayılarını, hangi durumlarda özçekim yaptığını ve bunları hangi sosyal medya platformlarında paylaştıklarını, ayrıca 8, 9, 10, 11 ve 16. sorularda katılımcıların, özçekimlerinde düzenleme yapma alışkanlıklarını, yüz bölgesinde var olan memnuniyetsizliklerini ve belirlediğimiz 9 bölgeden hangilerinde bu memnuniyetsizliğin olduğunu, bu memnuniyetsizliğe bağlı olarak estetik müdahalelere yönelimlerini, görünüm karşılaştırmasını ve sonuçlarını (vücut memnuniyetsizliği, özgüven değerlendirmesi ve kozmetik cerrahiye karşı tutumlar), sorgulayan toplamda 16 soru sorulmuştur.

Bu 16 sorunun bazılarında evet, hayır, bazen şıkları varken, bazı sorularda da bizim hazırladığımız çoktan seçmeli cevaplardan birini seçmeleri istenmiştir. 5, 7, 15 ve 16. sorularda ise katılımcılardan sorularda verdiğimiz şıkları kendi yanıtlarına uygun şekilde sıralamaları istenmiştir.

2.5. İstatistiksel analiz

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS 21 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiye χ^2 (ki-kare) bağımlılık testi ile bakılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılacak olup, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı bağımlılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda anlamlı bağımlılığın olmadığı kabul edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Genel Bulgular

Katılımcılarımızın verdiği yanıtlar doğrultusunda bakıldığında, 400 katılımcımızın yaş ortalaması 21,4 olurken, en düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek ise 29'dur(Çizelge 3.1.).

Çizelge 3.1. Yaş dağılımları

| | n | Ortalama | Median | Minimum | Maksimum | Standart sapma |
|----------|-----|----------|--------|---------|----------|----------------|
| Yaşınız? | 400 | 21,4 | 21 | 18 | 29 | 2 |

Katılımcıların 246'sı (%61,5) yüzünü çekici bulurken, geri kalan 154 kişi (%38,5) yüzünü çekici bulmamıştır. Sosyal medya kullanım sıklığına bakıldığında ise, 16 katılımcı sosyal medya kullanmadığını ifade ettiği için anket bu soruda onlar için sona ermiştir. Geriye kalan 384 katılımcıdan 40'ı (%10) gün aşırı, 145'i (%36,3) günde 1 saatten az, 93'ü (%23,3) günde 1-2 saat, 106'sı ise (%26,5) günde 2 saatten çok kullandığını belirtmiştir(Çizelge 3.2.).

Çizelge 3.2. Katılımcıların yüz çekiciliklerinin ve sosyal medya kullanım sıklığının istatistikleri

| | | n | % |
|---|-----------------------|-----|--------|
| Sosyal Medyayı Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz? | Hiç (Anket bitmiştir) | 16 | 4,0% |
| | Gün aşırı | 40 | 10,0% |
| | Günde 1 saatten az | 145 | 36,3% |
| | Günde 1-2 saat | 93 | 23,3% |
| | Günde 2 saatten çok | 106 | 26,5% |
| | Total | 400 | 100,0% |
| Yüzünüzü Çekici Buluyor Musunuz? | Evet | 246 | 61,5% |
| | Hayır | 154 | 38,5% |
| | Total | 400 | 100,0% |

Katılımcıların Instagram, Facebook, Pinterest, Whatsapp, Snapchat ve Twitter'ın içinde bulunduğu 6 sosyal medya platformunu kullanımları incelendiğinde ise, Whatsapp, bu soruya yanıt veren 384 kişiden 370'inin kullandığı ve en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, kullanan kişi sayısına göre sıraladığımızda, Instagram 350 katılımcı ile ikinci, Twitter 206 katılımcı

ile üçüncü, Facebook 181 katılımcı ile dördüncü, Snapchat 139 katılımcı ile beşinci, Pinterest ise 119 katılımcı ile en son sırada yer almaktadır(Çizelge 3.3.).

Katılımcıların bu 6 sosyal medya platformunu ne sıklıkla kullandıkları incelendiğinde ise, WhatsApp kullanan 330 kişi (%88,7), WhatsApp kullanım sıklığında ilk iki sıraya koymuştur. Instagram kullanıcılarının ise 213'ü (%60,9) Instagram'ı kullanım sıklığında ilk sıraya yerleştirmiştir. Pinterest kullanan 61 kişi (%51,3) kullanım sıklığında bu uygulamayı son sıraya koyarken, Twitter kullanıcılarının 99'u (%48,1) Twitter'ı üçüncü sıraya, Snapchat kullanıcılarında ise, 39'ar kişi bu platformu dört ve beşinci sıraya yerleştirmiştir(Çizelge 3.3.).

Çizelge 3.3. Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sayıları ve sıklıkları

| | | n | % |
|-----------|--------|-----|--------|
| Instagram | En sık | 213 | 60,9% |
| | 2 | 109 | 31,1% |
| | 3 | 21 | 6,0% |
| | 4 | 4 | 1,1% |
| | 5 | 2 | 0,6% |
| | En az | 1 | 0,3% |
| | Total | 350 | 100,0% |
| Facebook | En sık | 7 | 3,9% |
| | 2 | 27 | 14,9% |
| | 3 | 61 | 33,7% |
| | 4 | 45 | 24,9% |
| | 5 | 24 | 13,3% |
| | En az | 17 | 9,4% |
| | Total | 181 | 100,0% |
| Pinterest | En sık | 1 | 0,8% |
| | 2 | 4 | 3,4% |
| | 3 | 3 | 10,9% |
| | 4 | 17 | 14,3% |
| | 5 | 23 | 19,3% |
| | En az | 61 | 51,3% |
| | Total | 119 | 100,0% |
| Whatsapp | En sık | 142 | 38,4% |
| | 2 | 186 | 50,3% |
| | 3 | 35 | 9,5% |
| | 4 | 5 | 1,4% |
| | 5 | 1 | 0,3% |
| | En az | 1 | 0,3% |
| | Total | 370 | 100,0% |

Çizelge 3.3. Devam.

| | | n | % |
|----------|--------|-----|--------|
| Snapchat | En sık | 3 | 2,3% |
| | 2 | 6 | 4,5% |
| | 3 | 28 | 21,1% |
| | 4 | 39 | 29,3% |
| | 5 | 39 | 29,3% |
| | En az | 18 | 13,5% |
| | Total | 133 | 100,0% |
| Twiter | En sık | 18 | 8,7% |
| | 2 | 28 | 13,6% |
| | 3 | 99 | 48,1% |
| | 4 | 38 | 18,4% |
| | 5 | 16 | 7,8% |
| | En az | 7 | 3,4% |
| | Total | 206 | 100,0% |

Katılımcıların özçekim yapma sıklığı değerlendirildiği zaman, 37 kişi (%9,6) özçekim yapmadığını belirtmiştir ve buna bağlı olarak anket bu soruda onlar için sona ermiştir. 251 katılımcı (%65,4) gün aşırı özçekim yaptığını belirtken, geride kalan 96 kişi ise (%25,0) her gün farklı sayılarda özçekim yaptıklarını belirtmişlerdir(Çizelge 3.4.).

Çizelge 3.4. Katılımcıların özçekim yapma sıklığı

| | | n | % |
|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|
| Ne kadar Sıklıkla Özçekim Yaparsınız? | Hiç (Anket bitmiştir) | 37 | 9,6% |
| | Gün aşırı | 251 | 65,4% |
| | Günde 1-2 defa | 48 | 12,5% |
| | Günde 3-4 defa | 34 | 8,9% |
| | Günde 4'den daha çok | 14 | 3,6% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Ankete devam eden 347 katılımcının özçekim yapma alışkanlıklarının altında yatan nedenleri değerlendirdiğimizde, özçekime ilk neden olarak 120 kişi (%34,6) “iyi/güzel görüldüğümü düşündüğümde” cevabını vermiştir. “ilginç bir şey gördüğümde” diyen 72 kişi (%20,7), “mutlu olduğumda” diyen 46 (%13,3) olmuştur. 10 kişinin (%2,9) tercih ettiği “kötü hissettiğimde” ve 25 kişinin (%7,2) tercih ettiği “şık bir kıyafet giydiğimde” yanıtları ise, ilk sırada en az tercih edilen sebepler olmuştur.

Özçekim yapmak için ikinci neden olarak en sık verilen cevap ise, 78 kişi ile (%22,5) “şık bir kıyafet giydiğimde” olmuştur. Diğer sık verilen cevaplarda, 73 kişinin (%21,0) “mutlu olduğumda” ve 68 kişinin (%19,6) “iyi/güzel göründüğümü düşündüğümde” şıkları olmuştur., 11 kişi (%3,2) ile “kötü hissettiğimde” ve 17 kişi (%4,9) ile “sıkıldığımda” yanıtları ise, ikinci neden olarak en az verilen yanıtlar olmuştur.

Özçekim yapmak için üçüncü neden olarak en sık verilen cevaplara baktığımızda da sıralamanın değişmediğini, ilk sırada 71 kişi ile (%20,5) “şık bir kıyafet giydiğimde” yanıtının verildiği, 62 kişinin (%17,9) “mutlu olduğumda” ve 57 kişinin (%16,4) “iyi/güzel göründüğümü düşündüğümde” veya “güzel bir mekânda bulunduğumda” yanıtını verdiği görülmüştür. Aynı şekilde en az verilen yanıtlarda, 10 kişi (%2,9) ile “kötü hissettiğimde” ve 35 kişi (%10,1) ile “sıkıldığımda” olmuştur(Çizelge 3.5.).

Özçekim yapan katılımcıların hangi durumlarda özçekim yaptığını total olarak değerlendirdiğimiz zaman ise, en fazla verilen yanıtın %70,6 oranıyla “iyi/güzel göründüğümü düşündüğümde” olduğu görülmüştür. Bu yanıtı, %52,2’le “mutlu olduğumda”, %50,1’le “şık bir kıyafet giydiğimde” ve %47,8’le “güzel bir mekânda bulunduğumda” yanıtları takip etmektedir. “kötü hissettiğimde” özçekim yaparım yanıtı veren kişiler ise 31 (%8,9) ile sınırlı kalmıştır.

Çizelge 3.5. Özçekim yapan katılımcıların hangi durumlarda özçekim yaptığının değerlendirilmesi

| | | n | % |
|--|------------------------------------|-----|--------|
| Hangi Durumlarda Özçekim Yaparsınız? (1. neden) | İlginç bir şey gördüğümde | 72 | 20,7% |
| | Mutlu olduğumda | 46 | 13,3% |
| | İyi/Güzel görüldüğümü düşündüğümde | 120 | 34,6% |
| | Şık bir kıyafet giydiğimde | 25 | 7,2% |
| | Güzel bir mekânda bulunduğumda | 41 | 11,8% |
| | Kötü hissettiğimde | 10 | 2,9% |
| | Sıkıldığımda | 33 | 9,5% |
| | Total | 347 | 100,0% |
| Hangi Durumlarda Özçekim Yaparsınız? (2. neden) | İlginç bir şey gördüğümde | 32 | 9,2% |
| | Mutlu olduğumda | 73 | 21,0% |
| | İyi/Güzel görüldüğümü düşündüğümde | 68 | 19,6% |
| | Şık bir kıyafet giydiğimde | 78 | 22,5% |
| | Güzel bir mekânda bulunduğumda | 68 | 19,6% |
| | Kötü hissettiğimde | 11 | 3,2% |
| | Sıkıldığımda | 17 | 4,9% |
| | Total | 347 | 100,0% |
| Hangi Durumlarda Özçekim Yaparsınız? (3. neden) | İlginç bir şey gördüğümde | 55 | 15,9% |
| | Mutlu olduğumda | 62 | 17,9% |
| | İyi/Güzel görüldüğümü düşündüğümde | 57 | 16,4% |
| | Şık bir kıyafet giydiğimde | 71 | 20,5% |
| | Güzel bir mekânda bulunduğumda | 57 | 16,4% |
| | Kötü hissettiğimde | 10 | 2,9% |
| | Sıkıldığımda | 35 | 10,1% |
| | Total | 347 | 100,0% |
| Hangi Durumlarda Özçekim Yaparsınız? (toplam değerlendirme) | İlginç bir şey gördüğümde | 159 | 45,8% |
| | Mutlu olduğumda | 181 | 52,2% |
| | İyi/Güzel görüldüğümü düşündüğümde | 245 | 70,6% |
| | Şık bir kıyafet giydiğimde | 174 | 50,1% |
| | Güzel bir mekânda bulunduğumda | 166 | 47,8% |
| | Kötü hissettiğimde | 31 | 8,9% |
| | Sıkıldığımda | 85 | 24,5% |
| | Total | 347 | 100,0% |

Katılımcıların özçekim yayınlama öncesindeki fotoğraf düzenleme alışkanlığına baktığımızda, katılımcıların 214'ü (%61,7) düzenleme yaptığını, 133'ü (%38,3) ise düzenleme yapmadan paylaştığını belirtmiştir. Özçekim yayınlamadan önce yüz görünümünde hoşuna gitmeyen bölgelerde düzenleme yapma durumuna, 60 kişi (%17,3) “evet yaparım”, 132 kişi (%38,0) “bazen yaparım” ve 155 kişi (%44,7) “hayır yapmam” cevabını vermiştir. 347 katılımcının 255'i (%73,5) yüz görünümünde hoşuna gitmeyen en az bir bölge olduğunu belirtmişken, buna “hayır” diyen 92 kişide (%26,5) kalmıştır. Ancak katılımcılara yüz görünümünüzde hoşunuza gitmeyen

noktalar için herhangi bir estetik müdahale yaptırmayı düşünür müsünüz diye sorduğumuzda, sadece 103 kişi (%29,7) “evet düşünürüm” yanıtını vermiştir(Çizelge 3.6.).

Çizelge 3.6. Özçekim düzenleme ve estetik algının değerlendirilmesi

| | | n | % |
|---|-------|-----|--------|
| Özçekim Fotoğraflarınızı Yayınlamadan Önce Düzenler Misiniz? | Evet | 214 | 61,7% |
| | Hayır | 133 | 38,3% |
| | Total | 347 | 100,0% |
| Özçekimden Sonra Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgelerde Düzenlemeler Yapar Mısınız? | Evet | 60 | 17,3% |
| | Bazen | 132 | 38,0% |
| | Hayır | 155 | 44,7% |
| | Total | 347 | 100,0% |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler Var Mı? | Evet | 255 | 73,5% |
| | Hayır | 92 | 26,5% |
| | Total | 347 | 100,0% |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler İçin Estetik Müdahale Yaptırmayı Düşünür Müsünüz? | Evet | 103 | 29,7% |
| | Hayır | 244 | 70,3% |
| | Total | 347 | 100,0% |

Özçekim yapan katılımcılarımızın 240’ı (%69,2) haftada 0-5 kere, 9’u (%2,6) ise, haftada 21 ve üzeri bir sayıda özçekim yapmaktadır.. Özçekim yayınlama sıklığını incelediğimizde ise, 347 katılımcının 310’u (%89,4) haftada 0-5 kez özçekim yayınladığını belirtmiştir. Kalan 37 katılımcının 27’si (%7,8) 6-10 defa, 8’i (%2,3) 11-20 defa ve sadece 2 kişi (%0,6) 21 ve üzeri özçekim fotoğrafı yayınladığını belirtmiştir. Yayınladıkları bu özçekimleri kaç defa poz vererek elde ettiklerine baktığımızda ise, 253’ü (%72,9) 0-5 pozda, 73’ü (%21,0) 6-10 pozda ve 21’i (%6,1) 11 veya daha fazla poz vererek elde ettiklerini belirtmiştir(Çizelge 3.7.).

Çizelge 3.7. Katılımcıların özçekim alışkanlıklarının değerlendirilmesi

| | n | % | |
|---|-----------|-----|--------|
| Haftada Kaç Kere Özçekim Yaparsınız? | 0-5 kez | 240 | 69,2% |
| | 6-10 kez | 67 | 19,3% |
| | 11-20 kez | 31 | 8,9% |
| | 21+ | 9 | 2,6% |
| | Total | 347 | 100,0% |
| Haftada Kaç kez Özçekim Yayınlarsınız? | 0-5 kez | 310 | 89,3% |
| | 6-10 kez | 27 | 7,8% |
| | 11-20 kez | 8 | 2,3% |
| | 21+ | 2 | 0,6% |
| | Total | 347 | 100,0% |
| Yayınladığımız Özçekimi Kaç Poz Vererek Elde Edersiniz? | 0-5 kez | 253 | 72,9% |
| | 6-10 kez | 73 | 21,0% |
| | 11+ kez | 21 | 6,1% |
| | Total | 347 | 100,0% |

Katılımcıların özçekimlerini Instagram, Facebook, Pinterest, WhatsApp, Snapchat ve Twitter'ın içinde bulunduğu 6 sosyal medya platformundan hangilerinde, ne sıklıkla özçekim paylaştıklarının dağılımı görülmektedir. Katılımcıların en çok özçekim paylaştıkları sosyal medya platformu 304 kişinin paylaşım yaptığı Instagram olmuştur. Paylaşım yapan kişi sayısına göre sıraladığımızda, WhatsApp 262 katılımcı ile ikinci, Facebook 106 katılımcı ile üçüncü, Snapchat 81 katılımcı ile dördüncü, Twitter 79 katılımcı ile beşinci, Pinterest ise 56 katılımcı ile en son sırada yer almaktadır(Çizelge 3.8.).

Bu sosyal medya platformlarında özçekim yayınlama sıklıklarını incelediğimizde ise, Instagram'da paylaşım yapan kullanıcıların 252'si (%82,9) Instagram'ı özçekim paylaşım sıklığında ilk sırada kullanırken, 304 Instagram kullanıcısının, 291'i (%95,7) bu sosyal medya platformunu özçekim paylaşım sıklığında ilk iki sıraya koymuştur. Whatsapp'da paylaşım yapan 262 kişinin 142'si (%54,2) özçekim paylaşım sıralamasında Whatsapp'ı ikinci sıraya yerleştirmiştir. Pinterest'te paylaşım yapan 35 kişi (%62,5) özçekim paylaşım sıklığında son sıraya yerleştirmişken, Twitter kullanıcılarının toplamda 44'ü (%55,7), Twitter'ı üçüncü veya dördüncü sıraya koymuştur. Snapchat kullanıcılarında ise, 26 kişi (%32,1) bu platformu üçüncü sıraya yerleştirmiştir(Çizelge 3.8.).

Katılımcılardan, eğer yüzlerinde hoşuna gitmeyen bölge veya bölgeler varsa 1'den 9'a kadar sıralama yapması istenmiş, yoksa yok şikkını işaretlemeleri istenmiş ve bunun neticesinde ortaya çıkan sonuçların dağılımı Çizelge 3.9.'da gösterilmiştir. Buna bağlı olarak, soruya yanıt veren 347 katılımcı toplamda 976 yüz bölgesinden memnun olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yüzlerinde en beğenmedikleri bölge, toplamda 186 kişinin (%19,1) seçtiği burun bölgesi olmuştur. Burundan sonra en çok seçilen bölgeler, 146 kişi (%15,0) ile gülümseme, 113 kişi (%11,6) ile asimetri, 103 kişi (%10,6) ile alt-üst çene ilişkisi iken, katılımcıların hoşuna gitmeyen bölgeler arasında, 95 kişi (%9,7) ile dudak, 94 kişi (%9,6) ile çene ve 66 kişi (%6,8) ile kulak, en az beğenilmeyen bölgeler olmuştur. Yüzünde hoşuna gitmeyen bölge olmayan ve "yok" seçeneğini işaretleyen kişi sayısı ise 77 (%7,9) olmuştur.

Katılımcıların, yüzlerinde beğenmedikleri bölgeleri kendi içerisinde sıralamasını istediğimizde, burnunu beğenmeyen 186 kişinin 100'ü (%53,8) burnu en hoşuna gitmeyen bölge olarak listenin başına koymuşlardır. Kalan 86 kişiden 59'u da (%31,8) ikinci ve üçüncü sıraya koymuştur. Asimetri şikkını en çok hoşuna gitmeyen bölge olarak seçen katılımcı sayısı da 36 (%31,9) olmuştur. Asimetriyi ilk üçe yazanlara bakıldığında ise toplamda 91 kişi (%78,8) olduğu görülmüştür. Dudak bölgesini hoşuna gitmeyen bölgelere dahil eden katılımcılara bakıldığında, en yoğun olarak 24 kişi (%25,3) ile ikinci sıraya konmuştur. Gülümsemeyi hoşuna gitmeyen bölge olarak seçen kişilerinde 74'ü (%50,6) ilk iki sıraya yerleştirmiştir. Kulak bölgesini seçen 66 kişinin 20'si (%30,3) ise, kulağı hoşuna gitmeyen bölgeler sıralamasında son iki sıraya yerleştirmiştir. Benzer şekilde, alın-saç çizgisinden memnun olmayan 23 kişi de (%24,0) sıralama yaparken bu bölgeyi son iki sıraya koymuştur(Çizelge 3.9.).

Çizelge 3.8. Katılımcıların sosyal medya platformlarında yaptığı özçekim paylaşımı dağılımı

| | | n | % |
|-----------|----------|--------|--------|
| Instagram | En sık | 252 | 82,9% |
| | 2 | 39 | 12,8% |
| | 3 | 8 | 2,6% |
| | 4 | 3 | 1,0% |
| | 5 | 1 | ,3% |
| | En az | 1 | ,3% |
| | Total | 304 | 100,0% |
| | Facebook | En sık | 6 |
| 2 | | 34 | 32,1% |
| 3 | | 41 | 38,7% |
| 4 | | 12 | 11,3% |
| 5 | | 12 | 11,3% |
| En az | | 1 | ,9% |
| Total | | 106 | 100,0% |
| Pinterest | | En sık | 0 |
| | 2 | 4 | 7,1% |
| | 3 | 4 | 7,1% |
| | 4 | 10 | 17,9% |
| | 5 | 3 | 5,4% |
| | En az | 35 | 62,5% |
| | Total | 56 | 100,0% |
| | WhatsApp | En sık | 78 |
| 2 | | 142 | 54,2% |
| 3 | | 26 | 9,9% |
| 4 | | 10 | 3,8% |
| 5 | | 5 | 1,9% |
| En az | | 1 | ,4% |
| Total | | 262 | 100,0% |
| Snapchat | | En sık | 4 |
| | 2 | 13 | 16,0% |
| | 3 | 26 | 32,1% |
| | 4 | 12 | 14,8% |
| | 5 | 20 | 24,7% |
| | En az | 6 | 7,4% |
| | Total | 81 | 100,0% |
| | Twitter | En sık | 3 |
| 2 | | 11 | 13,9% |
| 3 | | 25 | 31,6% |
| 4 | | 19 | 24,1% |
| 5 | | 12 | 15,2% |
| En az | | 9 | 11,4% |
| Total | | 79 | 100,0% |

Çizelge 3.9. Katılımcıların yüzlerinde hoşlarına gitmeyen bölgelerin dağılımı

| | En hoşuma gitmeyen bölge | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | En az hoşuma gitmeyen bölge | | yok | | Total | |
|-----------------------|--------------------------|-------|-----|------|-----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----------------------------|------|-----|-----|-------|-------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Asimetri | 36 | 31,9 | 28 | 24,8 | 25 | 22,1 | 10 | 8,8 | 3 | 2,7 | 7 | 6,2 | 2 | 1,8 | 2 | 1,8 | 0 | 0,0 | 113 | 11,6 |
| Dudaklar | 19 | 20,0 | 24 | 25,3 | 13 | 13,7 | 19 | 20,0 | 9 | 9,5 | 5 | 5,3 | 4 | 4,2 | 2 | 2,1 | 0 | 0,0 | 95 | 9,7 |
| Alt-Üst çene ilişkisi | 23 | 22,3 | 29 | 28,2 | 16 | 15,5 | 14 | 13,6 | 12 | 11,7 | 5 | 4,9 | 3 | 2,9 | 1 | 1,0 | 0 | 0,0 | 103 | 10,6 |
| Gülümseme | 44 | 30,1 | 30 | 20,5 | 26 | 17,8 | 15 | 10,3 | 16 | 11,0 | 3 | 2,1 | 5 | 3,4 | 7 | 4,8 | 0 | 0,0 | 146 | 15,0 |
| Çene | 15 | 16,0 | 27 | 28,7 | 18 | 19,1 | 10 | 10,6 | 8 | 8,5 | 11 | 11,7 | 4 | 4,3 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 94 | 9,6 |
| Burun | 100 | 53,8 | 31 | 16,7 | 28 | 15,1 | 8 | 4,3 | 4 | 2,2 | 9 | 4,8 | 4 | 2,2 | 2 | 1,1 | 0 | 0,0 | 186 | 19,1 |
| Kulaklar | 11 | 16,7 | 16 | 24,2 | 5 | 7,6 | 4 | 6,1 | 5 | 7,6 | 5 | 7,6 | 12 | 18,2 | 8 | 12,1 | 0 | 0,0 | 66 | 6,8 |
| Alın-Saç çizgisi | 19 | 19,8 | 28 | 29,2 | 10 | 10,4 | 7 | 7,3 | 4 | 4,2 | 5 | 5,2 | 7 | 7,3 | 16 | 16,7 | 0 | 0,0 | 96 | 9,8 |
| Yok | 77 | 100,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 77 | 7,9 |
| Total | 344 | 35,2 | 213 | 21,8 | 141 | 14,4 | 87 | 8,9 | 61 | 6,2 | 50 | 5,1 | 41 | 4,2 | 39 | 4,0 | 0 | 0,0 | 976 | 100,0 |

Estetik müdahale yaptırmayı düşünme durumu ile özçekim yapma sıklığı arasında anlamlı bir bağımlılık görülmektedir($p<0,05$). Estetik müdahale yaptırmayı düşünmeyen bireylerde 0-5 kez özçekim yapma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, yüz görünümünde hoşnut olunmayan bölgeler için estetik müdahale yaptırmayı düşünenlerde, haftada 0-5 kez özçekim yayınlama oranı %73,8 iken, düşünmeyenlerde bu oran %95,9 olmuştur. Ayrıca, haftada 6-10 ve 11-20 kez özçekim yayınlayıp estetik müdahale yaptırmayı düşünmem diyenlerin oranları (%4,1), estetik müdahale yaptırmayı düşünenlere göre (%26,2), daha düşük olduğu görülmektedir($p<0,05$)(Çizelge 3.10.).

Çizelge 3.10. Estetik müdahale ile özçekim alışkanlıkları arasındaki ilişki

| | | Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler İçin Estetik Müdahale Yaptırmayı Düşünür Müsünüz? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|--|-----------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|--------|
| | | Evet | | Hayır | | Total | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | Ki-Kare | p |
| Haftada Kaç Kere Özçekim Yaparsınız? | 0-5 kez | 58 | 56,3 | 182 | 74,6 | 240 | 69,2 | 15,8 | 0,001 |
| | 6-10 kez | 26 | 25,2 | 41 | 16,8 | 67 | 19,3 | | |
| | 11-20 kez | 17 | 16,5 | 14 | 5,7 | 31 | 8,9 | | |
| | 21+ | 2 | 1,9 | 7 | 2,9 | 9 | 2,6 | | |
| | Total | 103 | 100,0 | 244 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |
| Haftada Kaç Kere ÖzçekimYayınlarsınız? | 0-5 kez | 76 | 73,8 | 234 | 95,9 | 310 | 89,3 | 37,2 | 0,0001 |
| | 6-10 kez | 20 | 19,4 | 7 | 2,9 | 27 | 7,8 | | |
| | 11-20 kez | 7 | 6,8 | 3 | 1,2 | 10 | 2,9 | | |
| | Total | 103 | 100,0 | 244 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |

Özçekimden sonra yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgelerde düzenleme yapma durumu ile estetik müdahale yaptırmayı düşünme arasında anlamlı

bir bağımlılık görülmektedir ($p<0,05$). Düzenleme yapma durumuna “evet” yanıtı verenlerin (%46,7) ve “bazen” yanıtı verenlerin (%34,1) daha yüksek oranda estetik müdahale yaptırmayı düşündükleri görülmektedir. “Hayır” diyenlerde ise bu oran %19,4’de kalmıştır(Çizelge 3.11.).

Çizelge 3.11. Özçekimden sonra yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalarda/bölgelerde düzenleme yapanlar ile yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalarda/bölgeler için estetik müdahale yaptırmayı düşünenlerin karşılaştırılması

| | | Özçekimden Sonra Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalarda/Bölgelerde Foto-Filtreler Kullanarak Düzenlemeler Yapar Mısınız? | | | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|---|-------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|--------|
| | | Evet | | Bazen | | Hayır | | Total | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | Ki-Kare | p |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalarda/Bölgeler İçin Estetik Müdahale Yaptırmayı Düşünür Müsünüz? | Evet | 28 | 46,7 | 45 | 34,1 | 30 | 19,4 | 103 | 29,7 | 17,4 | 0,0001 |
| | Hayır | 32 | 53,3 | 87 | 65,9 | 125 | 80,6 | 244 | 70,3 | | |
| | Total | 60 | 100,0 | 132 | 100,0 | 155 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |

Katılımcıların yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalarda/bölgelerin olma durumu ile estetik müdahale yaptırma durumu arasında anlamlı bir bağımlılık görülmektedir($p<0,05$). Yüzünde hoşuna gitmeyen noktalar olan bireylerin daha yüksek oranda (%39,2) estetik müdahale yaptırmayı düşündükleri görülmektedir. Yüzünde hoşuna gitmeyen noktalarda/bölgeler olmayanların büyük bir bölümü (%96,7) ise, estetik müdahale yaptırmayı düşünmediğini belirtmiştir(Çizelge 3.12.).

Çizelge 3.12. Yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalarda/bölgeler bulunması ile bu bölgeler için estetik müdahale yaptırmayı düşünenlerin karşılaştırılması

| | | Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalarda/Bölgeler Var Mı? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|---|-------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|--------|
| | | Evet | | Hayır | | Total | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | Ki-Kare | p |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalarda/Bölgeler İçin Estetik Müdahale Yaptırmayı Düşünür Müsünüz? | Evet | 100 | 39,2 | 3 | 3,3 | 103 | 29,7 | 41,8 | 0,0001 |
| | Hayır | 155 | 60,8 | 89 | 96,7 | 244 | 70,3 | | |
| | Total | 255 | 100,0 | 92 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |

Katılımcıların yüzlerini çekici bulma durumu ile estetik müdahale yaptırmayı düşünme durumları arasında anlamlı bir bağımlılık görülmemekle birlikte yüzünü çekici bulmayan katılımcılarda, estetik müdahale yaptırmayı düşünme oranının

(%34,4), yüzünü çekici bulan katılımcılara göre (%26,9), daha yüksek olduğu görülmektedir($p>0,05$). Ayrıca, yüzünü çekici bulanların %67,6'sında yüz görünümünde hoşna gitmeyen bölge bulunurken, yüzünü çekici bulmayanların %83,2 sinde yüzünde hoşna gitmeyen bölge bulmaktadır($p<0,05$)(Çizelge 3.13.).

Çizelge 3.13. Yüzünü çekici bulma ile estetik müdahale yaptırmayı düşünmenin ve yüz görünümünden hoşnutluğun karşılaştırılması

| | | Yüzünüzü Çekici Buluyor Musunuz? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|---|-------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|--------|
| | | Evet | | Hayır | | Total | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | Ki-Kare | p |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza gitmeyen Noktalar/Bölgeler İçin Estetik Müdahale Yaptırmayı Düşünür Müsünüz? | Evet | 58 | 26,9 | 45 | 34,4 | 103 | 29,7 | 2,1 | 0,138 |
| | Hayır | 158 | 73,1 | 86 | 65,6 | 244 | 70,3 | | |
| | Total | 216 | 100,0 | 131 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler Var Mı? | Evet | 146 | 67,6 | 109 | 83,2 | 255 | 73,5 | 10,2 | 0,001* |
| | Hayır | 70 | 32,4 | 22 | 16,8 | 92 | 26,5 | | |
| | Total | 216 | 100,0 | 131 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |

Yüzünde hoşuna gitmeyen bölgeler olan katılımcıların, haftada 0-5 kez özçekim yayınlama oranı %86,3 iken, yüzünde hoşuna gitmeyen bölgeler olmayanlarda bu oran %97,8'dir. Başka bir deyişle, yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler olanlarda, haftada 6-10 ve 11-20 kez özçekim paylaşanların oranları daha yüksektir($p<0,05$)(Çizelge 3.14.).

Çizelge 3.14. Yüz görünümünde hoşnut olunmayan noktalar/bölgeler bulunması ile özçekim yayınlamanın karşılaştırılması

| | | Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler Var Mı? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|--|-----------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------|
| | | Evet | | Hayır | | Total | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | Ki-Kare | p |
| Haftada Kaç Kere Özçekim (Selfie) Yayınlarsınız? | 0-5 kez | 220 | 86,3 | 90 | 97,8 | 310 | 89,3 | 9,6 | 0,008 |
| | 6-10 kez | 25 | 9,8 | 2 | 2,2 | 27 | 7,8 | | |
| | 11-20 kez | 10 | 3,9 | 0 | 0,0 | 10 | 2,9 | | |
| | Total | 255 | 100,0 | 92 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |

Katılımcıların, yüzlerini çekici bulmaları ile sosyal medyayı kullanım sıklıkları karşılaştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen ($p>0,05$), yüzünü çekici bulan bireylerde günde iki saatten daha uzun süre sosyal

medya kullananların oranı %28,9 iken, bu oran yüzünü çekici bulmadığını söyleyen bireylerde %22,7'dir(Çizelge 3.15.).

Çizelge 3.15. Yüzü çekici bulma ile sosyal medya kullanım sıklığının karşılaştırılması

| | | Yüzünüzü Çekici Buluyor Musunuz? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|---|-----------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------|
| | | Evet | | Hayır | | Total | | Ki-Kare | p |
| | | n | % | n | % | n | % | | |
| Sosyal Medyayı Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz? | Hiç (Anket bitmiştir) | 7 | 2,8 | 9 | 5,8 | 16 | 4,0 | 4,3 | 0,401 |
| | Gün aşırı | 26 | 10,6 | 14 | 9,1 | 40 | 10,0 | | |
| | Her gün 1 saatten az | 86 | 35,0 | 59 | 38,3 | 145 | 36,3 | | |
| | Günde 1-2 saat | 56 | 22,8 | 37 | 24,0 | 93 | 23,3 | | |
| | Günde 2 saatten çok | 71 | 28,9 | 35 | 22,7 | 106 | 26,5 | | |
| | Total | 246 | 100,0 | 154 | 100,0 | 400 | 100,0 | | |

3.2. Cinsiyet Faktörü ile Değerlendirilen Bulgular

Cinsiyet faktörü ile yüzü çekici bulma arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir($p>0,05$). Kadınlarda 124 kişi (%62,0), erkeklerde ise 122 kişi (%61,0) yüzünü çekici bulmaktadır(Çizelge 3.16.).

Çizelge 3.16. Yüzü çekici bulma ile cinsiyet faktörünün karşılaştırılması

| | | Cinsiyetiniz? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|----------------------------------|-------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------|
| | | Kadın | | Erkek | | Total | | Ki-Kare | p |
| | | n | % | n | % | n | % | | |
| Yüzünüzü Çekici Buluyor Musunuz? | Evet | 124 | 62,0 | 122 | 61,0 | 246 | 61,5 | 0,4 | 0,837 |
| | Hayır | 76 | 38,0 | 78 | 39,0 | 154 | 38,5 | | |
| | Total | 200 | 100,0 | 200 | 100,0 | 400 | 100,0 | | |

Bazı özçekim yapma alışkanlıkları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Kadın katılımcılar daha yüksek oranda “iyi/güzel görüldüğümü düşündüğümde” özçekim yaparken (%41,7), erkeklerde bu oran %26,3'de kalmıştır. Erkekler baktığımızda ise, “güzel bir mekânda bulunduğumda” cevabını kadınlara göre daha yüksek oranda (%15,6) verdikleri görülmektedir. Diğer nedenler açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir($p>0,05$)(Çizelge 3.17.).

Çizelge 3.17. Özçekim yapma durumları ile cinsiyet faktörünün karşılaştırılması

| | | Cinsiyetiniz? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|---|------------------------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|--------|
| | | Kadın | | Erkek | | Total | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | Ki-Kare | p |
| Hangi Durumlarda Özçekim Yaparsınız? (1. neden) | İlginç bir şey gördüğümde | 38 | 20,3 | 34 | 21,3 | 72 | 20,7 | 16,6 | 0,011* |
| | Mutlu olduğumda | 27 | 14,4 | 19 | 11,9 | 46 | 13,3 | | |
| | İyi/Güzel göründüğümü düşündüğümde | 78 | 41,7 | 42 | 26,3 | 120 | 34,6 | | |
| | Şık bir kıyafet giydiğimde | 11 | 5,9 | 14 | 8,8 | 25 | 7,2 | | |
| | Güzel bir mekânda bulunduğumda | 16 | 8,6 | 25 | 15,6 | 41 | 11,8 | | |
| | Kötü hissettiğimde | 2 | 1,1 | 8 | 5,0 | 10 | 2,9 | | |
| | Sıkıldığımda | 15 | 8,0 | 18 | 11,3 | 33 | 9,5 | | |
| | Total | 187 | 100,0 | 160 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |
| Hangi Durumlarda Özçekim Yaparsınız? (2. neden) | İlginç bir şey gördüğümde | 17 | 9,1 | 15 | 9,4 | 32 | 9,2 | 10,1 | 0,121 |
| | Mutlu olduğumda | 38 | 20,3 | 35 | 21,9 | 73 | 21,0 | | |
| | İyi/Güzel göründüğümü düşündüğümde | 42 | 22,5 | 26 | 16,3 | 68 | 19,6 | | |
| | Şık bir kıyafet giydiğimde | 49 | 26,2 | 29 | 18,1 | 78 | 22,5 | | |
| | Güzel bir mekânda bulunduğumda | 28 | 15,0 | 40 | 25,0 | 68 | 19,6 | | |
| | Kötü hissettiğimde | 4 | 2,1 | 7 | 4,4 | 11 | 3,2 | | |
| | Sıkıldığımda | 9 | 4,8 | 8 | 5,0 | 17 | 4,9 | | |
| | Total | 187 | 100,0 | 160 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |
| Hangi Durumlarda Özçekim Yaparsınız? (3. neden) | İlginç bir şey gördüğümde | 27 | 14,4 | 28 | 17,5 | 55 | 15,9 | 5,6 | 0,464 |
| | Mutlu olduğumda | 36 | 19,3 | 26 | 16,3 | 62 | 17,9 | | |
| | İyi/Güzel göründüğümü düşündüğümde | 25 | 13,4 | 32 | 20,0 | 57 | 16,4 | | |
| | Şık bir kıyafet giydiğimde | 40 | 21,4 | 31 | 19,4 | 71 | 20,5 | | |
| | Güzel bir mekânda bulunduğumda | 35 | 18,7 | 22 | 13,8 | 57 | 16,4 | | |
| | Kötü hissettiğimde | 4 | 2,1 | 6 | 3,8 | 10 | 2,9 | | |
| | Sıkıldığımda | 20 | 10,7 | 15 | 9,4 | 35 | 10,1 | | |
| | Total | 187 | 100,0 | 160 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |

347 katılımcının 214'ü (%61,7) özçekim fotoğraflarını yayınlamadan düzenlerken, düzenleme yapmayanların sayısı 133'de (%38,3) kalmıştır. Cinsiyete göre özçekim fotoğraflarının yayınlamadan önce düzenlenme oranlarına baktığımızda ise, kadınların erkeklere oranla anlamlı derecede yüksek oranda (%67,9) düzenleme yaptıkları görülmektedir($p < 0,05$)(Çizelge 3.18.).

Çizelge 3.18. Özçekim yayınlamadan önce düzenleme yapma ile cinsiyet faktörünün karşılaştırılması

| | | Cinsiyetiniz? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|--|-------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------|
| | | Kadın | | Erkek | | Total | | Ki-Kare | p |
| | | n | % | n | % | n | % | | |
| Özçekim Fotoğraflarınızı Yayınlamadan Önce Foto-Filtreler Kullanarak Düzenler Misiniz? | Evet | 127 | 67,9 | 87 | 54,4 | 214 | 61,7 | 6,6 | 0,011 |
| | Hayır | 60 | 32,1 | 73 | 45,6 | 133 | 38,3 | | |
| | Total | 187 | 100,0 | 160 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |

İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamakla birlikte, özçekimden sonra yüz görünümünde hoşnut olunmayan noktalarda/bölgelerde düzenleme yapma ile cinsiyet birlikte değerlendirildiği zaman, kadınlarda düzenleme yapmayanların oranı %40,6 iken, erkeklerde bu oran %49,4 olmuştur ($p>0,05$). Cinsiyet faktörü ile yüz görünümünde hoşnut olunmayan noktalar/bölgeler değerlendirildiği zaman da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kadınların 145'i (%77,5) yüzünde hoşuna gitmeyen noktalar olduğunu belirtmişken, erkeklerde bu sayı 110'da (%68,8) kalmıştır. Ancak bu farka rağmen istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Son olarak katılımcıların hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler için estetik müdahale yaptırmayı isteme durumu ve cinsiyet arasında bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirme de cinsiyet faktörünün çokta etkili olmadığı görülmüştür. Kadınlarda hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler için estetik müdahale yaptırmaya evet deme oranı %28,3'de kalmışken, erkeklerde bu oran %31,3 olmuştur ($p>0,05$)(Çizelge 3.19.).

Çizelge 3.19. Yüz görünümü ile cinsiyet faktörünün karşılaştırılması

| | | Cinsiyetiniz? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|--|-------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------|
| | | Kadın | | Erkek | | Total | | Ki-Kare | p |
| | | n | % | n | % | n | % | | |
| Özçekimden Sonra Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgelerde Foto-Filtreler Kullanarak Düzenlemeler Yapar Mısınız? | Evet | 34 | 18,2 | 26 | 16,3 | 60 | 17,3 | 2,7 | 0,258 |
| | Bazen | 77 | 41,2 | 55 | 34,4 | 132 | 38,0 | | |
| | Hayır | 76 | 40,6 | 79 | 49,4 | 155 | 44,7 | | |
| | Total | 187 | 100,0 | 160 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/bölgeler Var mı? | Evet | 145 | 77,5 | 110 | 68,8 | 255 | 73,5 | 3,4 | 0,064 |
| | Hayır | 42 | 22,5 | 50 | 31,3 | 92 | 26,5 | | |
| | Total | 187 | 100,0 | 160 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler İçin Estetik Müdahale Yaptırmayı Düşünür Müsünüz? | Evet | 53 | 28,3 | 50 | 31,3 | 103 | 29,7 | 0,349 | 0,555 |
| | Hayır | 134 | 71,7 | 110 | 68,8 | 244 | 70,3 | | |
| | Total | 187 | 100,0 | 160 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |

Cinsiyet faktörü ile sosyal medya kullanım sıklığı birlikte değerlendirildiği zaman, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte ($p>0,05$), sosyal medya kullanmayan 16 katılımcının 11'i (%68,7) erkek katılımcılardır. Aynı şekilde gün aşırı kullanan 40 kişinin de 25'i (%62,5) erkek katılımcıdır. Kadın katılımcıların ise 180'i (%90,0) her gün farklı sıklıklarla da olsa sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir(Çizelge 3.20.).

Çizelge 3.20. Cinsiyet faktörü ile sosyal medya kullanım sıklığının karşılaştırılması

| | | Cinsiyetiniz? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|---|----------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------|
| | | Kadın | | Erkek | | Total | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | Ki-Kare | p |
| Sosyal Medyayı Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz? | Hiç(Anket bitmiştir) | 5 | 2,5 | 11 | 5,5 | 16 | 4,0 | 7,5 | 0,111 |
| | Gün aşırı | 15 | 7,5 | 25 | 12,5 | 40 | 10,0 | | |
| | Her gün 1 saatten az | 82 | 41,0 | 63 | 31,5 | 145 | 36,3 | | |
| | Günde 1-2 saat | 44 | 22,0 | 49 | 24,5 | 93 | 23,3 | | |
| | Günde 2 saatten çok | 54 | 27,0 | 52 | 26,0 | 106 | 26,5 | | |
| | Total | 200 | 100,0 | 200 | 100,0 | 400 | 100,0 | | |

En sık kullanılan sosyal medya platformlarının WhatsApp (%96,4) ve Instagram (%91,1) olduğu, en az kullanılanın ise, Pinterest (%31,0) olduğu görülmektedir. Ayrıca, kadın kullanıcıların sayısının toplamda ve tüm sosyal medya platformlarında erkek kullanıcılardan daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Özçekim yayınlamalarına bakıldığı zamanda ise, benzer şekilde, Instagram (%79,2) ve WhatsApp'ın (%68,2) en sık paylaşım yapılan platformlar olduğu görülürken, toplam paylaşımında, Instagram ve WhatsApp uygulamalarında kadınların, diğer uygulamalarda ise erkeklerin daha yoğun olduğu bulunmuştur(Çizelge 3.21.).

Çizelge 3.21. En sık kullanılan ve en sık özçekim paylaşılan sosyal medya platformlarının cinsiyet faktörü ile değerlendirilmesi

| | En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılım | | | | | | En Sık Özçekim Yayınlanan Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılım | | | | | |
|-----------|--|------|-------|------|-------|-------|--|------|-------|------|-------|-------|
| | Kadın | | Erkek | | TOTAL | | Kadın | | Erkek | | Total | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Instagram | 191 | 54,6 | 159 | 45,4 | 350 | 91,1 | 158 | 52,0 | 147 | 48,0 | 304 | 79,2 |
| Facebook | 94 | 51,9 | 87 | 48,1 | 181 | 47,1 | 46 | 43,4 | 60 | 56,6 | 106 | 27,6 |
| Pinterest | 81 | 57,0 | 61 | 43,0 | 142 | 31,0 | 22 | 39,3 | 34 | 60,7 | 56 | 14,6 |
| Whatsapp | 205 | 55,4 | 165 | 44,6 | 370 | 96,4 | 142 | 54,2 | 120 | 45,8 | 262 | 68,2 |
| Snapchat | 67 | 50,4 | 66 | 49,6 | 133 | 36,2 | 36 | 44,4 | 45 | 55,6 | 81 | 21,1 |
| Twitter | 105 | 51,0 | 91 | 49,0 | 206 | 53,6 | 31 | 39,2 | 48 | 60,8 | 79 | 20,6 |
| Total | 195 | 50,8 | 189 | 49,2 | 384 | 100,0 | 183 | 52,7 | 160 | 47,3 | 347 | 100,0 |

Yayınlanan özçekimlerin kaç pozda elde edildiği incelendiğinde, erkekler daha yüksek oranda (%79,4) 0-5 kez denemede elde ederken, kadınlar daha yüksek oranda (%32,6) 6-10 ve 11+ kez denemede yayınlanacak özçekimler elde ettikleri görülmektedir($p<0,05$)(Çizelge 3.22.).

Katılımcıların yüz görünümünde hoşnut olmadıkları bölge seçimleri ile cinsiyet faktörü birlikte değerlendirildiği zaman, toplam beğenilmeyen 899 bölgeden 491'i (%54,6) kadınlar tarafından seçilmiştir. Yani toplamda kadınların kendilerinde beğenmedikleri daha fazla bölge olduğu görülmektedir. Bu sayı erkeklerde ise 408'de (%45,4) kalmıştır. Anlamlı bir fark olmamakla birlikte erkeklerin daha çok, 75 kişi (%51,4) ile gülümseme ve 52 kişi (%50,5) ile alt-üst çene ilişkisi yanıtlarını seçtikleri görülmektedir. Kadınların ise 71'i (%62,8) asimetri, 61'i (%64,2) dudaklar, 98'i (%52,7) burun ve 41'i (%62,1) kulaklar erkeklerden daha yoğun olarak seçmiştir(Çizelge 3.23.).

Çizelge 3.22. Özçekim alışkanlıkları ve cinsiyetin karşılaştırılması

| | | Cinsiyetiniz? | | | | | | Ki-Kare Analizi | |
|---|----------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------|
| | | Kadın | | Erkek | | Total | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | Ki-Kare | p |
| Yayınladığınız özçekimi Kaç Poz Vererek Elde Edersiniz? | 0-5 kez | 126 | 67,4 | 127 | 79,4 | 253 | 72,9 | 9,1 | 0,011 |
| | 6-10 kez | 44 | 23,5 | 29 | 18,1 | 73 | 21,0 | | |
| | 11+ kez | 17 | 9,1 | 4 | 2,5 | 21 | 6,1 | | |
| | Total | 187 | 100,0 | 160 | 100,0 | 347 | 100,0 | | |

Çizelge 3.23. Katılımcıların yüzlerinde hoşnut olmadıkları bölge seçimleri ile cinsiyet faktörünün birlikte değerlendirilmesi

| Katılımcıların Yüz Görünümünde Hoşuna Gitmeyen Bölgeler | Cinsiyetiniz? | | | | | |
|---|---------------|------|-------|------|-------|-------|
| | Kadın | | Erkek | | Total | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Asimetri | 71 | 62,8 | 42 | 37,2 | 113 | 100,0 |
| Dudaklar | 61 | 64,2 | 34 | 35,8 | 95 | 100,0 |
| Alt-Üst çene ilişkisi | 51 | 49,5 | 52 | 50,5 | 103 | 100,0 |
| Gülümseme | 71 | 48,6 | 75 | 51,4 | 146 | 100,0 |
| Çene | 47 | 50,0 | 47 | 50,0 | 94 | 100,0 |
| Burun | 98 | 52,7 | 88 | 47,3 | 186 | 100,0 |
| Kulaklar | 41 | 62,1 | 25 | 37,9 | 66 | 100,0 |
| Saç- Alın çizgisi | 51 | 53,1 | 45 | 46,9 | 96 | 100,0 |
| Toplam | 491 | 54,6 | 408 | 45,4 | 899 | 100,0 |

187 kadın katılımcının 145'i (%77,5), 160 erkek katılımcının 110'u (%68,7) yüzünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler olduğunu belirtmiştir(Çizelge 3.24.).

Yüzünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler olan kadınların estetik müdahale yaptırma ile ilgili düşüncelerine baktığımızda zaman, yüzünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler olan kadınların estetik müdahale yaptırmayı düşünme oranının %35,9 olduğu görülmüştür. Yüzünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler olmayan kadın katılımcılarda ise bu oran %2,4'de kalmıştır ($p<0,05$). Erkeklerde bu oranlara baktığımızda ise, yüzünde hoşuna gitmeyen bölge olanlarda bölge için estetik müdahale yaptırmayı düşünme oranı %43,6 iken, yüzünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler olmayan erkek katılımcılarda bu oran %4'dür($p<0,05$)(Çizelge 3.24.).

Çizelge 3.24. Yüz görünümünde hoşnut olunmayan bölgeler ve bu bölgeler için estetik müdahale yaptırma isteği ile cinsiyet faktörünün birlikte değerlendirilmesi

| | | Cinsiyetiniz? | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|-------|-------|-------|-------|-------|---|-------|-------|-------|-------|-------|---|--|
| | | Kadın | | | | | | Erkek | | | | | | | |
| | | Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler Var Mı? | | | | | | Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler Var Mı? | | | | | | | |
| | | Evet | | Hayır | | Total | | Evet | | Hayır | | Total | | | |
| n | | % | | n | | % | | n | | % | | n | | % | |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler İçin Estetik Müdahale Yaptırmayı Düşünür Müsünüz? | Evet | 52 | 35,9 | 1 | 2,4 | 53 | 28,3 | 48 | 43,6 | 2 | 4,0 | 50 | 31,3 | | |
| | Hayır | 93 | 64,1 | 41 | 97,6 | 134 | 71,7 | 62 | 56,4 | 48 | 96,0 | 110 | 68,8 | | |
| | Total | 145 | 100,0 | 42 | 100,0 | 187 | 100,0 | 110 | 100,0 | 50 | 100,0 | 160 | 100,0 | | |
| Ki-Kare | | Ki-Kare=16,3 ; $p=0,0001<0,05$ | | | | | | Ki-Kare=23,3 ; $p=0,0001<0,05$ | | | | | | | |

Katılımcıların yüzlerini çekici bulup-bulmamalarının cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın katılımcıların 115'inin (%61,5) çekici bulduğu görülürken, erkeklerde de 101 katılımcı (%63,1) yüzünü çekici bulmuştur(Çizelge 3.25.).

Yüzünü çekici bulmayan kadınların estetik müdahaleye yatkınlıkları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte, kadınlarda, yüzünü çekici bulanların estetik müdahale yaptırmayı düşünme oranı %26,1 iken yüzünü çekici bulmayanlarda bu oran %31,9 olarak görülmektedir ($p>0,05$). Benzer şekilde erkek katılımcılarda, yüzünü çekici bulanlarda, estetik müdahale yaptırmayı

düşünme oranı %27,7 iken çekici bulmayanlarda bu oran %37,3 olarak görülmektedir. Ancak bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir($p>0,05$)(Çizelge 3.25.).

Çizelge 3.25. Yüzü çekici bulma ve estetik müdahale yaptırma isteği ile cinsiyet faktörünün birlikte değerlendirilmesi

| | | Cinsiyetiniz? | | | | | | | | | | | |
|---|-------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Kadın | | | | | | Erkek | | | | | |
| | | Yüzünüzü Çekici Buluyor Musunuz? | | | | | | Yüzünüzü Çekici Buluyor Musunuz? | | | | | |
| | | Evet | | Hayır | | Total | | Evet | | Hayır | | Total | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler İçin Estetik Müdahale Yaptırmayı Düşünür Müsünüz? | Evet | 30 | 26,1 | 23 | 31,9 | 53 | 28,3 | 28 | 27,7 | 22 | 37,3 | 50 | 31,3 |
| | Hayır | 85 | 73,9 | 49 | 68,1 | 134 | 71,7 | 73 | 72,3 | 37 | 62,7 | 110 | 68,8 |
| | Total | 115 | 100,0 | 72 | 100,0 | 187 | 100,0 | 101 | 100,0 | 59 | 100,0 | 160 | 100,0 |
| Ki-Kare | | Ki-Kare=0,48; $p=0,485>0,05$ | | | | | | Ki-Kare=1,1; $p=0,279>0,05$ | | | | | |

Yüzünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler için düzenleme yapan kadınların %26,5'i estetik müdahale yaptırmayı düşündükleri, düzenleme yapmayanlarda ise bu oranın %25 olduğu görülmektedir($p>0,05$). Erkeklerde ise, özçekimlerinde düzenleme yapanların %73,1'i estetik müdahale yaptırmayı düşünürken, düzenleme yapmayanların için ise bu oranın %13,9 olduğu görülmektedir($p>0,05$)(Çizelge 3.26.).

Çizelge 3.26. Yüz görünümünde hoşnut olunmayan bölgelerde düzenleme yapma ve bu bölgeler için estetik müdahale yaptırma isteği ile cinsiyet faktörünün birlikte değerlendirilmesi

| | | Cinsiyetiniz? | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|--|-------|-------|-------|-------|-------|--|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Kadın | | | | | | Erkek | | | | | | | | | |
| | | Özçekimden Sonra Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgelerde Foto-Filtreler Kullanarak Düzenlemeler Yapar Mısınız? | | | | | | Özçekimden Sonra Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgelerde Foto-Filtreler Kullanarak Düzenlemeler Yapar Mısınız? | | | | | | | | | |
| | | Evet | | Bazen | | Hayır | | Total | | Evet | | Bazen | | Hayır | | Total | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Yüz Görünümünüzde Hoşunuza Gitmeyen Noktalar/Bölgeler İçin Estetik Müdahale Yaptırmayı Düşünür Müsünüz? | Evet | 9 | 26,5 | 25 | 32,5 | 19 | 25,0 | 53 | 28,3 | 19 | 73,1 | 20 | 36,4 | 11 | 13,9 | 50 | 31,3 |
| | Hayır | 25 | 73,5 | 52 | 67,5 | 57 | 75,0 | 134 | 71,7 | 7 | 26,9 | 35 | 63,6 | 68 | 86,1 | 110 | 68,8 |
| | Total | 34 | 100,0 | 77 | 100,0 | 76 | 100,0 | 187 | 100,0 | 26 | 100,0 | 55 | 100,0 | 79 | 100,0 | 160 | 100,0 |
| Ki-Kare | | Ki-Kare=1,1; $p=0,572>0,05$ | | | | | | Ki-Kare=32,5; $p=0,0001<0,05$ | | | | | | | | | |

4.TARTIŞMA

Fotoğraf paylaşımı da yapılan sosyal medya platformlarındaki çarpıcı büyüme, özçekim yapılmasını ve bunların sosyal medya platformlarında paylaşılmasını içeren yeni bir sosyal fenomeni doğurmuştur. Çağdaş kültürün ikonik bir parçası olan fotoğraf çekme ve fotoğraf paylaşma araçlarının (ör. özçekim çubukları ve fotoğraf düzenleme uygulamaları) artan popülaritesi ile kendini sunmanın bir yolu olarak, özçekimler, küresel bir fenomen haline gelmiştir. Ancak, popüler medyada özçekime artan ilgiye rağmen, bu alandaki akademik araştırmalar özellikle ağız diş ve çene cerrahisi alanında oldukça sınırlı kalmıştır(Sung et al. 2016). Yapmış olduğumuz çalışmamız sosyal medya kullanımı ve özçekim alışkanlıkları ile estetik algı ve estetik müdahalelere yönelim arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Ayrıca, literatürde yaptığımız araştırmalar doğrultusunda, estetiğe direkt olarak etki eden pek çok prosedür yapılan (ortognatik cerrahi, genioplasti, botulinum toksini ve dermal dolgu uygulamaları vb.), ağız diş ve çene cerrahisi ile özçekim ve estetik müdahale kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan, alanımızdaki ilk kapsamlı çalışmadır.

4.1. Genel Bulguların Tartışılması

Literatürde, “özçekim”, “estetik algı”, “sosyal medya” ve “estetik müdahale” gibi kavramlarla ilgili makaleler araştırıldığı ve örneklem sayıları incelendiğinde, Alkarzae ve ark. (2020) özçekim ve estetik müdahale ile ilgili yaptığı çalışmada 653, Chen ve ark. (2019) sosyal medya uygulamaları ve kozmetik müdahale arasındaki ilişkiyi değerlendirdiği çalışmada 252, Maisel ve ark. (2018) estetik müdahale arayışında hastaların motivasyon kaynaklarını araştırdığı çalışmada 529 katılımcının çalışmaya dahil edildiği görülmüştür. Bu doğrultuda, literatürde var olan çalışmaların örneklem büyüklükleri ve kendi çalışmamıza dahil edebileceğimiz muhtemel katılımcı sayısının sınırları düşünüldüğünde, çalışmamıza 200 erkek - 200 kadın toplam 400 kişinin dahil edilmesine ve istatistiksel olarak daha anlamlı ve tutarlı sonuçlara ulaşabilmek amacıyla kadın ve erkek katılımcı sayısını eşit tutmaya karar verilmiştir.

Sosyal medya kullanımı ve özçekim yapma alışkanlığının hayatımıza 2000’li yılların başından itibaren girdiğini söyleyebilmek mümkündür. Buna bağlı olarak, 80’li yılların başlarından 90’ların sonuna kadar doğan” Y kuşağı” ile 90’lı yılların sonundan 2010’ların başına kadar doğan “Z kuşağı”, bu yeni fenomenlerin önemli derecede etkisi altında kalmıştır ve bu nedenle pek çok araştırmacı sosyal medya ve özçekimin bu kuşakların üzerindeki etkileri incelemeye çalışmıştır. Literatürdeki araştırmalara baktığımız zaman, Yin ve ark. (2016), bir hastada var olan özgüven, özyeterlilik gibi psikolojik durumların estetik müdahalelere yönelimdeki etkisini açıklığa kavuşturmak amacıyla, 18-30 yaş aralığındaki kadınları çalışmalarına dahil etmiştir. Benzer bir şekilde Walker ve ark. (2019), sosyal medya kullanımının kozmetik müdahalelere yönelimdeki etkisini ortaya koymak amacıyla, 18-29 yaş aralığındaki kadınları çalışmaya dahil etmişlerdir. Biz de yaptığımız çalışmaya, özellikle sosyal medyayı daha aktif kullandığını ve Y ve Z kuşaklarının önemli bir kısmını oluşturduğunu düşündüğümüz 18-29 yaş aralığındaki genç kadın ve erkekleri dahil etmeye karar verdik.

Alkarzae ve ark. (2020)’nin yaptığı çalışmaya baktığımızda, katılımcıların %98,3’ünün sosyal medya ve bu kullanıcıların %91,1’inin WhatsApp kullandığı, ayrıca katılımcıların %93,4’ünün farklı sıklıklarla özçekim aldığı, özçekim yapan katılımcıların %11,5’inin günde en az bir özçekim yaptığı ve %86,7’sinin özçekimlerinde fotoğraf filtreme yaptığı görülürken, kendi çalışmamızın sonuçlarına baktığımızda, benzer şekilde katılımcıların %96’sının sosyal medya kullandığı (Çizelge 3.2.), %96,4 ile WhatsApp’ın en sık kullanılan sosyal medya platformu olduğu (Çizelge 3.3.), katılımcıların %90,4’ünün farklı sıklıklarla özçekim yaptığı (Çizelge 3.4.), özçekim yapanların %25’inin günde en az bir özçekim yaptığı (Çizelge 3.4.), %73,5’inin yüzünde hoşuna gitmeyen noktalar/ bölgeler olduğu ve %61,7’sinin özçekim yayınlamadan önce fotoğraflarını düzenlediği bulunmuştur (Çizelge 3.6.). Benzer sonuçları olan bu iki çalışmanın ışığında, sosyal medya ve özçekim yapma alışkanlığının insanların hayatının önemli bir parçası olduğu sonucunun desteklendiği ve insanların büyük bir kısmının özçekimlerinde beğenmedikleri bölgelerde düzenlemeler yapmak için foto-filtreler kullandığı söylenebilmektedir.

Alkarzae ve ark. (2020)'nın aynı çalışmasında, katılımcıların %37,8'inin yaptıkları özçekimler sonrası estetik bir müdahale yaptırmaya karar verdiği görünürken, katılımcılar en çok %23,7 ile burun ameliyatı (rinoplasti), sonrasında %14,1 ile dudak dolgusu ve %8,4 ile çene ucu implantları yaptırmayı düşünmüşlerdir. Bizim çalışmamızın sonucunda, yüzünde hoşuna gitmeyen bölgeler/noktalar için estetik müdahale yaptırmayı düşünenlerin oranı %29,7 çıkmış (Çizelge 3.6.), katılımcılarımızın %19,1'i burun, %9,7'si dudak ve %9,6'sı ise çene bölgesinden hoşnut olmadığını belirtmiştir(Çizelge 3.9.). Alkarzae ve ark.'nın çalışmasında, katılımcıların en sık yaptırmak istediği estetik müdahalelerin, bizim bulgularımızla uyumlu olması sonuçlarımızı destekler niteliktedir. Bununla birlikte, katılımcıların hoşuna gitmeyen bölgeleri/noktaları olmasına rağmen, estetik müdahale isteme oranının beklenenden düşük olmasının sebebinin, bu bölgelerden duyulan rahatsızlığın herhangi bir işlem yaptırmak isteyecek kadar fazla olmamasının, katılımcıların diş hekimi adayı olması ve yapılması muhtemel estetik müdahaleler denince akıllarına öncelikle ortognatik cerrahi, genioplasti gibi daha girişimsel işlemlerin gelmesinin veya estetik müdahalelerin olası komplikasyonları hakkında normal bireylere göre daha fazla bilgi sahibi olmalarının, etken olmuş olabileceğini düşünmekteyiz.

Chen ve ark. (2019) Youtube, Snapchat, Instagram ve çeşitli fotoğraf düzenleme uygulamalarını kullanan bireylerin, kendilerine verdikleri değerler daha çok kendi dış görünüşlerinden kaynaklı olduğunu, buna bağlı olarak foto-filtre kullanımlarının ve kozmetik müdahalelere eğilimlerinin daha fazla olduğunu bulmuştur. Aynı çalışmada WhatsApp kullanıcılarında, kullanmayanlara oranla daha düşük oranda kozmetik müdahaleye yatkınlık bulunmuş, bunun sebebinin de uygulamanın esas kullanım amacının mesajlaşmak olduğu belirtilmiştir. Ancak, günümüzde hızla değişen ve gelişen sosyal medya uygulamalarında, WhatsApp'da olduğu gibi daha sonradan hikâye paylaşabilme ve fotoğraf gönderebilme gibi özelliklerin eklenmesi de göz ardı edilmemelidir. Çalışmamızda da, 251 kişi (%65,4) ise gün aşırı özçekim yaptığı (Çizelge 3.4.), özçekim yapan katılımcıların 214'ü (%61,7) özçekim yayınlamadan önce fotoğraflarını düzenlediği (Çizelge 3.6.), ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun özçekimlerini Instagram (%79,2) ve WhatsApp (%68,2) üzerinden paylaştığı görülmektedir(Çizelge 3.21.). Buna bağlı olarak, katılımcılarımız

düşünüldüğünde, WhatsApp ve Instagram başta olmak üzere, özçekim yapılabilen, düzenlenebilen ve paylaşılabilen uygulamaların bireylerin estetik algıları üzerinde etkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Hipotezimizden yola çıkarak, özçekim yapma ve yayınlama sıklığı daha fazla olan katılımcıların, kozmetik müdahaleye yönelimlerinin daha fazla olduğu çıkarımını yapmak ve sonuçlarımızın bu hipotezimizle paralel olduğunu söylemek mümkündür(Çizelge 3.10., 3.14.). Alkarzae ve ark. (2020) yaptıkları çalışma sonucunda bizimle paralel bir şekilde, özçekimlerindeki görünümünden memnun olmayan bireylerin %35,1'lik bir oran ile daha yüksek oranda estetik müdahale yaptırmayı düşündüğünü bulmuştur. Özçekimindeki görünümünden memnun olanlarda ise bu oranı %22,8 olarak bulmuşlardır. Bu farkın sebebi olarak ise, yapılan özçekimlerin yüzdeki deformiteyi vurgulama eğiliminde olmasını ve bir deformiteyi algılama ile bu deformiteyi estetik bir müdahale ile düzeltme arayışı arasında bir korelasyon olduğunu göstermişlerdir. Mills ve ark. (2018) da, özçekimlerini sosyal medyada paylaşan kadınların, kontrol grubundakilere kıyasla sonradan daha endişeli, daha az özgüvenli ve fiziksel olarak daha az çekici hissettiklerini bildirirken, özçekimlerin zararlı etkilerinin, katılımcılar özçekimlerini yeniden çekip filtrelediğinde bile bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Özgür ve ark. (2017) ise başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakma arzusundan kaynaklanan takıntı seviyesinde bir dış görünüme odaklanmanın ve öz bilinç artışının, pek çok sosyal medya kullanan ve özçekim paylaşan bireyde, daha fazla beğeni toplamak ve daha iyi bir statü elde etmek için estetik müdahale arayışına neden olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde özçekim yapma ve paylaşma sıklığı ile estetik müdahalelere yönelim arasındaki ilişkiyi hala tartışmalı olarak gören ve farklı şekilde değerlendiren çalışmalar mevcuttur. Bu konuda literatüre baktığımızda, Çinli adolesan kadınlar dahil edilerek yapılan bir çalışmada, sosyal medyada özçekim paylaşmanın özsaygı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ve bu paylaşımlardan pozitif geri bildirim almanın, bireyin benlik saygısı ve vücut memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varıldığı görülmüştür(Wang et al. 2020). Bunun sebepleri olarak ise, kadınların özçekim yayınlarken olumlu geri bildirim alma olasılığının daha yüksek olması, bireylerin genellikle bedenleri ile ilgili olumlu bilgiler içeren özçekimler

yayınlamaları, yani paylaşacakları özçekimler konusunda seçici olmaları ve buna bağlı olarak kendi bedenleriyle gurur duymaları, kendilerini olumlu değerlendirmeleri ve bunun vücut memnuniyeti ile özgüven artışına sebep olması olarak belirtilmiştir(ETD | Society, Culture, and the Selfie: Analysis of the Impact of the Selfie Practice on Women's Body Image | ID: dv13zt75h | Tesis y Disertaciones Electrónicas de Emory n.d.).

Aynı konuda Hong ve ark. (2017) yaptığı başka bir çalışmada, bireylerin, arkadaşlarının yaptığı paylaşımlara "beğeni" gibi olumlu geribildirimler vermesinin, arkadaşları üzerinde iyi bir izlenim bırakmalarına yardımcı olabileceği veya paylaşılan özçekimlerle ilgili olumlu geri bildirimlerin beğenen kişi tarafından sosyal kabul ve tanınma olarak görülebileceği, ayrıca bu durumun paylaşan kişinin özgüvenini artırabileceği düşünülmüştür. Bununla birlikte, çoğu sosyal medya platformunda yalnızca "beğen" düğmesi bulunması, ancak gönderilerin altında "beğenme" düğmesi olmaması, görüntüleyenleri farkında olmadan da olsa olumlu geri bildirim sunmaları için yönlendirmektedir(Wang et al. 2020). Ancak tüm bu olası sonuçlara rağmen, yapılan özçekim paylaşımlarına, bireyin ruhsal tatmini için yeterli olumlu geri bildirim gelmemesi ihtimali de söz konusudur. Böyle bir durum söz konusu olduğunda, kişinin kendi yüzünden ve vücudundan duyduğu memnuniyetsizliğin daha da artabileceği, buna bağlı olarak estetik müdahaleler yaptırmak için daha yoğun bir baskı ve motivasyon hissedebileceği, ayrıca bireyin özyeterliliğinde ve özgüveninde azalma ile depresyona kadar varabilecek psikolojik sorunlara yol açabileceği unutulmamalıdır. Çalışmamızın sonucunda ortaya çıkan hipotezimizi destekleyen sonuçlar ve bulgularımızı destekleyen literatürler doğrultusunda özçekim almanın, paylaşmanın ve üzerinde düzenleme yapmanın estetik müdahaleye yönelimi arttırdığını düşünmekteyiz.

İnsanlar kendilerini başkalarıyla karşılaştırma konusunda temel bir dürtüye sahiptir ve sosyal medya platformları bu karşılaştırma dürtüsünü güçlendirmek için bir etken oluşturabilmektedir. Yukarıya doğru yapılan bu sosyal karşılaştırma, bireyin kendisinden daha üstün özelliklere sahip olduğu düşünülen kişilerle yaptığı bir karşılaştırmayı ifade etmektedir. Bu durum genellikle insanların kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olarak, öz değerlendirmelerini olumsuz yönde

etkileyebilmektedir(Reilly ve ark. 2019). Walker ve ark. (2019), adölesan kadınları dahil ederek yaptığı bir çalışmada, sosyal medya kullanımının bireylerde vücut memnuniyetsizliğine sebep olduğu veya bu memnuniyetsizliği arttırdığı ve buna bağlı olarak estetik müdahalelere yönelimin arttığı belirtilmiştir. Alkarzae ve ark. (2020) da, özçekim yapma alışkanlığının yüzdeki kusurları vurgulama eğiliminde olduğunu ve yaratılan bu farkındalık ile kozmetik bir düzeltme arayışı arasında bir korelasyon olduğunu gösterirken, benzer şekilde Ward ve ark. (2018), yakın mesafeden alınan özçekimlerde nazal bölgenin görüntüsünün olumsuz etkilendiğini tespit ederek, bu durumu "özçekim etkisi" olarak adlandırmışlar ve böyle bir etkinin, özçekim yapanlar arasında kozmetik işlemlere olan arzusunun artmasına katkıda bulunabileceğini belirtmişlerdir.

Shome ve ark. (2019) tarafından yapılan farklı bir çalışmada, özçekim yapmanın ve paylaşmanın, bireyin güven düzeyini etkilediği ve öz imajını kötüleştirdiği, bununla birlikte hem düzenlenerek hem de düzenlenmeden sosyal medyaya yüklenen bir özçekimin, sosyal kaygı düzeyinde önemli artışa, özgüvende azalma hissine ve fiziksel çekicilikte azalmaya neden olduğu görülmüştür. Sosyal medyada özçekim paylaştıktan sonra kozmetik işlemlere girme arzusunun da önemli ölçüde arttığı kaydedilmiştir. Yüklemeden önce bir fotoğrafı düzenlemek, artan vücut memnuniyetsizliğine, düşük benlik saygısına ve beden imajıyla ilgili endişeye yol açabilir. Fotoğraf düzenleme uygulamalarıyla ortaya çıkan gerçek dışı beklentiler, gerçekte ulaşılamadığında görünümde benzer şekilde bir memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir(Guest 2016, Halliwell ve ark. 2011). Tüm bu sonuçlarla paralel olacak şekilde, bizim çalışmamızda da, yüzünü daha az çekici bulan, yüzünde daha fazla hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler olan veya yüzünü beğenmediği için daha fazla fotoğraf filtreleme yapan bireylerin, estetik müdahalelere yönelimlerinin daha fazla olacağı tespit edilmiştir (Çizelge 3.11., 3.12., 3.13.).

4.2. Cinsiyet Faktörü ile Değerlendirilen Bulguların Tartışılması

Literatürde estetik algı ve kozmetik müdahalelere yönelim konusu araştırılırken, üzerinde sıklıkla durulan önemli başlıklardan biri de cinsiyet faktörü olmuştur. Az

sayıda da olsa bazı çalışmalar, cinsiyet ile dış görünüş baskısı ve buna bağlı olarak estetik müdahale geçirme arzusu arasında bir ilişki olmadığını söylemektedir(de Vries et al. 2014, Thompson ve Stice 2001). Ancak, yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, cinsiyet faktörünün hala üzerine çalışılması gereken bir konu olduğu düşünmekle birlikte, kadınların estetik algısının ve estetik müdahale ilgisinin daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

Farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda, kadınların erkeklerden daha fazla görünüş baskısı yaşadıklarına dair benzer sonuçlar mevcuttur. İrlandalı adölesan kadınlar, erkek adölesanlara göre akranlarıyla görünüm hakkında daha sık sohbet ettiklerini (Lawler ve Nixon 2011), Macar adölesan kadınlar, sosyal medyadan ve akranlarından erkeklerden daha fazla görünüm baskısı yaşadıklarını (Papp et al. 2013), benzer şekilde, hem ABD'li hem de İsviçreli adölesan kadınlar, fiziksel olarak çekici görünmek için erkeklerden daha fazla medya baskısı hissettiklerini belirtmişlerdir(Knauss ve ark. 2008, Ata ve ark. 2007b). Estonyalılar üzerinde yapılan başka bir çalışmada ise, kadın katılımcılar sosyal medya da profil fotoğrafı seçerken güzel görünüşe daha fazla dikkat ettiklerini ve çıkan sonuçlarda erkeklere oranla daha fazla fotoğraf paylaştıklarını belirtmişlerdir((PDF) Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites n.d.).

Facebook'da paylaşımlarını arttırmanın, lisede okuyan kadın öğrenciler arasında, daha büyük bir kilo memnuniyetsizliği getirdiği ve bir zayıflama dürtüsüne neden olduğu görülmüştür(Meier ve Gray 2014). Farklı bir çalışmada da, vücut memnuniyetsizliği kadar sosyal medyanın görsel gücünün de estetik müdahaleye yönelim üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Özellikle de, estetik müdahalelerle dış görünümünde gelişimler yapan kadınların, sosyal medyada önemli miktarda zaman harcayan ve birçok hesabı takip eden genç bayanların dış görünümlelerinden daha az memnun olmalarına neden olduğu ve buna bağlı olarak estetik müdahale arzuları üzerinde arttırıcı bir etkileri olduğu bulunmuştur(Walker et al. 2019).

McLean ve ark. (2015), sosyal medyada düzenli olarak kendi fotoğraflarını paylaştığını, paylaşmadan önce fotoğraflarında daha sık düzenleme ve daha fazla

yatırım yaptığını bildiren kadınların, dış görünüş, kilo ve benzeri sebeplere bağlı olarak vücut tatminsizliği, diyet kısıtlaması gibi davranışlarında önemli ölçüde artış olduğunu bildirmiştir. Mills ve ark. (2018) yaptıkları çalışmada ise, özçekimlerini sosyal medyada paylaşan kadınların, kontrol grubundakilere kıyasla ilerleyen dönemde daha endişeli, daha az özgüvenli ve fiziksel olarak daha az çekici hissettiklerini bildirirken, özçekimlerin zararlı etkilerinin, katılımcılar özçekimlerini yeniden çektiğinde veya rötuşlayabildiğinde bile oluştuğunu bulmuşlardır. Lonergan ve ark. (2019) da, paylaşılan özçekimlerle ilgili manipülasyon ve endişenin kadınlarda ve erkeklerde vücut memnuniyetsizliği ile ilişkili olduğunu düşünürken, benzer şekilde Brown ve ark. (2016), ünlülerin ve akranların seyahat resimlerine veya özçekimlerine maruz kalmanın, ünlü ve akran görüntüleri arasında önemli bir fark olmaksızın, durum görünümü karşılaştırması aracılığıyla, kadın beden imajına zarar verebileceği ve olumsuz ruh halini ile vücut memnuniyetsizliğini artıracak sonucuna varmıştır.

Bu veriler ışığında çalışmamızdaki sonuçlara baktığımızda, literatürle benzer şekilde özçekim yapmanın ve sosyal medya kullanımının, kadınların vücutlarında daha fazla beğenmediği bölge ortaya çıkmasına ve özçekimlerinde daha fazla düzenleme yapmasına neden olduğu görülmüştür. Yani, çalışmamızda çıkan sonuçlar ve literatür hipotezimizi desteklemektedir. Ancak kozmetik müdahaleye yönelim açısından baktığımız zaman, erkek katılımcılarla aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır(Çizelge 3.18., 3.19., 3.20., 3.22.).

Çalışmamızın hipotezinden yola çıkarak, özçekimleri üzerinde çeşitli filtreler kullanarak düzenleme yapan, kendilerini daha az beğenen ve çekici bulan bireylerin, kozmetik müdahalelere daha fazla yöneldiği ve kadın katılımcılarda bu durumun daha belirgin olduğu sonucunu beklemekteydik. Fakat, çalışma sonucunda elde edilen verileri değerlendirdiğimiz zaman, erkeklerin %43,6'sı hoşuna gitmeyen bölgeler için estetik müdahale yaptırmayı düşünürken, kadınlarda bu oran %35,9'da kalmıştır(Çizelge 3.24.). Benzer şekilde yüzünü çekici bulmayan erkeklerin %37,3'ü estetik müdahale yaptırmayı düşünürken, kadınlarda bu oran %31,9'dur(Çizelge 3.25.). Özçekimlerinde düzenleme yapan erkeklerin %73,1'i estetik müdahale düşünürken, kadınlarda bu oran sadece %26,5'de kalmıştır(Çizelge 3.26.).

Günümüzde estetik müdahalelerin artık sadece kadınlar için olmadığı bir gerçektir. Son on yılda hem minimal girişimsel hem de cerrahi seçeneklerde görülen belirgin artışlarla birlikte daha fazla erkek kozmetik prosedürleri tercih etmektedir. ABD'de 2015 yılında erkeklerde 1 milyondan fazla kozmetik prosedür gerçekleştirilmiştir ve bu sayı toplam müdahale sayısının onda birine tekabül etmektedir (Nakamura ve ark. 2000b). Bu sayı çok düşük görünse de, aslında son 10 yılda erkeklere uygulanan estetik müdahalelerin iki katına çıktığını göstermektedir (Abbas ve Karadavut 2017).

Matera ve ark. (2018), erkeklerin kozmetik prosedürlere olan ilgisinde akran etkisi, vücut yağ memnuniyetsizliği ve sosyal karşılaştırma gibi psikososyal faktörlerin önemini vurgulamıştır. Buna bağlı olarak literatüre baktığımızda, vücutlarından memnun olan erkeklerle karşılaştırıldığında, memnun olmayan erkekler daha yüksek düzeyde depresyon, yeme patolojisi, performansı artıran maddeler kullanımı ve düşük benlik saygısı bildirilmiştir (Olivardia et al. 2004). Popüler bir ABD haber sitesini ziyaret eden 52677 ziyaretçinin katıldığı bir anket çalışmasına göre, pek çok erkeğin kilolarından (%48) ve vücutlarının fiziksel olarak çekici olmamalarından (%11) çok rahatsız oldukları ve halka açık yerlerde mayo giymekten kaçındıkları görülmüştür (Frederick ve ark. 2006). Frederick ve ark. (2007)'nin erkeklerin vücut memnuniyetleri ve kas ideallerini değerlendirmek için yaptığı çalışmanın sonuçlarına baktığımızda, erkeklerin daha kaslı olmayı isteme nedenlerini, kadınlara daha çekici gelmek, erkek-erkek yarışmalarında daha başarılı olmak, daha sağlıklı, daha güçlü ve daha özgüvenli hissetmek olarak özetlemektedir. Abbas ve ark. (2017) da, daha düşük vücut imajı tatmini, televizyon izlemeye harcanan zamanın artması, daha sık sosyal medya kullanımı ve daha yüksek derecede erkeksi cinsiyet rolü stresinin, kozmetik müdahale yaptırmaya isteğinin önemli derecede artmasına neden olduğunu bulmuşlardır.

Pleck (2007), cinsiyet rolü stresinin, bir erkeğin "erkeklik" kavramına uygun yaşayamadığına inandığı zaman ortaya çıkan bir sıkıntı biçimi olduğunu öne sürmüştür. Pek çok birey, bir erkeğin vücut tipinin erkekliğiyle ilişkili olduğunu düşünmekte, boy ve kas kütlesinin varlığını "erkeksi bir erkeği" tanımlayan en önemli üç özellikten ikisi olarak belirlemektedir (Helgeson 1994). Erkekliğin bu fiziksel

yönlerini somutlaştırmadıklarını düşünen erkekler, görünüşlerinden memnun olmayabilir, dahası, geleneksel erkek rolünü daha güçlü bir şekilde destekleyen erkekler, kaslı olma konusunda daha güçlü bir istek bildirebilmektedirler. Bu öneriyi destekleyen hem nitel hem de nicel araştırmalar, erkeklerin daha kaslı olma arzusunun, geleneksel erkek cinsiyet rolünün artan onayıyla ve daha erkeksi hissetme veya görünme arzusuyla bağlantılı olduğunu bulmuştur(Drummond 2002, Wienke 1998, Mishkind et al. 1986).

Yirminci yüzyılın sonlarında, kadınlar tüm alanlarda önemli ilerlemeler göstermiş ve sadece erkeklere ait olarak kabul edilen pek çok iş kadınlar tarafından üstlenilmiştir. "Tehdit altındaki erkeklik" hipotezine göre (Mishkind et al. 1986), bu toplumsal değişiklikler bazı erkeklerde bir kimlik krizine yol açmış ve bu erkekler, vücutlarını erkekliklerini öne sürmenin tek yolu olarak düşünmüşlerdir(Mills ve D'Alfonso 2007). Özellikle cinsiyet eşitliği olan toplumlarda, erkeklerin vücut kas memnuniyetsizliğinin, geleneksel cinsiyet hiyerarşisinin yürürlükte kaldığı yerlere göre önemli ölçüde daha yüksek olduğu bulunmuştur(Frederick et al. 2007). Bu görüş doğrultusunda, erkek estetik plastik cerrahi hastalarının daha yüksek derecelerde erkeksi cinsiyet rolü stresi bildirdiklerini ve bununla ilişkili stresin, görünüşü geliştiren stratejilere girme arzusunu arttırdığı gösterilmiştir(Abbas ve Karadavut 2017).

Çalışmamızın kadın katılımcılarda estetik müdahalelere yönelimin daha belirgin olduğunu beklemekle birlikte sonuçlar hipotezimizle uyumlu olmamıştır. Bunun olası nedenleri için güncel literatüre baktığımızda özellikle erkeksi cinsiyet rolü stresi etkisinin, erkek bireylerde estetik müdahale yönelimde artışa neden olduğunu ve buna bağlı olarak sonuçlar üzerinde öncelikli etkisi olabileceğini düşünmekteyiz. Ayrıca, çalışmayı yapmış olduğumuz katılımcı grubunun diş hekimliği fakültesi öğrencisi olması ve diş hekimliği öğrencisi erkeklerde, farklı meslek gruplarındaki akranlarından çok daha yüksek bir estetik algıları olduğu gerçeğinin bu sonuca sebep olabileceğini var saymaktayız. Son olarak, başka bir sebepte, katılımcıların aklına ortognatik cerrahi, genioplasti gibi çok daha girişimsel işlemlerin gelmesi ve bu konuda kadın katılımcıların motivasyonlarının kırılmış olabilme ihtimalidir. Tüm bunlarla birlikte, bu konuda gelecek dönemde daha kapsamlı bir çalışma yapılmasının faydalı olabileceğini ve farklı sonuçlar çıkabileceğini düşünmekteyiz.

Bu çalışmayı sınırlayıcı pek çok faktör bulunmaktadır. Katılımcılarımızın dış hekimliği öğrencisi olması ve bu meslek grubundan bireylerin toplumdaki farklı meslek gruplarından insanlara göre, estetik algı ve farkındalığının çok daha yüksek olmasının çıkan sonuçlar üzerinde etkili olduğunu düşünmekteyiz. Ayrıca buna bağlı olarak, özellikle erkek katılımcılarda normalden daha fazla kozmetik müdahale isteği veya estetik memnuniyetsizlik oluşturmuş olması muhtemeldir. Bununla birlikte, katılımcı sayımızın 400 kişi olmasının analizlerin örneklem büyüklüğü ve istatistiksel anlamlılık düzeyini sağlamak için yeterli gelmemiş olabilir. Çalışmayı yaptığımız bölgenin sosyal ve kültürel faktörlerinin de etken olduğu düşünüldüğünde, daha doğru sonuçlar elde etmek amacıyla, örneklem büyüklüğünü arttırarak, daha geniş bir bölgede benzer bir çalışma yapılması uygun olacaktır. Yaş ortalaması olarak 18-29 yaş arasında yaptığımız bu çalışma, farklı ve daha geniş yaş gruplarında yapılırsa, bu gruplarında sosyal medya, özçekim ve estetik müdahale konularındaki yönelimleri ve davranışları değerlendirilerek, sosyal medya ve özçekimin toplum üzerine genel etkileri daha doğru anlaşılacaktır. Günümüzde çok hızlı bir şekilde değişen ve gelişen sosyal medya dünyasını daha doğru değerlendirebilmek için, TikTok, Youtube gibi platformlarında dahil edildiği bir geniş bir araştırmanın yapılmasının faydalı olacağını düşünmekteyiz. Ayrıca, bu çalışmada ölçülmeyenler de dahil olmak üzere çok sayıda faktörün, bir bireyin sosyal medya kullanma, özçekim alma ve düzenleme uygulamalarına yaptığı yatırımı gösterebileceğinin farkındayız. Bu gözlemlenmemiş faktörleri hesaba katmak için yeni çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı ortadadır. Son olarak, bireylerin öz değerlendirmeleri ve düşünceleri doğrultusunda yaptığımız bu çalışmayı, yüz estetiğinin daha objektif değerlendirebileceği veriler veya tekniklerle harmanlamanın, ayrıca bir uzman doktorun katılımcıda müdahale ihtiyacı görmesi ile bireyin öz değerlendirmesi sonucu kozmetik müdahale isteği arasında bir karşılaştırma yapılmasının değerli olabileceğini düşünmekteyiz.

5. SONUÇ

Oluşturduğumuz “K.K.Ü. Diş Hekimliği Fakültesi Öğrencilerinin Özçekim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Anket Çalışması” isimli çalışmamızın önemli bulgularını özetleyecek olursak;

- Yüz görünümünde hoşuna gitmeyen bölgeler/noktalar olan ve bu bölgeler için estetik müdahale yaptırmayı düşünen bireylerin, özçekim yapma ve yayınlama sayıları daha fazladır.
- Özçekimden sonra yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalarda/bölgelerde foto-filtreler kullanarak düzenlemeler yapanların, estetik müdahale yaptırmaya yatkınlıkları, yapmayanlara göre yüksektir. Benzer şekilde, yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler olan bireylerde de estetik müdahale yatkınlığı artarken, yüzünü çekici bulanlarda estetik müdahale arayışı daha azdır.
- Katılımcıların en çok Instagram ve WhatsApp uygulamalarını kullandığı ve bu platformlarda özçekim paylaştığı bulunmuştur.
- Kadın katılımcılarda, sosyal medyayı kullanımı, yayınladığı özçekimi elde ederken verdiği poz sayısı, yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler varlığı, özçekimlerini yayınlamadan önce foto-filtreler kullanarak düzenleme ve özçekimden sonra yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgelerde foto-filtreler kullanarak düzenleme yapma alışkanlığı, erkeklere göre daha fazladır. Yani kadın katılımcılar, sosyal medyada fotoğraflarını yayınlamadan önce çok daha seçici bir davranış sergilemektedirler.
- Cinsiyet faktörü ile yüz görünümünde hoşnut olunmayan noktalar/bölgeler için estetik müdahale yaptırmayı düşünme arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak hem kadınlarda hem de erkeklerde, yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgeler olanlar, olmayanlara göre, bu noktalara/bölgelere estetik müdahale yaptırmayı daha fazla düşünürken, erkeklerde bu oran kadınlardan daha fazladır. Benzer şekilde, kadınlar ve

erkeklerde, yüzünü çekici bulmayan ve özçekimden sonra yüz görünümünde hoşuna gitmeyen noktalar/bölgelerde foto-filtreler kullanarak düzenlemeler yapanlarda, estetik müdahale yaptırmayı düşünme oranı daha fazla çıkarken, erkeklerde bu oran daha fazladır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, dış görünümünden memnun bireylerin, daha az özçekim paylaşımı yaptığı anlaşılmıştır. Dünyada özçekim paylaşımının artması, kendi imajından memnun olmayan bireylerin de sayısının arttığı bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, özellikle gençlerin pandemi döneminde kendilerini onaylayabilecekleri tek mecranın sosyal medya olduğu ve izolasyona bağlı olarak psikolojik problemlerin arttığı düşünülünce bu tip çalışmaların hızlanması gerektiği ve daha fazla önem arz ettiği söylenebilmektedir. Bununla birlikte, yaptığımız literatür araştırmaları sonucunda çalışmamızın, diş hekimliğinde ve ağız dış çene cerrahisinde bu alanda yapılan ilk çalışma olduğunu ve gelecekte bu alanda yapılması muhtemel çalışmalar için bir ön ayak oluşturma görevi üstleneceğini düşünmekteyiz.

KAYNAKLAR

- “(PDF) A Picture Is Worth a Thousand Words: Chinese College Students’ Self-Presentation on Social Networking Sites.”
https://www.researchgate.net/publication/262914939_A_Picture_is_Worth_a_Thousand_Words_Chinese_College_Students'_Self-Presentation_on_Social_Networking_Sites (February 2, 2021).
- “(PDF) Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites.”
https://www.researchgate.net/publication/283986315_Constructing_the_Self_through_the_Photo_Selection_Visual_Impression_Management_on_Social_Networking_Websites (September 9, 2020).
- “(PDF) The Eight Components of a Balanced Smile.”
https://www.researchgate.net/publication/7852270_The_eight_components_of_a_balanced_smile (February 18, 2021).
- “(PDF) The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model, and Ongoing Controversies.”
https://www.researchgate.net/publication/225077608_The_narcissistic_self_Background_an_extended_agency_model_and_ongoing_controversies (February 2, 2021).
- Abbas, Ozan Luay, and Ufuk Karadavut. 2017. “Analysis of the Factors Affecting Men’s Attitudes Toward Cosmetic Surgery: Body Image, Media Exposure, Social Network Use, Masculine Gender Role Stress and Religious Attitudes.” *Aesthetic Plastic Surgery* 41(6): 1454–62.
- Ackerman, J. L., M. B. Ackerman, C. M. Brensinger, and J. R. Landis. 1998. “A Morphometric Analysis of the Posed Smile.” *Clinical orthodontics and research* 1(1): 2–11. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9918640/> (February 18, 2021).
- Aesthetic, Society The. 2019. “Aesthetic Plastic Surgery National Databank Statistics.” : 1–26. https://www.surgery.org/sites/default/files/Aesthetic-Society_Stats2019Book_FINAL.pdf.
- Ahmed, Sakir. 2020. “Letter to the Editor: Social Media Is a Double-Edged Sword in the COVID-19 Pandemic.” *Journal of Korean Medical Science* 35(29): 4–6.
- Al-Asfour, A., M. Waheedi, and S. Koshy. 2018. “Survey of Patient Experiences of Orthognathic Surgery: Health-Related Quality of Life and Satisfaction.” *International Journal of Oral and Maxillofacial Surgery* 47(6): 726–31. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29373200/> (February 14, 2021).
- Alanko, Outi M.E. et al. 2014. “Psychosocial Well-Being of Prospective

- Orthognathic-Surgical Patients.” *Acta odontologica Scandinavica* 72(8): 887–97. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24850504/> (February 14, 2021).
- Alblooshi, Abdullah. 2015. *Self-Esteem Levels & Selfies: The Relationship between Self-Esteem Levels and the Number of Selfies People Take and Post, and the Uses and Gratifications of Taking and Posting Selfies*. Middle Tennessee State University. <https://jewlscholar.mtsu.edu/handle/mtsu/4760> (February 3, 2021).
- Aldosari, Badi F et al. 2019. “Effect of Media on Facial Plastic Surgery in Saudi Arabia.” *Cureus* 11(11). [/pmc/articles/PMC6935325/?report=abstract](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33811111/) (January 29, 2021).
- “Algı - Vikipedi.” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Algı> (February 7, 2021).
- ALKARZAE, Mohammed et al. 2020. “The Effect of Selfies on Cosmetic Surgery.” *ENT Updates* 10(1): 251–60. www.entupdatesjournal.org (February 7, 2021).
- Almarghoub, Mohammed A. et al. 2020. “Plastic Surgery on YouTube.” *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open* 8(1): e2586. <http://journals.lww.com/10.1097/GOX.0000000000002586> (January 29, 2021).
- American Psychiatric Association. 2013. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. American Psychiatric Association. <https://psychiatryonline.org/doi/book/10.1176/appi.books.9780890425596> (February 6, 2021).
- “AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION MAKES IT OFFICIAL: ‘SELFIE’ A MENTAL DISORDER |.” <https://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/> (February 4, 2021).
- Amichai-Hamburger, Yair, and Gideon Vinitzky. 2010. “Social Network Use and Personality.” *Computers in Human Behavior* 26(6): 1289–95.
- Amoric, M. 1995. “The Golden Number: Applications to Cranio-Facial Evaluation.” *The Functional orthodontist* 12(1).
- Andreassen, Cecilie Schou et al. 2013. “The Relationships between Behavioral Addictions and the Five-Factor Model of Personality.” *Journal of Behavioral Addictions* 2(2): 90–99. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26165928/> (February 3, 2021).
- “Anthropometry of the Head and Face in Medicine.” 1982. *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery* 40(6): 394. <http://www.joms.org/article/0278239182902695/fulltext> (February 16, 2021).
- Arab, Khalid et al. 2019. “Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure.” *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open* 7(8): 1–7.

- Ashton, Michael C. 2018. "The Evolutionary Function of Personality." In *Individual Differences and Personality*, Elsevier, 157–78.
- Ata, Rheanna N., Alison Bryant Ludden, and Megan M. Lally. 2007a. "The Effects of Gender and Family, Friend, and Media Influences on Eating Behaviors and Body Image during Adolescence." *Journal of Youth and Adolescence* 36(8): 1024–37. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10964-006-9159-x> (February 13, 2021).
- . 2007b. "The Effects of Gender and Family, Friend, and Media Influences on Eating Behaviors and Body Image during Adolescence." *Journal of Youth and Adolescence* 36(8): 1024–37.
- Atiyeh, Bishara S., Fadel Chahine, and Odette Abou Ghanem. 2020. "Social Media and Plastic Surgery Practice Building: A Thin Line Between Efficient Marketing, Professionalism, and Ethics." *Aesthetic Plastic Surgery*. <https://doi.org/10.1007/s00266-020-01961-2>.
- Avalos, Laura, Tracy L. Tylka, and Nichole Wood-Barcalow. 2005. "The Body Appreciation Scale: Development and Psychometric Evaluation." *Body Image* 2(3): 285–97. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18089195/> (February 5, 2021).
- Baiocco, Roberto et al. 2017. "How HEXACO Personality Traits Predict Different Selfie-Posting Behaviors among Adolescents and Young Adults." *Frontiers in Psychology* 7(JAN): 2080. <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2016.02080/full> (February 3, 2021).
- Balakrishnan, Janarthanan, and Mark D. Griffiths. 2018. "An Exploratory Study of 'Selfitis' and the Development of the Selfitis Behavior Scale." *International Journal of Mental Health and Addiction* 16(3): 722–36.
- Başaran, Saffet, and Kıvanç Yamanel. 2015. "Gülümseme Tasarımı." *A. Ü. Diş Hek. Fak. Derg.* 42(2): 123–34.
- Bayar, Ö, Ö Haskan Avcı, and M Koç. 2018. "Erkek Toplumsal Cinsiyet Rolü Stresi Ölçeği'nin (ETCRSÖ) Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması." *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fakültesi Dergisi* 18(1): 57–76.
- Bazarova, Natalya N., and Yoon Hyung Choi. 2014. "Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites." *Journal of Communication* 64(4): 635–57. <https://academic.oup.com/joc/article/64/4/635-657/4086033> (February 2, 2021).
- "BBC NEWS | Business | News Corp in \$580m Internet Buy." <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm> (January 16, 2021).
- Beale, S. et al. 1985. "Augmentation Mammoplasty: The Surgical and Psychological Effects of the Operation and Prediction of the Result." *Annals of Plastic Surgery*

- 14(6): 473–93. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/4083704/> (February 14, 2021).
- Bell, Beth T., Jennifer A. Cassarly, and Lucy Dunbar. 2018. “Selfie-Objectification: Self-Objectification and Positive Feedback (‘Likes’) Are Associated with Frequency of Posting Sexually Objectifying Self-Images on Social Media.” *Body Image* 26: 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005>.
- Bennett, Katelyn G. et al. 2018. “The Ethical and Professional Use of Social Media in Surgery: A Systematic Review of the Literature.” *Plastic and Reconstructive Surgery* 142(3): 388E-398E. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30148789/> (January 29, 2021).
- Bhamrah, Gurprit, Sofia Ahmad, and Sinead Nimhurchadha. 2015. “Internet Discussion Forums, an Information and Support Resource for Orthognathic Patients.” *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* 147(1): 89–96.
- Bhuvaneswaran, Mohan. 2010. “Principles of Smile Design.” *Journal of Conservative Dentistry* 13(4): 225. [/pmc/articles/PMC3010027/](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22510027/) (February 18, 2021).
- Birch, Jeremy, Robert Caulfield, and Venkat Ramakrishnan. 2007. “The Complications of ‘cosmetic Tourism’ - an Avoidable Burden on the NHS.” *Journal of Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgery* 60(9): 1075–77. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17482899/> (January 30, 2021).
- Bonetti, Giulio Alessandri, Andrea Alberti, Claudio Sartini, and Serena Incerti Parenti. 2011. “Patients’ Self-Perception of Dentofacial Attractiveness before and after Exposure to Facial Photographs.” *Angle Orthodontist* 81(3): 517–24.
- Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. 2007. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–30.
- Bradlee, Peter M., and Robert A. Emmons. 1992. “Locating Narcissism within the Interpersonal Circumplex and the Five-Factor Model.” *Personality and Individual Differences* 13(7): 821–30.
- Brailovskaia, Julia, and Hans Werner Bierhoff. 2016. “Cross-Cultural Narcissism on Facebook: Relationship between Self-Presentation, Social Interaction and the Open and Covert Narcissism on a Social Networking Site in Germany and Russia.” *Computers in Human Behavior* 55: 251–57.
- Branford, Olivier A. et al. 2016. “#PlasticSurgery.” In *Plastic and Reconstructive Surgery*, Lippincott Williams and Wilkins, 1354–65. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27879607/> (January 29, 2021).
- Braun, Tosca D, Crystal L Park, and Amy Gorin. 2016. “Self-Compassion, Body Image, and Disordered Eating: A Review of the Literature.” *Body Image* 17: 117–31. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.003> (February 5, 2021).

- Brier, Jennifer. 2020. "Hanover, N.H., December 8, 2020 – Latest Global Survey from The International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS) Reports Continuing Rise in Aesthetic Surgery Worldwide." 21(1): 1–9.
- Brooks, Ian. 2020. "Analysis of Social Media Data about COVID-19 in the Americas Twitter Volume 03 / 2020."
- Brown, Zoe, and Marika Tiggemann. 2016. "Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image." *Body Image* 19: 37–43.
- Bruno, Nicola et al. 2017. "Not All Selfies Took Alike: Distinct Selfie Motivations Are Related to Different Personality Characteristics." www.frontiersin.org (February 3, 2021).
- Busetta, Giovanni, Fabio Fiorillo, and Emanuela Visalli. 2013. "Searching for a Job Is a Beauty Contest." *SSRN Electronic Journal*.
- Buss, David M., and Lisa Mancinelli Chiodo. 1991. "Narcissistic Acts in Everyday Life." *Journal of Personality* 59(2): 179–215. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1880699/> (February 4, 2021).
- Buyuk, S. Kutalmış, and Tugce Imamoglu. 2019. "Instagram as a Social Media Tool about Orthognathic Surgery." *Health Promotion Perspectives* 9(4): 319–22.
- Cadogan, Julia, and Ian Bennun. 2011. "Face Value: An Exploration of the Psychological Impact of Orthognathic Surgery." *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery* 49(5): 376–80. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20702009/> (February 14, 2021).
- Cafri, Guy et al. 2005. "Pursuit of the Muscular Ideal: Physical and Psychological Consequences and Putative Risk Factors." *Clinical Psychology Review* 25(2): 215–39. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15642647/> (February 13, 2021).
- Campbell, W. Keith, and Craig A. Foster. 2002. "Narcissism and Commitment in Romantic Relationships: An Investment Model Analysis." *Personality and Social Psychology Bulletin* 28(4): 484–95. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167202287006> (February 4, 2021).
- Campbell, W. Keith, Eric A. Rudich, and Constantine Sedikides. 2002. "Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love." *Personality and Social Psychology Bulletin* 28(3): 358–68. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167202286007> (February 4, 2021).
- Carlsson, Gunnar E. et al. 1998. "An International Comparative Multicenter Study of Assessment of Dental Appearance Using Computer-Aided Image Manipulation." *The International journal of prosthodontics* 11(3): 246–24654.
- Carpenter, Christopher J. 2012. "Narcissism on Facebook: Self-Promotional and

- Anti-Social Behavior.” *Personality and Individual Differences* 52(4): 482–86.
- Carraway, James H. 2006. “Internet Medical Marketing: ‘Anything Goes’?” *Aesthetic Surgery Journal* 26(2): 188–89.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19338898/> (January 27, 2021).
- Cash, Thomas F., Lois A. Duel, and Laura L. Perkins. 2002. “Women’s Psychosocial Outcomes of Breast Augmentation with Silicone Gel-Filled Implants: A 2-Year Prospective Study.” *Plastic and Reconstructive Surgery* 109(6): 2112–21.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11994621/> (February 10, 2021).
- Cesario, Sandra K. 2018. “Implications of Medical Tourism.” *Nursing for Women’s Health* 22(3): 269–73. <https://doi.org/10.1016/j.nwh.2018.03.008>.
- Chen, Austin D. et al. 2019. “Social Media: Is the Message Reaching the Plastic Surgery Audience?” *Plastic and Reconstructive Surgery* 144(3): 773–81.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31461046/> (January 29, 2021).
- Chen, Jonlin et al. 2019. “Association between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-Esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance.” *JAMA Facial Plastic Surgery* 21287: 1–6.
- Chen, Tianlang, Yuxiao Chen, and Jiebo Luo. 2019. “A Selfie Is Worth a Thousand Words: Mining Personal Patterns behind User Selfie-Posting Behaviours.” In *26th International World Wide Web Conference 2017, WWW 2017 Companion*, International World Wide Web Conferences Steering Committee, 23–31.
- Cho, Min Jeong, Heather J. Furnas, and Rod J. Rohrich. 2019. “A Primer on Social Media Use by Young Plastic Surgeons.” *Plastic and Reconstructive Surgery* 143(5): 1533–39. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31033838/> (January 29, 2021).
- Cho, Min Jeong, Alexander Y. Li, Heather J. Furnas, and Rod J. Rohrich. 2020. “Current Trends in the Use of Social Media by Plastic Surgeons.” *Plastic and Reconstructive Surgery* 146(1): 83E-91E.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32590667/> (January 29, 2021).
- Choi, Tae Rang, Yongjun Sung, Jung Ah Lee, and Sejung Marina Choi. 2017. “Get behind My Selfies: The Big Five Traits and Social Networking Behaviors through Selfies.” *Personality and Individual Differences* 109: 98–101.
- Chopan, Mustafa, Lohrasb Sayadi, Eric M. Clark, and Kevin Maguire. 2019. “Plastic Surgery and Social Media: Examining Perceptions.” *Plastic and reconstructive surgery* 143(4): 1259–65. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30921153/> (January 29, 2021).
- Chua, Trudy Hui Hui, and Leanne Chang. 2016. “Follow Me and like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls’ Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media.” *Computers in Human Behavior* 55: 190–97.

- Civelek, Mustafa Emre, Murat Cemberci, and Necati Erdem Eralp. 2016. "The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management." *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)* 5(3): 111–20.
- Clay, Daniel, Vivian L. Vignoles, and Helga Dittmar. 2005. "Body Image and Self-Esteem among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors." *Journal of Research on Adolescence* 15(4): 451–77.
- Coleman, O. et al. 2018a. "#JawSurgery: Analysis of Social Media Use in Orthognathic Surgery Patients." *British Dental Journal* 224(8). <http://dx.doi.org/10.1038/sj.bdj.2018.266>.
- . 2018b. "#JawSurgery: Analysis of Social Media Use in Orthognathic Surgery Patients." *British Dental Journal* 224(8). <http://dx.doi.org/10.1038/sj.bdj.2018.266>.
- Crerand, Canice E., Alison L. Infield, and David B. Sarwer. 2009. "Psychological Considerations in Cosmetic Breast Augmentation." *Plastic Surgical Nursing* 29(1): 49–57. <https://journals.lww.com/00006527-200901000-00013> (February 9, 2021).
- Crerand, Canice E., Katharine A. Phillips, William Menard, and Christina Fay. 2005. "Nonpsychiatric Medical Treatment of Body Dysmorphic Disorder." *Psychosomatics* 46(6): 549–55. </pmc/articles/PMC1351255/> (February 9, 2021).
- Dallara, Jean Marie et al. 2014. "Calcium Hydroxylapatite for Jawline Rejuvenation: Consensus Recommendations." *Journal of Cosmetic Dermatology* 13(1): 3–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24641600/> (February 20, 2021).
- Daniels, Elizabeth A., and Eileen L. Zurbriggen. 2016. "The Price of Sexy: Viewers' Perceptions of a Sexualized versus Nonsexualized Facebook Profile Photograph." *Psychology of Popular Media Culture* 5(1): 2–14.
- "Dark Undercurrents of Teenage Girls' Selfies." <https://www.theage.com.au/opinion/dark-undercurrents-of-teenage-girls-selfies-20130710-2pqbl.html#ixzz2h9I59rtY> (February 3, 2021).
- Day, Kristopher M., Rod J. Rohrich, and Alexander M. Spiess. 2019. "The Past Informs the Present, Academic New Media Pitfalls: A Primer for Plastic Surgeons." *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open* 7(4). </pmc/articles/PMC6554188/?report=abstract> (January 29, 2021).
- Depoux, Anneliese et al. 2020. "The Pandemic of Social Media Panic Travels Faster than the COVID-19 Outbreak." *Journal of Travel Medicine* 27(3). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32125413/> (January 28, 2021).
- Devitt, Sean, and Jeffrey M. Kenkel. 2020. "Social Media: A Necessary Evil?" *Aesthetic surgery journal* 40(6): 700–702. <https://academic.oup.com/asj/article/40/6/700/5680551> (January 29, 2021).

- Dhir, Amandeep, Ståle Pallesen, Torbjørn Torsheim, and Cecilie Schou Andreassen. 2016. "Do Age and Gender Differences Exist in Selfie-Related Behaviours?" *Computers in Human Behavior* 63: 549–55.
- Didie, Elizabeth R., and David B. Sarwer. 2003. "Factors That Influence the Decision to Undergo Cosmetic Breast Augmentation Surgery." *Journal of Women's Health* 12(3): 241–53. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12804355/> (February 10, 2021).
- Differences, Key, Graham Cormode, and Balachander Krishnamurthy. 2008. "Key Differences between Web1.0 and Web2.0." : 1–30.
- "Dijital Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar | Mecra360 Medya Satın Alma." <https://www.mecra360.com/dijital-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar/genel/> (January 26, 2021).
- Domanski, Mark C., and Naveen Cavale. 2012. "Self-Reported 'Worth It' Rating of Aesthetic Surgery in Social Media." *Aesthetic Plastic Surgery* 36(6): 1292–95. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23052381/> (January 27, 2021).
- Domestic, Gross. 2013. "ISAPS International Survey on Aesthetic / Cosmetic Procedures Performed in 2018." : 1–16.
- Dong, Jin-Keun, and ' Tai-Hofin. *The Esthetics of the Smile: A Review of Some Recent Studies*.
- Dorfman, Robert G., Elbert E. Vaca, Neil A. Fine, and Clark F. Schierle. 2017. "The Ethics of Sharing Plastic Surgery Videos on Social Media: Systematic Literature Review, Ethical Analysis, and Proposed Guidelines." *Plastic and Reconstructive Surgery* 140(4): 825–36. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28953737/> (January 30, 2021).
- Drummond, Murray. 2002. "Men, Body Image, and Eating Disorders." *International Journal of Men's Health* 1(1): 89–103.
- Duke, Éilish, and Christian Montag. 2017. "Smartphone Addiction, Daily Interruptions and Self-Reported Productivity." *Addictive Behaviors Reports* 6: 90–95.
- Economides, James M. et al. 2019. "Are We Witnessing a Paradigm Shift?" *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open* 7(8): e2288. <http://journals.lww.com/01720096-201908000-00029> (January 29, 2021).
- Edgerton, M. T., W. E. Jacobson, and E. Meyer. 1960. "Surgical-Psychiatric Study of Patients Seeking Plastic (Cosmetic) Surgery: Ninety-Eight Consecutive Patients with Minimal Deformity." *British Journal of Plastic Surgery* 13(C): 136–45. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/13819311/> (February 14, 2021).
- Edgerton, M. T., E. Meyer, and W. E. Jacobson. 1961. "Augmentation Mammoplasty Ii. Further Surgical and Psychiatric Evaluation." *Plastic and Reconstructive*

Surgery and Transplantation Bulletin 27(3): 279–302.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/13725701/> (February 14, 2021).

Edgerton, Milton T., William L. Webb, Regina Slaughter, and Eugene Meyer. 1964. “Surgical Results and Psychosocial Changes Following Rhytidectomy: An Evaluation of Face-Lifting.” *Plastic and Reconstructive Surgery* 33(6): 503–21.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14171431/> (February 14, 2021).

Eggerstedt, Michael et al. 2020. “The Selfie View: Perioperative Photography in the Digital Age.” *Aesthetic Plastic Surgery* 44(3): 1066–70.

Eisenthal, Yael, Gideon Dror, and Eytan Ruppin. 2006. “Facial Attractiveness: Beauty and the Machine.” *Neural Computation* 18(1): 119–42.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16354383/> (January 27, 2021).

Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe. 2007. “The Benefits of Facebook ‘Friends:’ Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4): 1143–68. <https://academic.oup.com/jcmc/article/12/4/1143-1168/4582961> (February 4, 2021).

Emir, Nihan, and Alev Aksoy. 2017. “Facial Aesthetic and Orthodontics.” *Balıkesir Health Sciences Journal* 6(3): 142–48.

Emmons, Robert A. 1984. “Factor Analysis and Construct Validity of the Narcissistic Personality Inventory.” *Journal of Personality Assessment* 48(3): 291–300. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16367528/> (February 4, 2021).

Engin, Selvi. 2008. “Selvi Engin (2008) Kitsch Olgusunun Lise Öğrencilerinin Estetik Algı ve Beğenilerine Etkileri. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.” 53(9): 287.

Ercolani, Mauro, Bruno Baldaro, Nicolino Rossi, Elena Trombini, et al. 1999. “Short-Term Outcome of Rhinoplasty for Medical or Cosmetic Indication.” *Journal of Psychosomatic Research* 47(3): 277–81.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10576476/> (February 14, 2021).

Ercolani, Mauro, Bruno Baldaro, Nicolino Rossi, and Giancarlo Trombini. 1999. “Five-Year Follow-up of Cosmetic Rhinoplasty.” *Journal of Psychosomatic Research* 47(3): 283–86. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10576477/> (February 14, 2021).

Erdinc, Aslihan Ertan, Ram S. Nanda, and Tarisai C. Dandajena. 2007. “Profile Changes of Patients Treated with and without Premolar Extractions.” *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* 132(3): 324–31.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17826600/> (February 18, 2021).

“Estetik - Vikipedi.” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Estetik> (February 7, 2021).

“ETD | Society, Culture, and the Selfie: Analysis of the Impact of the Selfie Practice

on Women's Body Image | ID: Dv13zt75h | Tesis y Disertaciones Electrónicas de Emory." <https://etd.library.emory.edu/concern/etds/dv13zt75h?locale=es> (April 4, 2021).

Fabian, Lisa J., and J. Kevin Thompson. 1989. "Body Image and Eating Disturbance in Young Females." *International Journal of Eating Disorders* 8(1): 63–74. [/record/1989-26485-001](https://doi.org/10.1201/SQJN1989-26485-001) (February 10, 2021).

Fan, Kenneth L. et al. 2019. "The Public's Preferences on Plastic Surgery Social Media Engagement and Professionalism: Demystifying the Impact of Demographics." *Plastic and Reconstructive Surgery* 143(2): 619–30. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30688911/> (January 29, 2021).

Fardouly, Jasmine, Rebecca T. Pinkus, and Lenny R. Vartanian. 2017. "The Impact of Appearance Comparisons Made through Social Media, Traditional Media, and in Person in Women's Everyday Lives." *Body Image* 20: 31–39.

Fergie, Gillian, Kate Hunt, and Shona Hilton. 2013. "What Young People Want from Health-Related Online Resources: A Focus Group Study." *Journal of Youth Studies* 16(5): 579–96. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24748849/> (January 30, 2021).

Finlay, Patricia M., Skhursheed F. Moos, and Jacqueline M. Atkinson. 1995. "Orthognathic Surgery: Patient Expectations; Psychological Profile and Satisfaction with Outcome." *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery* 33(1): 9–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7718535/> (February 14, 2021).

Foulger, T. E., C. J. Tredwin, D. S. Gill, and D. R. Moles. 2010. "The Influence of Varying Maxillary Incisal Edge Embrasure Space and Interproximal Contact Area Dimensions on Perceived Smile Aesthetics." *British Dental Journal* 209(3). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20706227/> (February 18, 2021).

Fox, Jesse, and Margaret C. Rooney. 2015. "The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of Men's Use and Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites." *Personality and Individual Differences* 76: 161–65.

Franzoi, Stephen L., and Mary E. Herzog. 1987. "Judging Physical Attractiveness." *Personality and Social Psychology Bulletin* 13(1): 19–33. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167287131002> (January 27, 2021).

Frederick, David A. et al. 2007. "Desiring the Muscular Ideal: Men's Body Satisfaction in the United States, Ukraine, and Ghana." *Psychology of Men and Masculinity* 8(2): 103–17.

Frederick, David A., Janet Lever, and Letitia Anne Peplau. 2007. "Interest in Cosmetic Surgery and Body Image: Views of Men and Women across the Lifespan." *Plastic and Reconstructive Surgery* 120(5): 1407–15. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17898621/> (February 13, 2021).

- Frederick, David A., Letitia Anne Peplau, and Janet Lever. 2006. "The Swimsuit Issue: Correlates of Body Image in a Sample of 52,677 Heterosexual Adults." *Body Image* 3(4): 413–19. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18089245/> (May 19, 2021).
- Fredrickson, Barbara L., and Tomi-Ann Roberts. 1997. "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks." *Psychology of Women Quarterly* 21(2): 173–206. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x> (February 13, 2021).
- "Friendster Lost Steam. Is MySpace Just a Fad?" <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> (January 16, 2021).
- G, Sai krishna, and Komal Krishna T. 2017. "Selfie Syndrome : A Disease of New Era Research in Pharmacy and Health Sciences Review Article Selfie Syndrome : A Disease of New Era." *Research in Pharmacy and Health Sciences* 2(March 2016): 118–20.
- Gart, Michael S., and Karol A. Gutowski. 2016. "Overview of Botulinum Toxins for Aesthetic Uses." *Clinics in Plastic Surgery* 43(3): 459–71.
- Gibbs, Martin, Marcus Carter, Bjorn Nansen, and Tamara Kohn. 2014. "Selfies at Funerals: Remediating Rituals of Mourning." *Selected Papers of Internet Research* 15(2014): 21–24.
- Gill, Daljit S., Farhad B. Naini, and Christopher J. Tredwin. 2007. "Smile Aesthetics." *Dental update* 34(3). <https://www.magonlinelibrary.com/doi/abs/10.12968/denu.2007.34.3.152> (February 18, 2021).
- Gill, Rosalind, Karen Henwood, and Carl McLean. 2005. "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity." *Body & Society* 11(1): 37–62. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1357034X05049849> (February 9, 2021).
- Girard, Marilou, Rachel F. Rodgers, and Henri Chabrol. 2018. "Prospective Predictors of Body Dissatisfaction, Drive for Thinness, and Muscularity Concerns among Young Women in France: A Sociocultural Model." *Body Image* 26: 103–10. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30041070/> (February 14, 2021).
- Goin, M. K., and T. D. Rees. 1991. "A Prospective Study of Patients' Psychological Reactions to Rhinoplasty." *Annals of Plastic Surgery* 27(3): 210–15. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1952747/> (February 14, 2021).
- Goin, Marcia Kraft, R. W. Burgoyne, John M. Goin, and Fred R. Staples. 1980. "A Prospective Psychological Study of 50 Female Face–Lift Patients." *Plastic and Reconstructive Surgery* 65(4): 436–42.

- <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7360810/> (February 14, 2021).
- Goodkind, Richard J., and William B. Schwabacher. 1987. "Use of a Fiber-Optic Colorimeter for in Vivo Color Measurements of 2830 Anterior Teeth." *The Journal of Prosthetic Dentistry* 58(5): 535–42.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3479551/> (February 19, 2021).
- Gordon, Julian B., Lenora R. Barot, A. Leilani Fahey, and Martha S. Matthews. 2001. "The Internet as a Source of Information on Breast Augmentation." *Plastic and Reconstructive Surgery* 107(1): 171–76.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11176620/> (January 27, 2021).
- Gottlieb, Michael, and Sean Dyer. 2020. "Information and Disinformation: Social Media in the COVID-19 Crisis" ed. D. Mark Courtney. *Academic Emergency Medicine* 27(7): 640–41.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/acem.14036> (January 28, 2021).
- Gould, Daniel J., W. Grant Stevens, and Sheila Nazarian. 2017. "A Primer on Social Media for Plastic Surgeons: What Do I Need to Know About Social Media and How Can It Help My Practice?" *Aesthetic surgery journal* 37(5): 614–19.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28158400/> (January 29, 2021).
- Grogan, Sarah. 2007. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children: Second Edition*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Grossbart, T. A., and D. B. Sarwer. 1999. "Cosmetic Surgery: Surgical Tools - Psychosocial Goals." *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery* 18(2): 101–11. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10385278/> (February 14, 2021).
- Grossbart, Ted A., and David B. Sarwer. 2003. "Psychosocial Issues and Their Relevance to the Cosmetic Surgery Patient." *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery* 22(2): 136–47. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12877233/> (February 9, 2021).
- Guest, Ella. 2016. "Photo Editing: Enhancing Social Media Images to Reflect Appearance Ideals." *Journal of Aesthetic Nursing* 5(9): 444–46.
<http://selfesteem.dove.co.uk> (September 7, 2020).
- Gunstad, John, and Katharine A. Phillips. 2003. "Axis I Comorbidity in Body Dysmorphic Disorder." *Comprehensive Psychiatry* 44(4): 270–76.
</pmc/articles/PMC1613797/> (February 9, 2021).
- Gupta, Latika et al. 2020. "Information and Misinformation on COVID-19: A Cross-Sectional Survey Study." *Journal of Korean Medical Science* 35(27): 1–11.
- Gupta, Nisha, Robert Dorfman, Sean Saadat, and Jason Roostaeian. 2020. "The Plastic Surgery Social Media Influencer: Ethical Considerations and a Literature Review." *Aesthetic surgery journal* 40(6): 691–99.

- <https://academic.oup.com/asj/article/40/6/691/5628880> (January 29, 2021).
- Guyuron, Bahman, and Farhat Bokhari. 1996. "Patient Satisfaction Following Rhinoplasty." *Aesthetic Plastic Surgery* 20(2): 153–57.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8801805/> (February 14, 2021).
- "Güzellik - Vikipedi." <https://tr.wikipedia.org/wiki/Güzellik> (February 7, 2021).
- Haas, Cynthia Figueroa, Angela Champion, and Danielle Secor. 2008. "Motivating Factors for Seeking Cosmetic Surgery." *Plastic Surgical Nursing* 28(4): 177–82.
- Halliwell, Emma, Helen Malson, and Irmgard Tischner. 2011. "Are Contemporary Media Images Which Seem to Display Women as Sexually Empowered Actually Harmful to Women?" *Psychology of Women Quarterly* 35(1): 38–45.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0361684310385217> (September 7, 2020).
- Haluk Berkmen Konu: Ruhsal İnsan Yazı:26, *Estetik ve Güzellik*.
[<http://www.halukberkmen.net/pdf/170.pdf>], Erişim tarihi: 10.02.2021
- Harrison, Kristen. 2003. "Television Viewers' Ideal Body Proportions: The Case of the Curvaceously Thin Woman." *Sex Roles* 48(5–6): 255–64.
- Harter, S. 1990. "Causes, Correlates, and the Functional Role of Global Self-Worth: A Life-Span Perspective." *undefined*.
- Haslam, Nick. 2006. "Dehumanization: An Integrative Review." *Personality and Social Psychology Review* 10(3): 252–64.
http://journals.sagepub.com/doi/10.1207/s15327957pspr1003_4 (February 5, 2021).
- "Health Online 2013 | Pew Research Center."
<https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/15/health-online-2013/> (January 27, 2021).
- Hegarty, Emmett et al. 2017. "YouTube™ as an Information Resource for Orthognathic Surgery." *Journal of Orthodontics* 44(2): 90–96.
<https://doi.org/10.1080/14653125.2017.1319010>.
- Hek Fak Derg, Diş. *Atatürk Üniv. Özdemir Hatice*, (2016). Doğal Dişli Bireylerde Altın Oranın Değerlendirilmesi. *The Evaluation of Golden Proportion in Persons With Natural Dentitions*, Atatürk Üni. Hek Fak Derg., Cilt:26, Sayı:2, Sayfa: 251-255
- Helgeson, Vicki S. 1994. "Prototypes and Dimensions of Masculinity and Femininity." *Sex Roles* 31(11–12): 653–82.
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF01544286> (May 19, 2021).
- Henderson-King, Donna, and Eaaron Henderson-King. 2005. "Acceptance of

- Cosmetic Surgery: Scale Development and Validation.” *Body Image* 2(2): 137–49.
- Hermida, Alfred, Fred Fletcher, Darryl Korell, and Donna Logan. 2012. “SHARE, LIKE, RECOMMEND: Decoding the Social Media News Consumer.” *Journalism Studies* 13(5–6): 815–24.
- Hernández-Alfaro, F., and R. Guijarro-Martínez. 2014. “On a Definition of the Appropriate Timing for Surgical Intervention in Orthognathic Surgery.” *International Journal of Oral and Maxillofacial Surgery* 43(7): 846–55. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24631424/> (February 20, 2021).
- Hong, Cheng, Zifei Fay Chen, and Cong Li. 2017. “‘Liking’ and Being ‘Liked’: How Are Personality Traits and Demographics Associated with Giving and Receiving ‘Likes’ on Facebook?” *Computers in Human Behavior* 68: 292–99.
- Honigman, Roberta J., Katharine A. Phillips, and David J. Castle. 2004. “A Review of Psychosocial Outcomes for Patients Seeking Cosmetic Surgery.” *Plastic and Reconstructive Surgery* 113(4): 1229–37. [/pmc/articles/PMC1762095/](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1762095/) (February 9, 2021).
- Hootsuite. 2020. “Digital 2020.” *July Global Statshot Report*: 247.
- Hopkins, Zachary H., Christopher Moreno, and Aaron M. Secrest. 2020. “Influence of Social Media on Cosmetic Procedure Interest.” *Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology* 13(1): 28–31.
- Hoppe, Ian C., Naveen K. Ahuja, Michael J. Ingargiola, and Mark S. Granick. 2013. “A Survey of Patient Comprehension of Readily Accessible Online Educational Material Regarding Plastic Surgery Procedures.” *Aesthetic Surgery Journal* 33(3): 436–42. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23515387/> (January 27, 2021).
- “<https://www.bilisimdergisi.org.tr/Bilisim-Dergisi-Sayilari/S116.Pdf>.”
- Hughes, David John, Moss Rowe, Mark Batey, and Andrew Lee. 2012. “A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage.” *Computers in Human Behavior* 28(2): 561–69.
- Hunt, Orlagh T., Chris D. Johnston, Peter G. Hepper, and Donald J. Burden. 2001. “The Psychosocial Impact of Orthognathic Surgery: A Systematic Review.” *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* 120(5): 490–96.
- “Instagram - Vikipedi.” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (January 23, 2021).
- “Internet | Definition of Internet by Merriam-Webster.” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet> (January 15, 2021).
- “Internet | Origin and Meaning of Internet by Online Etymology Dictionary.” <https://www.etymonline.com/word/internet> (January 15, 2021).

- Janik, Piotr E., Michał Charytonowicz, Marek Szczyt, and Jakub Miszczyk. 2019. "Internet and Social Media as a Source of Information about Plastic Surgery: Comparison between Public and Private Sector, A 2-Center Study." *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open* 7(3).
/pmc/articles/PMC6467621/?report=abstract (January 29, 2021).
- Javier, Sarah J., and Faye Z. Belgrave. 2015. "An Examination of Influences on Body Dissatisfaction among Asian American College Females: Do Family, Media, or Peers Play a Role?" *Journal of American College Health* 63(8): 579–83.
- Javo, Iliná Márjja, and Tore Sørli. 2010. "Psychosocial Predictors of an Interest in Cosmetic Surgery among Young Norwegian Women: A Population-Based Study." *Plastic Surgical Nursing* 30(3): 180–86.
- Jejurikar, Sameer S. et al. 2002. "Evaluation of Plastic Surgery Information on the Internet." *Annals of Plastic Surgery* 49(5): 460–65.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12439011/> (January 27, 2021).
- Johnston, Rory, Valorie A. Crooks, Jeremy Snyder, and Paul Kingsbury. 2010. "What Is Known about the Effects of Medical Tourism in Destination and Departure Countries? A Scoping Review." *International Journal for Equity in Health* 9(1): 24. <http://equityhealthj.biomedcentral.com/articles/10.1186/1475-9276-9-24> (January 30, 2021).
- Johan P. Reyneke, (2010), Genioplasty. *Oral Health Journal* 2010:1-7.
[<https://www.orthodontisteonline.com/wp-content/uploads/2010/05/Genioplasty-Oral-Health-Journal-orthodontiste-Lemay-.pdf>]
- Judge, Timothy A., and Joyce E. Bono. 2001. "Relationship of Core Self-Evaluations Traits - Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability - With Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis." *Journal of Applied Psychology* 86(1): 80–92.
- Kamburoğlu, Haldun O., and Figen Özgür. 2007. "Postoperative Satisfaction and the Patient's Body Image, Life Satisfaction, and Self-Esteem: A Retrospective Study Comparing Adolescent Girls and Boys after Cosmetic Surgery." *Aesthetic Plastic Surgery* 31(6): 739–45. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17530327/> (February 13, 2021).
- Kapidzic, Sanja. 2013. "Narcissism as a Predictor of Motivations behind Facebook Profile Picture Selection." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16(1): 14–19. <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2012.0143> (February 2, 2021).
- Kardefelt-Winther, Daniel et al. 2017. "How Can We Conceptualize Behavioural Addiction without Pathologizing Common Behaviours?" *Addiction* 112(10): 1709–15. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28198052/> (February 4, 2021).

- Katz, James E., and Elizabeth Thomas Crocker. 2015. "Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China." *International Journal of Communication* 9(1): 1861–72.
- Kearsley, R., and C. C. Duffy. 2020. "The COVID-19 Information Pandemic: How Have We Managed the Surge?" *Anaesthesia* 75(8): 993–96.
- Kennedy, Brent D. 1988. "Suction Assisted Lipectomy of the Face and Neck." *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery* 46(7): 546–58. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3164761/> (February 22, 2021).
- El Khoueiry, Christel et al. 2020. "Selfie Addiction: The Impact of Personality Traits? A Cross-Sectional Study among the Lebanese Population." *Perspectives in Psychiatric Care* (April).
- Khouri, Joseph S., Melisande J. McCheyne, and Clinton S. Morrison. 2018. "#Cleft: The Use of Social Media Amongst Parents of Infants with Clefts." *Cleft Palate-Craniofacial Journal* 00(January 2012): 2012–14.
- Kim, Ji Won, and T. Makana Chock. 2015. "Body Image 2.0: Associations between Social Grooming on Facebook and Body Image Concerns." *Computers in Human Behavior* 48: 331–39.
- Kirtiş, A. Kazim, and Filiz Karahan. 2011. "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24: 260–68.
- Klassen, A., C. Jenkinson, R. Fitzpatrick, and T. Goodacre. 1996. "Patients' Health Related Quality of Life before and after Aesthetic Surgery." *British Journal of Plastic Surgery* 49(7): 433–38. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8983542/> (February 10, 2021).
- Klietz, Marie Luise, Hans Wilhelm Kaiser, Hans Günther MacHens, and Matthias Michael Aitzetmüller. 2020. "Social Media Marketing: What Do Prospective Patients Want to See?" *Aesthetic Surgery Journal* 40(5): 577–83. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31361806/> (January 29, 2021).
- KLÜPPEL, Leandro et al. 2018. "Complications Associated with the Bichectomy Surgery." *RGO - Revista Gaúcha de Odontologia* 66(3): 278–84.
- Knauss, Christine, Susan J. Paxton, and Françoise D. Alsaker. 2008. "Body Dissatisfaction in Adolescent Boys and Girls: Objectified Body Consciousness, Internalization of the Media Body Ideal and Perceived Pressure from Media." *Sex Roles* 59(9–10): 633–43.
- Knorr, Norman J. 1972. "Feminine Loss of Identity in Rhinoplasty." *Archives of Otolaryngology* 96(1): 11–15. <https://jamanetwork.com/journals/jamaotolaryngology/fullarticle/604225> (February 14, 2021).

- Kuechel, Marie Czenko. 2010. "Showcase Your Service: Social Media and Marketing Basics in a Dynamic, Over-Populated, Mixed-Message, and Highly Competitive World." *Facial Plastic Surgery Clinics of North America* 18(4): 533–36. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20974394/> (January 29, 2021).
- Kwon, Kyung-Hwan, Kyung Su Shin, Sung Hee Yeon, and Dae Gun Kwon. "Application of Botulinum Toxin in Maxillofacial Field: Part I. Bruxism and Square Jaw." <https://doi.org/10.1186/s40902-019-0218-0> (February 20, 2021a).
- . "Application of Botulinum Toxin in Maxillofacial Field: Part II. Wrinkle, Intraoral Ulcer, and Cranio-Maxillofacial Pain." <https://doi.org/10.1186/s40902-019-0224-2> (February 20, 2021b).
- Laban, Jake. 2012. "Growing a Medical Practice with Social Media Marketing." *Plastic Surgical Nursing* 32(2): 49–53. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22647947/> (January 29, 2021).
- Lacy, D. Borden et al. 1998. "Crystal Structure of Botulinum Neurotoxin Type A and Implications for Toxicity." *Nature Structural Biology* 5(10): 898–902. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9783750/> (February 20, 2021).
- Langlois, Judith H. et al. 2000. "Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review." *Psychological Bulletin* 126(3): 390–414. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10825783/> (January 27, 2021).
- Larsen, Marie Kjaergaard, and Torben Henrik Thygesen. 2016. "Orthognathic Surgery: Outcome in a Facebook Group." *Journal of Craniofacial Surgery* 27(2): 350–55.
- Lawler, Margaret, and Elizabeth Nixon. 2011. "Body Dissatisfaction Among Adolescent Boys and Girls: The Effects of Body Mass, Peer Appearance Culture and Internalization of Appearance Ideals." *Journal of Youth and Adolescence* 40(1): 59–71. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20058058/> (September 9, 2020).
- Lee, Eunsun, Jungsun Ahn, and Yeo Jung Kim. 2014. "Personality Traits and Self-Presentation at Facebook." *Personality and Individual Differences* 69: 162–67.
- Levin-Zamir, D., D. Lemish, and R. Gofin. 2011. "Media Health Literacy (MHL): Development and Measurement of the Concept among Adolescents." *Health Education Research* 26(2): 323–35. <https://academic.oup.com/her/article-lookup/doi/10.1093/her/cyr007> (January 26, 2021).
- Lima Stevao, Eber Luis de. 2015. "Bichectomy or Bichatectomy - A Small and Simple Intraoral Surgical Procedure with Great Facial Results." *Advances in Dentistry and Oral Health* 1(1).
- Lin, Kuan Yu, and Hsi Peng Lu. 2011. "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory." *Computers in Human Behavior* 27(3): 1152–61.

- “LinkedIn - Wikipedi.” <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (January 23, 2021).
- “Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education | Center for Media Literacy | Empowerment through Education | CML MediaLit Kit™ |.” <https://www.medialit.org/reading-room/literacy-21st-century-overview-orientation-guide-media-literacy-education> (January 26, 2021).
- Lobo, Sandra Sunitha, and P. C. Yamini Gowda. 2016. “THE SELFIE PHENOMENON: SELF- PRESENTATION AND ITS IMPLICATIONS.” <https://zenodo.org/record/220929> (February 3, 2021).
- Lonergan, Alexandra Rhodes et al. 2019. “Me, My Selfie, and I: The Relationship between Editing and Posting Selfies and Body Dissatisfaction in Men and Women.” *Body Image* 28: 39–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001>.
- De Maio, Maurício, Koen DeBouille, André Braz, and Rod J. Rohrich. 2017. “Facial Assessment and Injection Guide for Botulinum Toxin and Injectable Hyaluronic Acid Fillers: Focus on the Midface.” *Plastic and Reconstructive Surgery* 140(4): 540E-550E. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28953721/> (February 20, 2021).
- Maisel, Amanda et al. 2018. “Self-Reported Patient Motivations for Seeking Cosmetic Procedures.” *JAMA Dermatology* 154(10): 1167–74.
- Manago, Adriana M., Michael B. Graham, Patricia M. Greenfield, and Goldie Salimkhan. 2008. “Self-Presentation and Gender on MySpace.” *Journal of Applied Developmental Psychology* 29(6): 446–58.
- Marcus, Paul. 1984. “Psychological Aspects of Cosmetic Rhinoplasty.” *British Journal of Plastic Surgery* 37(3): 313–18. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/6743899/> (February 14, 2021).
- Marentette, Lawrence. 1988. “Anthropometric Facial Proportions in Medicine. Edited by Leslie G. Farkas and Ian R. Munro, 344 Pp, Charles C Thomas, Springfield, Illinois, 1987, \$65.75.” *Head & Neck Surgery* 10(S1): S80–81. <http://doi.wiley.com/10.1002/hed.2890100718> (February 16, 2021).
- “Mark Zuckerberg and the Making of Facebook | The New Yorker.” <https://www.newyorker.com/magazine/2006/05/15/me-media> (January 16, 2021).
- Markey, Charlotte N., and Patrick M. Markey. 2005. “Relations between Body Image and Dieting Behaviors: An Examination of Gender Differences.” *Sex Roles* 53(7–8): 519–30. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-005-7139-3> (February 13, 2021).
- . 2009. “Correlates of Young Women’s Interest in Obtaining Cosmetic Surgery.” *Sex Roles* 61(3–4): 158–66.
- Matarasso, Alan. 2006. “Managing the Buccal Fat Pad.” *Aesthetic Surgery Journal*

26(3): 330–36. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19338917/> (February 22, 2021).

Matera, Camilla, Amanda Nerini, and Cristina Stefanile. 2018. “Why Are Men Interested in Cosmetic Surgery Procedures? Examining the Role of Different Forms of Peer Influence, Social Comparison, Internalization, and Body Dissatisfaction.” *Body Image* 26: 74–77.

McGoldrick, D. M., P. KIELTY, and C. Cotter. 2017. “Quality of Information about Maxillofacial Trauma on the Internet.” *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery* 55(2): 141–44. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28029446/> (February 20, 2021).

McKinley, Nita Mary, and Janet Shibley Hyde. 1996. “The Objectified Body Consciousness Scale.” *Psychology of Women Quarterly* 20(2): 181–215. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x> (February 5, 2021).

McLean, Siân A., Susan J. Paxton, and Eleanor H. Wertheim. 2013. “Mediators of the Relationship between Media Literacy and Body Dissatisfaction in Early Adolescent Girls: Implications for Prevention.” *Body Image* 10(3): 282–89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.01.009>.

McLean, Siân A., Susan J. Paxton, Eleanor H. Wertheim, and Jennifer Masters. 2015. “Photoshopping the Selfie: Self Photo Editing and Photo Investment Are Associated with Body Dissatisfaction in Adolescent Girls.” *International Journal of Eating Disorders* 48(8): 1132–40.

“Medical Tourism - Chapter 9 - 2020 Yellow Book | Travelers’ Health | CDC.” <https://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2020/travel-for-work-other-reasons/medical-tourism> (January 30, 2021).

Mehdizadeh, Soraya. 2010. “Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook.” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13(4): 357–64. <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2009.0257> (February 2, 2021).

Meier, Evelyn P., and James Gray. 2014. “Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls.” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17(4): 199–206. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24237288/> (September 9, 2020).

Mercurio, Andrea E., and Laura J. Landry. 2008. “Self-Objectification and Well-Being: The Impact of Self-Objectification on Women’s Overall Sense of Self-Worth and Life Satisfaction.” *Sex Roles* 58(7–8): 458–66.

Merolli, Mark, Kathleen Gray, and Fernando Martin-Sanchez. 2013. “Health Outcomes and Related Effects of Using Social Media in Chronic Disease Management: A Literature Review and Analysis of Affordances.” *Journal of*

Biomedical Informatics 46(6): 957–69.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbi.2013.04.010>.

Mess, Sarah A. et al. 2019. “To Post or Not to Post: Plastic Surgery Practice Marketing, Websites, and Social Media?” *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open* 7(7). /pmc/articles/PMC6952162/?report=abstract (January 29, 2021).

“Mikroblog - Wikipedi.” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog> (January 23, 2021).

Mills, Jennifer S., and Sante R. D’Alfonso. 2007. “Competition and Male Body Image: Increased Drive for Muscularity Following Failure to a Female.” *Journal of Social and Clinical Psychology* 26(4): 505–18.

Mills, Jennifer S., Sarah Musto, Lindsay Williams, and Marika Tiggemann. 2018. “‘Selfie’ Harm: Effects on Mood and Body Image in Young Women.” *Body Image* 27: 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>.

MISHKIND, MARC E., JUDITH RODIN, LISA R. SILBERSTEIN, and RUTH H. STRIEGEL-MOORE. 1986. “The Embodiment of Masculinity.” *American Behavioral Scientist* 29(5): 545–62.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000276486029005004> (February 13, 2021).

Montemurro, Paolo, Ales Porcnik, Per Hedén, and Maximilian Otte. 2015. “The Influence of Social Media and Easily Accessible Online Information on the Aesthetic Plastic Surgery Practice: Literature Review and Our Own Experience.” *Aesthetic Plastic Surgery* 39(2): 270–77.

Moradi, Amir, Azadeh Shirazi, and Roy David. 2019. “Nonsurgical Chin and Jawline Augmentation Using Calcium Hydroxylapatite and Hyaluronic Acid Fillers.” *Facial Plastic Surgery* 35(2): 140–48.

Moradi, Bonnie, and Yu-Ping Huang. 2008. “Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions.” *Psychology of Women Quarterly* 32(4): 377–98.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x> (February 5, 2021).

Morley, Jeff, and Jimmy Eubank. 2001. “Macroesthetic Elements of Smile Design.” *Journal of the American Dental Association* 132(1): 39–45.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11194397/> (February 18, 2021).

Moura, L. B., J. R. Spin, R. Spin-Neto, and V. A. Pereira-Filho. 2018. “Buccal Fat Pad Removal to Improve Facial Aesthetics: An Established Technique?” *Medicina oral, patologia oral y cirugia bucal* 23(4): e478–84.

Mueser, Kim T., Barry W. Grau, Steve Sussman, and Alexander J. Rosen. 1984. “You’re Only as Pretty as You Feel: Facial Expression as a Determinant of Physical Attractiveness.” *Journal of Personality and Social Psychology* 46(2):

469–78.

- Naftali, Yeela Ben, Ori Samuel Duek, Sheizaf Rafaeli, and Yehuda Ullmann. 2018. “Plastic Surgery Faces the Web: Analysis of the Popular Social Media for Plastic Surgeons.” *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open* 6(12). /pmc/articles/PMC6326619/?report=abstract (January 29, 2021).
- Naini, Farhad B., James P. Moss, and Daljit S. Gill. 2006. “The Enigma of Facial Beauty: Esthetics, Proportions, Deformity, and Controversy.” *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* 130(3): 277–82. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16979484/> (February 8, 2021).
- Nakamura, Yuri, John B. Mulliken, and Myron L. Belfer. 2000a. “Cross-Cultural Understanding of Aesthetic Surgery: The Male Cosmetic Surgery Patient in Japan and the USA.” *Aesthetic Plastic Surgery* 24(4): 283–88.
- . 2000b. “Cross-Cultural Understanding of Aesthetic Surgery: The Male Cosmetic Surgery Patient in Japan and the USA.” *Aesthetic Plastic Surgery* 24(4): 283–88. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10954792/> (April 7, 2021).
- Napoleon, A. 1993. “The Presentation of Personalities in Plastic Surgery.” *Annals of Plastic Surgery* 31(3): 193–208. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8239409/> (February 14, 2021).
- Naran, Sanjay, Derek M. Steinbacher, and Jesse A. Taylor. 2018. “Current Concepts in Orthognathic Surgery.” *Plastic and Reconstructive Surgery* 141(6): 925e–936e.
- Narins, Rhoda S. et al. 2012. “Validated Assessment Scales for the Lower Face.” *Dermatologic Surgery* 38(2 PART 2): 333–42. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22316189/> (February 20, 2021).
- “Narsisizm - Vikipedi.” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Narsisizm> (February 4, 2021).
- Nassab, Reza et al. 2010. “Cosmetic Tourism: Public Opinion and Analysis of Information and Content Available on the Internet.” *Aesthetic Surgery Journal* 30(3): 465–69. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20601579/> (January 27, 2021).
- “National Selfie Day: 5 Self-Portraits That Made History | Time.” <https://time.com/4825506/selfie-day-self-portrait-history/> (February 2, 2021).
- National, Surgery, and Data Bank. 2018. “Cosmetic Surgery National Data Bank Statistics.” *Aesthetic surgery journal* 38(3): 1–24.
- Nguyen, Amy. 2014. “Exploring the Selfie Phenomenon : The Idea of Self-Preservation and Its Implications among Young Women.” *Theses, Dissertations, and Projects*. <https://scholarworks.smith.edu/theses/792> (February 3, 2021).
- Olivardia, Roberto, Harrison G. Pope, John J. Borowiecki, and Geoffrey H. Cohane.

2004. “Biceps and Body Image: The Relationship between Muscularity and Self-Esteem, Depression, and Eating Disorder Symptoms.” *Psychology of Men and Masculinity* 5(2): 112–20.
- Othman, Sammy et al. 2020. “The Influence of Photo Editing Applications on Patients Seeking Facial Plastic Surgery Services.” *Aesthetic Surgery Journal*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32157286/> (February 6, 2021).
- Özgür, Erdoğan, Nuray Bayar Muluk, and Cemal Cingi. 2017. “Is Selfie a New Cause of Increasing Rhinoplasties?” *Facial Plastic Surgery* 33(4): 423–27.
- Papp, Ildikó et al. 2013. “Testing the Tripartite Influence Model of Body Image and Eating Disturbance among Hungarian Adolescents.” *Body Image* 10(2): 232–42. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23352324/> (September 9, 2020).
- Peck, S., L. Peck, and M. Kataja. 1992. “The Gingival Smile Line.” *Angle Orthodontist* 62(2): 91–100; discussion 101. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1626754/> (February 16, 2021).
- Peck, Sheldon, and Leena Peck. 1995. “Selected Aspects of the Art and Science of Facial Esthetics.” *Seminars in Orthodontics* 1(2): 105–26. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8935049/> (February 18, 2021).
- Peck, Sheldon, Leena Peck, and Matti Kataja. 1992. “Some Vertical Lineaments of Lip Position.” *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* 101(6): 519–24. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1598892/> (February 18, 2021).
- “Peer-to-Peer Health Care | Pew Research Center.” <https://www.pewresearch.org/internet/2011/02/28/peer-to-peer-health-care-2/> (January 27, 2021).
- Perloff, Richard M. 2014. “Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research.” *Sex Roles* 71(11–12): 363–77. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-014-0384-6> (February 5, 2021).
- Phillips, Katharine A., Jon Grant, Jason Siniscalchi, and Ralph S. Albertini. 2001. “Surgical and Nonpsychiatric Medical Treatment of Patients with Body Dysmorphic Disorder.” *Psychosomatics* 42(6): 504–10. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11815686/> (February 9, 2021).
- “Pinterest - Wikipeidi.” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest#Pin> (January 24, 2021).
- Preminger, B. Aviva, Juliana Hansen, Chris M. Reid, and Amanda A. Gosman. 2018. “The Divergence of Ethics and Professionalism in the Social Media Arena.” *Plastic and Reconstructive Surgery* 141(4): 1071–72. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29595743/> (January 29, 2021).
- PRESTON, JACK D. 1993. “The Golden Proportion Revisited.” *Journal of Esthetic*

- and Restorative Dentistry* 5(6): 247–51.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7993669/> (February 18, 2021).
- Priest, George, and Judy Priest. 2004. “Promoting Esthetic Procedures in the Prosthodontic Practice.” *Journal of Prosthodontics* 13(2): 111–17.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1532-849X.2004.04017.x>
 (January 30, 2021).
- Primack, Brian A, and Renee Hobbs. *Association of Various Components of Media Literacy and Adolescent Smoking*.
- Pruzinsky, Thomas. 1993. “Psychological Factors in Cosmetic Plastic Surgery Recent Developments in Patient Care.” *Plastic Surgical Nursing* 13(2).
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8346319/> (February 14, 2021).
- Qiu, Lin et al. 2015. “What Does Your Selfie Say about You?” *Computers in Human Behavior* 52: 443–49.
- Raes, Filip, Elizabeth Pommier, Kristin D. Neff, and Dinska Van Gucht. 2011. “Construction and Factorial Validation of a Short Form of the Self-Compassion Scale.” *Clinical Psychology and Psychotherapy* 18(3): 250–55.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21584907/> (February 5, 2021).
- Ramphul, Kamleshun, and Stephanie G Mejias. 2018. “Is ‘Snapchat Dysmorphia’ a Real Issue?” *Cureus* 10(3): 4–5.
- Rasmussen, Sonja. 2020. “Since January 2020 Elsevier Has Created a COVID-19 Resource Centre with Free Information in English and Mandarin on the Novel Coronavirus COVID-.” *Ann Oncol* (January): 19–21.
- Ratio, Golden, and I N Anthropometric. 2014. “MAKALE HAKKINDA Geliş : Ağustos 2014 Kabul: Ekim 2014 ANTROPOMETRİK VERİLERDE ALTIN ORAN.” 3: 173–77.
- Reilly, Michael J., Keon M. Parsa, and Matthew Biel. 2019. “Is There a Selfie Epidemic?” *JAMA Facial Plastic Surgery*.
- Rekawek, Peter, Brendan Wu, and Todd Hanna. 2020. “Minimally Invasive Cosmetic Procedures, Social Media, and Oral-Maxillofacial Surgery: Use of Trends for the Modern Practice.” *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*: 1–2.
- Reyneke, J. P., P. Tsakiris, and F. Kienle. 1997. “A Simple Classification for Surgical Treatment Planning of Maxillomandibular Asymmetry.” *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery* 35(5): 349–51.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9427444/> (February 16, 2021).
- Reyneke, Johan P., and Carlo Ferretti. 2012. “Clinical Assessment of the Face.” *Seminars in Orthodontics* 18(3): 172–86.
<http://dx.doi.org/10.1053/j.sodo.2012.04.002>.

- Reyneke, Johan P, and Carlo Ferretti. 2021. "Diagnosis and Planning in Orthognathic Surgery." : 1437–62. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1346-6_66 (February 16, 2021).
- Robinson, Lily et al. 2017. "Idealised Media Images: The Effect of Fitspiration Imagery on Body Satisfaction and Exercise Behaviour." *Body Image* 22: 65–71.
- Rohrich, Rod J. 2001. "The Web and Your Cosmetic Surgery Practice." *Plastic and Reconstructive Surgery* 107(5): 1253–54. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11373571/> (January 27, 2021).
- Rohrich, Rod J., Erez Dayan, and Amy S. Xue. 2019. "Social Media in Plastic Surgery." *Plastic and Reconstructive Surgery* 144(6): 1509–10. <http://journals.lww.com/00006534-201912000-00051> (January 29, 2021).
- Rufenacht, Claude. 1992. "Fundamentals of Esthetics." <http://vlib.kmu.ac.ir/kmu/handle/kmu/85731> (February 19, 2021).
- Rzany, Berthold et al. 2010. "Expert Guideline on the Use of Porcine Collagen in Aesthetic Medicine." *JDDG - Journal of the German Society of Dermatology* 8(3): 210–16. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20030742/> (February 20, 2021).
- Saheb-Al-Zamani, Maryam. 2021. "Commentary on: Evaluation of Selfies and Filtered Selfies and Effects on First Impressions." *Aesthetic surgery journal* 41(1): 131–32.
- Salzmann-Erikson, Martin, and Henrik Eriksson. 2011. "Torrenting Values, Feelings, and Thoughts - Cyber Nursing and Virtual Self-Care in a Breast Augmentation Forum." *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being* 6(4). [/pmc/articles/PMC3207633/?report=abstract](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20030742/) (January 27, 2021).
- Sanati-Mehrizi, Paymon et al. 2020. "The 'RealSelf Effect.'" *Annals of Plastic Surgery* 85(4): 352–57. <https://journals.lww.com/10.1097/SAP.0000000000002245> (January 29, 2021).
- Sanecka, Elżbieta. 2017. "The Dark Side of Social Media: Associations between the Dark Triad of Personality, Self-Disclosure Online and Selfie-Related Behaviours." *Journal of Education Culture and Society* 8(2): 71–88. <https://jecs.pl/index.php/jecs/article/view/10.15503.jecs20172.71.88> (February 4, 2021).
- Sarver, David M. 2001. "The Importance of Incisor Positioning in the Esthetic Smile: The Smile Arc." *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* 120(2): 98–111. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11500650/> (February 18, 2021).
- Sarwer, D. B. 1997. "The 'Obsessive' Cosmetic Surgery Patient: A Consideration of Body Image Dissatisfaction and Body Dysmorphic Disorder." *Plastic surgical nursing : official journal of the American Society of Plastic and Reconstructive Surgical Nurses* 17(4). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9460445/> (February 14,

2021).

- Sarwer, D. B., T. A. Wadden, and L. A. Whitaker. 2002. "An Investigation of Changes in Body Image Following Cosmetic Surgery." *Plastic and Reconstructive Surgery* 109(1): 363–69.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11786842/> (February 14, 2021).
- Sarwer, David B. et al. 2003. "Body Image Concerns of Breast Augmentation Patients." *Plastic and Reconstructive Surgery* 112(1): 83–90.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12832880/> (February 10, 2021).
- Sarwer, David B., Canice E. Crerand, and Elizabeth R. Didie. 2003. "Body Dysmorphic Disorder in Cosmetic Surgery Patients." *Facial Plastic Surgery* 19(1): 7–17. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12739178/> (February 9, 2021).
- Sarwer, David B., Canice E. Crerand, and Leanne Magee. 2010. "Body Dysmorphic Disorder in Patients Who Seek Appearance-Enhancing Medical Treatments." *Oral and Maxillofacial Surgery Clinics of North America* 22(4): 445–53.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.coms.2010.07.002>.
- Sarwer, David B., Michael J. Pertschuk, Thomas A. Wadden, and Linton A. Whitaker. 1998. "Psychological Investigations in Cosmetic Surgery: A Look Back and a Look Ahead." *Plastic and Reconstructive Surgery* 101(4): 1136–42.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9514352/> (February 14, 2021).
- Sarwer, David B., Thomas A. Wadden, Michael J. Pertschuk, and Linton A. Whitaker. 1998. "The Psychology of Cosmetic Surgery: A Review and Reconceptualization." *Clinical Psychology Review* 18(1): 1–22.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9455621/> (February 14, 2021).
- Sarwer, David B., Leanne Magee, and Vicki Clark. 2003. "Physical Appearance and Cosmetic Medical Treatments: Physiological and Socio-Cultural Influences." *Journal of Cosmetic Dermatology* 2(1): 29–39.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17156046/> (February 13, 2021).
- Schaefer, Mallary K., and Elizabeth H. Blodgett Salafia. 2014. "The Connection of Teasing by Parents, Siblings, and Peers with Girls' Body Dissatisfaction and Boys' Drive for Muscularity: The Role of Social Comparison as a Mediator." *Eating Behaviors* 15(4): 599–608. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25218358/> (February 14, 2021).
- Schiavo, Giampietro, Michela Matteoli, and Cesare Montecucco. 2000. "Neurotoxins Affecting Neuroexocytosis." *Physiological Reviews* 80(2): 717–66.
<https://journals.physiology.org/doi/abs/10.1152/physrev.2000.80.2.717> (February 20, 2021).
- Scull, Tracy M. et al. 2010. "Adolescents' Media-Related Cognitions and Substance Use in the Context of Parental and Peer Influences." *Journal of Youth and Adolescence* 39(9): 981–98. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10964->

009-9455-3 (January 26, 2021).

- Seidman, Gwendolyn. 2013. "Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations." *Personality and Individual Differences* 54(3): 402–7.
- Self-Objectification in Women: Causes, Consequences, and Counteractions*. 2010. Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions. American Psychological Association.
- "Selfie | Definition of Selfie by Oxford Dictionary on Lexico.Com Also Meaning of Selfie." <https://www.lexico.com/definition/selfie> (November 24, 2020).
- Sever, Selva. (2017). Fotoğrafta Otoportre Geleneğinden Selfie Kültürüne, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Erişim tarihi: 27.11.2020
- Sharma, Pratik K., and Pranay Sharma. 2012. "Dental Smile Esthetics: The Assessment and Creation of the Ideal Smile." *Seminars in Orthodontics* 18(3): 193–201.
- Shi, Pan et al. 2019. "Risk Factors for Facial Appearance Dissatisfaction Among Orthognathic Patients: Comparing Patients to a Non-Surgical Sample." *Frontiers in Psychology* 10(December).
- Shin, Youngsoo, Minji Kim, Chaerin Im, and Sang Chul Chong. 2017. "Selfie and Self: The Effect of Selfies on Self-Esteem and Social Sensitivity." *Personality and Individual Differences* 111: 139–45.
- Shipley, Robert H., John M. O'Donnel, and Karl F. Bader. 1978. "Psychosocial Effects of Cosmetic Augmentation Mammoplasty." *Aesthetic Plastic Surgery* 2(1): 429–34. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01577982> (February 14, 2021).
- Shome, Debraj, Sapna Vadera, Shiva Ram Male, and Rinky Kapoor. 2019. "Does Taking Selfies Lead to Increased Desire to Undergo Cosmetic Surgery." *Journal of Cosmetic Dermatology* (June): 1–8.
- Singh, Prateush, Roshan Vijayan, and Afshin Mosahebi. 2019. "The Golden Ratio and Aesthetic Surgery." *Aesthetic Surgery Journal* 39(1): NP4–5.
- Singh, Sanchita. 2017. "Selfie: A New Obsession." *SSRN Electronic Journal*.
- Sinno, Sammy, Gretl Lam, Nicholas D. Brownstone, and Douglas S. Steinbrech. 2015. "An Assessment of Gender Differences in Plastic Surgery Patient Education and Information in the United States: Are We Neglecting Our Male Patients?" *Aesthetic Surgery Journal* 36(1): 107–10. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26082091/> (February 13, 2021).
- Slater, Amy, Neesha Varsani, and Phillippa C. Diedrichs. 2017. "#fitspo or

#loveyourself? The Impact of Fitspiration and Self-Compassion Instagram Images on Women's Body Image, Self-Compassion, and Mood." *Body Image* 22: 87–96.

Slator, Rona, and David L. Harris. 1992. "Are Rhinoplasty Patients Potentially Mad?" *British Journal of Plastic Surgery* 45(4): 307–10.

"Snapchat - Vikipedi." <https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat> (January 24, 2021).

"Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Neden Önemlidir? - Branding Türkiye." <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/> (January 24, 2021).

"Social and Applied Aspects of Perceiving Faces. - PsycNET." <https://psycnet.apa.org/record/1988-98766-000> (January 27, 2021).

Von Soest, Tilmann, Ingela L. Kvale, Knut Chr Skolleborg, and Helge E. Roald. 2006. "Psychosocial Factors Predicting the Motivation to Undergo Cosmetic Surgery." *Plastic and Reconstructive Surgery* 117(1): 51–62.

Sorice, Sarah C. et al. 2017. "Social Media and the Plastic Surgery Patient." *Plastic and Reconstructive Surgery* 140(5): 1047–56.

Sorokowska, Agnieszka et al. 2016. "Selfies and Personality: Who Posts Self-Portrait Photographs?" *Personality and Individual Differences* 90: 119–23.

Sorokowski, Piotr et al. 2016. "Sex Differences in Online Selfie Posting Behaviors Predict Histrionic Personality Scores among Men but Not Women." *Computers in Human Behavior* 59: 368–73. /record/2016-15017-041 (February 3, 2021).

Stein, Daniel, and Anthony M. Grant. 2014. "Disentangling the Relationships among Self-Reflection, Insight, and Subjective Well-Being: The Role of Dysfunctional Attitudes and Core Self-Evaluations." *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied* 148(5): 505–22.

Steinhauser, E. W. 1996. "Historical Development of Orthognathic Surgery." *Journal of Cranio-Maxillo-Facial Surgery* 24(4): 195–204. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8880445/> (February 20, 2021).

Sterrett, John D. et al. 1999. "Width/Length Ratios of Normal Clinical Crowns of the Maxillary Anterior Dentition in Man." *Journal of Clinical Periodontology* 26(3): 153–57. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10100040/> (February 18, 2021).

Stirling, J. et al. 2007. "Elective Orthognathic Treatment Decision Making: A Survey of Patient Reasons and Experiences." *Journal of Orthodontics* 34(2): 113–27. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17545299/> (February 14, 2021).

Stuzin, James M., Lois Wagstrom, Henry K. Kawamoto, and S. Anthony Wolfe. 1989. "Anatomy of the Frontal Branch of the Facial Nerve: The Significance of

- the Temporal Fat Pad.” *Plastic and Reconstructive Surgery* 83(2): 265–71. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2911626/> (February 22, 2021).
- Sung, Yongjun, Jung Ah Lee, Eunice Kim, and Sejung Marina Choi. 2016. “Why We Post Selfies: Understanding Motivations for Posting Pictures of Oneself.” *Personality and Individual Differences* 97: 260–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>.
- Swami, Viren. 2009. “Body Appreciation, Media Influence, and Weight Status Predict Consideration of Cosmetic Surgery among Female Undergraduates.” *Body Image* 6(4): 315–17.
- “Swine Flu’s Tweet Tweet Causes Online Flutter | Business Standard News.” https://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html (January 23, 2021).
- Szychta, Paweł et al. 2012. “Role of the Internet in Communication between Patient and Surgeon before Rhinoplasty.” *Journal of Plastic Surgery and Hand Surgery* 46(3–4): 248–51. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22909242/> (January 27, 2021).
- Theobald, Anna H., Benedicta K.J. Wong, Andrew N. Quick, and W. Murray Thomson. 2006. “The Impact of the Popular Media on Cosmetic Dentistry.” *New Zealand Dental Journal* 102(3): 58–63.
- Thomas, M. K., J. A. D’Silva, and A. J. Borole. 2012. “Facial Sculpting: Comprehensive Approach for Aesthetic Correction of Round Face.” *Indian Journal of Plastic Surgery* 45(1): 122–27. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22754167/> (February 22, 2021).
- Thompson, J. Kevin, Leslie J. Heinberg, Madeline Altabe, and Stacey Tantleff-Dunn. 2004. Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance. *Exacting Beauty: Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance*. American Psychological Association. /record/1999-02140-000 (January 26, 2021).
- Thompson, J. Kevin, and Kay Psaltis. 1988. “Multiple Aspects and Correlates of Body Figure Ratings: A Replication and Extension of Fallon and Rozin (1985).” *International Journal of Eating Disorders* 7(6): 813–17. /record/1989-22438-001 (February 10, 2021).
- Thompson, J. Kevin, and Eric Stice. 2001. “Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology.” *Current Directions in Psychological Science* 10(5): 181–83. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-8721.00144> (September 9, 2020).
- Tiggemann, Marika, and Jessica Miller. 2010. “The Internet and Adolescent Girls’ Weight Satisfaction and Drive for Thinness.” *Sex Roles* 63(1): 79–90.
- Tiggemann, Marika, and Amy Slater. 2013. “NetGirls: The Internet, Facebook, and

Body Image Concern in Adolescent Girls.” *International Journal of Eating Disorders* 46(6): 630–33. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23712456/> (February 5, 2021).

Tiggemann, Marika, and Elyse Williams. 2012. “The Role of Self-Objectification in Disordered Eating, Depressed Mood, and Sexual Functioning Among Women.” *Psychology of Women Quarterly* 36(1): 66–75. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0361684311420250> (February 5, 2021).

“TikTok - Vikipedi.” <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok> (January 24, 2021).

Toma, Catalina L., and Jeffrey T. Hancock. 2013. “Self-Affirmation Underlies Facebook Use.” *Personality and Social Psychology Bulletin* 39(3): 321–31. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167212474694> (February 2, 2021).

Tufekci, Eser, Arousha Jahangiri, and Steven J. Lindauer. 2008. “Perception of Profile among Laypeople, Dental Students and Orthodontic Patients.” *Angle Orthodontist* 78(6): 983–87. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18947285/> (February 14, 2021).

Turin, Sergey, and Clark F. Schierle. 2020. “Commentary on: What Does It Mean to Be a #PlasticSurgeon? Analyzing Plastic Surgery Hashtag Utilization in Social Media.” *Aesthetic Surgery Journal* 40(4): NP219–20. <https://academic.oup.com/asj/advance-article/doi/10.1093/asj/sjz242/5612280> (January 29, 2021).

“Türk Dil Kurumu.” <https://web.archive.org/web/20081227142731/http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Keli me=genel ağ> (January 15, 2021).

“Twitter - Vikipedi.” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (January 23, 2021).

Tylka, Tracy L., and Nichole L. Wood-Barcalow. 2015. “The Body Appreciation Scale-2: Item Refinement and Psychometric Evaluation.” *Body Image* 12(1): 53–67.

“Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body - Susan Bordo - Google Kitaplar.” https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=rezqDU30R5wC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Unbearable+Weight:+Feminism,+Western+Culture.+and+the+Body:&ots=rtNaosvpHk&sig=PbEOJJzAlRpVdlObIIIFapw0I3FI&redir_esc=y#v=onepage&q=Unbearable Weight%3A Feminism%2C Western Culture. and the Body%3A&f=false (February 13, 2021).

“Uzundumlu Özge(2015)Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.”

2015.

- Vaquero-Cristóbal, Raquel, Fernando Alacid, José María Muyor, and Pedro Ángel López-Miñarro. 2013. "Body Image Literature Review." *Nutricion Hospitalaria* 28(1): 27–35. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23808427/> (February 9, 2021).
- Varady, Nathan H., Akash A. Chandawarkar, Willem A. Kernkamp, and Itai Gans. 2019. "Who Should You Be Following? The Top 100 Social Media Influencers in Orthopaedic Surgery." *World Journal of Orthopaedics* 10(9): 327–38. [/pmc/articles/PMC6766466/?report=abstract](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/349139/) (January 29, 2021).
- Vardanian, Andrew J. et al. 2013. "Social Media Use and Impact on Plastic Surgery Practice." *Plastic and Reconstructive Surgery* 131(5): 1184–93. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23629099/> (January 27, 2021).
- Veale, David et al. 1996. "Body Dysmorphic Disorder: A Survey of Fifty Cases." *British Journal of Psychiatry* 169(2): 196–201. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8871796/> (February 14, 2021).
- Venegas-Vera, A. Verner, Gates B. Colbert, and Edgar V. Lerma. 2020. "Positive and Negative Impact of Social Media in the COVID-19 Era." *Reviews in cardiovascular medicine* 21(4): 561–64.
- Vig, Robert G., and Gerald C. Brundo. 1978. "The Kinetics of Anterior Tooth Display." *The Journal of Prosthetic Dentistry* 39(5): 502–4. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/349139/> (February 18, 2021).
- Villanti, Andrea C. et al. 2017. "Social Media Use and Access to Digital Technology in US Young Adults in 2016." *Journal of Medical Internet Research* 19(6): e196. <https://www.jmir.org/2017/6/e196/> (February 6, 2021).
- de Vries, Dian A., Jochen Peter, Peter Nikken, and Hanneke de Graaf. 2014. "The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls." *Sex Roles* 71(9–10): 283–95.
- Wagner, Ina Veronika et al. 1996. "A Comparative Study of Assessment of Dental Appearance by Dentists, Dental Technicians, and Laymen Using Computer-Aided Image Manipulation." *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry* 8(5): 199–205. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9468841/> (February 18, 2021).
- Walden, Jennifer L., Georgia Panagopoulous, and Sarah W. Shrader. 2010. "Contemporary Decision Making and Perception in Patients Undergoing Cosmetic Breast Augmentation." *Aesthetic Surgery Journal* 30(3): 395–403. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20601563/> (January 27, 2021).
- Walker, Candice E., Eva G. Krumhuber, Steven Dayan, and Adrian Furnham. 2019. "Effects of Social Media Use on Desire for Cosmetic Surgery among Young Women." *Current Psychology*.

- Wang, Yuhui et al. 2020. "Selfie Posting and Self-Esteem among Young Adult Women: A Mediation Model of Positive Feedback and Body Satisfaction." *Journal of Health Psychology* 25(2): 161–72.
- Wang, Yuhui, Jasmine Fardouly, Lenny R. Vartanian, and Li Lei. 2019. "Selfie-Viewing and Facial Dissatisfaction among Chinese Adolescents: A Moderated Mediation Model of General Attractiveness Internalization and Body Appreciation." *Body Image* 30: 35–43.
- Want, Stephen C., and Alyssa Saiphoo. 2017. "Social Comparisons with Media Images Are Cognitively Inefficient Even for Women Who Say They Feel Pressure from the Media." *Body Image* 20: 1–6.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27842288/> (February 5, 2021).
- Ward, Brittany, Max Ward, Ohad Fried, and Boris Paskhover. 2018. "Nasal Distortion in Short-Distance Photographs: The Selfie Effect." *JAMA Facial Plastic Surgery* 20(4): 333–35. /[pmc/articles/PMC5876805/](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31805282/) (April 4, 2021).
- Ward, Daniel H. 2007. "A Study of Dentists' Preferred Maxillary Anterior Tooth Width Proportions: Comparing the Recurring Esthetic Dental Proportion to Other Mathematical and Naturally Occurring Proportions." *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry* 19(6): 324–39.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18005282/> (February 18, 2021).
- Watts, Guy D., Panagiotis Christou, and Gregory S. Antonarakis. 2018. "Experiences of Individuals Concerning Combined Orthodontic and Orthognathic Surgical Treatment: A Qualitative Twitter Analysis." *Medical Principles and Practice* 27(3): 227–35.
- We Are Social; Hootsuite; DataReportal. 2020. "Digital 2020: October Global Statshot Report." *Digital 2020: October Global Statshot Report, page 50*: 50–50.
- Webb, Jennifer B, Phoebe Butler-Ajibade, and Seronda A Robinson. 2014. "Considering an Affect Regulation Framework for Examining the Association Between Body Dissatisfaction and Positive Body Image in Black Older Adolescent Females: Does Body Mass Index Matter?" *Body Image* 11(4): 426–37.
- Weiner, Kristi E., and J. Kevin Thompson. 1997. "Overt and Covert Sexual Abuse: Relationship to Body Image and Eating Disturbance." *International Journal of Eating Disorders* 22(3): 273–84.
[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1098-108X\(199711\)22:3%3C273::AID-EAT6%3E3.0.CO;2-K](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1098-108X(199711)22:3%3C273::AID-EAT6%3E3.0.CO;2-K) (February 10, 2021).
- Weiser, Eric B. 2015. "#Me: Narcissism and Its Facets as Predictors of Selfie-Posting Frequency." *Personality and Individual Differences* 86: 477–81.
- Whaite, Erin O. et al. 2018. "Social Media Use, Personality Characteristics, and

Social Isolation among Young Adults in the United States.” *Personality and Individual Differences* 124: 45–50.

“What Do Your Selfies Say About You? | by Ramsay Lewis | Social Science | Medium.” <https://medium.com/social-science/what-do-your-selfies-say-about-you-943162289cc0> (February 3, 2021).

Wheeler, Chad K. et al. 2011. “Social Media in Plastic Surgery Practices: Emerging Trends in North America.” *Aesthetic Surgery Journal* 31(4): 435–41. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21551435/> (January 27, 2021).

Wienke, Chris. 1998. “Negotiating the Male Body: Men, Masculinity, and Cultural Ideals.” *The Journal of Men’s Studies* 6(3): 255–82. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/106082659800600301> (May 19, 2021).

William Arnett, G., and Robert T. Bergman. 1993. “Facial Keys to Orthodontic Diagnosis and Treatment Planning-Part II.” *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* 103(5): 395–411. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8480709/> (February 16, 2021).

Wilson, Stelios C., David A. Daar, Sammy Sinno, and Steven M. Levine. 2018. “Public Interest in Breast Augmentation: Analysis and Implications of Google Trends Data.” *Aesthetic Plastic Surgery* 42(3): 648–55. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29270692/> (January 29, 2021).

Wright, Mary Ruth, and William K. Wright. 1975. “A Psychological Study of Patients Undergoing Cosmetic Surgery.” *Archives of Otolaryngology* 101(3): 145–51. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/235253/> (February 14, 2021).

WRIGHT, W. K., and M. R. WRIGHT. 1983. “Changing the Body: Psychological Effects of Plastic Surgery.” *Archives of Otolaryngology - Head and Neck Surgery* 109(12): 838–838. <https://jamanetwork.com/journals/jamaotolaryngology/fullarticle/611130> (February 9, 2021).

Xu, Jinghong, and Yijia Yu. 2013. “A Modified Surgical Method of Lower-Face Recontouring.” *Aesthetic Plastic Surgery* 37(2): 216–21.

Yin, Zhuming et al. 2016. “Self-Esteem, Self-Efficacy, and Appearance Assessment of Young Female Patients Undergoing Facial Cosmetic Surgery: A Comparative Study of the Chinese Population.” *JAMA Facial Plastic Surgery* 18(1): 20–26.

“YouTube - Vikipedi.” https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube#Türkiye'den_erişimin_engellenmesi (January 23, 2021).

YÜZ ESTETİĞİNİN ALTIN ORAN VE CİNSİYET YÖNÜNDE
DEĞERLENDİRİLMESİ *Evaluation Of Facial Aesthetics by Golden Ratio and Sex* Demet KAYA ŞENGÜLİ 2.

Zahiroddin, Ali Reza, Ali Reza Shafiee-Kandjani, and Enayat Khalighi-Sigaroodi. 2008. "Do Mental Health and Self-Concept Associate with Rhinoplasty Requests?" *Journal of Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgery* 61(9): 1100–1103. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17889635/> (February 11, 2021).

Zaidi, F. H., and C. A. Jones. 2009. "Informing Patients: Oculoplastic Surgery and the Internet." *Eye* 23(11): 2090–93. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19424288/> (January 27, 2021).

Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, and Jason Martin. 2008. "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships." *Computers in Human Behavior* 24(5): 1816–36.



EKLER

Ek-1

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ

GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARARI

Toplantı Tarihi: 18/12/2019

Toplantı Sayısı:2019/20

Karar No:2019.11.23

Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Kurulu 18.12.2019 tarihinde Çarşamba günü saat 10.00'da Prof. Dr. Berkant ÖZPOLAT' ın başkanlığında toplanmıştır.

Kırıkkale Üniversitesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Ağız Diş ve Çene Cerrahisi Anabilim Dalı Prof. Dr. M. Erdem ÖNDER'in danışmanlığında yürütülecek olan Araş. Gör. Dr. Alperen GÖKMEN'in uzmanlık tezi " Özpekinin Bireylerin Estetik Algı ve Müdahalelere Yönelimi Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi " isimli araştırma konusu yardımcı araştırmacılar, Doç. Dr. Fethi ATIL, Doç. Dr. Özkan ÖZGÜL, Doç. Dr. İ. Deruk KOÇYİĞİT ve Araş. Gör. Dr. Sema ÇETİN, katılımıyla yürütülecek olan uzmanlık tezi başvurusu Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Yönergesinde belirtilmiş olan Etik ilkelere gereğince değerlendirilmiştir.

KARAR:

Kırıkkale Üniversitesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Ağız Diş ve Çene Cerrahisi Anabilim Dalı Prof. Dr. M. Erdem ÖNDER'in danışmanlığında yürütülecek olan Araş. Gör. Dr. Alperen GÖKMEN'in uzmanlık tezi " Özpekinin Bireylerin Estetik Algı ve Müdahalelere Yönelimi Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi " isimli araştırma konusu yardımcı araştırmacılar, Doç. Dr. Fethi ATIL, Doç. Dr. Özkan ÖZGÜL, Doç. Dr. İ. Deruk KOÇYİĞİT ve Araş. Gör. Dr. Sema ÇETİN, katılımıyla yürütülecek olan uzmanlık tezi başvurusu Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Yönergesinde belirtilmiş olan Etik ilkelere uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Berkant ÖZPOLAT

Başkan

Prof. Dr. Ali Ahmet DOĞAN

[Katılmadı]Başkan Vekili

Prof. Dr. Murat DEMİRBAŞ

Üye

Prof. Dr. Teoman Zafer APAN

[Katılmadı]Üye

Doç. Dr. Mera ÇERTEL

Doç. Dr. Mehmet Cahit ADIŞEN

Doç. Dr. Oktay AYDIN

[Katılmadı]Üye

Dr. Öğr. Üyesi Funda ERDUGAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Birhan OKTAŞ

Üye

Ek-2

“İLAÇ DIŞI / GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR” DAYER ALACAK OLAN “HASTALAR” İÇİN

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

“Özçekimin Bireylerin Estetik Algı ve Müdahalelere Yönelimi Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi” isimli bir çalışmada yer almak üzere davet edilmiş bulunmaktasınız. Bu çalışma, araştırma amaçlı olarak yapılmaktadır ve katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Bu araştırma kapsamında size herhangi bir girişim yapılmayacaktır ancak; size ait bazı bilgiler elde etmek istediğimiz için izniniz almak amacı ile bu form hazırlanmıştır. Size ait bu bilgilerin, kimliğiniz açıklanmamak kaydı ile bilimsel amaçla kullanımını onaylar iseniz bu formu imzalamanız istenecektir. Bu araştırma, Ağız Diş ve Çene Cerrahisi Anabilim Dalında, Prof. Dr. M. Ercüment ÖNDER sorumluluğu altındadır.

Çalışmanın amacı nedir; benden başka kaç kişi bu çalışmaya katılacak?

- *Bu araştırmanın amacı; Özçekimin sıklığı ile insanların estetik müdahalelere yönelimi arasında ilişki olup olmadığını araőtırmaktır.*
- *Bu çalışma tek merkezli olup, sizinle birlikte 400 adet gönüllü katılacaktır.*

Bu çalışmaya katılmayı kabul edersem ne yapmam gerekiyor?

Çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde, 16 soruluk bir anketi cevaplamamız yeterli olacaktır.

Çalışmanın riskleri ve rahatsızlıkları var mıdır?

Çalışmamızın herhangi bir riski ya da oluşturabileceği bir rahatsızlık bulunmamaktadır.

Çalışmada yer almamın yararları nelerdir?

Bu çalışma özçekimin estetik algı ve bireylerin psikolojileri üzerindeki etkisini araőtırmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular; günümüz genç popülasyonunun sosyal medya veya fotoğraf düzenleme uygulaması kullanımına göre değişen kozmetik müdahale algılarını ortaya koyarak, günümüzdeki ve gelecekteki hasta-hekim ilişkilerini yönlendirmeye yardımcı olabilir.

Bu çalışmaya katılmamın maliyeti nedir? (Bu bölüm aynen korunacaktır)

Çalışmaya katılmakla parasal yük altına girmeyeceksiniz ve size de herhangi bir ödeme yapılmayacaktır.

Kişisel bilgilerim nasıl kullanılacak? (Bu bölüm aynen korunacaktır)

Çalışma doktorunuz kişisel bilgilerinizi, araőtırmayı ve istatistiksel analizleri yürütmek için kullanacaktır ve tıbbi literatürde yayınlanabilecektir ancak kimlik bilgileriniz gizli tutulacaktır. Yalnızca gereği halinde, sizinle ilgili bilgileri etik kurullar ya da resmi makamlar inceleyebilir. Çalışmanın sonunda, kendi sonuçlarınızla ilgili bilgi istemeye hakkınız vardır.

Daha fazla bilgi için kime başvurabilirim?

Çalışma ile ilgili ek bilgiye gereksiniminiz olduğunda aşağıdaki kişi ile lütfen iletişime geçiniz.

ADI: Dt. Alperen GÖKMEN GÖREVİ: Araştırma Görevlisi

(Katılımcının/Hastanın Beyanı)

Sayın Prof. Dr. M. Ercüment ÖNDER tarafından Kırıkkale Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Ağız Diş ve Çene Cerrahisi Anabilim Dalı'nda tıbbi bir araştırma yapılacağı belirtilerek bu araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler bana aktarıldı. Bu bilgilerden sonra böyle bir araştırmaya "katılımcı" olarak davet edildim. Eğer bu araştırmaya katılırsam hekim ile aramda kalması gereken bana ait bilgilerin gizliliğine bu araştırma sırasında da büyük özen ve saygı ile yaklaşılacağına inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin ihtimamla korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi.

Projenin yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden araştırmadan çekilebilirim. (Ancak araştırmacıları zor durumda bırakmamak için araştırmadan çekileceğimi önceden bildirmemim uygun olacağını bilincindeyim) Ayrıca tıbbi durumuma herhangi bir zarar verilmemesi koşuluyla araştırmacı tarafından araştırma dışı da tutulabilirim.

Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum. Bana da bir ödeme yapılmayacaktır.

İster doğrudan ister dolaylı olsun araştırma uygulamasından kaynaklanan nedenlerle meydana gelebilecek herhangi bir sağlık sorununun ortaya çıkması halinde, her türlü tıbbi müdahalenin sağlanacağı konusunda gerekli güvence verildi. (Bu tıbbi müdahalelerle ilgili olarak da parasal bir yük altına girmeyeceğim).

Araştırma sırasında bir sağlık sorunu ile karşılaştığımda; Dt. Alperen Gökmen'e, ulaşabileceğimi biliyorum.

Bu araştırmaya katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Araştırmaya katılmam konusunda zorlayıcı bir davranışla karşılaşmış değilim. Eğer katılmayı reddedersem, bu durumun tıbbi bakımına ve hekim ile olan ilişkiye herhangi bir zarar getirmeyeceğini de biliyorum.

Bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Kendi başıma belli bir düşünme süresi sonunda adı geçen bu araştırma projesinde "katılımcı" (denek) olarak yer alma kararımı aldım. Bu konuda yapılan daveti büyük bir memnuniyet ve gönüllülük içerisinde kabul ediyorum.

İmzalı bu form kağıdının bir kopyası bana verilecektir.

Katılımcı

Adı, soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Tarih:

Katılımcı ile görüşen araştırmacı

Adı soyadı, unvanı:

Adres:

Tel:

İmza:

Tarih:

AYDINLATMA ve KATILIMCININ BEYANI KESİNLİKLE BİRBİRLERİNİN DEVAMI ŞEKLİNDE OLACAKTIR. AYRI AYRI SAYFALARDA YER ALMAYACAKTIR.

Ek-3

K.K.Ü. DİŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÖZ ÇEKİM ALIŞKANLIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ ANKET ÇALIŞMASI

Sayın katılımcı,

Bu çalışmada elde edilecek veriler tamamen istatistik yapmak amacıyla kullanılacaktır. Soruları cevaplandırırken kendinize en yakın cevabı işaretlemeniz gerekmektedir. Sorular bir bilgi testi niteliğinde olmayıp doğru veya yanlış cevap söz konusu değildir.

İlginiz için teşekkür ederiz.

S1. Cinsiyetiniz? 1-K 2- E

S2. Yaşınız?

S3. Yüzünüzü çekici buluyor musunuz? 1-Evet 2- Hayır

S4. Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

1- Hiç (Anket bitmiştir) 2-Gün aşırı 3- Günde 1 saatten az 4- Günde 1-2 saat 5- Günde 2 saatten çok

S5- En sık kullandığınız sosyal medya hangisidir? (en sık kullandığınıza 1 vererek sıralayınız)

| | |
|--------------|--|
| Sosyal Medya | |
| İnstagram | |
| Facebook | |
| Pinterest | |
| Whatsapp | |
| Snapchat | |
| Twiter | |

S6. Ne kadar sıklıkla özçekim yaparsınız?

1- Hiç (Anket bitmiştir) 2-Gün aşırı 3- Günde 1-2 defa 4- Günde 3-4 defa 5- Günde 4 defadan çok

S7. Hangi durumlarda öz çekim yaparsınız?(En sık belirttiğiniz üç nedeni önem sırasına göre 1-2-3 şeklinde sıralayınız)

| Neden | Önem sırası |
|-------------------------------------|-------------|
| 1- İlginç bir şey gördüğümde | |
| 2- Mutlu olduğumda | |
| 3-İyi/Güzel görüdüğümü düşündüğümde | |
| 4-Şık bir kıyafet giydiğimde | |
| 5-Güzel bir mekânda bulunduğumda | |
| 6-Kötü hissettiğimde | |
| 7- Sıkıldığımda | |

S8- Özçekim fotoğraflarınızı yayınlamadan önce foto-filtreler kullanarak düzenler misiniz?

1- Evet 2- Hayır

S9- Özçekimden sonra yüz görünümünüzde hoşunuza gitmeyen noktalar/bölgelerde foto-filtreler kullanarak düzenlemeler yapar mısınız?

1- Evet 2- Bazen 3-Hayır

S10- Yüz görünümünüzde hoşunuza gitmeyen noktalar/bölgeler var mı?

1- Evet 2- Hayır

S11- Yüz görünümünüzde hoşunuza gitmeyen noktalar/bölgeler için estetik müdahale yaptırmayı düşünür müsünüz?

1- Evet 2- Hayır

S12- Haftada kaç kere özçekim (selfie) yaparsınız?

1: 0-5 kez 2: 6-10 kez 3: 11-20 kez 4: 21+

S13: Haftada kaç kere özçekim (selfie) yayınlarsınız?

1: 0-5 kez 2: 6-10 kez 3: 11-20 kez 4: 21+

S14- Yayınladığınız özçekimi kaç poz vererek elde edersiniz?

1: 0-5 kez 2: 6-10 kez 3: 11+

S15- Özçekimlerinizi yayınladığınız platformlar hangileridir? (en sık kullandığınıza 1 vererek sıralayınız)

| | |
|--------------|--|
| Sosyal Medya | |
| Instagram | |
| Facebook | |
| Pinterest | |
| Whatsapp | |
| Snapchat | |
| Twiter | |

S16- Yüz görünümünüzde hoşunuza gitmeyen bölgeleri en hoşunuza gitmeyen bölgeye 1 vererek sıralayınız.

| | |
|-----------------------|--|
| Yüz bölgesi | |
| Asimetri | |
| Dudaklar | |
| Alt-Üst çene ilişkisi | |
| Gülümseme | |
| Çene | |
| Burun | |
| Kulaklar | |
| Alın-Saç çizgisi | |
| Yok | |

