

**İSTANBUL BİLGİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
MARKETING COMMUNICATION MASTER PROGRAM**

SELFIE SYNDROME

**Sena HAYTA
113699017**

Dissertation Advisor: Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ

**İSTANBUL
2017**

Selfie Syndrome

Selfie Sendromu

Sena Hayta

113699017

Tez Danışmanı: ...Doç.Dr. Emine Eser Gegez.....

Jüri Üyesi: ...Yrd.Doç. Esra Arıkan.....

Jüri Üyesi: ... Doç.Dr. Oylum Korkut.....

Tezin Onaylandığı Tarih : 25 / 05 / 2017

Toplam Sayfa Sayısı: 173

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Selfie
- 2) Tüketici Davranışları
- 3) Öz-sunum
- 4) Benlik
- 5) Sahiplik

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Selfie
- 2) Consumer Behavior
- 3) Self-presentation
- 4) Self-concept
- 5) Possession

ACKNOWLEDGEMENTS

My post graduate journey on marketing communication that I started back in 2013 has provided me lots of experience both on academic terms and business life. First, the undergraduate study on Advertising Department that I graduated from Istanbul Bilgi University, then Marketing Communication Master Program have paved the way for me to become more competent on this field. Due to other responsibilities brought by business life, I had a compulsive process related with my dissertation. I thank so much to my dissertation advisor Emine Eser Gegez, who has always stood with me, been tolerant and believed in me to finish this process properly even though I delay it sometime. The correct guidance, feedbacks and support provided by her have ensured that I constantly kept my motivation high and gave me power to finish this difficult process.

I also wish to express my thanks to dissertation committee members. I won't forget the supports provided by my dissertation advisor Emine Eser Gegez starting from the first day I began writing my dissertation to the defence day. I am also grateful to dissertation committee, for evaluating me and sharing their valuable opinion.

I thank to my 10 friends I've examined during dissertation research for the time they spared, information they gave and their trust without hesitation. This process, which was not familiar for them and me, has been very informative thanks to them.

Lastly, in my professional and private life, I thank so much to my colleagues, close friends and my family, who have shown understanding to me about the difficulties I've experienced during dissertation process.

TABLE OF CONTENTS

LIST OF TABLES	v
ABSTRACT	vi
ÖZET	vii
INTRODUCTION	1
CHAPTER 2	4
LITERATURE REVIEW	4
2.1. Self-concept	4
2.2. Possessions	6
2.3. Extended Self	9
2.4. Identity	10
2.5. Digital Self	12
2.6. A Brief History of Selfie	13
2.7. Virtual Behaviors	15
CHAPTER 3	17
RESEARCH DESIGN	17
3.1. Methodology	17
3.1.1. Ethics	20
3.1.2. Research Questions	20
3.1.3. Jargons Used on the Research	20
3.1.3.1. Instagram Jargons	20
3.1.3.2. Different Applications and Filters.....	22
CHAPTER 4	23
DATA ANALYSIS AND FINDINGS	23
4.1. Study 1	23
4.1.1. Individual Excel Analyses	24
4.1.2. Study 1: Comparison	39
.....	40
4.1.2.1. Similarities of Subjects on Study 1 Phase	41
4.2. Study 2	44
4.2.1. Question Based Common Answers.....	48
CONCLUSION	55
LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH SUGGESTIONS	61
REFERENCES	62
Appendix A: Analyzed Selfie Images of Subjects at Study 1 Phase	67
Appendix B: Study 2 Questions and Answers (In Turkish)	130

LIST OF TABLES

Table 1: Study 1 Comparison	40
Table 2: Study 2 Comparison	54



ABSTRACT

Selfie Syndrome

This study is focused on the selfie subject and the aim is to build deep understanding of digital environment, self and consumer behaviour. The rapidly increasing social media trend in recent years and as smartphones become indispensable part of people's lives, new sharing methods take up a great place in daily life. Selfie is the fastest growing among them. Such frequent share of selfie on platforms that have become a media and the beginning of studies in academic sources are the interesting elements that make the subject attractive for research. This photo type that has become a habit for consumer and is being shared in the same environment with brands within the framework of certain rules has brought a very different viewpoint to self-presentation and marketing topics. On this dissertation, selfie, which develops different obsessions, attitudes and habits for consumer, has been interpreted with a critical perspective and various syndromes created on consumer side have been examined.

Self-concept, possessions, extended self, identity, digital self, history of selfie and virtual behaviours subjects were argued at literature review. To discover these new behaviours and syndromes the dissertation contains a qualitative research on consumer behaviour around the selfie subject and will interpret the subject with the help of a literature review. The chosen method of qualitative research is case study analysis which provides a chance to examine the subject deeply. Instagram profiles of 10 people are analysed in the case study to understand the selfie sharing as a sociological, psychological and marketing aspect.

ÖZET

Selfie Sendromu

Bu tez çalışmasında selfie konusuna odaklanılmaktadır ve bu konu çevresinde dijital dünya, benlik ve tüketici davranışları ile ilgili derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Son yıllarda hızla artan sosyal medya trendi ve akıllı telefonların insanların hayatının olmazsa olmazı haline gelmesiyle birlikte birtakım yeni paylaşım yöntemleri hayatımızda büyük bir yer kaplamaktadır. Selfie ise bunlardan en hızlı büyüyenidir. Selfie'nin, artık mecra haline gelmiş platformlarda bu kadar sık paylaşılması ve akademik kaynaklarda da incelenmeye başlanması konuyu araştırma için ilgi çekici kılan unsurlar arasındadır. Tüketicide alışkanlık haline gelen ve markalarla aynı ortamda belli kurallar çerçevesinde paylaşılan bu fotoğraf şekli son yıllarda öz-sunum ve pazarlama başlıklarına çok farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu tezde tüketicide farklı takıntılar, davranışlar ve alışkanlıklar geliştiren selfie, eleştirel bir bakış açısıyla yorumlanmıştır ve tüketicide yarattığı türlü sendromlar incelenmiştir.

Benlik, sahiplik, uzatılmış benlik, kimlik, dijital benlik, selfie tarihi ve sanal davranış konuları literatür taraması aşamasında tartışılmaktadır. Sosyal medya ile gelişen yeni davranışları ve sendromları keşfetmek için, selfie konusu tüketici davranışları sınırları içerisinde kalitatif bir araştırma ile incelenmiştir ve literatür taramasının da ışığında bu çıktılar yorumlanmıştır. Tüketicilerden konu ile ilgili derinlemesine bir bilgi akışı sağlamak adına bir kalitatif araştırma yöntemi olan vaka çalışması tercih edilmiştir. 10 kişinin Instagram profilindeki selfie paylaşımlarını anlamlandırmak için sosyolojik, psikolojik ve pazarlama alanlarında incelenmiştir.

INTRODUCTION

People are living in the Internet Era and the technological devices seep into our lives. Not only for a certain amount of time of the day but most of the people are living connected to these devices every hour, minute and in fact every second. Consumer have a brand-new instinct and it is not coming from their evolutionary ancestors, especially when it comes to checking notifications constantly and other people's posts.

This connection and new instincts also show themselves in consumer behaviour. The marketing communication is changing according to this evolution. Before, the only display areas were display windows, traditional media and the person who bought the product or service. But now every online platform is a display opportunity not only for people but also for brands. People consume and brands do marketing when they are online whether they are willing or not.

These platforms are places for consumers to present their social status and provide them with an opportunity to fit in the community they want. Over the social media, self-presentation differs in the way it shows itself according to different kinds of online platforms. All these new channels have their own culture and way of talking with the world. Case in point, ordinary consumers can be popular bloggers. Once they get the support of a sufficient number of followers, they become highly influential people with their clothes, way of thinking and their choices. Online world shows in the Internet Era that it is possible for consumers to feel like a celebrity even though he/she is an ordinary person. Getting approval from other people is so easy nowadays on social media. One click on the "like" button from a stranger, make people more and more confident and comfortable in this cyber environment.

If an ordinary consumer regularly posts content about a topic on a digital platform and gets sufficient likes about that topic, people start attaching credibility to that person about this subject either he/she actually is an expert in that area. After this rise, brands may want to use this bond and start making business with these "Internet phenomena". However, this can be established organically if the brand is

already popular among target groups in social media platforms and these ordinary people, a.k.a. Internet phenomena, use their products/services and share them with their followers. As it is mentioned above, the marketing communications changes according to this complicated network and this network reduces the distance between brands and consumers.

There are also new concepts that are being added to global vocabulary and daily life on this digital era such as: selfie, hashtag, caps, location sharing and more. And selfie is one of the most phenomenal subjects in the last few years. Selfie phenomenon is basically defined as; “a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website” by Oxford Dictionaries (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>). Moreover, selfie word was chosen as “Word of the Year 2013” again by Oxford Dictionaries. Selfie became popular with Samsung’s promotion campaign during the 2014 Academy Awards, which was performed by Ellen DeGeneres (Photo1). After that, selfie has become a big part of consumers’ lives both as a word and as an action. With selfie sharing, consumers directly focus on themselves and this self-presentation technique contains cultural and commercial symbols in itself (Kedzior, Allen and Schroeder, 2016). Selfie and other tools such as a hashtag, like, location sharing declare that people are a part of some specific community. This trend is getting wider day by day and brands which can go with the flow can truly take advantage of it.



Photo 1

To understand the social media using habits, several statistics in globe and in Turkey are evaluated. According to measurements made by The Statistics Portal in January 2017, active users of Facebook are 1,871 million and Instagram are 600 million. Another research of interest was made by We Are Social, which follows the yearly measures of digital and social statistics, as well as the trends. According to their January 2017 report, Digital In 2017, there are 3.773 billion Internet users, 2.789 billion active social media users, 4.917 billion unique mobile users and 2.549 billion active mobile social users.

Another research on a country bases, Digital In 2016 report, shows that 58% of the population in Turkey use Internet that is 46.28 million. Average number of hours spent using the Internet on computers is 4 hours 14 minutes and on mobile devices 2 hours 35 minutes in Turkey. 53% of population use social media actively in Turkey which is 42 million. Active social media users who prefer mobile devices constitute 45% of Turkey's population which is 36 Million. %77 of the Turkey population use internet every day. Instagram is the third popular social media network in Turkey. %32 of the population use Facebook, %17 of the population use Twitter and %16 of the population use Instagram. As can be seen, social media platforms have big dominance in daily lives.

CHAPTER 2

LITERATURE REVIEW

2.1. Self-concept

A person's choices of consumption are compatible with his/her self-concept and personality to reflect and give true message to the outside world about his/her personality and self-concept (Koç, 2015, p. 325). Self-concept is the total ideas, way of thinking, attitudes and sensations of a person which separates the person from rest of the things in the universe (Rosenberg, 1979, p. 7) and it provides a way of communication with his/her environment (Sirgy, 1982c). Self-concept is also defined as comparing and evaluating an individual with his/her environment and the feeling and thoughts about others too (Koç, 2015, p. 326). There is an example about that subject in Koç's book (2015), plastic surgeon Dr. Adam Schaffner from New York was witnessing many situations that patients feel different when they look at the mirror and see their photos on social media. He said "When you look at the mirror you'll see your real appearance, but on social media you'll see how the whole world see you" (p. 328). If the gap between actual self and ideal self is not so big it means the person is satisfied about the self of him/her. Ideal self-concept and actual self-concept are argued as inner and external dimensions. When people say how I see myself it represents Actual self-concept, when people ask how I want to be seen myself it represent ideal self-concept, when people ask how others sees me like represent social self-concept and when people ask how I want to be seen by others is represent ideal social self-concept (Koç, 2015, p. 325).

Individuals always make an effort for close the gap between ideal self and actual self and consume to reach this image. For example, in advertisings the marketing strategy is based on 2 different selves mostly, one of is the real self and the other is who a person want to be. Consumer behavior has been gone over self-concept to understand consumer decision-making process. Products and brands are extensions of the person's personality. In consumption society, person not only

satisfies needs of product or service but also, he/she wants to reflect the ideal self by consuming. Person consumes more than necessarily needs to manifest itself. By doing this people actually use consumption as a communication tool (Koç, 2015, p. 326). Self-concept emerges from different aspects of components. Actual self attributes perception of oneself, ideal self attributes how a person wants to perceive oneself and social self attributes how a person exposes oneself to others (Burns, 1979; Rogers, 1951). Self-concept has been defined differently in consumer behaviour literature. Sirgy (1982a, 1982b) has exercised the self-concept in terms of self-image value and self-image belief. According to his argument; self-concept is the level of added values to person's actual self, which refers to ideal self-concept, and self-image belief is the level of perception value that correlates with self-image, which refers to actual self-concept. In this content, there are some dimensions of self-image; situational self-image is altering self-image elements and perception of environment in different situations (Schenk and Holman, 1980). According to these situations, self-concept is composed of different dimensions. Sirgy (1979, 1980) denoted four different self-image types. Actual self-image is how a person sees oneself, ideal self-image is how a person would like to see oneself, social self-image is how a person feels others see oneself, and ideal social self-image is how a person would like others to see oneself. Koç argue that People forge a link between their self-image and their self-concept. As a consequence of this link, they want to close the gap between ideal self and actual self, which causes changing appearance of physical body by using cosmetics or making more permanent operations (2015, p. 327).

2.2. Possessions

Consumers always want to possess things, which are reflecting themselves to others; it is way of self-expression and self-presentation. Consumers choose products and brands which are reflecting them and are relevant their identities. The presentation of self is outpouring and embodiment of the identity of person. People display a set of behaviors as a result of the balance between identity and social performance. Consumers tend to show their possessions to impress external environment (Schau and Gilly, 2003). Consumer behavior is naturally attached with possessions. As an individual, people need to show of themselves by getting things and own them. There is a saying about consumer behavior accordingly to possession base, which is “We are what we have” (Belk, 1988).

Consumption is a tool for expressing self-image. According to the circumstances, a person wraps oneself up in related self-image type and it influences consumer decision-making process (Sirgy, 1982c). Consumption makes possible to materialize consumers’ identities through brands and products (Schau and Gilly, 2003). The ideal self or identity is aiming with some kind of signs, symbols, brands and way of communication. It is related with consumption, consumers desires are shaped in this environment, so self-presentation is way of show the world that they are going through that ideal, desired way by other society members. Buying, using and showing the products them possess have a symbolic meaning that improves person’s self-concept. (Grubb and Grathwohl, 1967). Possessions and self-concept are stuck together based on consumer behaviour. As Belk argues, “A key to understanding what possessions mean is recognizing that, knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves.” (1988). Possessing things are providing people some kind of instrument, which allows them do things and give the opportunity of extending self. People gain different kinds of ranks by having possessions and use that ranks for them and others. Having things open ways to people about what he will do and what he will be. Possessing gives possibilities to people and gives a huge clue to others about the people. People learn who they are through possessions and others examine who they are through possessions too (Belk, 1988).

People possessions are symbolized their identity as a tangible way. The things they buy, the style they have, and the consumption choice between billions of variations shows how they live their life. The ticket to person's identity is holistic collage of consumer behaviour. All these exhibition of self/identity is for being a part of a group and sense of belonging. Hereby, consumer is ambassador of a social class, a subculture or a brand and the others assign a meaning for all these possessions in daily life. And it is more or less parallel. On computer, mediated environment for example in personal web spaces people are generally more careful about their exhibits, because of possible comments or feedbacks (Schau and Gilly, 2003). Belk (2013) sorted five main changes with new technologies in concept of self and possessions. (1) Dematerialization in digital age; physical objects like photos, CD's, row records give place to digital recordings. People can manipulate their digital immaterial online world. Farias argued that photography is a printed image, is the original of the image not replicated one on online. So, people should understand that not every image or photo on digital world is photography. The virtual image is coded information that can read and transmit by computing data in virtual world. To see the image, people need transmission through digital devices. (2015). (2) Re-embodiment; on digital platforms, such as social media, online games, blogs and web pages, people control their appearance through their avatar, photos and videos (Bolter, 1996). On selfie posting base selfie is not reflect reality "as is", it is the best picking moment as a visual side and exaggerating the emotions or the situation. Selfie is not real, actually its hyper realistic (Farías, 2015). (3) Sharing; in digital world, social media platforms such as Facebook, Twitter and Instagram make it possible to share extensively about all kinds of information of one's (Mendelson and Papacharissi, 2011). Varnalı and Toker (2015) discuss this topic as, the display of the online sharing that reflects the idealized life of person in social networking sites. People generated the content of these sites by adding a lot of personal inputs to their page and by approving others inputs. The main purpose of these sites is publicity of identity and disclosure of personal life. Farias mentioned that curiosity is overriding drive of a person and on the computer mediated environment people see each other lives lesser-known part and selfie and virtual image reflects not special moment but private moment that normally people

keep that moment in family, between friends or inner circle (2015). (4) Co-construction self; all of the digital devices that we have, ensure people to communicate on online platforms too often. Comments, likes and all kinds of interactions from others about one's posts, help him construct himself as a person (Zhao, 2005). (5) Distributed memory; memories have been converted to the digital devices everyday (Baumgartner, Sujan, Bettman 1992). People always need these digital memories such as search engines, USB's and laptops even in daily use (Carr 2008, 2010). With these changes, it is difficult to control this digital world (Belk 2013). Information flow speed on computer mediate environment kills the time and space meaning in time (Farías, 2015).

Consumers tend to show their possessions to impress external environment. In digital era, there are lots of channels to show their possessions and present their identities to the world every second and without geographic limits (Schau and Gilly, 2003). Consumer behavior has been changed by digital era, each consumer has chance to speak to other consumers easily and loudly on digital platforms which Bourdieu, (1999) called "megaphone effect". There are a lot of channels for costumers to reach other consumers through digital environment in daily life (Mcquarrie, Miller and Phillips, 2013).

2.3. Extended Self

Possessions and self-concept are an inseparable whole and they occur naturally in extended self. Extended self doesn't refer to "me", but also it refers to "mine". In terms of extended self, external objects, personal possessions, places, group possessions, body parts and vital organs that we have, are called as "mine" (Belk, 1988). Prelinger's (1959) research classifies possessions by measuring "self" score. These possession types are; body parts (e.g., skin, organs), psychological or intra organismic processes (e.g., moral compass), personal identifying characteristics and attributes (e.g., gender, school), possessions and productions (e.g., shoes, drinks), abstract ideas (e.g., norms, morality), other people (e.g., family, friends), objects within the close physical environment (e.g., chair next to a person, door in front of a person) and distant physical environments (e.g., sun, moon, sky). Before Prelinger, McClelland (1951) categorizes objects that are connected to self mostly as; "(1) me, my "free will," (2) my body, my conscience, (3) my belongings, (4) my friends, and (5) strangers, physical universe." These arguments show that; self, contains possessions itself (Sirgy, 1982).

The description of extended self-concept has been modified in the digital age. The ways of self-presentation, consumption and communication have evolved with new technologies. In digital environment, numerous consumer behaviour arguments have had additions (Belk, 2013). World Wide Web has evolved the formulation of extended self by digital devices like smart phones, personal laptops/tablets and new communication tools like e-mail and social media. There are dissimilarities between the virtual and non-virtual personalities. The liaison between online and offline personalities are the main construing of self in a manner of consumer behaviour in the digital age (Belk, 2013). For example, consumers can share daily consumption and inspire others. These people don't have professional or institutional approval or they are not public figure but they can influence other consumers' consumption habits. There is so called megaphone for ordinary people not only celebrities, professional or public figure (Mcquarrie, Miller and Phillips, 2013).

2.4. Identity

Identity is some kind a balanced property between person's defining itself and relationship with others. "Possessions reflect individual identity when they demonstrate a person's accomplishments, skills, tastes, or unique creative efforts." (McCracken 1988a; Schultz, Kleine and Kernan, 1989).

Schua and Gilly (2003) exercised that there are two value components of identity. First one is operating values which are imposed by everyday life to person such as using mobile phone, having some irreplaceable items for staying connected to society. The other one is ideal values which are more sophisticated and not sustainable in everyday life such as mythical or religious signs. When the Internet environment analysed, consumers easily share these ideal values then real life values, which are more intangible and more hidden part of self. Varnalı and Toker (2003) argue that there is more than one topic why these people disclosure their selves and why this is normalized in everyday life practice. The disclosure of self is the new form of the media. In real life, more operating values of identity are seen, but in online environment consumer freedom of being anonymous make easier the self-disclosure. It is easy to hide the physical, tangible things which a person doesn't want to express to outside by computer mediated environments. There are lots of tools and cyber objects to express one and these items can manipulate by user/owner purposely (Schue and Gilly, 2003).

With the consumers' using of web spaces, they have a chance to present not only tangible possessions but also intangibles that are appearing on these spaces. Person possessions are symbolized his identity as a tangible way (Schue and Gilly, 2003). For example, blogging is a display for consumption. User generated content, posts and reviews on blogs are tool for show the consumption material like food, fashion and home decor and by these display ordinary consumers collect audience people they don't know. Generally, this level of credibility is intrinsic to experts but not in this era (Mcquarrie, Miller and Phillips, 2013). With the rise of internet and digital era, consumers find new spaces for presenting their identities. These new spaces like computer mediate environment and new technologies offer digital displays for consumers where they can show their identities in different and alternative ways. Actually, these spaces are social platforms which people can meet

others, work, shop and learn by virtual ways. Computer mediate environment has its own culture, language and rules, which are between real and virtual (Schau and Gilly, 2003).



2.5. Digital Self

According to Schau and Gilly (2003), transformation of self to digital self has 4 steps when consumer occurring personal web spaces. First step is building digital self that refers creating digital existence and say the platform purpose to world through the personal web site. Second step is reflecting a digital portrait that refers real life, physical appearance of user. Third step is digital association that refers the way user implicate in brands, consumptions or habits in a web site content. Fourth step is reorganizing linear narrative structure that refers giving references by using hyperlinks and diversify the linear story. In selfie subject, there are lots of similarities as well too. For example, someone's Instagram account contains daily life rituals. In selfie pose, the user puts physical part of him/her and generally some kind of consumption is seen on this pose, moreover by locations pins, tags and hashtags he/she can link the other content to this selfie.

In this broad digital age, together with online platforms, consumers' sense of self has been changed (Cohen, 2005; Dean, 2010). Internet has become widespread though the instrument of digital and mobile devices. Consumers start to express themselves on digital platforms (Belk, 2013; Schroeder 2013). For instance, thought the instrument of personal web spaces, people conceive unique and distinguish side of one and show others the true self or selves. In digital environment, user can generate multiple identities by manipulating the data they publish. Digital identity is containing real life identities or not is not definite anymore (Papacharissi, 2002; Schau and Gilly, 2003).

Digital environment is generally used for commercial objectives. In this new era, self-presentation and possessions are interpreted by new ways of consumer self-expression modes. This is an era of self-portraits, self-reflections and digital extended selves, produced by consumers with multiple daily updates (Papacharissi, 2002; Schau and Gilly, 2003). One-sixth of the world's population is using Facebook as a part of their self-presentation media (Belk 2013). People often expose their private "diaries" on social media platforms and this makes them defenceless so they always want to check the news feeds and share new posts perceptually on these platforms, and that is called as fear of missing out (Grohol, 2011; Wortham 2011).

2.6. A Brief History of Selfie

The dawn of selfie grounds the invention of glass and mirror. Before that, it was not possible to see people whole body in a physical way. Until the beginning of the 15th century, people only painted landscapes, royalty and religious moments. After the invention of mirror, people start painting themselves on canvas. Mirror easily became part of the daily life, before mirror people only see partial reflections of self but now it is in front of the person. There is interesting example for the use of mirror in Johnson book, when pilgrims went to sacred places, they were using mirrors to see their bodies with the sacred places and after the visit they keep the mirror as proof of them for being in that place. In modern world, with selfie people prove what they have, do and be. But in art history, the first tangible document of reflection of self is Diego Velazquez painting that called Las Meninas. In this painting, Velazquez has drawn the reflection of the royal family with him. After this period, mirror was the very valuable tool for painting, it made the painting more realistic and painter signed it in by his image too (Popova, 2014).

Popova argues (2014), we have to go back to history to understand how photography shapes self-presentation. Invention of photography in 1839 affects the practice of reality. Understand the science of emotion and consumer culture of by recording the world. With photography, people learned visual codes which they can grip that they can hold the whole visual collection of world on their heads. This code is let people set an analogy of images. It is kind a control mechanism that people frame the world and show the visual perception of self. Virtual image is not representing the moment as “eternal present” while photography represents “has been” in the past. In virtual image, people couldn’t understand the chronological specification of the image. For example, a person can take a selfie on a weekday at a bar and he/she can post it on Saturday with “Saturday night fever!” entry and nobody can figure out or prove that if he/she is there or not (Farías, 2015). With the social media, photos are being used for control, frame and package the reality by manipulation of person’s perspective. Lives are more like brands and idealized by these visual codes by photography (Popova, 2014).

Nowadays we live in a virtual world, where all of the photos are manipulated and idealized by the social world. Exaggeration and misleading the

reality are normalized social media and daily life. People see the life through the images, technological devices such as smart phones and tablets provide us instant checking of others and the whole world. These images lost their captures by forgetting the referent and they are the one of the important gearwheel of the capitalism. Virtual world is a big scene for consumption and consumer culture (Fariás, 2015).



2.7. Virtual Behaviors

Later in digital age, multiscreen lives and instant shoots of people change the communication and consumer behaviours in many ways. Portraits of self have become keynote of personalities. People use these images as a social mirror. This age witnesses regeneration of memory and stream of the information. Nowadays it is easy to express any kind of emotions, ideas and concepts through the virtual images on digital platforms (Fariás, 2015).

There are new concepts that are being added to global vocabulary in this digital era such as: selfie, hashtag, caps and more. Currently, digital progress of online environment and social expectations are intersecting. Now people have to consider the online side of behaviour. Even basic human behaviour is affected from online world and evolves. If people want to look the selfie perspective, there were a lot of selfie poses before Ellen Degeneres made that one, however they were not popular. By the help of smart phones and Internet that make it smarter, they pave the way for this phenomenon activity. Selfie is a key element of the online self-presentation and a lot of subjects likewise identity, extended-self, possessions, etc. have modified definition on online environment (Varnalı and Toker, 2015). There are two active lives; people who use social media the real one and virtual one. As argued before, there are a lot of driving forces that make people have these 2 different “lives”. Turner (2010) put forward the term of “demotic turn” which refers the rise of the appearance of ordinary consumers in the media. People were used to see TV personalities, professionals, institutional figures or celebrities in the media as a channel through the mass audience, but now ordinary people have access to other consumers by their skills. These arguments got off the ground with reality shows, which focused on not celebrities but ordinary people. By this phenomenon, consumers have their megaphone in this demotic turn era (Mcquarrie, Miller and Phillips, 2013). According to Varnalı and Toker (2015) in specific social group, people need to construct way of behaviour to gain appreciation and stay as a part of this group, which called subjective norms. In social media environment, each user examines the other and tries to understand the way of non-verbal system of the environment. Self-monitoring skills and impression management are main issues on

social media platforms. People can deliberate their posts, comments and entries finely tuned on social media platforms and re-organize them to self-disclosure.



CHAPTER 3

RESEARCH DESIGN

3.1. Methodology

This study was designed for understanding how using selfies to conduct and present consumers in social media. Qualitative research was selected to reveal the consumer behaviour under this selfie sharing within the boundaries of the research questions. The qualitative research was preferred instead of quantitative research to take an in-depth understanding from the consumers who share selfie and to figure out why all elements were using in those social media platforms. Quantitative research can give statistics (Hancock and Algozzine, 2006, p.22) but the main purpose of this dissertation is understanding the feelings and emotions underlying selfie taking and posting ritual.

There are 4 different types of qualitative researches; phenomenological studies, ethnographic studies, grounded-theory qualitative research, biographical studies and case studies (Hancock and Algozzine, 2006, p.9). In this dissertation, case study was identified as a research method. This type of studies ensures required setting to examine in a certain situation of consumer behaviour. By case study, people or groups can be analysed in case of a context in their environment and about connections between each other (Baxter and Jack, 2008). Rowley (2002) specifies that case studies help researcher to get in-depth analysis about the phenomenon. In some thesis topics, making generalization with surveys is not useful for the result. Making experiment doesn't always help to understand the subject. Sometimes researchers want to understand the environment to get answers for the research questions. Case study research gives an opportunity to comprehend the real-life issues in its habitat (Rowley, 2002).

Case study is providing deep understanding about the situation or phenomenon. By this method, researcher can learn more details about a particular subject. Other opportunity of case study is that researcher doesn't interfere the subject and examine the subject in its habitat with the specific people, groups or organization and in a limited time and space (Baxter and Jack, 2008). Case studies

give convenient answers for the research questions which are seeking how or why questions (Rowley, 2002). According to the research questions, using case study can reveal the reason why consumers take and post selfie on social media in a consumer behaviour aspect. In this dissertation, consumers were examined in the social media environment and in context of selfie phenomenon. Selfie has to be examined in its natural environment because without social media, cultural codes such as hashtags, like or way to communicate with one's followers, are hard to understand why he/she posted the selfie. Case studies can contain many data collection ways, such as, observations, interviews and documents or cases more than one. But the important part of the research is determining the research design (Rowley, 2002)

There are different kinds of case studies according to Yin. Yin classified case studies as exploratory, explanatory and descriptive. Stake suggest intrinsic, instrumental and collective case study designs. According to Merriam, studies there are 3 types of case studies which are ethnographic, historical, psychological and sociological (Hancoch and Algozzine, 2006, p.31).

The case study that is fictionalized in the dissertation contains not only one of the above-mentioned methods, but also a few of them. This study shows descriptive case study feature which is present in the classification of Yin because by examining selfie phenomena in its own habitat, the aim is to reach to a descriptive result within the framework of context. As it wasn't examined by a researcher before and as a secondary additional research wasn't made on the subject, it is not explanatory, moreover as cause and effect relationship is not examined, it is not explanatory case study (Hancoch and Algozzine, 2006, p.33). According to case study definitions of Stake, intrinsic case study covers the conducted research because the aim of the researcher is to discover a new finding by making a deep examination related with selfie instead of approving a theory. As the cases that are followed on the study have focal point and as the theory is not common, this study is not instrumental or collective case study, which is multiple version (Baxter and Jack, 2008). According to the classification made by Merriam (Hancoch and Algozzine, 2006, p.31), it is suitable for psychological and

sociological case study as the examination of selfies and the interviews made afterwards examine the consumer attitudes.

The conducted study was realized in two stages. On Study 1, selfies shared by 10 people between March and September of 2016 on Instagram for 6 months are examined with case study method. On Study 2, one-on-one interviews are realized with the subjects. 10 people living at similar sociocultural standards and being at the similar age groups from immediate environment of the researcher are selected in order to realize the interviews in a limited time and be able to get honest responses from participants. In order to realize an examination among different sociocultural groups, more than 10 people's accounts need to be examined. Importance is given so that selfies of selected people should give information about the details (work, social life, education, consumer habits etc.) of the lives of these people. Examination is made on the details of selfie shares made on Study 1 and Study 2.

Instagram, where people only share photos and videos, is preferred owing to its usage rate in Turkey and the ability to follow users without requiring additional permission. On Study 1, in period of 6 months' selfie examinations, each selfie is separated into groups in terms of information like photo, post, hashtag, tagging, comments, location, like count (view count if it is a video) and the person on the frame. As a result of the examination of 10 subjects, the differences and similarities between all outputs are examined. Selfies of each participant are compared in itself at first, then with other participants. On Study 2, as a result of the examinations, a special question set is prepared. This question set is prepared in the light of the researches made on selfie in recent years and literature screening.

3.1.1. Ethics

Before selfie examinations, the aim and the processes of the dissertation are shared with all participants. Permission is obtained for all visual elements that are used on the dissertation. The name of the participant is not exposed in any part of the research outputs. Audio records are obtained from all 10 participants during the one-on-one interviews, however it is declared to participants by the researcher that those records won't be shared with anyone aside from the authorities as an audio format.

3.1.2. Research Questions

1) How do consumers use selfies to construct and present themselves in social media?

- How selfie posting is explaining on self, digital environment and consumer base?
- How consumer explains the selfie postings? What kind of result is the consumer waiting after sharing the selfie?

3.1.3. Jargons Used on the Research

3.1.3.1. Instagram Jargons

Instagram is a free photo sharing application which was acquired by Facebook in 2012 (<https://techterms.com/definition/instagram>). It was created by Kevin Systrom and Mike Krieger in 2010 (<https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>). The user can upload the image with filters options which allow altering the original appearance of the photo and adding different moods by changing the color, light and other technical options. The other main choices are adding location of the user, tagging friends on the photo and sharing the photo at some other social media sites (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr and Swarm.). On Instagram, the user can follow other users. If the user's account is private, first the

user needs to give permission to get followers. If the user's account is not private, whole Instagram can follow the user at any time. Users can see every account's photo on the homepage of the Instagram. There are three options that the user can make about the photo. Like it by double click on photo or one click to like button (heart shaped button), write comments under the photo and send this post to other friends. While the user writing posts about the image there are two different tag versions. One of them is putting hashtag about a topic and the other one is mentioning a person or an account. The user can add more than one hashtag and mention in one Instagram post. People can send direct message on Instagram too.

Hashtag is a very popular way to express the theme or content of the image on Instagram. But first use of hashtag didn't start on Instagram. In today's context, hashtags were used on Twitter first. A word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify messages on a specific topic (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>). Hashtags make it easier to find topics on the social media platform. It's basic usage is to add hash symbol to the word or words with the topic people choose with no spaces (for example, #selfie or #groupselfie). There is a term use for the most popular hashtags on Twitter, which is "Trending Topics". User can see the trending topics on their Twitter page. Nowadays, there are many different types of hashtags on Instagram. There are hashtag bundles which are specific related to the main subject. For example, if the user wants to use hashtags about travel, he/she can search hashtag bundles about travel. There are lots of website to find these hashtags like travel hashtag bundle: #travel #traveling #vacation #visiting #instatravel #instago #instagood #trip #holiday #photooftheday #fun #travelling #tourism #tourist #instapassport #instatraveling #mytravelgram #travelgram #travelingram #igtravel.

Mention is used for to adding people or accounts to mention on the post. To mention people or accounts, the user has to use "@" sign. After "@" the user needs to write the name of the people or accounts without spaces. By this way, people can share their photos with friends and add them easily to the post. If a person mentioned in a post, this person takes notification about this move on Instagram and most social media platforms.

3.1.3.2. Different Applications and Filters

The interaction of social media platforms with each other increases in recent years. As mentioned above, the posts shared on Instagram can be shared on 4 additional different social media platforms. These platforms, which provide content to each other, can actually benefit from their own features. Visual filters used on Instagram is only one of these examples. Video filters of Snapchat, which is one of the social media applications where users may share instant videos and photos, video recording technique of Boomerang, which is another application for shooting a short instant video with forward and rewind loop features are some of the extensions that may welcome users on Instagram accounts.

CHAPTER 4

DATA ANALYSIS AND FINDINGS

4.1. Study 1

Excel analysis is made according to Instagram examination data that ended on September 1, 2016. Unless otherwise indicated on Excel analysis part, the examinations between these date range are shared. Selfie's of subjects one given at Appendix B part. The examined selfies here are selfies taken by user from arm distance and the ones taken on the mirror along with the image of the phone that are called as mirror selfies.

In addition to profile information written by examined subjects on the upper part of their Instagram accounts about themselves, certain qualities of each selfie are examined as well. Profile information is a type of a self-presentation as important as the elements of selfie on Instagram, which is one of the popular social media channel. The caption that is examined specific to selfie, meaning the post written for selfie and the type of explaining the photo are considered. Hashtags, which are seen as an entrance ticket to certain communities and make subject topic more apparent while increasing the number of followers on social networks like Instagram and mentions that ensure connection among users are examined. The comments coming to the elements shared by subjects and the responses given by the subject ensured seizing rich points in analysis. Like counts are examined according to hashtags, selfie method and theme that is shared. The locations added by subjects to their posts, the posts on enterprises they are present as they make consumption gave different direction to results as a status indicator. The person they take selfie with, added a different dimension to the subject. As indicated by Belk (1988), who says "we are what we have", possessions shared on selfies are examined with these elements. At the same time, the things to which subjects developed attachment are examined according to possessions classifications of Prelinger, which is mentioned on the literature.

4.1.1. Individual Excel Analyses

Subject 1

- During the examined period, the follower number of Subject 1 was 1.214, while the number of followed accounts is 688, the number of shared posts is 1.457. The total number of selfie in the examined period is 42. 29 of these selfies are alone, 8 with romantic partner, 4 with friends and 1 with a pet.
- She is a 28 years old tattoo artist. She mentioned her name, occupation and tag the tattoo studio she is working on her Instagram profile info. It is common behavior to mention work status on the Instagram profile. Because the place people work, and the job they are doing is part of the extended self.
- There are many examples where Subject 1 shared more than one selfies in the same day. During these days as the subject shares more selfies, there is a considerable change about the appearance of the subject. The most frequent change is the change of hairstyle in 6 months process. Subject make differences to her haircut constantly, while seeing changes in terms of hair color in other occasions. These changes are shared with followers of the subject in the same day with more than 1 selfie. As indicated on possessions topic that examined during literature screening, consumers purchase some products or services among millions of options in order to prove their lifestyles. This personal collage that is owned constitutes her holistic self (Schau and Gilly, 2003). The attitude of Subject 1 to submit the big change made to hair in such a persistent way shows her wish to announce this style to the world. Her style is like a ticket for the community she belongs or wants to belong. The number of comments made to the post increases in such situations when she shares high amount of posts. As it can be assumed, the highest number of comments are made to the hair of the subject. There are conversations, where friends of Subject 1 appreciated her change for the hair.
- Most-commonly repeated hashtag bundles in order to increase the number of followers in the world are: “#instamood, #instagood, #follow, #love, #like, #tagsforlikes”. These are some of the examples. It shall be asked to Subject 1 during interviews whether this path is beneficial to increase the

number of followers or not.

- After September 2016, the date for the end of examinations, the follower number of Subject 1 increased to 1.782 according to the examination made in the beginning of December 2016. The monthly average of like counts coming to the selfies of Subject 1 during the examined period was 392,3, while the number of likes coming to selfies during September – December period increased to 528. When the reason for the increase of like numbers despite the decrease of Subject 1's monthly selfie post number is examined, the situation may be because of more content about her work and presence of photos and selfies with celebrities on them.
- When sharing rituals and the features of Instagram application used on the post are examined, the most interesting thing is the condition that only emoji characters were used majorly aside from the hashtags as post texts. Emoji characters, which became one of the way of communication tools and used frequently by brands and consumers in today's world, are one of the tools used by Subject 1 in order to express herself on Instagram after hashtags. The usage of emoji characters reflects a rebel, insurgent, different concept which may take part inside the elements of lifestyle owned by Subject 1. Knife, skull and eye are the most frequently used emoji characters.
- Subject 1 generally shared workplace and holiday spots on the added locations. Even though there is a security problem related with location sharing, which is a very important tool both for consumers and brands, it is very ideal for someone who can use Instagram as a tool to show his/her work just like Subject 1 and exhibit this job. As it can be seen among other subjects as well, stating herself on holiday is one of the most frequent location sharing posts.
- Some photo and video recording methods realized on different social media platforms are present among the selfie posts of Subject 1. Snapchat video filters and Boomerang video sharing are some of these elements. The posts shared between social media platforms indicate the visual data not only on Instagram, but also on other social media accounts of the consumers.

Subject 2

- The number of followers of Subject 2 is 5.920, while the number of followed accounts is 252, having total of 404 posts. The number of selfies shared during the examined period is eight. Six of these selfies are alone, while one of them is with a dog.
- Subject 2, who is a YouTuber at the age of 26, added the link of YouTube channel on Instagram profile info part. Even though Instagram account is the personal account of Subject 2, the number of followers is high due to the number of fans on that account. “Megaphone Effect”, which is also mentioned on literature screening, shows that Subject 2 shows more appearance on the account compared to other accounts. Ordinary consumers are known by different masses with user generated content fields like YouTube. It makes Subject 2 a “half-celebrity” with more than 5 thousand followers. The followers at small age ask opinion below selfies, want to get recommendation and express their appreciation.
- The interactions between social media platforms can be seen on Subject 2 as well. The active interaction that is present on YouTube channel also affected Instagram account as well. However, no responses are given to the comments coming from fans as Subject 2 uses it as personal Instagram account.
- Doesn't use location or hashtags.
- The like count for each analyzed selfie is above 300.
- There are teasers about other projects that shared on posts. Just like other subjects, Instagram is being used as a promotional tool.

Subject 3

- The number of followers of Subject 3 is 2.513, while the number of followed accounts is 1.685, having total of 847 posts. The number of selfie during the examined period is 55. 29 of these selfies are alone, 21 with friends and 4 with family.
- He is a 23-year-old kitchen chef. He is explaining himself as “Chef 23, Ink lover” and adding website name of his business which is related to his job as a chef.
- 4 main parts are encountered when following selfies of Subject 3. House life (which supports the lifestyle exhibited in other parts of his life), posts related directly with his body that may enter personal care category like tattoo and sports, business life (as it is indicated recently, the information about his work are present on Instagram profile information) and events he was present in the past. Just by looking at the selfies of, the daily routine of Subject 3 can be understood.
- Social media, which is a showcase for people, (as interpreted from Instagram and selfie world on this dissertation) is a field for a person to show his/her self-concept. Of course, people were able to do this before the Internet, however there was no ‘all-in-one’ field like that. Just like majority of subjects, Subject 3 also codes all adjectives that will help him to define all elements related with his life, at least the ones that will help in his social environment, on his selfies. As discussed by Varnali and Toker (2003), the disclosure of people themselves in such a way becomes normal in digital era. Just like many other subjects, the places where Subject 3 was present are indicated on the posts and the topics considered more personal can easily be shared on these posts.
- Subject 3 selfie posts are examine, considering the possessions classified according to “self score” of Prelinger, Body parts; selfies taken with tattoo and during sports, personal identify: the work he does. Possessions and products: his outfit and generally he explained these with posts and hashtags. Other people: friends, family etc. These 4 topics fit on Subject 3 selfie style.
- Subject 3 can give other details that he cannot give with selfie by using

Instagram tools. For example, when the hashtags under a photo taken with a friend in a normal place are examined, hashtags like “#cheflifes, #keepworking” can be seen. When a user sees these hashtags, he can understand that a location is added due to his work.

- Other interesting hashtags are the posts with hashtags belonging to brands and location names. At some place, he added the enterprise where his friend will show performance both as a location and as a hashtag, while he shared hashtags of certain brands, which he is in cooperation with, in accordance with the concept in some others. (Examine Photo 2 and Photo 3)



Photo 2



Photo 3

- Consumer as a brand is becoming more apparent with social media. With this “Megaphone Effect” consumers may create their own brands and

market these brands through their own accounts. For example, the selfie of Subject 3 on Photo 4 is an interesting example to this condition. The comment of this photo, which makes people think that the aim was to show his body parts as he took it while doing exercise, is to make an announcement for an event that will be realized by the company he established in the upcoming days. Today, method of using social media have mixed signals that give more than one information.



Photo 4

Subject 4

- The follower number of Subject 4 is 957, while the number of followed accounts is 476 and the number of posts is 1.079. The total number of examined selfies is 43. 31 of them are alone, while the number of selfies with friends is 7 and 2 with families and 2 with pets.
- Subject 4 is an advertiser at the age of 28 and lives in Istanbul. She has a unique style for her on Instagram, which means that she has made a strategic positioning. She exhibits not only her life, but also the landscape seen related with the light, thus her Instagram name is “xxxthelight”. Just like other subjects, the posts about her professional life, holidays and activities made with her friends pave the way for followers to monitor her life.
- The difference of Subject 4 from other subjects are certain details in terms of hashtag usage. Just like majority of subjects, in addition to hashtag bundles which may be found on global pages, she has hashtag bundles created by herself and used on similar photos. A richer tagging system is created by adding Turkish elements inside bundles, which may be found in English in general. The reason for that is the non-presence of a strategy as it is indicated in the above article.
- Megaphone Effect indicators seen very much on Subject 4. There are some hashtags that she adds as a standard to each selfie type shared in accordance with this Instagram strategy she created. Free from these hashtags and photo concept, the user declares herself as “part of the Instagram” and she aims to reach more people with this strategy she applies. #igersistanbul #igers #communityistanbul #ig_worldclub are some of them. The usage of “ig” as iger (Instagramer) brings the new generation methods of getting known just like bloggers, vloggers and YouTubers. Subject 4 shares that she belongs to this “community”, owning it not only in Turkey, but also in the world in certain way.
- The application that she uses to apply color, filter settings of a selfie is not always Instagram, she defines the application she uses as hashtag under the posts. These posts may be interpreted as the reflection of this strategy she created.

- Aside from the daily routine, there are selfie posts with seasons and holiday periods take place frequently as a theme. Together with posts like Sundays, out-of-town holidays, etc., emphasizing hashtags also attract attention on these subjects.



Subject 5

- The follower number of Subject 5 is 334, while the number of followed accounts is 529, having total posts of 1.327. There are 28 selfies among them, while 21 of them being alone and 6 of them with friends.
- Subject 5 is 28 years old and lives in Istanbul. The word used by the subject, who works in advertisement sector, on Instagram profile is “dead language hunter”. The reason shall be asked in the second study.
- Just like other subjects, the most-frequent shared themes are holiday, work and meeting with friends.
- There are selfies with jewellery, clothes, eyewear, etc. where elements are in front, showing her style in some way.
- She didn't use any hashtags on her selfies and except 1, no location information was given on them. She tagged people only on text part.
- Social media channels, which are one of the most frequently used communication tools of recent years, are often used in order to celebrate birthdays, express love, state opinions about social events. There are selfies, where Subject 5 celebrated her close friend's birthday on Instagram and reinforced their friendship through sweet words. Such emotional expressions are present on group selfies generally.

Subject 6

- The number of followers of Subject 6 is 1.229, while the number of followed accounts is 207, having total of 963 posts. The number of selfies shared during the examined period is 25. 20 of these selfies are alone, 4 with friends and 1 with family.
- Subject 6 is 25 years old and lives in Istanbul. He shares holiday themed selfies and photos on her Instagram account in general. Unlike other subjects, his profession cannot be understood from his account. On his Instagram profile information, he expresses his Facebook page and another Instagram account about home-made cupcakes through mention. With this linking process among social networks, he tries to get support from her own followers to a field he adopts.
- Even though he prefers using hashtags on many posts, unlike other subjects until this point, he uses hashtags defined to theme created by his instead of global bundles. For example, the hashtag bundle used for travels are: #travel #passport #(destination place) #(month+year). Thus, he creates a code on his posts and his followers can easily understand the message given by the subject through this code.
- He frequently uses #tbt, meaning “throwback Thursday”, (a trend of sharing photos from old memories on Thursdays) ritual, which has become a rising trend among people with high popularity, especially specific to holidays he went in the past.
- By exhibiting elements like tattoo, clothes, eyewear, places he has been to, the Subject actually shows his lifestyle. #guyswithtattoos and #trndsttr hashtags are the interpretation of the attitude he exhibits. These types of tags actually point the group he belongs or wants to belong. This is kind of picture of an ideal social self-image. The subject presents the extended self that is positioned with possessions to the world through Instagram.

Subject 7

- The number of the followers of Subject 7 is 718, while the number of followed accounts is 426, having total of 153 posts. The number of selfies shared in the determined period is 11. Four of these selfies are taken alone, while 7 were taken with friends.
- Subject 7 is 23 years old and lives in Istanbul. Even though tips can be obtained about her job from the posts, too much detail is not given on her selfies. The number of posts is less compared to other subjects, while the number of selfies is also less compared to others. Some of the selfies she shared indicated status on workplace, while some others are content upon activities made with friends.
- She shared the locations of places where she was present during activities. Just like other subjects, the places where subjects go define their life standards. Cafes and restaurants in places like Cihangir and Bebek on these posts are the outpouring of the consumption and lifestyle made by the subject.
- There is almost none hashtag content on the selfies shared by Subject 7, moreover there are no texts written under majority of selfies during the examined period. The low number of posts and these types of signs show that the Instagram usage of this person is less compared to other subjects. One of the subjects that will be examined during the interview is this.

Subject 8

- The follower number of Subject 8 is 699, while the number of accounts followed is 1.219, having total of 1.422 posts. Subject 8, who shared the highest number of selfies during the examined period, has total of 89 selfies. She is alone on 84 of them, while taking one with a friend, family member in one and a pet in three of them. During some days, she shared more than one post.
- Subject 8 is 28 years old and lives in Istanbul. Extraordinary style and lifestyle can be interpreted from her selfie posts with all means. The number of posts and the information given by the things she writes uncover many details about the subject.
- The most-frequently seen themes on the selfies taken by Subject 8 are selfies taken in home, those shared in workplace and selfies taken during holidays.
- More apparent data shall be obtained from the interview that is made in order to reach to a point about the reason for sharing such high numbers of posts, however there are some information expressed by herself on some selfie posts. She posts “it’s true that I get bored” under a selfie, while writing “this is what we call “boredom” during times she gets bored and shares selfie.
- There are selfies where she mentions about her own psychological condition as some of the most interesting posts shared by Subject 8. The expressions, about which people are shy to share in real life, or chose to speak with the people close to them even if they share, can be easily shared by Subject 8 in a comfortable way. The selfie on Photo 5 can be given as an example to this condition.

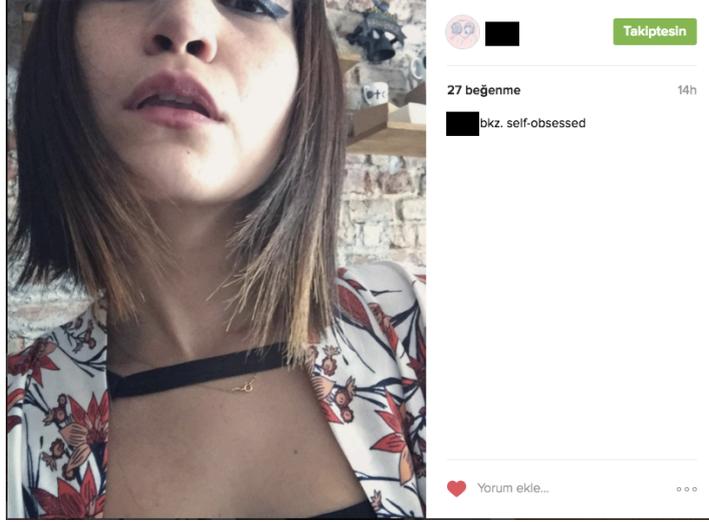


Photo 5

- Hashtag usage is very limited. She explains the reason under a post again with hashtags: “#jokerface #heathbabyboy #shoulderdimples #bellybuttonfingering #hashtagginish #feellikeanidiotwhenihashtag”. This subject is among the questions that will be asked to Subject 8 during the interview, however the selection of not using hashtags by a user who don't hesitate to apply tools like filters, locations and use Instagram with such a high rate, is among the interesting subjects as well.
- Eyewear, clothes, jewellery and the things she possesses, the selfies shared after changing the hairstyle show that she shares many content that will feed her extended self just like the situation in other subjects.

Subject 9

- The number of followers of Subject 9 is 573, while the number of followed accounts is 415, having total of 926 posts. He shared total of 15 selfies during 6 months period and 10 of them are taken alone, while 5 were taken with friends.
- Subject 9 is 23 years old and lives in Istanbul. Being different from other subjects, he shared school information on his Instagram profile. Just like the situation in majority of subjects, he gave the link of his Twitter account on the profile in order to establish a link to other social media accounts.
- In general, the Subject shares posts with his friends during holiday periods with an increasing rate, while his selfies during daily life are taken alone.
- He gave place to the names of places in location information. The venues given as a reference show how the subject passes time and the scale of his life standard.
- He doesn't make too much hashtag usage. He leans towards trending hashtags like #tbt, #nofilterneeded.

Subject 10

- The number of followers of Subject 10 is 885, while the number of followed accounts is 707, having total of 885 posts. The total selfie number shared during the relevant period is 17, while 12 of them are alone and 5 with friends.
- Subject 10 is 26 years old and lives in Istanbul. Just like other subjects, work and holiday themes constitute majority of selfies. By saying “hellostalker” on Instagram profile information, it is understood that he gets used to disclosure. Daily route of the subject and specific places he went for holiday and the people he is together and consumption are shared with the world through this account. Another information that is present on the profile is the Twitter username of this Subject. Just like other subjects, he establishes connection with other social networks here as well.
- He uses celebration or greeting-alike expression in general. “Good morning, happy Sunday” are some of the sympathetic and honest posts.
- The activity that is done in the locations used can easily be understood. For example, a Fenerbahce club scarf is present on a post, where location is Kadikoy Sahil. It is clear that an event related with a football match is done on that post.
- Aside from a post about his job, no hashtag usage is present in any of the selfies.

4.1.2. Study 1: Comparison

As a result of the selfies examined in Study 1, 7 main points have been discovered with the content and image specific similarities and differences. Even though selfie sharing, which is a trend behavior, contains similar factors, it has been observed that a very different way of sharing is available from person to person. Even though the frequency of sharing in 6 month period and whether the subjects are alone in sharing have not been interrogated in Study 1, it was the reflection of the level of social media addiction and digital self of the person. The people have a world where they are posting on personal shares and showing generally on their Instagram profiles. This world can be manipulated as wished different from the physical ambiance of the people. Thus, posting photos which reveal the social status is totally at the mercy of users and these points are the determinant factor for the share of people. Using special tools offered by Instagram world to the people indicates topics in many subjects. One of the factors, which affect the content of the share and used most commonly, is the hashtags. Moreover, location shares have the characteristics of revealing the daily routine to the world rather than being disclosed for many of the subjects. One of the issues varying among the subjects is how the subjects, who are the main subject of the selfie, show themselves and what level they make sharing about their appearances. While the focus point of some subjects give the feeling of close contact directly with the face and subject, some of the subjects include body parts or other friends. The posting of subjects on this platform where they exhibit themselves may become a diary or it is comprised of the contents posted at the moments when the excitement and emotions increase at some points of their lives. The outputs about the sharing status are given below with the beginning of daily routine.

Table 1: Study 1 Comparison

	Number of Selfie	Alone Selfie	Social Status	Hashtag	Appearance	Location	Daily Routine
S1	42	29	Middle	Bundle	High	Holiday Work	Middle
S2	8	6	Non	Non	High	Non	Non
S3	55	15	High	Relevant Basic	High	Holiday Work Home Socializing	High
S4	43	31	High	Personal Bundle	Natural & Light	Holiday Work	Home Bed
S5	28	21	High	Non	High	With Friends	High
S6	25	20	Low	Personal Bundle	Natural & Light	Holiday Home	Home Bed
S7	11	4	Non	Non	Natural	With Friends	Middle
S8	90	85	Low	Non	High	Holiday Work Home	High
S9	15	10	High	Non	High	Holiday Work	High
S10	17	12	High	Non	High	Holiday	High

Table 1 Guide:

- Level of the social status expressions on selfies: High, middle, low.
- Hashtag Type:
- Bundle: Globally and common used multiple tags related or unrelated to the post.
- Relevant Basic: Few subject tags related to the post.
- Personal Bundle: User made tags which are not common used.
- Level of the presentation of physical appearance of the subjects in the selfies: High, middle, low, natural appearance, light focused poses.
- Subjects location shares: At holiday, at work, at home, when socializing, with friends.
- Level of daily routine sharing: High, middle, low.

4.1.2.1. Similarities of Subjects on Study 1 Phase

Subject 1, 3 and 8

Some similarities of 3 of subjects, Subject 1, Subject 3 and Subject 8, who have the highest number of sharing as a result of researches in Study 1, have been interrogated concerning their sharing. These subjects share more than one selfies during the day, they particularly share many items that give reference to the social status from daily lives about their domestic and professional lives. All of them want to convey their lifestyle to the outer world even though their hashtags and expression types are different. Despite the difference of hashtag sharing types among subjects, the similarity between location sharing and status show that they share from the similar moments of their lives. Selfies of 3 subjects reveal the daily activities and locations of events they joined. It is not difficult to make a guess about the daily routines by checking these items.

Subject 4 and 6

The most significant feature which differ subject 4 and 6 from the others is that they follow up a different strategy from the others in their postings. @xxxthelight (censored) nicknamed on Instagram, Subject 4 shares a photo series including the

items such as light in the sky, light reflections as well as the activities from daily life and routines. In this series and all other selfies, there is a certain color palette. Subject 6 shares most frequently the travel selfies during the research period. In other words, a content based on hobbies is available. Both subjects, according to the contents they share, use the hashtag bundles used over the world as well as a hashtag string created by them. More than half of the selfies they share only themselves. There are similar poses at home, with cats and while waking up in terms of style and visual.

Subject 5 and 7

Even if a similarity is not observed in selfie and alone selfie sharing, there are some similarities in both subjects especially in visual factors. The selfies shared especially with friends with an intimate attitude occupy a great place. Both subjects do not use hashtags. Their location postings are usually in social environment with their friends. The daily activities of both subjects can be understood by their shared selfies.

Subject 9 and 10

Both subjects have less selfie posting than other subjects. They have the majority of photos taken alone as an object. All photos have positive contents and they have a sharing ritual given with good wishes at the peak time of the day. And this makes other daily audiences the part of their daily lives digitally. The selfie taken in the car is the common features of both subjects. Their sharing showing a social status such as friends, job, school and celebration is high. They do not use hashtags. Both frequently shared location at work and on holiday.

Subject 2

Subject 2, who does not show common significant characteristics with other subjects, has a differentiation due to his occupation. Having more follower than other subjects as being a Youtuber, Subject 2 shows fewer selfie posting and does not communicate with his “fans” who mention him as much as possible. He does

not share location, hashtag and his daily routine is unknown. He builds the account as a teaser page to refer to himself and his occupations.



4.2. Study 2

The following questions have been prepared within the light of outputs obtained from Study 1 and subjects revised during literature review. It is mentioned how the questions are chosen in the expressions under each question set.

- 1) **Do you share the taken selfie at that moment or you keep it to share afterwards? Do you ever pretend to be there even though you are not?**
- 2) **Do you use filter? If so, what are the reasons? Do you use other mobile applications that help manipulating the photos apart from Instagram filters?**

As mentioned above in the literature review, selfies are not photography, they are virtual image (Farias, 2015). 1 of the 5 changes in self and possession concept afterward new technologies defined by Belk (2013) is dematerialization. This change is identified digital versions of the physical objects can manipulate after their conversion. Manipulating the properties of the image as well as exact time is easy in digital world. These questions are querying of the how the user manipulates the photo his/her took. And what is underlying that common digital behaviour.

- 3) **What do you pay attention while choosing one of the selfies among many others?**

The other main changes in self and possession concept is re-embodiment, which express users can control their online sharing's. Digital image can be manipulated easily (Belk, 2013). According the Farias (2015), selfie cannot be reflecting reality because it is the best picking moment that user want to. Third question is asked for to find out how participant control their selfies and how they decide the best picking moment.

- 4) **Do you check how many “likes” you get and who “liked” your selfie after sharing? How often do you check?**
- 5) **Do you get “likes” generally from your followers or strangers? Do you use hashtag and location share knowing that the strangers will see your selfie?**
- 6) **Do you “like” the photos of someone else considering that they will also**

“like” you back when you like their photos?

Social media is cruel; people use to update their daily routines in this digital world generally. They need likes, comments and to check others sharing's and like them to take back likes. This vicious cycle is called as “fear of missing out” (FOMO) (Grohol, 2011; Wortham, 2011). By these 3 questions, how participants’s selfie sharing behaviour is try to understand in a manner of fear of missing out concept.

- 7) Are there any selfies that disturb you? If so, could you please describe or show?**
- 8) Do you check the selfies of other people and compare them with yours?**
- 9) In your opinion, what is the most common subject shared by your followers?**

According the latest research, not only posting selfies but also viewing selfies have some effects. Seeing a lot of selfies lower the self-esteem and viewer feels bad about his/her life when he /she view how the selfie poster life is good and his/her is not that way (Yang and Haigh, 2016). These tree questions asked for to reveal the bond between selfie posting and viewing. Researcher try to understand what type of selfie disturb the viewer and are there any similarities between people and viewer selfies. If people feel bad about their life when they see selfie, they can like the concept but because of the low self-esteem, they just can’t like it.

10) When do you want to take a ‘Selfie’ at most?

- When you purchase a new product?
- When you have any experience?
- When you produce something new? (at work, at school, in private life)?
- When there is a development about your social status? (married, engaged, new job, graduation etc.)
- Or some other reason?

11) Did you make a strategic positioning for yourself on your Instagram profile or not? In other words, do you adopt a concept?

In consumer behaviour literature, possessing things is reflecting consumer identity. People choose brands to show the world who are they (Schau and Gilly, 2003). These possessions are people's label metaphorically (Belk, 1988). Social media is the display area of these possessions. Not only brands but also all the things people say "mine" which refers to extended self can show in this digital environment. Basically extended self is the casting of the selfie posting "scene". In these two questions they to reveal how consumer reflect their possessions and extended self via selfie.

12) How many times do you visit Instagram even though you do not post a selfie during the day?

13) Do you have a selfie that you have taken but not shared? If so, why didn't you share it?

14) How many hours do you spend on social media platforms in which selfie is posted throughout the day?

15) How does your selfie taking ritual start?

16) Do you ever delete your selfies after posting? Why?

By these question researchers interrogate virtual behavior of the participants. After the domination of the mobile devices in daily life, people's routines changed (Fariás, 2015). People check their mobile devices all the time and they are control freak about their posting and response they get. These questions will guide the researcher about the level of control how digital environment effect participant's daily life.

17) How many likes for you to get enough of likes? What do you feel when you reach to this number? Do you feel approved?

18) What is your purpose while sharing your location?

- To promote the places you visit
- To reveal that you visit the place as it is popular
- To let other people know your place.

-

19) How do you choose hashtags? Do you use ready-made hashtag sets, or do you create a photo-specific set?

While designing the research, the other factors have been taken into account while sharing a photo on Instagram. First of all, the text is written right after posting the photo. Hashtag and mention attachments are made under the text depending on the demand. Then, the person can pin the place by sharing the location if requested. When examining the selfies of participants, these items were examined in a connected and independent manner. Following the review, the participants are asked to get more in-depth information from the above questions.

20) What do you think about sharing consumption habits? How does it feel to advice something?

There are no geographic limits by help of digital era (Schau and Gilly, 2003). Consumer show their existence not only people their around but also people they reach by online platforms. These interactive platforms ensure to announce consumer choices to the world (Bourdieu, 1999). In the first phase of the digital era people start to make their own websites than blogs follow this trend and now social media is a huge megaphone for the consumers. Participant's rituals of the social media using is try to find out by this question.

4.2.1. Question Based Common Answers

1) Do you share the taken selfie at that moment or you keep it to share afterwards? Do you ever pretend to be there even though you are not?

At the first question asked to look for the answers about the manipulation of saved moments, 2 of the subjects have told that they edit their selfies before posting (Edit in Table 2) , 3 of them said that they share their selfies instantly but sometimes they keep some selfies to share afterwards (Instant in Table 2), 2 of them told that they keep selfies to share afterwards if they posted something else that day and 3 of them said that they share selfies instantly (Keep in Table 2). All 10 of the subjects have indicated that they do not share selfies that they pretend to be there although they are not and it is realized that the selfie belongs to a memory from a holiday or a different time even if they post afterwards.

2) Do you use filter? If so, what are the reasons? Do you use other mobile applications that help manipulating the photos apart from Instagram filters?

9 of the subjects have indicated that they use filter and 1 of them does not use filter to seem natural during the interviews about the filter. 2 of subjects using filter have indicated that they want to seem natural even if they use filter (Natural in Table 2), 3 of them have indicated that the light attaches importance for the photo (Light in Table 2) and use filter to adjust the desired light. Besides, 4 of them have stated that they use filter to change mode (Mode in Table 2) .

3) What do you pay attention while choosing one of the selfies among many others?

The subjects pay attention in self-presentation base with this question. According to the research carried out among 10 subjects, the number of selfie taken at a sitting is 7. There are some subjects who have stated to take minimum 3 and maximum 20 selfies at a sitting. 5 of the subjects have stated that they choose handsome/beautiful

selfie (Beau./Hand. in Table 2), 2 of them choose the natural ones (Natural in Table 2), 2 of them the better light (Light in Table 2) and 1 of them chooses selfie according to his/her mode (Mode in Table 2) to share them in social media.

4) Do you check how many “likes” you get and who “liked” your selfie after sharing? How often do you check?

Subjects have given interesting answers at a platform where users are trying to be “liked” and make a common effort for this target. All subjects excluding one have told that they check for the “like” to see who have liked their photos and to learn how many “likes” they received after their posts. 6 subjects have indicated that they check Instagram (to check “likes”) after posting selfies (Post in Table 2). 5 of the subjects have told that they check the specific people (Specific in Table 2) whether they liked their posts instead of anyone (girlfriend/boyfriend, close friend, crush etc.).

5) Do you get “likes” generally from your followers or strangers? Do you use hashtag and location share knowing that the strangers will see your selfie?

6 of the subjects have stated that they are “liked” by the followers (Mutual in Table 2) and 2 of them stated they are “liked” by strangers (Stranger in Table 2), 2 of them have told that the “like” from followers or strangers is changeable the hashtag and locations (Changeable in Table 2).

6) Do you “like” the photos of someone else considering that they will also “like” you back when you like their photos?

While 8 of the subjects have stated that they do not like people to get like, 1 of them stated that she like to get like. Besides, 1 of the subjects has stated that he does not like the person who does not like him and performs this ritual in an opposite way (Opposite in Table 2).

7) Are there any selfies that disturb you? If so, could you please describe or show?

In the second phase of the research, 7, 8 and 9th questions, which try to understand the balance of selfie viewing and posting, were the question set that the subjects confessed about the most involuntarily. In the first question of this set, it has been asked which selfie posting disturbs the subjects in general sense. 2 of the subjects have stated that they are uncomfortable with the exhibitionist selfies (Exhibitionist in Table 2), 3 of them told that they do not feel uncomfortable and 4 of them do not like exaggerated face and gestures (Exaggerated in Table 2). Furthermore, the other subjects have had different statements. 1 of them has stated that she does not like the posting of extremely private things such as doctor-patient relation and non-stop posting like diary and exaggerated emotions. On the other hand, one of them has stated that she does not understand the people who are trying to take selfie by framing a part of a special thing such as art piece. Similar sharing has not been observed in the selfies of mentioned 9 subjects; however, the Subject 9 has taken almost all selfies with the same countenance although he has told that he does not appreciate the selfies with the same countenance all the times.

8) Do you check the selfies of other people and compare them with yours?

While 4 of the subjects have told that they do not check and compare the other people's selfies, 6 of them have indicated that they check and look closer the other people's selfies. 2 of the subjects who say yes have told that they check the selfies of the people that they see as an opponent (Competitors in Table 2), 2 of them have told that they check the selfies of people they like from opposite sex (Opposite sex in Table 2), 1 of them told that she checks the people that she likes her style (Style in Table 2) and 1 of them told that she checks the poses that she doesn't like (Don't like in Table 2).

9) In your opinion, what is the most common subject shared by your followers?

The selfies of people can be examined from Appendix A and their answers to this question can be checked from Study 2 Comparison Table. There are some similarities in terms of the mentioned subjects and sharing when checking generally the other posts rather than their selfies.

10) When do you want to take a selfie at most?

As an answer to question about the feeling of taking selfie, 8 subjects have told that they want to take selfie when they go to a new ambiance and have a different experience (Explore in Table 2), 4 people when they feel beautiful/handsome) and have a high energy (Beau./Hand. in Table 2), 2 of them take selfies if the light of ambiance is fine (Light in Table 2) and 1 of them takes selfie when she wears a favourite clothes / accessory (Product in Table 2).

11) Did you make a strategic positioning for yourself on your Instagram profile or not? In other words, do you adopt a concept?

7 of the subjects have told that they post photos from daily lives on Instagram account (Daily in Table 2), 1 of them said he shares “cooler” photos on Instagram rather than mainstream platforms such as Facebook as Instagram is a photo oriented application (Cool in Table 2), while 2 subjects told that they have a concept (Concept in Table 2). In Study 1, it has been revealed that the Subject 4 and Subject 6 have a specific strategy and this positioning has been approved in Study 2. Subject 4 has indicated that she makes series about the reflection of the light and Subject 6 said that he has determined a travel oriented mainstream.

12) How many times do you visit Instagram even though you do not post a selfie during the day?

While a scale is not given to understand the frequency of Instagram daily use of subjects within more technical questions, the information has been received in accordance with the accounts of the subjects. 6 of subjects have stated that they access to Instagram for 50 times and more, 4 of them less than 30 (Numbers are coded more specific in Table 2). Most of the subjects have told that they check Instagram first before they go to bed at night and get up in the morning. Moreover, some subjects have stated that the number of access increases while checking “likes” after posting a photo.

13) Do you have a selfie that you have taken but not shared? If so, why didn't you share it?

This question has been asked to the subjects to understand the factors which prevent the selfie posting. 4 of the subjects have told that they do not have selfie that they took but not shared, 5 of the subjects told that they do not share as they look bad (Dont like in Table 2), 2 of them told that they do not share because of the depressing actuality of the country agenda (Agenda in Table 2), 1 of them said that he does not share due to the lack of time and forgets (Forget in Table 2) and 1 of them think the picture is not proper to share (Not proper in Table 2).

14) How many hours do you spend on social media platforms in which selfie is posted throughout the day?

Two of the subjects have told that they use second screen and they check the applications continuously while watching something different. 4 people have told that they check social media accounts such as Instagram and Facebook for a long time when they get up in the morning and before going to bed at night (Bed in Table 2). The interviews have revealed that the social media checking routines have become a ritual in the morning and at night. 4 of the subjects told that they have a quick look on social media but they do not spend much time and it becomes a practice like a tic (Quick l. in Table 2). 2 of the subjects told that they spend half day on social media (Half day in Table 2) and other 2 of the subjects use social media as a second screen (Second Sc. in Table 2).

15) How does your selfie taking ritual start?

8 of the subjects have told that they check their looking from the front cam (Front cam in Table 2) which takes selfie and look themselves while test shot. 1 of the subjects has told that he takes selfie if the light is fine (Light in Table 2) and another told that she looks in the mirror before taking selfie (Mirror in Table 2).

16) Do you ever delete your selfies after posting? Why?

The subjects have been asked about the meaning of deleted selfies and why they show this attitude. 4 of the subjects have told that they do not feel some postings belong to them as they are changing personality (Change in Table 2). 2 of the subjects told that they find selfie ugly after a while (Ugly in Table 2). 2 of them

have said that they do not delete selfies while 1 of them said that she deletes selfies as she has difficulty in terms of emotional since the selfie reminds somebody else (Remind sb. in Table 2).

17) How many likes for you to get enough of likes? What do you feel when you reach to this number? Do you feel approved?

6 of the subjects have told that they feel liked and motivated when they get adequate number of like (Be liked in Table 2), 3 of them stated they realize that they share the post at the right time (Right in Table 2) and 1 of them said that it is enough to be liked by himself (Only me in Table 2). (Like numbers are coded in Table 2).

18) What is your purpose while sharing your location?

6 of the subjects have told that they use location in order to advice the place (Advice in Table 2), 5 of them to reveal their current place (Check-in in Table 2), 2 of them not to forget having beautiful memories there (Memory in Table 2).

19) How do you choose hashtags? Do you use hashtag bundles, or do you create a photo-specific set?

5 of the subjects have told that they do not use hashtags. One of the hashtag users has told that she uses hashtag bundle (Bundle in Table 2) and also use different bundles according to the subject of the photo. 2 of the subjects have stated that they only use basic topics (#summer, #gym, #sun etc.) (Basic in Table 2) while 2 of them use a special pattern (Special in Table 2).

20) What do you think about sharing consumption habits? How does it feel to advice something?

The feeling of subjects has tried to be understood concerning the consumption habits. 4 of the subjects, concerning the sharing of consumption habits, have stated that they want to give advice to others as they liked (Advice in Table 2). 3 of them told that these sharing are not advice but the social media is a journal for them (Memory in Table 2). 3 of them do not use for this purpose.

Table 2: Study 2 Comparison

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Q1	Edit	Edit	Instant	Keep	Keep	Instant	Instant	Instant Keep	Instant	Instant Keep
Q2	Yes Natural	Yes Mode	No	Yes Natural	Yes Mode	Yes Light	Yes Mode	Yes Mode	Yes Light	Yes Light
Q3	Beau./Hand.	Natural	Light	Natural	Mode	Light	Beau./Hand.	Beau./Hand.	Beau./Hand.	Beau./Hand.
Q4	Yes Post	No	Yes Specific	Yes Specific	Yes Post	Yes Post	Yes Post	Yes Specific	Yes Post	Yes Post
Q5	Mutual	Stranger	Mutual	Changeable	Mutual	Mutual	Mutual	Mutual	Mutual	Changeable
Q6	Yes	No	No	No	No	No	No	No	Opposite	No
Q7	Exhibitionist	Exhibitionist	No	Exeggeration	Art piece	Exeggeration	No	Exeggeration	Exeggeration	No
Q8	Yes Style	Yes Competitors	Yes Opposite Sex	Yes Dont like	Yes Competitors	Yes Opposite Sex	No	No	No	No
Q9	Tattoo Styling	Non-person Friends	Tattoo Food Gym Non-Person	Travel Food Animal Blogger	Fashion Illustration Famous People	Food Selfie	Fashion Travel Street Photography	Travel Non-Person	Travel Selfie	Fun Stuff
Q10	Explore Beau./Hand.	Explore Light	Explore	Explore	Light Product	Explore	Beau./Hand. Explore	Explore	Explore Beau/ Hand	Beau./Hand.
Q11	Daily	Cool	Daily	Concept	Daily	Concept	Daily	Daily	Daily	Daily
Q12	70+	50+	50+	50+	100+	20+	15+	50+	10+	10+
Q13	Dont Like	No	No	Dont Like	Agenda Dont Like	Forget	Agenda Dont Like	Not Proper	Dont Like	No
Q14	Half Day Second Sc.	Second Sc.	Quick I.	Bed	-	-	Bed	Bed Half Day Quick I.	-	Bed Quick I.
Q15	Mirror	Front Cam	Light	Front Cam	Front Cam	Front Cam	Front Cam	Front Cam	Front Cam	Front Cam
Q16	Ugly	Change	No	Remind Sb.	No	Change	Change	No	Change	Ugly
Q17	150 Right	500+ Right	100+ Be liked	50+ Right	65+ Be liked	Only me	70+ Be liked	70+ Be liked	100+ Be liked	100+ Be liked
Q18	Advice Check-in	Advice	Advice Check-in	Memory	Check-in	Advice	Memory	Advice	Advice	Check-in
Q19	Bundle	No	Basic	Special	No	Special	No	No	No	Basic
Q20	Advice	No	Advice	Advice	Memory	Advice	Memory	Memory	No	No

CONCLUSION

Social media, which makes people feel like it has been in their lives for a very long time, but has accelerated in recent years, is now being discussed, examined and introduced into people lives in many different ways in many fields from psychology to marketing. Even though these processes are natural to people along with the trends that people keep pace with in a fast way, they also produce different and new behaviors individually and socially. It also affects the real and virtual life consumer behaviours, which get closer day by day within the rapid change, in quite different ways. As Belk (2013) mentioned, new technologies cause main changes in concept of self and possessions like sharing, dematerialization, re-embodiment, co-construction self and distributed memory. The consumer develops new habits in order not to be puzzled and keep up between these two worlds. In the dissertation, these changes have been examined through selfie which is one of the most discussed and spoken subjects in recent years on social media by approaching to these changes with a critical point of view.

In the literature review, the selfie in digital era that people are present as offline and online has been examined besides “from past to present” under self-concept, possessions, extended self, identity, digital self, selfie history and virtual behavior topics. The problematic outputs featured in news and articles published recently about the subject and also problematic social media behaviours developed in the period of the researcher individually have been examined. In this context, the marketing tools, which changed within these channels where the consumer shares consumption activities, were the main propulsive force leading the research. The question of the research was determined as “How do consumers use selfies to construct and present themselves in social media?”

A case study has been carried out with a certain number of subjects within this dissertation aiming at catching a deeper insight from the consumers instead of performing a numerical research. 2 step research has been carried out through the case study, which is deemed qualitative method, concerning the selfies of 10 people that the researcher recognizes personally. In the first phase, which is called Study 1,

all selfies that 10 subjects have shared during 6 months have been examined. All selfies that these 10 people have posted during mentioned period have been examined by being analysed with other factors in the research realized on Instagram platform. All selfies, whose hashtags, mentions, emoji, poses, number of like, sharing of location, way of introduction, captions and the comments have been examined, are the preparations for a one-to-one interview to be realized in Study 2. 20 questions have been asked to the subjects whose profiles have been examined in social media about selfie sharing and online behaviours through one-to-one interview. The similarities and common answers of both studies and different insights about the subject have been obtained. Many equations have been added to the marketing and consumer behaviours field with the access of new players through social media tools.

The outstanding insights of the study have been listed below:

In this digital era, new technologies change the many routines and behaviours of the consumers. According to the research main 4 changes listed below from the insights and conclusions of the dissertation.

1. New daily routines:

- Among the most frequently asked questions about the frequency of entering social media, the most common answers were that the people spend time checking social media accounts as soon as they get up and also for a long time before bed at night. Becoming a ritual before starting and ending the day, these behaviours are evidence which shows that the consumer may even change their basic routines.
- New words are added to global vocabulary within the social media; selfie, like, hashtag, emoji are just some of them. Some certain online behaviours such as #likeforlike hashtag, which is developed to have like for like to get more like, are the notions which are got used in daily life. Moreover, much virtual behaviour has been derived from this mainstream. Checking continuously the social media, manipulating the features of photo to change the mood are some of the exemplary behaviours.

- Consumers now attach to their mobile phones. The focus point moves towards mobile phones on the bus, while walking, watching TV, at the meeting and many other places. It has been revealed that the applications where people make sharing frequently, share selfies and whose news feed flows constantly such as Instagram are seen more frequently especially after sharing.
- Selfie, a process much easier than taking photos, and the filters make seizing the moment more practical now. Giant photo studios are replaced by any areas that people are present at any time during the day. Thus, the way of use of this habit, which came into daily life, has been examined by learning rituals of the people while taking selfie. It was one of the questions having the most common answers about the results of the research. Most of the subjects prefer using front camera of the mobile phone instead of looking in a mirror to take selfie. And it can be handled as a change of habits of living instantly.

2. New connections between consumers and brands:

- Fear of Missing Out (FOMO), which is a notion about digital existence reveal developed within the widespread of social media, can be realized easily in a platform where the person gets “like” feedback from the other users interactively such as Instagram. The subjects continuously share contents to maintain their existence in the platform and develop different methods to get adequate number of “like” from their own network.
- Even though the social media platforms, which allow people from any corner of the world to follow others apart from followed friends, are restricted by the user considering that these platforms may sometimes become dangerous, they are usually supported by different tools to get more likes and come to the attention. The features such as hashtag and location sharing reveal the secrecy and feature of the moment and user, while they enable user to get more “like”.
- Instagram, on which the people get a constant fresh flow and collect much information about the followed people, is a platform where the trends from real world is reflected and the sharing is determined by the users. People sometimes share similar posts in accordance with the certain codes to be included in this mainstream. They instinctively compare their selfies with others and this

comparison can be felt amongst the users like an anonym contest.

- The following people and Instagram feeds that change according to the field of interest actually offers a psychographic table about the life of the person. When the subjects are asked about the mostly shared subjects, the selfie visual contents shared in examined period show parallelism.
- The users can constitute their accounts with a desired concept on social media where the people can manage their profiles as wished. While some users reflect the daily life with their sharing, some users reveal their own vision or a hobby, a different aspect about themselves within a certain concept.
- Getting mutual interaction, collecting likes from friends or others, sharing the contents reflecting oneself but not being shared in normal life make social media attractive. The likes gained in adequate number perceptibly create frequently the satisfaction and approval feeling for the people.
- Location, one of the tools of Instagram used to give detailed information apart from sharing photo, sends also a signal to the other people whereabouts. The person can see who were in that location and even who are there at the moment or it gives opportunity to join in the person if a location is shared by the person he/she wants to see. Location is a tool to advice the place or show people trend places and activities even though it sometimes creates safety problems.
- One of the tools that the subjects have frequently used was hashtags which are used to tag the shared content according to the titles and cause to “gain” more likes by enabling people who are searching for the same title to see the shared content due to common use. The subjects want to draw interest, share the same platform and get more likes from the people who are performing the same action by adding many hashtags in accordance with their consumptions especially while posting a selfie.
- The social media that creates the megaphone effect often causes many consumers to convey their preferences, habits, how they live their lives. In fact, it initiates to create a recommendation cycle unavoidably.

3. Living the moment ritual is blending with share the moment:

- The mobile phones, which give opportunity to seize the moment as desired by the person, and the social media, which provides person to post them, give chance to discover the best moment to take the best photo and how to exhibit the photo. This provides brands the new and intimate insights about the consumers.
- Saving any moments through smart phones become the indispensable parts of daily life. The consumers share many situations and incidents about themselves, their activities, consumptions on social media that others cannot catch up with its speed. The person reveals extended self through shared contents. Anything that they possess and want to show to the world can be observed through selfie sharing.
- With Instagram, the consumers have the feeling of sharing before seizing the moment. The person does not eat his/her food despite hunger and may take photo until s/he gets the best picture of the dish or focus on the phone to take a better selfie rather than analyzing when visiting an artwork.

4. New, filtered and modified look of the consumers:

- Smart phones, internet and social media use has affected people lives in many aspects; people do not seize the moment but manipulate the moment. The time and content of the photo posted within the digitalization may not reflect the truth. Which can called as “filter is the new natural”. A visual image, an analogue transferred to the digital platform cannot protect its originality so does the photo. The visual images transferred to the digital platform may seem more different than the natural by means of filters. Instagram, the platform where the selfies are examined in this study, is a mobile application drawing attention especially with different filters. The filters, which enable to regulate the environment easily as wished in a period where smart phones are used serially, provide people to make sharing easily.
- Following the trends change some certain values in a short time. Even though the selfies taken with extremely exaggerated, exhibitionist and unnatural expressions disturb many people, some trend poses are unavoidably shared by

the users.

- The way of storing memories has changed within the internet. Social media is a sort of memory storing and archiving place and these platforms, which have been occupying place of the consumers' lives for a long time, contain many retroactive evidence. One of the issues attracting the attention during examinations is not to find a selfie belonging to a while ago. The subjects confessed that they often delete their old photos not to reveal their changes over the years.

The individuality of people revealed on social media is constituted by the integration of the selected moments, poses and fashion as a result of this dissertation in which the innermost social media behaviours have been answered privately to the people examining many equations. The most shining light of the day, the best-looking selfies or the most meaningful moment of the day with favourite friend. As mentioned before, there are four self-concept types in literature survey. Actual self-concept is defined as how the person sees himself/herself as inner, ideal self-concept is defined as how the person wants to see himself/herself, social self-concept is defined as how the other people see this person and ideal social self-concept is defined as how the person wants to be seen by the other people (Koç, 2015, p.325). Examining the self on social media through the selfie, it is revealed that this self is to be positioned as best picking self-concept as a result of the research. The person carries out a perception management about himself/herself according to the fashion, status and social media platform by making a combination and selection beyond all self-concept types. This leads to the creation of many different data and trends both in the individual and in the marketing field. With these insights, the people and brands are moving in the fastest way towards their ideals from where they are.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH SUGGESTIONS

Some limitations have been compared during the study research period. First of all, healthy outcomes could not be received in terms of the comparison of especially different groups as fewer people have been interviewed although the case study has been preferred to receive in-depth opinions about the subject. The researcher has carried out the research with the people having same demographic characteristics in their own environment to get more honest responses during the interview. Even though the researcher sometimes got deeper information due to this intimacy, the researcher has observed that some subjects abstained from this intimacy and bend the truth. The rapid change of social media trends from the beginning to the end of the period also created the risk of different outcomes cyclically. Although the choice of the subjects seemed correct at first, it has been observed that some subjects were not active enough on Instagram. A different method would be to observe the subjects for a while and revise the outcomes if needed.

Some notes are available to be recommended for those who will make research about a similar subject. Even though Instagram has been preferred to narrow the examined field in this period, the social media platforms such as Facebook, SnapInc., where selfie is posted, can be included to research the subject. More comprehensive insights can be obtained by interviewing with more people with different demographic characteristics. Quantitative methods can be helpful to advance healthier on the subjects such as the choice of subjects and frequency of social media use.

REFERENCES

- Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, *1*(1), 53-82.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, *13*(4), 544-559
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, *40*(3), 477-500.
- Bolter, J. (1996). Virtual reality and redefinition of self. In L. Strate, J. Ronald & S. Gibson (Eds.), *Communication and cyberspace: Social Interaction in an electronic environment*. NJ:Hampton.
- Bourdieu, P. (1999). *On Television*. New York, NY: New Press.
- Burns, R. B. (1979). *The self concept*. New York: Longman Group Limited.
- Carr, N. (2008). Is google making us stupid?. *Atlantic Monthly*, *302*(1), 56-62.
- Carr, N. (2010). *The shallows: what the internet is doing to our brain*. New York, NY: W.W. Norton.
- Cohen, K. R. (2005). What does the photoblog want? *Media, culture and society*, *27*(6), 883-901.
- Dean, J. (2010). *Blog theory*. Cambridge: Polity Press.

Digital In 2017: Global Overview. (2017, January 24). Retrieved May 10, 2017, from <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

Digital in 2016. (2016, January 26). Retrieved May 10, 2017, from <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

Farias, G. (2015). Selfie and the experience of the virtual image. *Rukatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 7(1), 74-81.

Grohol, J. M. (2011, April 14). Fomo addiction: the fear of missing out. Retrieved from <https://psychcentral.com/blog/archives/2011/04/14/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/>

Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.

Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2013). *Doing case study research: a practical guide for beginning researchers*. New York, NY: Teachers College Press.

Kedzior, R., Allen, D.E., & Schroeder, J.E. (2015). The selfie phenomenon – consumer identities in the social media marketplace. *European Journal of Marketing*, 50(9), 1767-1772.

Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram. (2012, April 9). Retrieved May 10, 2017, from <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>

Koç, E. (2015). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. İstanbul:Seçkin Yayınları.

McClelland, D.C. (1951). *Personality*. New York, NY: William Sloane Associates.

McCracken, G. (1988a). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character goods and activities*. IN:Indiana University Press.

Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. (2013). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40, 136-158.

Mendelson, A. L. & Papacharissi, Z. (2010, June 22). Look at us: collective narcissism in college student facebook photo galleries. Retrieved from http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/Look%20at%20meAMZP.pdf

Oxford Living Dictionary. (n.d.). Retrieved May 9, 2017, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>

Oxford Living Dictionaries. (n.d.). Retrieved May 9, 2017, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media Society*, 4(1), 9-27.

Prelinger, E. (1959). Extension and structure of the self. *Journal of Psychology*, 47, 13-23.

Popova, M. (2014, November 12). The mirror and the meme: a 600-year history of selfie. Retrieved from <https://www.brainpickings.org/2014/11/12/steven-johnson-mirror-selfie/>

Rogers, C. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications and theory*. Boston: Houghton Mifflin.

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? self-presentation in personal web space, *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

Schroeder, J. E. (2013, April 10). Snapshot aesthetics and the strategic imagination. Retrieved from <http://ivc.lib.rochester.edu/snapshot-aesthetics-and-the-strategic-imagination/>

Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). "These are a few of my favorite things" toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Association for Consumer Research*, 16(1), 359-366.

Schenk, C. T., & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. *Advances in consumer research*, 7, 610-614.

Sirgy, J. M. (1982a). Self-image/product-image congruity and advertising strategy. *Development in Marketing Science*, 5, 129-133.

Sirgy, J. M. (1982b). Self-image/product-image congruity and purchase motivation: a roleplaying experiment. *Proceedings of the American Psychological Association-Consumer Psychology Division*, 90.

Sirgy, J. M. (1982c). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Tech Terms. (n.d.). Retrieved May 10, 2017, from <https://techterms.com/definition/instagram>

The Statistics Portal. (n.d.). Retrieved May 9, 2017, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Turner, D. W. (2010). Qualitative interview design: a practical guide for novice investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760.

Varnali, K., & Toker, A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 1-14.

Varnali, K., & Toker, A. (2003). Mobile marketing research: the-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*. 30(2), 144-151.

Zhao, S. (2005). The digital self: through the looking glass of telecopresent others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405.

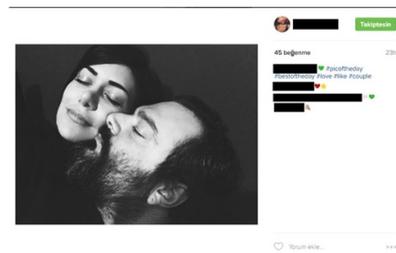
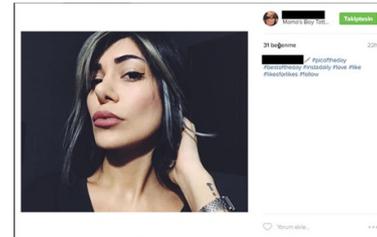
Wortham, J. (2011, April 9). Feel like a wallflower? Maybe it's your facebook wall. Retrieved from http://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html?_r=0

Rowley, J. (2002). Using Case studies in research. *Management Research News*, 25(1), 16-27.

May 2016



April 2016



March 2016 (No selfies)

Subject 2:

August 2016



July 2016



June 2016 (No selfies)



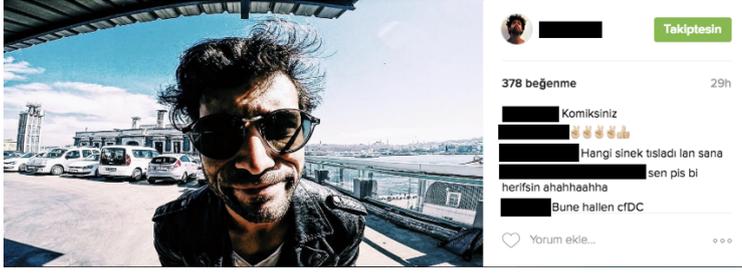
May 2016 (No selfies)



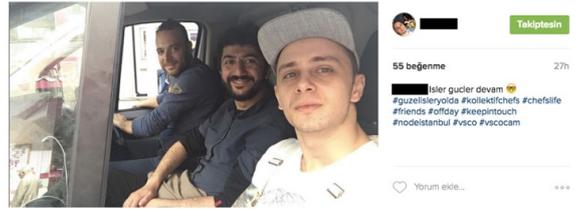
April 2016



March 2016



April 2016



July 2016



June 2016



May 2016



April 2016



March 2016



Takiplesin

21 beğenme 30h

██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████ 40 gün 40 gece süren doğum gününün 40. gününde bana şöhre yaşamayı öğrettiniz için 40 yıl süreni casusluk. Zenginlik için çalışmamı istedi.

Yorum ekle...



Takiplesin

16 beğenme 30h

En en en sevdiğim! 💕💕
Seni eksiksiz yerim!

Yorum ekle...



Takiplesin

16 beğenme 30h

██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.

Yorum ekle...



Takiplesin

22 beğenme 30h

Eni
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.

Yorum ekle...



Takiplesin

15 beğenme 33h

Her doğduğumuz kolumdan tutup
vaktimiz her şeyi pozitif kucaklayarak
gönlük tarafım. Topuz
her zaman için çok da önemliydi.
Bu vesileyle doğum günümün kutlamaları için
teşekkür ederim. 🎉🎉

Yorum ekle...



Takiplesin

23 beğenme 33h

Eni
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.

Yorum ekle...



Takiplesin

26 beğenme 33h

██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.
██████████'in doğum günü kutlamaları 40. günü.

Yorum ekle...

Subject 6:

August 2016



July 2016



May 2016





March 2016



Subject 7:

August 2016



July 2016 (No selfies)

June 2016

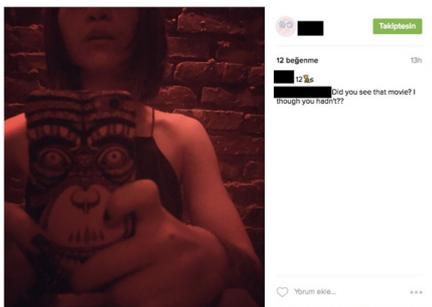


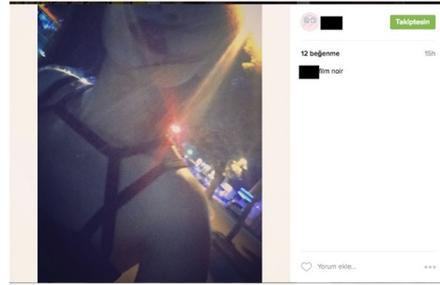
May 2016



Subject 8:

August 2016



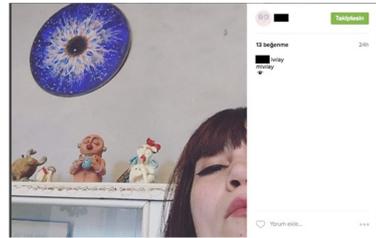


July 2016



June 2016

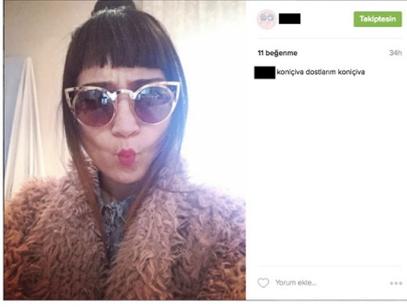




May 2016



March 2016





Subject 9:

August 2016



July 2016



June 2016



May 2016



April 2016



March 2016



Subject 10:

August 2016



July 2016



June 2016



May 2016



April 2016



March 2016



Appendix B: Study 2 Questions and Answers (In Turkish)

Subject 1

21) Çektiğin selfie'yi genel olarak anında mı paylaşıyorsun, yoksa daha sonraya mı saklıyorsun? Olmadığın halde, ordaymış gibi gösterdiğin oluyor mu?

Çektiğim anda paylaşmıyorum. Düzenlemek için bir süre ayırıyorum kendime. Çektiğim zaman 10-15 tane çekiyorum. Bunlar için beğendiklerimi seçiyorum. Sonra, arada bir tekrar tekrar aynılarını mı beğenecek miyim diye bakıyorum. Seçimime göre bazılarını düzenleyip, yüzümü düzenleyip, farklı farklı renk alternatiflerini yapıp, en son arasından birini seçiyorum. Genelde bunlar bir 45 dakikayı buluyor. Kimi zamanda işim varsa daha sonra koyabiliyorum. Ancak ordaymış gibi yapmıyorum.

22) Filtre kullanıyor musun? Kullanıyorsan, sebepleri nelerdir? Instagram filtreleri dışında fotoğraflarını manipüle edecek başka mobil uygulamalar kullanıyor musun?

Evet kullanıyorum. BeautyPlus, Facetune, VSCO, Squaready. Filtreyi kullanırken daha çok Photoshop kıvamında kullanıyorum. Hatta fotoğraflarda oynanmamış görünmemesi adına filtre renklerini fazla kullanmıyorum. Çok az tenimi daha iyi gösterecek ayarları kullanıyorum. Çok minimal tutuyorum, anlaşılmasını istiyorum çünkü ben doğal güzelim.

23) Çekilen birden fazla selfie arasından, bir tanesini seçerken neye dikkat ediyorsun?

Daha güzel olduğumu seçiyorum. Daha mutlu olduğumun görünmesi benim için bir kriter değil.

24) Selfie paylaştıktan sonra, kaç 'like' aldığımı ve kimlerden 'like' aldığımı kontrol ediyor musun? Bunu ne sıklıkla yapıyorsun?

Evet kontrol ediyorum. Hepsine bakmıyorum, yakından takip ettiğim birkaç isimlerin bakıp bakmadığını kontrol ediyorum. Boş bir anımdaysa merak edip girip bakıyorum. Sık 'like' takibi yapıyorum. Fotoğrafi koyduğum zaman daha çok giriyorum.

25) Genel olarak 'like'lar senin de takip ettiğin insanlardan mı geliyor, yoksa yabancılardan mı? 'Hashtag' ve konum paylaşmayı kullanırken yabancılardan da 'selfie'ni göreceklerini bilerek mi kullanıyorsun?

Benim de takip ettiğim insanlardan aldığım like sayısı, takip etmediklerimden aldığım like'ın iki katı olabilir. Konum ve hashtag'lerin benim özelimi ortaya koyması beni rahatsız etmiyor. Hatta özellikle iş yerinden dolayı 'tag'liyorum ve işimi promote etmiş oluyorum. Onun dışında zaten çok az yere gidiyorum, gittiğimde de 'tag'liyorum, seçilmiş bir etkinlik oluyor.

26) Başkasının fotoğraflarını 'like'larken, onun da sana 'like' vereceğini düşünerek 'like'ladığın oluyor mu?

Evet, oluyor. Mesela Instagram mesajlaşma özelliğinden irtibatla olduğum kişiler var ama bir süredir görüşemiyor oluyoruz. Bazen üst üste birkaç fotoğrafını 'like'lıyorum ki irtibatı koparmayalım. O da beni 'like'lasın öyle bir dengede kalalım istiyorum. Biraz da karşımdakini düşündüğümü göstermeye çalıştığım için de 'like'lıyorum.

27) Seni rahatsız eden 'selfie'ler var mı? Var ise nasıl olduğunu tarif edebilir misin ya da gösterebilir misin?

Fazla teşhirci şeyleri sevmiyorum. Gerçekten vücut göstermek için yapılan 'selfie'leri mesela. Bir de sevmediğim insanların 'selfie'leri.

28) Başkalarının 'selfie'lerini kontrol ediyor musun? kendininkilerle karşılaştırıyor musunuz?

Kesinlikle takip ediyorum. Sevdiğim beğendiğim kişileri takip ediyorum ki onların nasıl paylaşımlar yaptığını görüp kendimi nasıl geliştiririm diye düşünüyorum.

Trend takibi yapıyorum, makyaj bazında bakıyorum daha çok.

29) Sence takipçilerin arasında en çok paylaşılan konu ne?

Dövme ve styling.

30) 'Selfie' çekme istediği hangi zamanlarda geliyor?

- Yeni bir ürün aldığımda mı?
- Herhangi bir deneyim yaşadığımda mı?
- Yeni bir şey ürettiğimde mi (işte, okulda, özel hayatında)?
- Sosyal durumunla ilgili bir gelişme olduğunda mı? (evli, nişanlı, yeni iş, mezuniyet gibi)
- Ya da daha farklı bir durum mu?

Değişik bir ortamda bulunmam ve bir de güzel hissediyor olmam.

31) Instagram profilinde kendin için stratejik bir konumlandırma mı yaptın yoksa bir yöntemin yok mu? Yani, bir konsepti sahipleniyor musun?

Günlük hayatımda olan her şeyi koymuyorum. Bir imaj belirledim aslında, daha çok yaptığım işe uygun şeyler paylaşmaya çalışıyorum. İşimi promote etmek için bir strateji belirledim.

32) Gün içerisinde 'selfie' koymasın bile, kaç kere Instagram'ı ziyaret ediyorsun?

70 kere giriyorumdur.

33) Son 1 günde çekip de paylaşmadığın bir 'selfie' var mı? Varsa neden paylaşmadın?

Işıklıdırma güzel olmadığı için kendim için çektim ama koymadım. Bir de günleri anı olarak saklamak için çekiyorum, çünkü her gün değişiyoruz sonuçta.

34) Gün içerisinde ‘selfie’ paylaşılan sosyal medya platformlarında günce kaç saat geçiriyorsun?

Instagram’da çok vakit geçiriyorum. Uyumadan önce 5 saat filan bakıyorumdur, film izlerken de açık oluyor. Günümün yarısı instagram’da geçiyor olabilir.

35) ‘Selfie’ çekme ritüeliniz nasıl başlıyor?

Aynaya bakarım, makyajımı kontrol ederim. Saçım zaten kısa olduğu için kötüyse de bir şapka takıyorum.

36) Post’ladıktan sonra sildiğin ‘selfie’ler oldu mu? Neden?

Evet. Suratımın aşırı değişik ve maskülen durduğu bir fotoğraf vardı. Bir hafta sonra filan sildim.

37) Yeteri kadar ‘like’ almak senin için kaç ‘like’? Bu sayıya ulaşınca hissettiklerin ne oluyor? Onaylandığını hissediyor musun?

150-200. Yeteri kadar ‘like’ almadığında, yanlış bir şey mi paylaştım, yanlış bir zamanda mı koydum diye düşünüyorum.

38) Location paylaşmadaki amacın genelde ne oluyor?

- Gittiğin yeri promote etmek.
- Popüler olduğu için orda bulunduğunu belirtmek.
- Başkalarının senin orda olduğunu bilmesini istemek.
- Eklemek istediğin başka bir amaç var mı?

Üçü için de yapıyorum.

39) ‘Hashtag’ seçimini neye göre yapıyorsun? Hazır ‘hashtag’ setleri mi kullanıyorsun, yoksa fotoğrafa özgü bir set mi yapıyorsun?

Hazır ‘hashtag’ setlerini kullanıyorum.2 farklı ‘hashtag’ kullanımım var biri selfi’lerim için. Biri de dövme koyarken kullandığım bir set. Bu da dövme paylaşan

sayfalara link veren, onlara işimi göstermek istediğim için kullandığım bir set. Mesela bazı takip ettiğim dövme hesapları Instagram profillerinde özel ‘hashtag’ yer veriyor. O ‘hashtag’i kullandığında senin işini de görebiliyorlar. Instagram’a ilk başladığım dönemlerde ‘hashtag’leri takipçi kazanmak için kullanıyordum daha sonra da alışkanlık haline geldi.

40) Tüketim alışkanlıklarını paylaşmak konusunda ne düşünüyorsun? Bir şeyleri tavsiye etmek nasıl hissettiriyor?

İyi hissettiriyor. Yani insanların seni takip ediyor olması sadece senin onaylandığını göstermiyor. Aslında seni bir şeyin iyisini, doğrusunu görebilecekleri bir mecra olarak görüyorlar. Senin parçası olduğun bir ekolün parçası olmak için takip ediyor. Ünlü olmasan da takipçin yüksekse senin yaptığın şeylere güvenen insanlar var demek oluyor. Dolayısıyla tavsiye ettiğin zaman, “Bu ok, bunu istediğin zaman yapabilirsin.” demiş oluyorsun. Bu da aslında samimi bir paylaşım oluyor.

Subject 2

1) Çektiğin selfie’yi genel olarak anında mı paylaşıyorsun, yoksa daha sonraya mı saklıyorsun? Olmadığın halde, ordaymış gibi gösterdiğin oluyor mu?

Hayır, daha sonra ayarlarıyla oynayarak paylaşıyorum. İşlerim sakinlediğimde rahat rahat koymayı tercih ediyorum.

2) Filtre kullanıyor musun? Kullanıyorsan, sebepleri nelerdir? Instagram filtreleri dışında fotoğraflarını manipüle edecek başka mobil uygulamalar kullanıyor musun?

Evet, kullanıyorum. Daha ‘cool’ olmasını sağlamak için daha soluk renkleri tercih ediyorum. Bu yüzden Instagram filtrelerinden başka filtre app’leri kullanmayı tercih ediyorum. En çok VSCO uygulamasını kullanıyorum. Youtube için çektiğim filmlerimin içinden de selfie’ler, fotoğraflar çekiyorum. En ‘cool’ olan fotoğrafı yaratmaya çalışıyorum.

3) Çekilen birden fazla selfie arasından, bir tanesini seçerken neye dikkat ediyorsun?

2-3 selfie çekiyorum aralarından en doğal olanı seçiyorum.

4) Selfie paylaştıktan sonra, kaç 'like' aldığını ve kimlerden 'like' aldığını kontrol ediyor musun? Bunu ne sıklıkla yapıyorsun?

Evet, kontrol ediyorum. Hatta şunu fark ettim fotoğrafın enerjisi ne kadar yüksekse, o kadar daha fazla 'like' oluyor. Fotoğrafın içine ben dahil olunca o zaman 'like'ı artıyor. Kimin 'like' ettiğini kontrol etmiyorum çünkü çok fazla 'like' alıyorum.

5) Genel olarak 'like'lar senin de takip ettiğin insanlardan mı geliyor, yoksa yabancılardan mı? 'Hashtag' ve konum paylaşmayı kullanırken yabancılardan da 'selfie'ni göreceklerini bilerek mi kullanıyorsun?

Genelde tanımadığım kişiler 'like'lıyor. Bu da platformla alakalı aslında örneğim Snap Chat'te sadece arkadaşlarımla etkileşim yaşıyorum. 'Hashtag' paylaşmıyorum çünkü İngilizce ve Türkçe karışık kullanımını sevmiyorum ve 'hashtag'ler genelde İngilizce.

6) Başkasının fotoğraflarını 'like'larken, onun da sana 'like' vereceğini düşünerek 'like'ladığın oluyor mu?

Öyle bir mantığım yok, kimseyi de 'like'lamıyorum zaten. Daha çok diğer takip ettiğim tüzel kişileri 'like'lıyorum.

7) Seni rahatsız eden 'selfie'ler var mı? Var ise nasıl olduğunu tarif edebilir misin ya da gösterebilir misin?

Erkeklerin zorla poz verir gibi kendini sıktıkları selfie'lerden nefret ediyorum. Kızların hem dudaklarının hem de göğüslerini patlatarak koydukları selfie'leri de sevmiyorum. Eskiden biz de yapıyorduk tabii ama artık Instagram'da "et satma" olayı bana çok itici gelmeye başladı. Tabii ki de oraya kendimizi pazarlamak için giriyoruz ama o kadar da gözümüze sokmaya gerek yok. Tamam spora gidiyorsunuz, belki de tanrı vergisi birtakım şeyleriniz var ama keşke bunu çiğ

şekilde sunmasınlar. ‘Cool’ durmak daha şık duruyor bence, kasap dükkanı gibi olan Instagram hesaplarını sevmiyorum.

8) Başkalarının ‘selfie’lerini kontrol ediyor musun? kendininkilerle karşılaştırıyor musunuz?

Selfie özelinde değil de, youtube kanalı daha büyük olanları Instagram’daki takipçi sayıları benden daha mı fazla diye bakıyorum. Rakip olarak inceliyorum.

9) Sence takipçilerin arasında en çok paylaşılan konu ne?

9gag, meme gibi komik içerikler, selfie’ler ve arkadaşlarımla günlük hayatı.

10) ‘Selfie’ çekme istediği hangi zamanlarda geliyor?

- Yeni bir ürün aldığımda mı?
- Herhangi bir deneyim yaşadığımda mı?
- Yeni bir şey ürettiğimde mi (işte, okulda, özel hayatında)?
- Sosyal durumunla ilgili bir gelişme olduğunda mı? (evli, nişanlı, yeni iş, mezuniyet gibi)
- Ya da daha farklı bir durum mu?

İşinden dolayı telefonda farklı makinalarla çekebiliyor. Youtube videolarımla içinden de beğendiğim selfie pozlarını çekiyorum bazen. Yaptığım işin de bir aynası oluyor böylece.

Buna ek olarak, güzel bir manzara, farklı bir deneyim yaşamak (paraşüt yapmak, skate board kaymak gibi şeyler ama konser gibi sıradan etkinlikler değil), hava bulutluyken ışık çok güzel oluyor o zaman da selfie çekesim geliyor. Bence bu işte ışık acayip önemli.

Yeni bir ürün aldığımda paylaşmaya gelince ise bunu yapmaktan hiç hoşlanmam çünkü, biraz giyerek, kullanarak onu kişiselleştirmem gerekir. “Benim olması lazım” ancak ondan sonra sevdiğim bir şeyse paylaşırım.

11) Instagram profilinde kendin için stratejik bir konumlandırma mı yaptın yoksa bir yöntemin yok mu? Yani, bir konsepti sahipleniyor

musun?

Şöyle, stratejiden ziyade koymamayı düşündüğüm bazı fotoğraflar var. Bu fotoğraf Facebook'luk bi fotoğraf olmuş, bu fotoğraf Snap Chat'lik olmuş bu da Instagram'lı diye planlıyorum. Facebook'a daha geyik fotoğraflar koyuyorum, kalitesi yüksek olmasa da içeriği iyi olan şeyleri koyuyorum. Instagram'da ise biraz daha kalitesi yüksek fotoğraflar paylaşıyorum, daha oynanmış daha dikkat edilmiş ve daha 'cool' duran fotoğraflar koymaya özen gösteriyorum. Instagram'ın çok çöplük olmaması gerektiğini düşünüyorum. çünkü Instagram daha çok fotoğrafçılık üzerine bir mobil uygulama, daha ciddiye alınması gerekiyormuş gibi geliyor. Her şeyi Instagram'a koyup günde 3 tane saçma sapan paylaşım yapanları anlayamıyorum. Onların yeri Facebook bence çünkü Facebook koca bir çöplük.

12) Gün içerisinde 'selfie' koymasın bile, kaç kere Instagram'ı ziyaret ediyorsun?

Günün yoğunluğuna bağlı olarak değişiyor. Birini takip etmeyeceksem, fotoğraf koymayacaksam girmiyorum ama boş olduğumda 100 üzerinden düşünürsek 50-60 defa giriyordum. Gelen 'like' bildirimlerini kapadım öyle olunca sadece 'app'e girdiğim zaman 'like'ları görebiliyorum. Bu şekilde dezavantaj olarak, merak edip daha çok Instagram'a giriyorum. Kanalda video girilince takipçi sayısı artıyor. Youtube videosunu gören hemen Instagram'dan takip ediyor.

13) Son 1 günde çekip de paylaşmadığınız bir selfie var mı? Varsa neden paylaşmadınız?

Yok.

14) Gün içerisinde 'selfie' paylaşılan sosyal medya platformlarında günde kaç saat geçiriyorsun?

Dizi izlerken second screen olarak kullanıyorum. Tek bir şeye odaklanınca sıkılıyorum bu nedenle çoğu aktivitemi yaparken arada Instagram'a bakıyorum. Hal böyle olunda günde 5-6 saatim sosyal medyada geçiyor olabilir.

15) 'Selfie' çekme ritüeliniz nasıl başlıyor?

Keşke olsaydı diyorum çünkü bazen çok dikkatsiz pozlarım oluyor. Sadece ön kameradan bakıyorum orada küçük saç düzeltmeleri yapıyorum.

16) Post'ladıktan sonra sildiğin 'selfie'ler oldu mu? Neden?

Oluyor. Çok eskiyse o an beğenmeyip siliyorum. Spesifik bir sebebi yok ancak insan sürekli değişiyor ve bir noktada "ben bunu nasıl çekmişim" diyorsun. Birazcık bundan sanırım.

17) Yeteri kadar 'like' almak senin için kaç 'like'? Bu sayıya ulaşınc hissettiklerin ne oluyor? Onaylandığını hissediyor musun?

Takipçi sayımın %10'uysa iyi bir sayı. Bu demek oluyor ki doğru bir saatte, doğru bir içerik koymuşum. Bu istatistiği ise benimle benzer hesapları olan profillerin takipçi sayısı ve gelen 'like'ları karşılaştırdığımda gördüm. Saatler çok önemli sabah işe hazırlanırken ya da işten eve gelirken görsünler diye o saatlerde paylaşım yapıyorum. Yeteri kadar 'like' alında sevildiğimi hissediyorum, beğenildiğimi hissediyorum. Beni mutlu ediyor, motivasyonumu yükseltiyor.

18) Location paylaşmadaki amacın genelde ne oluyor?

- Gittiğin yeri promote etmek.
- Popüler olduğu için orda bulunduğunu belirtmek.
- Başkalarının senin orda olduğunu bilmesini istemek.
- Ekleme istediğin başka bir amaç var mı?

Arkadaşlarıma destek olmak için kimi zaman 'location' paylaşıyorum. Yeni bir yer açmışlarsa filan çok faydası oluyor. Bu sayede ünlü olan birçok mekan biliyorum.

19) 'Hashtag' seçimini neye göre yapıyorsun? Hazır 'hashtag' setleri mi kullanıyorsun, yoksa fotoğrafa özgü bir set mi yaratıyorsun?

Kullanmıyorum.

20) Tüketim alışkanlıklarını paylaşmak konusunda ne düşünüyorsun? Bir

şeyleri tavsiye etmek nasıl hissettiriyor?

Çok sevdiğim bir şeyin ayağa dökülmesinden hoşlanmıyorum. Çok paylaşılnca ve bilinince o şeyden soğuyorum hatta. Youtube kanalında kullandığım şeylerin alındığını görüyorum mesela bu da bir nevi tavsiye. Ancak bunu artık para karşılığı yaptığım için para almıyorsam yapmıyorum, markalı içerik paylaşmıyorum.

Subject 3

1) Çektiğin selfie'yi genel olarak anında mı paylaşıyorsun, yoksa daha sonraya mı saklıyorsun? Olmadığın halde, ordaymış gibi gösterdiğin oluyor mu?

Genelde anlık paylaşıyorum. Ancak bazen paylaşmasam da iyi olduğunu düşündüğüm selfie'leri sonra paylaşmak için tutuyorum. Hayır, ordaymış gibi yapmıyorum.

2) Filtre kullanıyor musun? Kullanıyorsan, sebepleri nelerdir? Instagram filtreleri dışında fotoğraflarını manipüle edecek başka mobil uygulamalar kullanıyor musun?

Genelde filtre kullanmıyorum, doğal olmasını tercih ediyorum. Eskiden fotoğraf sığdırmak için kullanıyordum ancak şimdi Instagram üzerinden de yapabiliyorsun, o yüzde filtre için farklı bir uygulama kullanmıyorum.

3) Çekilen birden fazla selfie arasından, bir tanesini seçerken neye dikkat ediyorsun?

İlk çektiğim hep en çok beğendiğim oluyor. Genelde de 4-5 tane çekiyorum. Bence fotoğrafı güzel gösteren ışıktır, ben de ona göre çekiyorum.

4) Selfie paylaştıktan sonra, kaç 'like' aldığını ve kimlerden 'like' aldığını kontrol ediyor musun? Bunu ne sıklıkla yapıyorsun?

Evet bakıyorum ama sürekli saymam. Spesifik insanlara bakıp çıkarım.

5) Genel olarak 'like'lar senin de takip ettiğin insanlardan mı geliyor, yoksa yabancılardan mı? 'Hashtag' ve konum paylaşmayı kullanırken yabancılardan da 'selfie'ni göreceklerini bilerek mi kullanıyorsun?

Genelde tanıdıklarından 'like' geliyor. Hatta kemik bir kadro var onlar hemen koyar koymaz 'like'lıyor. 'Location' ve 'hashtag'i de işle ilgili olarak ya da hoşlandığım biri varsa yakında olduğumu duyurmak, yaptığım etkinliği de belirterek ilgisini çekmek isteyebiliyorum. O kişinin de çıktığını duyarsam ya da sosyal medyadan görürsem ben de bu şekilde paylaşımlarda bulunuyorum.

6) Başkasının fotoğraflarını 'like'larken, onun da sana 'like' vereceğini düşünerek 'like'ladığın oluyor mu?

Hayır.

7) Seni rahatsız eden 'selfie'ler var mı? Var ise nasıl olduğunu tarif edebilir misin ya da gösterebilir misin?

Selfie'ler değil de bazen altında yazanlardan hoşlanmadığım oluyor. Selfie'nin altına saçma sapan özlü sözler yazan tipleri anlamıyorum mesela.

8) Başkalarının 'selfie'lerini kontrol ediyor musun? kendininkilerle karşılaştırıyor musunuz?

Erkeklerin selfie'lerini kontrol etmiyorum ancak kızlarınkine bakarım. Hoşlandığım kızlarınkini incelerim mesela, hangi açılardan çekmişler, belli bir ışık kullanmış mı bakabilirim.

9) Sence takipçilerin arasında en çok paylaşılan konu ne?

Dövme, yemek, gym ve tüzel sayfalar.

10) 'Selfie' çekme istediği hangi zamanlarda geliyor?

- Yeni bir ürün aldığımda mı?
- Herhangi bir deneyim yaşadığımda mı?
- Yeni bir şey ürettiğinde mi (işte, okulda, özel hayatında)?

- Sosyal durumunla ilgili bir gelişme olduğunda mı? (evli, nişanlı, yeni iş, mezuniyet gibi)
- Ya da daha farklı bir durum mu?

Hepsi olabilir. Bir seçimin yok.

11) Instagram profilinde kendin için stratejik bir konumlandırma mı yaptın yoksa bir yöntemin yok mu? Yani, bir konsepti sahipleniyor musun?

İlk çıktığı zaman çok istedim bir tarzım olsun ancak ondan sonra buna kasarak yaşayamam dedim. Öyle olunca normal günlük hayatımdan her şeyi koymaya başladım.

12) Gün içerisinde 'selfie' koymasın bile, kaç kere Instagram'ı ziyaret ediyorsun?

Rahat 50 vardır.

13) Son 1 günde çekip de paylaşmadığınız bir selfie var mı? Varsa neden paylaşmadınız?

Hayır, yok.

14) Gün içerisinde 'selfie' paylaşılan sosyal medya platformlarında günde kaç saat geçiriyorsun?

1-2 saat gidiyordur. Açarım ancak sürekli bakmam, tik gibi biraz da aslında, 1 dakika girip çıkarım.

15) 'Selfie' çekme ritüeliniz nasıl başlıyor?

Özel bir şey yok ancak belli spot'larım var mesela gym'de selfie çektiğim yerlerim bellidir. Işık çok önemli bu işte. Ne manken ne background sadece ışık.

16) Post'ladıktan sonra sildiğin 'selfie'ler oldu mu? Neden?

Vardır ama çok değildir. Koyduğum zaman ve şu anda hissettiğim aynı olmuyor

nadiren.

17) Yeteri kadar 'like' almak senin için kaç 'like'? Bu sayıya ulaştınca hissettiklerin ne oluyor? Onaylandığını hissediyor musun?

100 ve üzeri. Beğenildiğimi hissediyorum.

18) Location paylaşmadaki amacın genelde ne oluyor?

- Gittiğin yeri promote etmek.
- Popüler olduğu için orda bulunduğunu belirtmek.
- Başkalarının senin orda olduğunu bilmesini istemek.
- Eklemek istediğin başka bir amaç var mı?

Hepsi. Ama ağırlıklı üçüncüsü olabilir.

19) 'Hashtag' seçimini neye göre yapıyorsun? Hazır 'hashtag' setleri mi kullanıyorsun, yoksa fotoğrafa özgü bir set mi yapıyorsun?

Hazır hashtag kullanmıyorum. Konuyu özetleyen basit hashtag'leri tercih ediyorum.

20) Tüketim alışkanlıklarını paylaşmak konusunda ne düşünüyorsun? Bir şeyleri tavsiye etmek nasıl hissettiriyor?

Evet iyiyse söylerim. Ben beğendiysen sevene de söylerim.

Subject 4

1) Çektiğin selfie'yi genel olarak anında mı paylaşıyorsun, yoksa daha sonraya mı saklıyorsun? Olmadığın halde, ordaymış gibi gösterdiğin oluyor mu?

Anında çektiğim paylaştığım da oluyor ama genelde 1-2 gün önce çektiğimi koyuyorum. Eğer o gün başka bir şey paylaştıysam yoğunluk olmaması adına başka zaman paylaşıyorum. Ordaymış gibi paylaşmıyorum ama özlediğim yerleri paylaştığım oluyor.

2) Filtre kullanıyor musun? Kullanıyorsan, sebepleri nelerdir? Instagram filtreleri dışında fotoğraflarını manipüle edecek başka mobil uygulamalar kullanıyor musun?

Evet. Aslında ben canlı renkleri çok seviyorum ve total instagram hesabıma baktığımda bir renk paleti var kurguladığım. O renk skalasına uygun paylaşımlar yapıyorum. Kimi zaman o renk skalasına uygun olursa filtresiz de paylaşabiliyorum. Ama kendimi olduğunda daha koyu renkli, bronz göstermeye çalışmıyorum. Neysem o şekilde görünmesini istiyorum. Hatlar daha belirgin, renkler daha belirgin olsun istiyorum.

Filtre olarak ek olarak VSCO'yu mutlaka kullanıyorum. Kimi zaman eski, önceden çekilmiş analog fotoğrafları da Afterlight üzerinden yeniden ayarlayabiliyorum.

3) Çekilen birden fazla selfie arasından, bir tanesini seçerken neye dikkat ediyorsun?

Genelde 5-6 tane selfie pozu çekiyorum. En kendim gibi olanı seçmeye çalışıyorum. Bana benzer çıkmadıysa yani 'fake'se, abartıysa onları tercih etmiyorum.

4) Selfie paylaştıktan sonra, kaç 'like' aldığını ve kimlerden 'like' aldığını kontrol ediyor musun? Bunu ne sıklıkla yapıyorsun?

Genel olarak tüm fotoğraflarımı kontrol ediyorum. Önemli birileri varsa onlar 'like'lamış mı diye bakıyorum.

5) Genel olarak 'like'lar senin de takip ettiğin insanlardan mı geliyor, yoksa yabancılardan mı? 'Hashtag' ve konum paylaşmayı kullanırken yabancılardan da 'selfie'ni göreceklerini bilerek mi kullanıyorsun?

%50, %50. Bu aralar ona da bakıyorum. İlk başlarda takip ettiklerim daha fazla iken son zamanlarda dediğim yüzdeye geldi. Ama takipçi sayım da arttı. Bunun sebebi hashtag ve konum paylaşımları. Seyahat ettiğim yerlerden fotoğraf paylaşımları yapıyorum. Artık sadece telefon değil, farklı makinelerden de çekim

yapıyorum, go-pro gibi.

6) Başkasının fotoğraflarını 'like'larken, onun da sana 'like' vereceğini düşünerek 'like'ladığın oluyor mu?

Hayır.

7) Seni rahatsız eden 'selfie'ler var mı? Var ise nasıl olduğunu tarif edebilir misin ya da gösterebilir misin?

Kişinin kendini çok mutlu olduğunu gösterdiği selfie serileri var ama yalan olduğunu biliyorum, bu gibi iki yüzlü davranışları sevmiyorum. Her gün ne yaptığını sürekli an be an paylaşımlar var, bu da çok rahatsız edici. Bir de son zamanlarda gözüme takılan benzer selfie paylaşımları gördüm; Hemşirenin ya da doktorun hastanın odasından paylaştığı gereksiz yere ifşa edilen, bir gizliliğin ihlali olan selfie'ler çok yanlış geliyor.

8) Başkalarının selfie'lerini kontrol ediyor musun? kendininkilerle karşılaştırıyor musunuz?

Bazı durumlarda başkalarının selfie'sini kontrol ediyorum. En çok, hep aynı açıdan çekilmiş şeyler rahatsız ediyor. 'Fake' şeyler hoşuma gitmiyor. Sonuç olarak öyle dolaşmıyoruz. Ya da mesela ağlarken konulan şeyler. Belki zaten o şekilde ağlamıyor, abartmak için koyuyor. Şişirilme şeylerden huzursuzluk duyuyorum. Sürekli memesinin görüneceği açıdan çekilmesi de beni rahatsız ediyor.

9) Sence takipçilerin arasında en çok paylaşılan konu ne?

1-Gidilen görülen yerler/travel addict'ler.

2-Foddie'ler

3-Hayvan severler

4-Fashion blogger'lar (Biraz işten dolayı, biraz da ilgi alanım olduğu için takip ediyorum.)

Tanıdığım olmadığı sürece bir fenomeni takip etmiyorum. Çünkü 'fake' geliyor. O anda o adam o paylaşımı iş için yapıyor, 'promote' etmek için yapıyor, aslında orda yaşadığı düşündüğü şey gerçek değil. Bir partiye gitmiş belki 10 saniye durmuş ama bir selfie koyup "Hey çok eğleniyoruz" diyebiliyor. Benim kendi Instagram haber kaynağım, olabildiğince benim kendim ne görmek ne hissetmek istediğimle üzerine kurulu bir dünyada.

10) 'Selfie' çekme istediği hangi zamanlarda geliyor?

- Yeni bir ürün aldığı anda mı?
- Herhangi bir deneyim yaşadığında mı?
- Yeni bir şey ürettiğinde mi (işte, okulda, özel hayatında)?
- Sosyal durumunla ilgili bir gelişme olduğunda mı? (evli, nişanlı, yeni iş, mezuniyet gibi)
- Ya da daha farklı bir durum mu?

Yeni bir deneyim yaşadığımda, yeni bir oluşum içine girince bu gibi şeyleri diğer insanlarla paylaşmak istiyorum.

11) Instagram profilinde kendin için stratejik bir konumlandırma mı yaptın yoksa bir yöntemin yok mu? Yani, bir konsepti sahipleniyor musun?

Aslında 1-2 tane var. Birincisi ismimden de anlaşıldığı gibi ışık: Güneşin nesnelere üzerindeki kırılmasını çok seviyorum ve bu yüzden bu görüntüleri olabildiğince resmetmeye çalışıyorum. Bunu yapmış olmak o gün beni bir şekilde coşkulu hissettiren. Bu yukarı doğru da aşağı doğru da bir coşku olabilir. Çok neşelendiren bir anda, çok moralimi düşüren bir görselde amacım o kareyi seyirciye de gösterebilmek. İkincisi ise bulunduğum yerin bana verdiği huzur veya huzursuzluk. Gittiğim yerin bana hissettirdiği ruh haline göre bir paylaşım yapıyorum. Aynı gün içerisinde hem çok huzurlu hissettiğim hem de çok huzursuz hissettiğim 2 görseli

paylaştığım oluyor. Bir diğeri ise o gün kendimi nasıl hissettiğimi aktardığım selfie'ler.

12) Gün içerisinde 'selfie' koymasın bile, kaç kere Instagram'ı ziyaret ediyorsun?

Sabahları, akşamları giriyorum, maksimum 3-4 saattir. Bir 60 defa vardır.

13) Son 1 günde çekip de paylaşmadığım bir 'selfie' var mı? Varsa neden paylaşmadın?

Var, sebebi ise şu: Erkek arkadaşım ile yeni bir kedi almıştık. Beraber uyumaya başlamıştık. Erkek arkadaşım, ben ve kedili bir selfie koyacaktım. Ayrılınca koymadım. Kendimle alakalı bir estetik kaygım yok, burda çirkin çıkmışım diye selfie paylaşmaktan vazgeçmem.

14) Gün içerisinde 'selfie' paylaşılan sosyal medya platformlarında günde kaç saat geçiriyorsun?

Facebook hep açık, bilmiyorum kaç saat açık. Sabah uyandığımdan akşam yatana kadar sürekli bakıyorum. Bu biraz işle de alakalı. Instagram'a sabah maksimum 10 dakika, akşamları da 1-1,5 saat bakıyorumdur. Story'leri de istiyorum. Haftada 1 gün stalk günüm var, diğeri günler kendimi tutamıyorum.

15) 'Selfie' çekme ritüeliniz nasıl başlıyor?

Olduğum gibi olmam gerekiyor. Bu kamerayı başka biri tutsa nasıl görürdü diye düşünüyorum. Kendimi başkasının gözünden görmek istiyorum. O şekilde konumlanmak için aynadan çektiğim bir fotoğraf var hatta. Onun dışında, o anın hissiyatını veriyorsam ok. Öncesinde kafamda kurguluyorum, sonra 1-2 deneme çekimi yapıyorum. Sonra kafamdaki bu düşünceyi fotoğraf çekerek ateşlemiş oluyorum.

16) Post'ladıktan sonra sildiğin selfie'ler oldu mu? Neden?

Vardır. Çünkü baya bir fotoğraf sildim. Sebebi, çok yakın bir arkadaşım ile artık

görüşmüyorum ve bu nedenle onu hatırlatan fotoğrafları sildim. Arasında da selfie'ler vardı.

17) Yeteri kadar 'like' almak senin için kaç 'like'? Bu sayıya ulaştınca hissettiklerin ne oluyor? Onaylandığını hissediyor musun?

45-50 'like'. Yanımda bir erkek varsa o sayıya ulaşamıyorum. O rakama ulaştığımda bir öncekiyle de tutarlıymış diyorum. Çünkü 'like'ları genel olarak aynı kişilerden alıyorum.

18) Location paylaşmadaki amacın genelde ne oluyor?

- Gittiğin yeri promote etmek.
- Popüler olduğu için orda bulunduğunu belirtmek.
- Başkalarının senin orda olduğunu bilmesini istemek.
- Eklemek istediğin başka bir amaç var mı?

Barselona'ya önceden gittiğim halde, şimdilerde de tag'liyorum. Burası güzel bir yer, burası benim gittiğim ve güzel hikayeler yaşadığım bir yer demek istiyorum.

19) 'Hashtag' seçimini neye göre yapıyorsun? Hazır 'hashtag' setleri mi kullanıyorsun, yoksa fotoğrafa özgü bir set mi yaratıyorsun?

Hashtag'lerimi fotoğraflarda yarattığım moda göre 'bundle' olarak seçiyorum. Bu 'bundle'ı ben oluşturuyorum. Fotoğrafa uygun olacak şekilde kurguluyorum.

• Ek soru: #igers #instangramers gibi hashtagler ne için?

Fotoğrafın yayılmasını sağlamak için. Örneğin, o hashtag'i paylaşan ve benim gibi olan bir sürü insan var. İllaki bir noktada tıklayıp o hashtag'de ne var diye bakıyorlar. Motivasyonum takipçi kazanmak değil ama o fotoğrafın benim gibi düşünen başkaları tarafından görülmesi istemek.

20) Tüketim alışkanlıklarını paylaşmak konusunda ne düşünüyorsun? Bir şeyleri tavsiye etmek nasıl hissettiriyor?

Gittiğim ve deneyimlediğim yeri gösteriyorum ama marka bazlı değil. Deneyimi tavsiye ediyorum mekanı ya da spesifik bir ürünü değil.

Subject 5

- 1) Çektiğin selfie'yi genel olarak anında mı paylaşıyorsun, yoksa daha sonraya mı saklıyorsun? Olmadığın halde, ordaymış gibi gösterdiğin oluyor mu?**

Bir yayım akışım var. Eğer bir içerik paylaştıysam selfie de olsa o gün başka içerik paylaşmıyorum. İlgi öldürmek istemiyorum. Ordaymış gibi yaptığım olmuyor.

- 2) Filtre kullanıyor musun? Kullanıyorsan, sebepleri nelerdir? Instagram filtreleri dışında fotoğraflarını manipüle edecek başka mobil uygulamalar kullanıyor musun?**

Instagram filtrelerini çok kullanıyorum. Onun dışında VSCO ve Snapseed kullanıyorum. Genel olarak mod değiştirmek için kullanıyorum.

- 3) Çekilen birden fazla selfie arasından, bir tanesini seçerken neye dikkat ediyorsun?**

İyi çıkana kadar tekrar yapıyorum, 20-30 gerekirse. Hangisi o an görünmek istediğim gibiyse onu seçiyorum. O anda nasıl bir kimlik sergilemek istiyorsam ona göre seçiyorum. Sevimli olmak istiyorsam ona göre verdiğim pozlar arasından seçiyorum mesela.

- 4) Selfie paylaştıktan sonra, kaç 'like' aldığını ve kimlerden 'like' aldığını kontrol ediyor musun? Bunu ne sıklıkla yapıyorsun?**

Evet, ediyorum. Sessiz yılanı oynayanlar var farkındayım, beğeniyor ama 'like'lamıyor. Ya da mesela erkekler sadece seksi fotoğraflarımı like'lıyor. Eğer risk almışsam, örneğin çok açık giyinmişsem ya da çirkin çıktıysam Instagram'ı,

fotoğraf koyduğum zamanlarda daha sık kontrol ediyorum.

- 5) Genel olarak 'like'lar senin de takip ettiğin insanlardan mı geliyor, yoksa yabancılardan mı? 'Hashtag' ve konum paylaşmayı kullanırken yabancılardan da 'selfie'ni göreceklerini bilerek mi kullanıyorsun?**

Hayır hesabım gizli. Bütün sosyal medya hesaplarım yüksek gizlilik seviyesinde çünkü çok saçma ekleme talepleri oluyor. Hiçbir seçicilik yok, rahatsız oluyor insan. Bu nedenle like'lar hep bildiğim kişilerden geliyor. Location'ı özellikli bir yere, doğası güzelse paylaşıyorum. Hashtag'i paylaşmıyorum çünkü çok alakasız tiplerin postumu görmesini istemiyorum. Mesela, benim için Facebook çok az paylaşım yaptığım ve herkese açık olan bir yer ancak Instagram ve Twitter daha yoğun paylaşım yaptığım yerler, ancak daha gizli, daha özel olan yerler.

- 6) Başkasının fotoğraflarını 'like'larken, onun da sana 'like' vereceğini düşünerek 'like'ladığın oluyor mu?**

Bunu yapmıyorum, hatta kimi zaman beni hiç 'like'lamayan insanları da 'like'lıyorum. Ya hatta gördüğüm kadarıyla bazen insanları like'lıyoruz içeriği değil. Beğenmediğimiz bir şey de paylaşırsa içerikler bağımsız like atıyoruz.

- 7) Seni rahatsız eden 'selfie'ler var mı? Var ise nasıl olduğunu tarif edebilir misin ya da gösterebilir misin?**

Bir yere gidiyorsun arkada çok güzel bir sanat eseri ya da tarihi eser var ama sen selfie çekiyorsun. Bir tek bunu anlayamıyorum. O eseri fotoğrafta çıkan yarım yamalak görüntüsü nasıl tatmin ediyor paylaşanı anlayamıyorum.

- 8) Başkalarının selfie'lerini kontrol ediyor musun? kendininkilerle karşılaştırıyor musunuz?**

Güzel kızlara bakınca şöyle düşünüyorum, hiçbir şey yapmıyorlar bir bakışıyla çok güzel bir selfie veriyorlar. Ben makyaj yapıyorum, saçımı düzeltiyorum, uzun süre uğraşıyorum ama onların ki gibi selfie'm olmuyor.

- 9) Sence takipçilerin arasında en çok paylaşılan konu ne?**

Yakın arkadaş çevrem den dolayı moda, illüstrasyon ve bir de ünlü profillerini takip ediyorum.

10) ‘Selfie’ çekme istediği hangi zamanlarda geliyor?

- Yeni bir ürün aldığımda mı?
- Herhangi bir deneyim yaşadığımda mı?
- Yeni bir şey ürettiğinde mi (işte, okulda, özel hayatında)?
- Sosyal durumunla ilgili bir gelişme olduğunda mı? (evli, nişanlı, yeni iş, mezuniyet gibi)
- Ya da daha farklı bir durum mu?

Genelde fotoğrafımı çekecek kimse yoksa selfie çekiyorum. Arabada çekerim ya da broş ve gözlük gibi selfie bölgesinde görünecek yeni bir şey aldığımda çekerim. Arabayı çok iyi değerlendirdim, ışık çok iyi oluyor.

11) Instagram profilinde kendin için stratejik bir konumlandırma mı yaptın yoksa bir yöntemin yok mu? Yani, bir konsepti sahipleniyor musun?

Günlük hayatımın içinde herhangi bir akışı koyuyorum. Bir de ben resimden çok fotoğrafın altına yazdığım bir cümlenin önemli olduğunu düşünüyorum. Bunlarla like aldığımı düşünüyorum. “Arkadaşlarımla kahve keyfi”nin dışına çıkmaya çalışıyorum. Instagram adımın “Ölü dil avcısı” olmasının sebeplerinden biri de bu aslında. Okuldan dolayı 7 tane ölü Türk dili biliyorum.

12) Gün içerisinde ‘selfie’ koymasın bile, kaç kere Instagram’ı ziyaret ediyorsun?

Çok fazla giriyorum. 100 üzeri giriyorumdur. Hem ‘like’ geldiğinde hem de sosyalleşmek için giriyorum.

13) Son 1 günde çekip de paylaşmadığın bir ‘selfie’ var mı? Varsa neden paylaşmadın?

Evet. Beğenmiyorum ya da bomba patlıyor ya da biri öldürülüyor. Gündemle de

ilişkili yani.

14) Gün içerisinde 'selfie' paylaşılan sosyal medya platformlarında günde kaç saat geçiriyorsun?

Facebook'a çok girmiyorum ama Instagram'da 2 saat duruyordum. Twitter'da daha fazla zaman geçiriyordum ancak profiller arası 'promote' yapmıyorum. Oralardaki insanların benim diğer sosyal mecralardaki varlığımı bilmesini istemiyordum. Her mecradaki arkadaşlarım birbirinden farklı.

15) 'Selfie' çekme ritüeliniz nasıl başlıyor?

Telefondan kamerasından elim yüzüm düzgün mü diye bakarım öncelikle. Oradan beğenirsem çekmeye devam ederim. Göremediğim için poz veremiyordum o yüzden selfie çekmeyi seviyorum. Makyaj yaptıysam çekerim, yapmadıysam sadece selfie için yapıp uğraşmam mesela.

16) Post'ladıktan sonra sildiğin selfie'ler oldu mu? Neden?

Hayır, hiç olmadı.

17) Yeteri kadar 'like' almak senin için kaç 'like'? Bu sayıya ulaştınca hissettiklerin ne oluyor? Onaylandığını hissediyor musun?

65 ve üzeri iyidir. Böyle olunca içim rahatlar hatta iade-i like da yaparım. Bakarım ne paylaşmış ben de onu 'like'larım, biter gider.

18) Location paylaşmadaki amacın genelde ne oluyor?

- Gittiğin yeri promote etmek.
- Popüler olduğu için orda bulunduğunu belirtmek.
- Başkalarının senin orda olduğunu bilmesini istemek.
- Eklemek istediğin başka bir amaç var mı?

Yukarda da dediğim gibi güzel bir manzaraysa, mekansa paylaşırım ama bu farklı insanların görmesi için değil.

19) 'Hashtag' seçimini neye göre yapıyorsun? Hazır 'hashtag' setleri mi

kullanıyorsun, yoksa fotoğrafa özgü bir set mi yaratıyorsun?

Hashtag kullanmıyorum.

20) Tüketim alışkanlıklarını paylaşmak konusunda ne düşünüyorsun? Bir şeyleri tavsiye etmek nasıl hissettiriyor?

Genelde günlük hayatımdan hoşuma giden öğeleri koyuyorum ama bunu bir günlük olarak düşünebiliriz. Sevdiğim şeylerin bir hatırası, asıl amaç bir şeyi tavsiye etmek değil yani.

Subject 6

1) Çektiğin selfie'yi genel olarak anında mı paylaşıyorsun, yoksa daha sonraya mı saklıyorsun? Olmadığın halde, ordaymış gibi gösterdiğin oluyor mu?

Değişiklik gösteriyor. Selfie'ye göre değişebiliyor. Bazen gün ışığı çok güzel oluyor sabahdan çekiyorum, sonra onu yüklemeyi unutuyorum ertesi güne kalıyor. Ama bilerek yapmıyorum. "Ordaymış gibi" olma mevzuna girmiyorum. Flashback olarak ya da latergram olarak yüklüyorum.

2) Filtre kullanıyor musun? Kullanıyorsan, sebepleri nelerdir? Instagram filtreleri dışında fotoğraflarını manipüle edecek başka mobil uygulamalar kullanıyor musun?

Evet kullanıyorum. Farklı filtre app'leri çok kullanmıyorum. Instance diye bir frame programı kullanıyorum. Işıkla oynamayı seviyorum, bu app'ler bana bu özgürlüğü veriyor.

3) Çekilen birden fazla selfie arasından, bir tanesini seçerken neye dikkat ediyorsun?

Maksimim 5 selfie çekiyordumdur. Bunlar arasından paylaşacağım selfie'yi ışığa

göre seçiyorum.

4) Selfie paylaştıktan sonra, kaç ‘like’ aldığını ve kimlerden ‘like’ aldığını kontrol ediyor musun? Bunu ne sıklıkla yapıyorsun?

Gün sonunda kaç ‘like’ aldığımı bakıyorum ancak paylaştıktan sonraki süreçte çok sık bakmıyorum. Kimin ‘like’ladığına bakıyorum özellikle spesifik kişilere bakıyorum.

5) Genel olarak ‘like’lar senin de takip ettiğin insanlardan mı geliyor, yoksa yabancılardan mı? ‘Hashtag’ ve konum paylaşmayı kullanırken yabancılardan da ‘selfie’ni göreceklerini bilerek mi kullanıyorsun?

Genel olarak karşılıklı takiplerden ‘like’ geliyor. Kendi evimde asla konum paylaşmıyorum. Ama ‘public place’ ise hiçbir problem olmuyor.

6) Başkasının fotoğraflarını ‘like’larken, onun da sana ‘like’ vereceğini düşünerek ‘like’ladığın oluyor mu?

Hayır.

7) Seni rahatsız eden ‘selfie’ler var mı? Var ise nasıl olduğunu tarif edebilir misin ya da gösterebilir misin?

Kızlarda duck face, erkeklerde de araba ile selfie paylaşımları beni rahatsız ediyor.

8) Başkalarının ‘selfie’lerini kontrol ediyor musun? kendininkilerle karşılaştırıyor musunuz?

Hoşlandığım kişilere bakıyorum ancak karşılaştırma olarak değil.

9) Sence takipçilerin arasında en çok paylaşılan konu ne?

Sadece insan takip ediyorum, farklı temalı sayfaları çok takip etmiyorum. Yemekle ilgileniyorum diye çok fazla yemek postu düşüyor. Ama nereden bakarsan bak feed’ime en çok düşen şey selfie.

10) ‘Selfie’ çekme istediği hangi zamanlarda geliyor?

- Yeni bir ürün aldığımda mı?
- Herhangi bir deneyim yaşadığımda mı?
- Yeni bir şey ürettiğinde mi (işte, okulda, özel hayatında)?
- Sosyal durumunla ilgili bir gelişme olduğunda mı? (evli, nişanlı, yeni iş, mezuniyet gibi)
- Ya da daha farklı bir durum mu?

Galiba seyahat ettiğimde ve yeni bir deneyim yaşadığımda.

11) Instagram profilinde kendin için stratejik bir konumlandırma mı yaptın yoksa bir yöntemin yok mu? Yani, bir konsepti sahipleniyor musun?

Seyahat ve klasik hashtag’im #meninthekitchen var. #meninthekitchen zaten benim kendi işim için kullandığım bir hashtag.

12) Gün içerisinde ‘selfie’ koymasın bile, kaç kere Instagram’ı ziyaret ediyorsun?

15-20 kadar vardır.

13) Son 1 günde çekip de paylaşmadığımız bir selfie var mı? Varsa neden paylaşmadınız?

Çekip de paylaşmamak oluyor. Baze günlük rutinim, yapmam gereken işler daha ağır basıyor.

14) Gün içerisinde ‘selfie’ paylaşılan sosyal medya platformlarında günce kaç saat geçiriyorsun?

Facebook’ta daha fazladır, 3-4 saat olabilir. İçerik var ve yayın akışında faydalı şeyler kapabiliyorum. Instagram’da ise 2-3 saat.

15) ‘Selfie’ çekme ritüeliniz nasıl başlıyor?

Genelde birçok selfie’ m ev halinde oluyor. Sabah uyandığında güzel ışık var ise çekiyorum. Onun dışında aman hazırlanıyorum saçıma bakayım demiyorum. Çektiğim selfie’ yi de ayna olarak kullanıyorum.

16) Post’ladıkdan sonra sildiğin ‘selfie’ler oldu mu? Neden?

Evet, çok ‘lame’ geldiği için sildiğim oluyor. Zaman geçince daha farklı görüyorsun pozlarını. Her 2-3 ayda bir geçmiş postlarıma bakıp temizlik yapıyorum.

17) Yeteri kadar ‘like’ almak senin için kaç ‘like’? Bu sayıya ulaşınca hissettiklerin ne oluyor? Onaylandığını hissediyor musun?

Ben beğensem yetiyor. Çok umurumda olmuyor. Like sayısını da çok önemsemiyorum.

18) Location paylaşmadaki amacın genelde ne oluyor?

- Gittiğin yeri promote etmek.
- Popüler olduğu için orda bulunduğunu belirtmek.
- Başkalarının senin orda olduğunu bilmesini istemek.
- Ekleme istediğin başka bir amaç var mı?

Eğer keyif alıyorsam, ‘public’ alanda insanlara tavsiye etmek için kullanıyorum. Zaten işim gereği restoranlara, etkinliklere gittiğim için biraz da tarzımı bilen insanlara ben buraya gittim, bunu yedim, siz de yapabilirsiniz mantığıyla paylaşıyorum.

19) ‘Hashtag’ seçimini neye göre yapıyorsun? Hazır ‘hashtag’ setleri mi kullanıyorsun, yoksa fotoğrafa özgü bir set mi yapıyorsun?

Seyahat, yemek ve kedi bunlar benim için çok önemli, en sık bunlarla ilgili hashtag’ler kullanıyorum. Tamamıyla fotoğrafa bağlı aslında. Hashtag bundle’larından hoşlanmıyorum, kendim bir ‘patern’ yapıyorum.

20) Tüketim alışkanlıklarını paylaşmak konusunda ne düşünüyorsun? Bir şeyleri tavsiye etmek nasıl hissettiriyor?

Benim de takip edip damak zevkine güvendiğim, seyahat anlayışına güvendiğim insanlara bakıyorum. Onlardan güzel tavsiye aldığım için ben de keyif aldırısam onlara önermek adına paylaşmak istiyorum.

Subject 7

1) Çektiğin selfie'yi genel olarak anında mı paylaşıyorsun, yoksa daha sonraya mı saklıyorsun? Olmadığın halde, ordaymış gibi gösterdiğin oluyor mu?

Genelde anında paylaşıyorum. Tatilden dönüşlerinde, tatil fotoğrafımı sonradan paylaştığım da oluyor.

2) Filtre kullanıyor musun? Kullanıyorsan, sebepleri nelerdir? Instagram filtreleri dışında fotoğraflarını manipüle edecek başka mobil uygulamalar kullanıyor musun?

Çok filter kullanmıyorum, direkt olarak Photoshop kullanıyorum. Selfie için filtre değil de fotoğraf düzenlemeleri yapıyorum. Fotoğrafla ilgilendiğim için ışığı filan düzeltiyorum. Bunları da aslında görselin modunu değiştirmek için kullanıyorum.

3) Çekilen birden fazla selfie arasından, bir tanesini seçerken neye dikkat ediyorsun?

4-5 tane çekiyorum. Daha güzel olan, yüzümü en çok beğendiğimi seçiyorum.

4) Selfie paylaştıktan sonra, kaç 'like' aldığını ve kimlerden 'like' aldığını

kontrol ediyor musun? Bunu ne sıklıkla yapıyorsun?

Evet kontrol ediyorum. Her elime aldıkça bildirimlerden kim 'like'lamış diye bakıyorum. O gün selfie koymuşsam gün boyunca kontrol yapıyorum.

5) Genel olarak 'like'lar senin de takip ettiğin insanlardan mı geliyor, yoksa yabancılardan mı? 'Hashtag' ve konum paylaşmayı kullanırken yabancılardan da 'selfie'ni göreceklerini bilerek mi kullanıyorsun?

Genelde tanıdığım, benim de takip ettiğim insanlardan 'like' alıyorum. Hayır rahatsız etmiyor. Hashtag kullanmıyorum ancak konum kullanıyorum. Sürekli gittiğim bir yerde konum paylaşıyorsam, demek ki orayı evim gibi, benim olan bir yer gibi hissediyordumdur. Bu gibi paylaşımlar orada sürekli karşılaştığım insanların da beni eklemesine vesile olabiliyor.

6) Başkasının fotoğraflarını 'like'larken, onun da sana 'like' vereceğini düşünerek 'like'ladığın oluyor mu?

Hayır. Benim sevdiğim 30 kişi filan vardır zaten onlar ne koysa 'like'lıyorum. Onun dışında da beğendiğim fotoğrafları bunu düşünmeden 'like'lıyorum.

7) Seni rahatsız eden 'selfie'ler var mı? Var ise nasıl olduğunu tarif edebilir misin ya da gösterebilir misin?

Yok sanırım.

8) Başkalarının selfie'lerini kontrol ediyor musun? kendininkilerle karşılaştırıyor musunuz?

Hayır.

9) Sence takipçilerin arasında en çok paylaşılan konu ne?

Gezip fotoğraf çeken insanlar, sokak fotoğrafçılığı ve iş dolayısıyla moda. Moda fotoğrafçısının asistanlığını yapıyordum.

10) ‘Selfie’ çekme istediği hangi zamanlarda geliyor?

- Yeni bir ürün aldığımda mı?
- Herhangi bir deneyim yaşadığımda mı?
- Yeni bir şey ürettiğimde mi (işte, okulda, özel hayatında)?
- Sosyal durumunla ilgili bir gelişme olduğunda mı? (evli, nişanlı, yeni iş, mezuniyet gibi)
- Ya da daha farklı bir durum mu?

Kendimi güzel hissettiğimde, saçımı yaptırdığım ya da biraz daha fazla makyaj yaptığım zamanlarda. O gün keyifli bir gündür, arkadaşlarımla bir yere gitmişsindir, hep berabersindir “hadi hep beraber bir selfie çekilelim.” dersin.

11) Instagram profilinde kendin için stratejik bir konumlandırma mı yaptın yoksa bir yöntemin yok mu? Yani, bir konsepti sahipleniyor musun?

Hayır yok, çok rastgele fotoğraflar koyuyorum. Hatta bazen bundan rahatsız oluyorum mesela işimle ilgili hiçbir şey paylaşmıyorum diye. Daha fazla düşünerek kullanabilirim diyorum kendi kendime.

12) Gün içerisinde ‘selfie’ koymasın bile, kaç kere Instagram’ı ziyaret ediyorsun?

10-15 selfie giriyorumdur.

13) Son 1 günde çekip de paylaşmadığın bir ‘selfie’ var mı? Varsa neden paylaşmadın?

Evet, dün arkadaşlarımla yemekten çekmişim çok beğenmediğim için paylaşmadım. Ülkede üzücü olaylar olunca da bu şekilde içerik paylaşmamaya dikkat ediyorum.

14) Gün içerisinde ‘selfie’ paylaşılan sosyal medya platformlarında günce

kaç saat geçiriyorsun?

2 saati buluyordur. Mesela akşamları yatarken yarım saate yakın Instagram'da dolaşıyorumdur. Bazen elimde uyuya kalıyorum.

15) 'Selfie' çekme ritüeliniz nasıl başlıyor?

Hayır yok, telefonun ekranını ayna olarak kullanırım. Ekrandan saçımı düzeltirim en fazla.

16) Post'ladıktan sonra sildiğin selfie'ler oldu mu? Neden?

Olmuştur. Koyarken de tereddütlü olduğum fotoğraflar oluyor, sonra 'like'lar gelirken fotoğrafa tekrar bakıyorum içime sinmediyse siliyorum. Çok eskiden çektiğim ve sildiğim selfie'ler de var. Zaten ara ara temizliyorum eskiye dönüp. Sebebi ise çünkü artık "sen o değilsin" gibi oluyor.

17) Yeteri kadar 'like' almak senin için kaç 'like'? Bu sayıya ulaşınc hissettiklerin ne oluyor? Onaylandığını hissediyor musun?

70 ve üzeri 'like' alırsam "tamamdır bu fotoğraf güzelmiş." diyorum.

18) Location paylaşmadaki amacın genelde ne oluyor?

- Gittiğin yeri promote etmek.
- Popüler olduğu için orda bulunduğunu belirtmek.
- Başkalarının senin orda olduğunu bilmesini istemek.
- Ekleme istediğin başka bir amaç var mı?

Evim gibi hissettiğim yerlerde, Cihangir'de, tatildeyken "ben şuradayım" güdüsüyle paylaşıyorsun. Mesela Kronotrop evimin salonu gibi "yine geldik buradayız" demek için kullanıyorum.

19) 'Hashtag' seçimini neye göre yapıyorsun? Hazır 'hashtag' setleri mi kullanıyorsun, yoksa fotoğrafa özgü bir set mi yaratıyorsun?

Hashtag kullanmıyorum. Eğer, işimi promote ediyor olsaydım kullanırdım ama normal zamanda kullanmıyorum. Post da yazmıyorum. Sosyal medyaya karşı genel

anlamda ilgisiz biriyim. Instagram'a çok girmemin sebebi işle ilgili oluyor. Kendi hesabıma bakmak ya da 'stalk'lamak için değil de işle ilgili şeyler takip ediyorum. Sinema sayfalarına, yazı sayfalarına bakıyorum. Arkadaşlarıma bakmam, yorum yazmayı, 'like'lamayı unuturum. Sıkılıyorum biraz onlardan, zaman kaybı olduğunu düşünüyorum. Genel anlamda da insanlarla arama mesafe koyarım. Gerçek hayatta da instagram'da da bu tavrım benzerdir.

20) Tüketim alışkanlıklarını paylaşmak konusunda ne düşünüyorsun? Bir şeyleri tavsiye etmek nasıl hissettiriyor?

Herkesin bir yaşam tarzı var. Ve burada da o 'location'lar biraz kendimi anlatma çabası. Oraya alışkanlıklarını koyuyorsun, ne yaptığını gösteriyorsun. Hesabım bir anı defteri gibi aslında. O gün Bebek'e güzel bir ekiple gidilmiştir ve çok güzeldir, selfie paylaşmamım sebebi de o noktaya bir anı bırakmış olmamdır.

Subject 8

1) Çektiğin selfie'yi genel olarak anında mı paylaşıyorsun, yoksa daha sonraya mı saklıyorsun? Olmadığın halde, ordaymış gibi gösterdiğin oluyor mu?

Çektiği fotoğrafı direkt koyuyorum. Koymak üzere çekiyorum yani. %80 anında paylaşıyorum. Karar veremediysem 1-2 gün bekliyorum. Bir çekimde 3-4 tane çekiyorum. Ordaymış gibi yapmıyorum ama eskiden çektiğim fotoğrafları paylaştığım oluyor. Ama başka bir yerdeyim imajı vermek için değil. Günde bazen 5-6 foto paylaşıyorum. Genelde de hepsini bir anda paylaşıyorum. Bir anlamda yapıp kurtuluyorum psikolojisiyle yapıyorum. Bir anda paylaşıp o günü kapatıyorum. Ama genelde her gün mutlaka paylaşım yapıyorum. Bir kere 6 gün

yapmamışım şok oldum. Paylaşım saatim de değişiyor. Bazen sıkılınca paylaşım yapıyorum.

2) Filtre kullanıyor musun? Kullanıyorsan, sebepleri nelerdir? Instagram filtreleri dışında fotoğraflarını manipüle edecek başka mobil uygulamalar kullanıyor musun?

Evet, filter kullanıyorum. Filtreleri istediğim modu yansıtmak için kullanıyorum. Resim üzerinde oynamalar yapıyorum. Filtrelemek için Instasize kullanıyorum ama sadece ölçümlemek için. Makyaj uygulaması da ekledim ama sadece makyaj özelliği değil komik özelliklerinden dolayı paylaşıyorum. Ek olarak OKJUX gibi imaj ekleme uygulamaları kullanıyorum.

3) Çekilen birden fazla selfie arasından, bir tanesini seçerken neye dikkat ediyorsun?

Selfie'leri seçerken suratımın çok şişman çıkıp çıkmamasına dikkat ediyorum. Saçlarımla yanaklarımı kapıyorum, saçımın toplu olduğu selfie'm yok denecek kadar azdır. Selfie'yi yukardan değil aşağıdan çekiyorum böylece yanaklarımı saklıyorum. Yüzümün geniş durup durmaması çok önemli. Dişlerimi göstermem, selfie çekilirken gülmüyorum. Gülüşümün güzel olduğumu düşünmüyorum.

4) Selfie paylaştıktan sonra, kaç 'like' aldığımı ve kimlerden 'like' aldığımı kontrol ediyor musun? Bunu ne sıklıkla yapıyorsun?

Ne kadar 'like' aldığımı kontrol etmiyorum. Çok umurumda olmuyor. Çok az 'like'ım olduğu fotoğraflarım var ama silmiyorum. Kimlerden 'like' aldığımı genel olarak değil, spesifik kişileri kontrol ediyorum. 'Like'lar genelde tanımadığım yani benim takip etmediğim kişilerden geliyor. Ve devamlı hale gelmiş tanımadığı insanlar da var. Genelde erkek arkadaşım 'like'lamış mı diye bakarım.

- 5) Genel olarak 'like'lar senin de takip ettiğin insanlardan mı geliyor, yoksa yabancılardan mı? 'Hashtag' ve konum paylaşmayı kullanırken yabancılardan da 'selfie'ni göreceklerini bilerek mi kullanıyorsun?**

Yabancılardan daha sık like geliyor. Location paylaşımından korkmuyorum, hiç bu konuda endişem olmadı. Şurada olduğumu bildireyim diye bir kaygım olmadı. Ama bulunduğum yeri beğenirsem tavsiye etmek amaçlı paylaşıyorum. Hahstag hiç paylaşmıyorum. Yaparsam da dalga geçmek için yapıyorum. Daha fazla like almak için genelde ortak hashtag kullanıyor ama ben yeni hashtag oluşturuyorum sadece. Onları da saçma sapan espri anlamında kullanıyorum.

- 6) Başkasının fotoğraflarını 'like'larken, onun da sana 'like' vereceğini düşünerek 'like'ladığın oluyor mu?**

Hayır.

- 7) Seni rahatsız eden 'selfie'ler var mı? Var ise nasıl olduğunu tarif edebilir misin ya da gösterebilir misin?**

Elleriyle ağızlarını tutan, fotoğrafta yüzünü tutan, düşünür pozunu vermeye çalışan tipleri sevmiyorum, gereksiz buluyorum. Doğal olmayan bazı pozlar beni irrite ediyor. Çok uğraşmış gibi olması çok saçma bir sonuç çıkarıyor. Before- After gym fotoğrafları da beni deli ediyor. Yani ne kadar değiştiğini gösterme çabası, kilo verme, değiştirme çabası rahatsız ediyor.

- 8) Başkalarının 'selfie'lerini kontrol ediyor musun? kendininkilerle karşılaştırıyor musunuz?**

Hayır.

9) Sence takipçilerin arasında en çok paylaşılan konu ne?

Arkadaşlarım dışında insan değil tüzel kişilik takip etmiyorum. Bu sebeple kendi ilgi alanlarım karşıma çıkıyor. Gezi, meme, vine'lar, çizim, anime en çok paylaşılanlar arasında.

10) 'Selfie' çekme istediği hangi zamanlarda geliyor?

- Yeni bir ürün aldığımda mı?
- Herhangi bir deneyim yaşadığımda mı?
- Yeni bir şey ürettiğimde mi (işte, okulda, özel hayatında)?
- Sosyal durumunla ilgili bir gelişme olduğunda mı? (evli, nişanlı, yeni iş, mezuniyet gibi)
- Ya da daha farklı bir durum mu?

Sevgilimle kavga edip konuşmuyorsak kıskandırmak için, ben seni sallamıyorum demek için paylaşıyorum. Genelde selfie'mi, bacaklarımı ve meme ucumu onun için paylaşıyorum. "Ya, sen kimsin" edasıyla bir tavır sergilemek isterim. Sıkıldıysam çok paylaşıyorum. Yeni gittiğim ve hoşuma giden yerlerde paylaşıyorum.

11) Instagram profilinde kendin için stratejik bir konumlandırma mı yaptın yoksa bir yöntemin yok mu? Yani, bir konsepti sahipleniyor musun?

Ben genelde anime ağırlıklı paylaşıyorum. Güldürmeye yönelik, insanların hoşuna gitsin, keyif alsın diye paylaşım yapıyorum. Selfie'lerde değil ama diğerlerinde öyle. Espri kafasında paylaşımlar yapıyorum.

12) Gün içerisinde 'selfie' koymasın bile, kaç kere Instagram'ı ziyaret ediyorsun?

İnsanların aldığı 'like'ı ve takip kısmına çok incelerim. Erkek arkadaşım kimi like'lıyor diye bakıyorum. Saat başı giriyorum. Kesin günde 50 kere giriyordum. Mesela sevgilimin bir kızı 'like'ladığımı gördüysem daha sık giriyordum.

13) Son 1 günde çekip de paylaşmadığın bir 'selfie' var mı? Varsa neden paylaşmadın?

Bacaklarımı çekmişim ama sevgilim kızıyor diye paylaşmadım. Şöyle düşünüyor; "Seni tanımayan insanların 'like'laması hoşuna gidiyor." Diyor, ama aslında onun için yapıyorum ama o şekilde anlamıyor.

14) Gün içerisinde 'selfie' paylaşılan sosyal medya platformlarında günde kaç saat geçiriyorsun?

Sabah kalkar kalmaz giriyorum. Saate vurursam 12 saatten fazla duruyordum. Ama girip çıkıyorum. Hatta 1 saat içinde 3 kere girdiğimde oluyordur.

15) 'Selfie' çekme ritüeliniz nasıl başlıyor?

Aynaya bakıyorum. 3-4 tane çekip nasıl olduğuna bakıyorum. Bazen ekstra bir şey yapıyorsun. Bazen selfie çekeceğim diye ruj sürdüğüm oluyor ama filtreler her şeyi hallediyor. Pek de bir şeye gerek kalmıyor.

16) Post'ladıktan sonra sildiğin 'selfie'ler oldu mu? Neden?

Var ama çok değil.

17) Yeteri kadar 'like' almak senin için kaç 'like'? Bu sayıya ulaşınc hissettiklerin ne oluyor? Onaylandığını hissediyor musun?

70 like. Benim 'like'lar azdır baya. Göbek deliği 35, body part daha fazla oluyor. Mesela, bacak koyunca yüksek oluyor. Ama kontrol etmiyorum. Böyle olunca

onaylandığında hissediyor muyum? Zaten en başında bunu paylaşmak o onaylanma hissini almak için paylaşmış oluyorum. Ama 'like' almayınca da hayal kırıklığına uğramıyorum.

18) Location paylaşmadaki amacın genelde ne oluyor?

- Gittiğin yeri promote etmek.
- Popüler olduğu için orda bulunduğunu belirtmek.
- Başkalarının senin orda olduğunu bilmesini istemek.
- Ekleme istediğin başka bir amaç var mı?

Tavsiye amacıyla.

19) 'Hashtag' seçimini neye göre yapıyorsun? Hazır 'hashtag' setleri mi kullanıyorsun, yoksa fotoğrafa özgü bir set mi yaratıyorsun?

Yukarıda açıkladığım gibi, kullanmıyorum saçma geliyor.

20) Tüketim alışkanlıklarını paylaşmak konusunda ne düşünüyorsun? Bir şeyleri tavsiye etmek nasıl hissettiriyor?

Anime en fazla. Yediğim, hiç paylaşmam. El işi filan yaptığım işleri paylaşıyorum. Kıyafetleri de paylaşıyorum ama çok sevdiğlerimi, en çok ayakkabı, o gün giyindiğim şeyleri seviyorsam paylaşıyorum.

Subject 9

1) Çektiğin selfie'yi genel olarak anında mı paylaşıyorsun, yoksa daha sonraya mı saklıyorsun? Olmadığın halde, ordaymış gibi gösterdiğin oluyor mu?

Anında koyuyorum. Hayır ordaymış gibi yaptığım olmuyor, o anda paylaşmayı daha çok seviyorum.

2) Filtre kullanıyor musun? Kullanıyorsan, sebepleri nelerdir? Instagram filtreleri dışında fotoğraflarını manipüle edecek başka mobil uygulamalar kullanıyor musun?

Genelde o ışığı değiştirmek için kullanıyorum, böylece tabii ki kusurları da kapatmış oluyorum. Benim için iyi oluyor. Evet farklı uygulamalar kullanıyorum. Snapseed en sık kullandığım uygulamalardan biri.

3) Çekilen birden fazla selfie arasından, bir tanesini seçerken neye dikkat ediyorsun?

Ortalama 5 tane selfie çekiyorumdur. Seçimimi ise en karizmatik olduğumdan yana kullanıyorum.

4) Selfie paylaştıktan sonra, kaç 'like' aldığını ve kimlerden 'like' aldığını kontrol ediyor musun? Bunu ne sıklıkla yapıyorsun?

E tabii ki sıkça kontrol ediyorum. Koyduktan sonraki 1 saat boyunca kaç 'like' aldığımı daha sık bakıyorum. Mesela 1 saatte x 'like' aldıysa, 2 saatte kaç 'like' alacağım diye bakıyorum. Son 'like' gelene kadar belli sıklıklarla kontrol ediyorum.

5) Genel olarak 'like'lar senin de takip ettiğin insanlardan mı geliyor, yoksa yabancılardan mı? 'Hashtag' ve konum paylaşmayı kullanırken yabancılardan da 'selfie'ni göreceklerini bilerek mi kullanıyorsun?

Hesabım kapalı olduğu için, genelde tanıdığım insanlardan oluyor. Böylece paylaşısam da yabancı insanlar görmüyor.

6) Başkasının fotoğraflarını 'like'larken, onun da sana 'like' vereceğini düşünerek 'like'ladığın oluyor mu?

Bazen oluyor. Mesela beni hiç like'lamayan insanı fotoğrafını beğensem de 'like'lamıyorum.

7) Seni rahatsız eden ‘selfie’ler var mı? Var ise nasıl olduğunu tarif edebilir misin ya da gösterebilir misin?

Mesela hep aynı açıdan çekilmişlerden hoşlanmıyorum. Hep aynı yüz ifadesinden de hoşlanmıyorum. Benzer makyajı yapıp selfie paylaşan kadınlardan da hoşlanmıyorum.

8) Başkalarının selfie’lerini kontrol ediyor musun? kendininkilerle karşılaştırıyor musunuz?

Başkalarının selfie’leriyle karşılaştırma, kıyaslama yapmıyorum.

9) Sence takipçilerin arasında en çok paylaşılan konu ne?

Çevremde en çok paylaşılan gezilen görülen yerlerde çekilen fotoğraflar. Selfie’de paylaşıyor ama seyahat ağır basıyor.

10) ‘Selfie’ çekme istediği hangi zamanlarda geliyor?

- Yeni bir ürün aldığımda mı?
- Herhangi bir deneyim yaşadığımda mı?
- Yeni bir şey ürettiğimde mi (işte, okulda, özel hayatında)?
- Sosyal durumunla ilgili bir gelişme olduğunda mı? (evli, nişanlı, yeni iş, mezuniyet gibi)
- Ya da daha farklı bir durum mu?

Farklı ortamlarda olduğum zaman. Yakışıklı olduğum zaman. Enerjim yüksek olduğu zaman.

11) Instagram profilinde kendin için stratejik bir konumlandırma mı yaptın yoksa bir yöntemin yok mu? Yani, bir konsepti sahipleniyor musun?

Instagram’da kendimizi pazarlıyoruz sonuç olarak orada. Benim fotoğrafım kimin hoşuna gider acaba beğenilir miyim kaygısıyla koyuyorum. Arkadaşlarımla beraber koyduğum fotoğraflarım var, bunları da “Bak biz hep beraberiz, dosta düşmana caka olsun!” diye koyuş oluyorum.

12) Gün içerisinde ‘selfie’ koymasın bile, kaç kere Instagram’ı ziyaret ediyorsun?

10 ve üzeri olabilir.

13) Son 1 günde çekip de paylaşmadığın bir ‘selfie’ var mı? Varsa neden paylaşmadın?

Ağırlıklı olarak çektiklerimi paylaşıyorum. Zaten bakıyorum fotoğrafa, çirkin olduğunu düşünüyorsam koymuyorum. Çekip de koymadığım selfie’lerde iyi çıkmadığımı düşünüyorum. Diğerlerinde kötü olduğunda koyma isteği olmuyor.

14) Gün içerisinde ‘selfie’ paylaşılan sosyal medya platformlarında günde kaç saat geçiriyorsun?

Total 1,5-2 saat geçiyordur.

15) ‘Selfie’ çekme ritüeliniz nasıl başlıyor?

Pek bir ritüel gibi olmuyor. Kameraya bakıp değerlendiriyorum. Buranın ışığı güzelmiş, güzel çıkıyorum deyip çekiyorum.

16) Post’ladıktan sonra sildiğin selfie’ler oldu mu? Neden?

Evet, zaman geçtikçe psikolojim de değişiyor. Hitap ettiğim kitlenin istekleri de değişiyor. Bu durumda mesela, çocuksu bulduğum ya da karizmatik olmadığını düşündüğüm selfie’leri siliyorum. Yani benim için orası bir hatıra defterinden ziyade, bir boy gösterme alanı aslında.

17) Yeteri kadar ‘like’ almak senin için kaç ‘like’? Bu sayıya ulaştınca hissettiklerin ne oluyor? Onaylandığını hissediyor musun?

100 ve üzeri. Bu sayıya ulaştınca fotoğraf kötü değilmiş diyorum, yani hoşuma gidiyor, motive ediyor geçici de olsa.

18) Location paylaşmadaki amacın genelde ne oluyor?

- Gittiğin yeri promote etmek.
- Popüler olduğu için orda bulunduğunu belirtmek.
- Başkalarının senin orda olduğunu bilmesini istemek.
- Eklemek istediğin başka bir amaç var mı?

Üçü de diyebiliriz. En azı promote etmektir, onun yerine tavsiye etmek desek daha doğru olur hatta.

19) ‘Hashtag’ seçimini neye göre yapıyorsun? Hazır ‘hashtag’ setleri mi kullanıyorsun, yoksa fotoğrafa özgü bir set mi yaratıyorsun?

Çok hashtag kullanmıyorum. Zaten hesabım kapalı olduğu için hashtag bana like kazancı sağlamıyor.

20) Tüketim alışkanlıklarını paylaşmak konusunda ne düşünüyorsun? Bir şeyleri tavsiye etmek nasıl hissettiriyor?

Çok nadir bir kitabı, filmi paylaşıyorum.

Subject 10

1) Çektiğin selfie’yi genel olarak anında mı paylaşıyorsun, yoksa daha sonraya mı saklıyorsun? Olmadığın halde, ordaymış gibi gösterdiğin oluyor mu?

Anında paylaştığım oluyor, o an gerçekten bulunduğum yerde olduğumu göstermek istiyorsam paylaşıyorum. Onun dışında hemen paylaşmam. Sonra kullanırım deyip saklıyorum, başka bir anda koyuyorum. Orda olmadığım halde ordaymış gibi yapmıyorum, asla yapmam.

2) Filtre kullanıyor musun? Kullanıyorsan, sebepleri nelerdir? Instagram filtreleri dışında fotoğraflarını manipüle edecek başka mobil

uygulamalar kullanıyor musun?

Instagram içinde yer alan X-Pro2 filtresini kullanıyorum genel olarak. Parlaklığı biraz daha güçlendirip onla beraber fotoğrafları paylaşıyorum. Başka mobil uygulama kullanmıyorum.

3) Çekilen birden fazla selfie arasından, bir tanesini seçerken neye dikkat ediyorsun?

2-3 tane seçip yüklerken bakıyorum. En güzel/yakışıklı çıktığım hangisiyse onu seçiyorum.

4) Selfie paylaştıktan sonra, kaç 'like' aldığımı ve kimlerden 'like' aldığımı kontrol ediyor musun? Bunu ne sıklıkla yapıyorsun?

Evet, kaç 'like' aldığımı merak ediyorum. O 2 saat çok heyecanlı oluyor mesela, kimler beğendi diye bakıyorum. Totalde kaç 'like' oldu diye kontrol ediyorum. O 2 saat içerisinde 7-8 kere giriyorum.

5) Genel olarak 'like'lar senin de takip ettiğin insanlardan mı geliyor, yoksa yabancılardan mı? 'Hashtag' ve konum paylaşmayı kullanırken yabancılardan da 'selfie'ni göreceklerini bilerek mi kullanıyorsun?

Hashtag'lere bağlı olarak gelen 'like'larım tanıdıktan mı yabancılardan mı geldiği değişiyor. Kızlara daha çok taciz olduğu için biraz çekinebiliyorlar location ve hashtag paylaşımında. Erkeklerde öyle bir durum yok, aksine hoşuna gidiyor. Aynı mekanda olduğun bir kadının sana mesaj atması güzel bir şey.

6) Başkasının fotoğraflarını 'like'larken, onun da sana 'like' vereceğini düşünerek 'like'ladığın oluyor mu?

Hayır.

7) Seni rahatsız eden 'selfie'ler var mı? Var ise nasıl olduğunu tarif edebilir misin ya da gösterebilir misin?

Toplu selfie'lerde en önce olmaktan nefret ediyorum, çirkin çıkıyorum. Beni

rahatsız eden bir selfie şekli yok.

8) Başkalarının selfie'lerini kontrol ediyor musun? kendininkilerle karşılaştırıyor musunuz?

Hayır.

9) Sence takipçilerin arasında en çok paylaşılan konu ne?

Eğlence içerikli paylaşımlar.

10) Selfie' çekme istediği hangi zamanlarda geliyor?

- Yeni bir ürün aldığımda mı?
- Herhangi bir deneyim yaşadığımda mı?
- Yeni bir şey ürettiğimde mi (işte, okulda, özel hayatında)?
- Sosyal durumunla ilgili bir gelişme olduğunda mı? (evli, nişanlı, yeni iş, mezuniyet gibi)
- Ya da daha farklı bir durum mu?

En son selfie'yi ne zaman çektiğime bağlı. Üst üste 3 tane selfie koymam mesela. O an hoşuma gittiyse ve fotoğraf paylaşımımı abartmadıysam selfie paylaşıyorum. Enerjik olduğumda paylaşıyorum.

11) Instagram profilinde kendin için stratejik bir konumlandırma mı yaptın yoksa bir yöntemin yok mu? Yani, bir konsepti sahipleniyor musun?

Hayır yok, vaktim de yok.

12) Gün içerisinde 'selfie' koymasın bile, kaç kere Instagram'ı ziyaret ediyorsun?

10 ve üzeri.

13) Son 1 günde çekip de paylaşmadığımız bir selfie var mı? Varsa neden paylaşmadınız?

Hayır.

14) Gün içerisinde 'selfie' paylaşılan sosyal medya platformlarında günde kaç saat geçiriyorsun?

İş arasında bile baktığım oluyor. Günde en az 4-5 saat giriyorum. Sabah kalkmadan, gece yatarken telefon elimdedir. Bakmadan kalkmam.

15) 'Selfie' çekme ritüeliniz nasıl başlıyor?

Denerim genelde, ama bazı fotoğraflara da bakarım bir özelliğini sevmişsem koyarım.

16) Post'ladıktan sonra sildiğin selfie'ler oldu mu? Neden?

Daha sonra iyi çıkmadığımı düşündüğüm olunca siliyorum.

17) Yeteri kadar 'like' almak senin için kaç 'like'? Bu sayıya ulaştınca hissettiklerin ne oluyor? Onaylandığımı hissediyor musun?

100 ve üzeri. Bir kızın beni beğenmesi hissiyatı geliyor. Genellikle de kızlardan 'like' alıyorum zaten.

18) Location paylaşmadaki amacın genelde ne oluyor?

- Gittiğin yeri promote etmek.
- Popüler olduğu için orda bulunduğunu belirtmek.
- Başkalarının senin orda olduğunu bilmesini istemek.
- Ekleme istediğin başka bir amaç var mı?

Bu Cumartesi Reina'dayım, bu Pazar günü x'teyim. Yani ben buralara gittim buradayımı göstermek istiyorum.

19) 'Hashtag' seçimini neye göre yapıyorsun? Hazır 'hashtag' setleri mi kullanıyorsun, yoksa fotoğrafa özgü bir set mi yapıyorsun?

Hashtag öbeği kullanmıyorum. En fazla 3-4 hashtag koyarım.

20) Tüketim alışkanlıklarını paylaşmak konusunda ne düşünüyorsun? Bir şeyleri tavsiye etmek nasıl hissettiriyor?

Yok hayır. Zaten bilinen yerlere gidiyorum.

