



T.C.

BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK ANABİLİM DALI

**REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**GENÇ YETİŞKİNLERİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIKLARI,
BENLİK SAYGISI VE BEDEN ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Feyza SARIKOÇ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Ebru KUŞÇU

Nisan, 2021

T.C.
BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY SAYFASI

Anabilim Dalı : Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık
Program : Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık
Öğrencinin;
Adı ve Soyadı : Feyza SARIKOÇ
Öğrenci No : 180901001
Danışman : Doç. Dr. Ebru KUŞÇU

Biruni Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalında Feyza SARIKOÇ tarafından hazırlanan "Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılıkları, Benlik Saygısı ve Beden Algısı Arasındaki İlişki" adlı tez çalışması jüri tarafından YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 30 /04 /2021

Jüri Üyesinin Unvanı, Adı, Soyadı	Çalıştığı Kurum	İmza
Doç. Dr. Ebru KUŞÇU	Biruni Üniversitesi	
Prof. Dr. Adnan KULAKSIZOĞLU	Biruni Üniversitesi	
Prof. Dr. Suna KAYMAK ÖZMEN	Kafkas Üniversitesi	

Biruni Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca bu tez jüri tarafından onaylanmış ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Leman ŞENTURAN
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin bana ait olduğunu, tüm aşamalarında etik dışı davranışımın olmadığını, içinde yer alan bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, kullanmış olduğum bütün bilgilere kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin yürütülmesi ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Feyza SARIKOÇ



TEŞEKKÜR

Araştırma ve yazma sürecine başlarken yaşadığım sağlık sorunlarımda daima benim yanımda olan ve beni en çok destekleyen, bu sürece devam etmemi sağlayan, tez yazarken aynı zamanda tüm detayları öğreten ve öğrenmemde hevesimi arttıran sevgili danışmanım sayın Doç. Dr. Ebru KUŞÇU'ya

Aynı zamanda bu süreçte desteklerini esirgemeyen, cesaretlendiren, yardım eden sevgili Seyhan BAHŞİ'ye, Sümeyye Nursultan ÇİL'e, Elvan BARAN'a, Filiz TUNA'ya, Gülfer Merve BAYTEKİN'e, Sedanur DURAN'a, Burcu SAVAŞ'a, Rüveyda BULGAN'a ve Betül BORUZAN'a

Ayrıca sevgili ailem Mustafa SARIKOÇ'a, Beyhan SARIKOÇ'a, Hasan SARIKOÇ'a, Ali SARIKOÇ'a, Halil SARIKOÇ'a ve Şükran KRÜGER'a

Çok teşekkür ederim

İÇİNDEKİLER

No	Sayfa
İÇ KAPAK	
ONAY SAYFASI	
BEYAN	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
SİMGE ŞABLON KISALTMA LİSTESİ.....	vii
TABLO ŞEKİL RESİM LİSTESİ	viii
TÜRKÇE ÖZET ve ANAHTAR KELİMELEER.....	x
İNGİLİZCE ÖZET ve ANAHTAR KELİMELEER.....	xii
1.GİRİŞ VE AMAÇ.....	1
1.1.Problem	4
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3.Araştırmanın Önemi	5
1.4. Sayıtlılar	6
1.5. Sınırlılıklar.....	6
1.6. Tanımlar	6
2.GENEL BİLGİLER.....	7
2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı	7
2.2. Sosyal Medya Uygulamaları	10
2.3.Digital 2021 Türkiye Raporu.....	12
2.4. Benlik Saygısı.....	14
2.5. Beden Algısı	15
2.6. Beden Algısı Değişimleri	18
2.7. Sosyal Medya, Beden Algısı ve Benlik Saygısı İlişkisi	19
3.YÖNTEM.....	25
3.1. Araştırmanın Modeli	25
3.2. Çalışma Grubu.....	25
3.3. Veri Toplama Yöntemi.....	25
3.4. Veri Toplama Araçları.....	26
3.5. Verilerin Analizi.....	28

4.BULGULAR	30
5.SONUÇ, TARTIŞMA, ÖNERİLER.....	51
5.2.Öneriler.....	60
5.2.1.Araştırmacıya Öneriler.....	60
5.2.2.Uygulayıcıya Öneriler	60
6.KAYNAKLAR	61
7.EKLER	72
EK 1: Kişisel Bilgi Formu	73
EK 2: Görüşme Formu	74
EK 3: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği	75
EK 4: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF).....	76
Ek 5: Vücut Algısı Ölçeği.....	77
EK 6: Rosenberg Benlik Saygısı Kullanım İzni	79
EK 7: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) Kullanım İzni80	
EK 8: Vücut Algısı Ölçeği Kullanım İzni.....	81
EK 9: Etik Kurul Raporu.....	82
8.ÖZGEÇMİŞ	83
9.İNTİHAL RAPORU	84

SİMGE ŞABLON KISALTMA LİSTESİ

VAÖ: Vücut Algısı Ölçeği

BDB: Beden Dismorfik Bozukluk

NFP: Need For Popularity (Popülerlik İhtiyacı)

DEHB: Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu

SMBÖYF: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu



TABLO ŞEKİL RESİM LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 2.1.	Türkiye Sosyal Medya Kullanım Yüzdesi.....	12
Tablo 2.2.	Türkiye Sosyal Medya Kullanım Yaş Kitlesi Oranı.....	13
Tablo 3.1.	Normallik Testi Sonuçları.....	28
Tablo 3.2.	Kappa İstatistik Kriterleri	29
Tablo 3.3.	Kappa Uyum Analizi Sonuçları.....	29
Tablo 4.1.	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	30
Tablo 4.2.	Katılımcıların Tercih Ettikleri Sosyal Medya Uygulamalarına Göre Dağılımı	30
Tablo 4.3.	Katılımcıların Tercih Ettikleri Sosyal Medya Uygulamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	31
Tablo 4.4.	Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı	32
Tablo 4.5.	Sosyal Medyada Paylaşım Yaparken Fotoğrafta Düzenleme Yapan Katılımcıların, Düzenleme Yaptıkları Bölgelere Göre Dağılım	32
Tablo 4.6.	Benlik Saygısı ve Beden Algısı Arasındaki Korelasyon Testi	33
Tablo 4.7.	Çoklu Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	34
Tablo 4.8.	Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beden Algısı T-Testi Sonuçları	35
Tablo 4.9.	Cinsiyete Göre Benlik Saygısı Mann- Whitney U Testi Sonuçları	36
Tablo 4.10.	Fotoğrafta Photoshop Yapma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beden Algısı T-Testi Sonuçları.....	37
Tablo 4.11.	Fotoğrafta Photoshop Yapma Durumuna Göre Benlik Saygısı Mann- Whitney U Testi Sonuçları.....	38
Tablo 4.12.	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA Sonuçları	39
Tablo 4.13.	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Beden Algısı Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	40
Tablo 4. 14.	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Benlik Saygısı Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	41

Tablo 4.15. Katılımcıların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşmadan Önce Filtre Kullanımına İlişkin Görüşleri	42
Tablo 4.16. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşmadan Önce Filtre Kullanımına İlişkin Görüşleri	44
Tablo 4.17. Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Beğenilmesine İlişkin Görüşleri.....	45
Tablo 4.18. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Beğenilmesine İlişkin Görüşleri.....	47
Tablo 4.19. Katılımcıların Sosyal Medyada Mükemmel Erkek ya da Kadın Fotoğrafları Gördüklerinde Kendilerini Nasıl Hissettiklerine İlişkin Görüşleri	48
Tablo 4.20. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Mükemmel Erkek ya da Kadın Fotoğrafları Gördüklerinde Kendilerini Nasıl Hissettiklerine İlişkin Görüşleri .	50

TÜRKÇE ÖZET ve ANAHTAR KELİMELELER

Sarıkoç, F. (2021). Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılıkları, Benlik Saygısı ve Beden Algısı Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Biruni Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Bu çalışmada; genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı, kendi bedenlerine ilişkin algıları ve benlik saygıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve beden algısının, cinsiyet, filtre (photoshop) kullanımı ve sosyal medyada geçirilen süre gibi değişkenlere göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırmanın bir diğer amacıdır. Buna ek olarak kullanıcıların sosyal medyada beğeni alma durumuna yükledikleri önem, filtre kullanım nedenleri ve sosyal medyada görülen mükemmel kadın ya da erkek fotoğraflarının bireyler üzerindeki etkisi araştırmanın incelediği bir diğer amaçlar arasında yer almaktadır ve araştırmanın nitel boyutunu oluşturmaktadır. Çalışma grubu İstanbul İli sınırları içerisinde yaşayan sosyal medya kullanan 18-30 yaş arasındaki 315 kişiden (223 kadın, 92 erkek) oluşmaktadır. Kişisel Bilgi Formu, Görüşme Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Vücut Algısı ölçekleri Google Formlar uygulaması ile katılımcılardan internet üzerinden alınmıştır. Araştırma nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma araştırma modelinde yürütülmüş nicel boyutunda ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Nitel boyutunda ise yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla katılımcıların görüşleri alınmıştır. Çalışma grubundaki katılımcıların açık uçlu sorulara verdiği yanıtlar iki farklı kodlayıcı tarafından içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmada beden algısı, benlik saygısı ve günlük sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığını test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Beden algısı, benlik saygısı, günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığı varyansının %33' ünü yordamıştır.

Araştırmada kadınların benlik saygısının erkeklere göre daha yüksek, bedenlerine ilişkin algılarının erkeklere göre olumsuz olduğu görülmüştür. Ayrıca fotoğraf üzerinde photoshop düzenlemesi yapanların beden algısının, yapmayanlara göre daha düşük olduğu; benlik saygısı ve beden algısı arasında negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkisinin olduğu; sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ve sosyal medya kullanma süresinin sosyal

medya bağımlılığı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Araştırmanın nitel bölümünde katılımcıların sosyal medyada mükemmel kadın ya da erkek fotoğrafı gördüklerinde, kadın katılımcıların ilgili fotoğraflarla kendini kıyaslayıp daha çok “Yetersiz” kategorisinde yanıtlar verdikleri gözlenmiştir. Soruya “Sahte Güzellik Algısının Farkında Olma” kategorisi katılımcıların cinsiyetine göre incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre kadınların mükemmel fotoğrafların aslında sahte güzellikler olduğuna ilişkin farkındalıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. “Sosyal medyada paylaştığınız bir fotoğrafın beğenilmesi sizin için önemli midir? Neden?” Sorusuna katılımcıların %64,4’ü sadece “hayır” yanıtını vermiş, evet yanıtını verip neden belirtenlerin ise “Ego tatmini/ Onaylanma, Güzellik/Beğenilme isteği ve Mutluluk” kategorilerinde yoğunluk gösterdikleri elde görülmüştür. “Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce filtre efekti kullanıyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız?” sorusuna katılımcıların % 44’ü hayır yanıtını vermiştir. Filtre efekti kullandığını belirten %56’lık dilim ise “Fotoğraf Özelliği” ve “Güzellik Algısı” kategorilerinde yer alan yanıtlar vermiştir. Ayrıca kadınların bu filtre efektlerini erkeklerden daha çok kullandıkları ve güzel görünmeyi erkeklere göre daha çok önemsedikleri anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Genç Yetişkin, Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Algısı, Benlik Saygısı.

İNGİLİZCE ÖZET ve ANAHTAR KELİMELER

Sarıkoç, F. (2021). The Relationship Between Social Media Addiction, Self-Esteem And Body Perception Of Young Adults. Master Thesis, Biruni University Post Graduate Institute Of Educational Sciences, İstanbul.

In this study; The relationship between social media addiction, perceptions of their own bodies and self-esteem of young adults was examined. In addition, whether social media addiction, self-esteem and body perception differ significantly according to variables such as gender, filter / photoshop use and time spent on social media is another purpose of the study. In addition, the importance that users attach to the status of getting likes on social media, the reasons for using filters, and the effect of perfect male or female photos seen on social media are among the other purposes of the study and constitute the qualitative dimension of the research. The study group consists of 315 people (223 females, 92 males) between the ages of 18-30, living within the borders of Istanbul Province, using social media. Personal Information Form, Interview Form, Social Media Addiction, Self-Esteem and Body Image scales were obtained from the participants via the Google Forms application. The research was conducted in the mixed research model in which quantitative and qualitative methods were used together, and the quantitative relational survey model was used. In the qualitative dimension, the opinions of the participants were taken through the semi-structured interview form. The responses of the participants in the study group to open-ended questions were analyzed by two different coders with content analysis. Multiple linear regression analysis was conducted to test whether body perception, self-esteem, and daily social media usage time are a significant predictor of social media addiction. Body perception, self-esteem, daily social media usage time variables predicted 33% of the social media addiction variance.

In the study, it was observed that women's self-esteem was higher than men, and their body perception was negative compared to men. In addition, the body perception of those who make photoshop editing on the photograph is lower than those who do not; There is a negative and moderate relationship between self-esteem and body perception; It has been revealed that social media addiction does not differ significantly according to gender and the duration of social media use has an effect on social media addiction. In the qualitative part of the study, it was observed that

when the participants saw the perfect male or female photo on social media, the female participants compared themselves with the relevant photos and responded mostly in the category of "Inadequate". When the "Awareness of False Beauty Perception" category was examined according to the gender of the participants, a significant difference was found. Accordingly, it was understood that the awareness of women that perfect photos are actually fake beauties was higher than men. To the question "Is it important for you to like a photo you share on social media? Why?", 64.4% of the participants only answered "no", it has been observed that those who answer yes and gave reasons for in "Ego satisfaction , Approval, Beauty, Desire to be liked and Happiness" categories. "Do you use a filter effect before sharing photos? Can you explain the reasons? "44% of the participants answered "no". 56% of the people who stated that they used filter effects gave answers in the "Photo Feature" and "Beauty Perception" categories. In addition, it was understood that women use these filter effects more than men and they care more about looking beautiful than men.

Key Words: Young Adults, Social Media Addiction, Body Perception and Self-Esteem,

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Teknoloji günümüz dünyasında hızla artarak gelişmekte ve gün geçtikçe insanların yaşamı içerisinde önemli ve etkili bir yere sahip olmaktadır. Teknolojinin hayatta kolaylıklar sağlaması ile birlikte zaman ve enerji harcama konusunda önemli getirileri bulunmaktadır. Bununla birlikte hayatı şekillendirip etkilemesi ile birlikte dönüşmekte olan benlikler teknolojinin esareti altında kalmak gibi ciddi bir sorun ile de karşı karşıyadır (Dinç, 2016).

Sosyal medya ağları insanların birbirleriyle iletişimini sağlayan, bilgiye ulaşım olağanı veren araçları içermektedir (Dewson, Houghton ve Patten, 2008, akt. Seviniş, 2017). Sosyal medyanın kullanım amaçlarının kişilere göre farklılaştığı görülmektedir. Kimilerinin yalnız kalmayı tercih ettiği, pasif durduğu veya yüz yüze sosyal ortamlardan kaçınmak için kullandığı bir platformken kimileri içinse başkaları tarafından takip edilme arzusu, sanal topluluklar arasında onaylanma isteği ve sosyalleşme amacını taşımaktadır (Hazar, 2011). Kuşcu'nun (2020) aktardığına göre Pepler (2013) sosyal medyanın kullanıcılarına çeşitli fırsatlar sağladığını ileri sürmektedir. Özellikle genç bireylerin birbirleriyle iletişim kurarak etkileşimde bulunmaları, etkileşim sonucuyla çeşitli bilgilerin öğrenilmesi, sosyal medyada yer alan çeşitli uygulamalar ile fotoğraf, yazı ve video gibi içerikler üretmeleri ve paylaşımları bu fırsatlar arasında yer almaktadır (Wang et al., 2010; Bleeker 2020, akt. Kuşcu, 2020; Kim, Jeong ve Lee, 2010). Sosyal medyanın olumsuz bazı yönleri de çeşitli problemlere neden olabilmektedir. Örneğin Sağbaş ve diğerlerinin (2016), bir çalışmada gençlerin sosyal medya kullanımının günlük ortalama 3 saat olduğu saptanmıştır. Ortaya çıkan bu oran ile gençlerin sürekli akranlarıyla kendisini karşılaştırdığı, kendini beğendirme ve medya tarafından dayatılan ideal beden algısına göre kendisini kıyaslamakta ve beğenmemektedirler. Bunun sonucunda kendini mutsuz hissetme, beden algısı bozukluğu, kıskançlık, internet veya sosyal medya bağımlılığı gibi bazı olumsuz duygulara neden olmaktadır (Göksan, 2007; Çam ve İşbulan, 2012; Lee, 2014; Kuzu, 2019).

Sosyal medya kullanımının getirdiği olumsuz durumlardan biri olan sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya araçlarını ve uygulamalarını aşırı kullanan bireylerde bağımlılık davranışı olarak ortaya çıkmaktadır. Young (1996) sosyal medya bağımlılığını, bireyin sosyal medyada geçirdiği süreyi fazla kullanmasında kendisine engel olamama, sosyal medyada olmadığı zamanının anlamsız veya boş olduğunu düşünme, çevrimiçi olmadığına stresli hissederek saldırgan tavırlar takınıp yaşamında olumsuzluklara neden olma şeklinde açıklamaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte dayatılmış bir güzellik algısı, insanların bedenine veya tüm fiziksel özelliklerine verdiği önemi de arttırmaya başlamıştır. Bu durum insanların kendilerine saygı düzeylerinde, kendilerini ve görünüşlerini algılamaları şekillerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir. Ayrıca toplum tarafından kabul görülen beden kalıbına giremeyen kişilerde başkalarının bedenleri hakkındaki iletilerine yönelik hassas olma (bakış, mimik vs.), iletişim şekilleri ve benlik saygılarında olumsuz etkilenme gibi sorunlar da ortaya çıkabilmektedir (Köknel 1990; Griffiths, 2005; Aladvani ve Almerzouq, 2016; Santrock, 2010, Akt. Akbulut, 2018). Özellikle genç kızlar modanın ve değişen güzellik ölçülerinin etkisi altında güzel görünmek zayıf olmak için çaba gösterirler. Beden özellikleri ve yapısı genç bireylerin ilgi alanının temelini oluşturur (Köknel, 1990). Gerek sosyal medyada gerekse kitle iletişim araçlarında (TV, dergi, reklam panoları vb.) ideal olarak sunulan bedenler sık sık topluma sunulmaktadır. Bu beden imajı sosyal medya hesaplarında estetik, güzellik normlarını kişilere dikte ettiren reklamlar ve filmler biçiminde sıklıkla yer almaktadır. Sürekli tekrarlanan bu görseller ve reklamlarda güncel güzellik normlarına uygun yüz ve vücut özellikleri dikkat çekmektedir. Bu dayatılan güzellik normlarının insanların beden algısıyla ilişkili olduğunu öne süren pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin beden algısıyla ilgili yapılan araştırmaların sonucuna göre medyanın örnek gösterdiği ideal olan beden görünümünün bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz olarak etkisi bildirilmektedir (Kalafat 2006; Murat, 2013; Lee ve Lee, 2017; Kuzu, 2019; Ercan, 2018).

Sosyal medya kullanıcılarının yaş profilleri incelendiğinde bu ağları büyük çoğunlukla genç yetişkinlerin kullandığı saptanmıştır. Bu durumu ortaya koyan Moreno ve Whitehill (2014), sosyal medya kullanımının 18-29 yaş aralığında yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Benzer olarak Türkiye İstatistik Kurumunun Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Raporu (2019) sonuçlarına göre 25-34 yaş

aralığındakilerin internet kullanım oranı %91.7'dir. Benzer olarak dünya ölçeğinde yapılan bir diğer araştırmada da 18-34 yaş aralığındaki erkeklerin % 33,2' , kızların ise %24,2 toplamda ise %57.4'i sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir (Kemp, 2021, a). Aynı araştırmanın Türkiye raporunda ise erkeklerin % 33,3, kızların ise % 20,8'ünün toplamda % 54,1'inin olduğu sosyal medyayı aktif olarak kullandığı raporlanmıştır (Kemp, 2021, b). Bu raporlardan sosyal medya kullanımı konusunda ön plana çıkan yaş aralığının 18-34 olduğu anlaşılmaktadır.

18-30 yaş aralığı genel olarak genç (veya beliren) yetişkinlik dönemi olarak tanımlanmaktadır. Ergenlik ile yetişkinlik arasında yer alan bu dönemi (18-25 yaş) ilk olarak Arnett (1994) gelişimsel bir dönem olarak açıklamıştır (Akt. Doğan ve Cebioğlu, 2011). Arnett (2000) daha sonra bu dönemin 18-30 yaş aralığı olabileceğini de belirtmiştir. Erikson'un Psikososyal Kişilik Kuramına göre ise insan yaşamı sekiz dönemde incelenmekte ve altıncı sırada yer alan genç yetişkinlik evresi, ergenlik döneminin bitimi 18 yaşlardan başlayıp 30'lu yaşların başında son bulmaktadır (Bacanlı ve Terzi, 2016).

Gerek dünyada gerek Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımı dikkate alındığında genç yetişkinlerin en aktif kullanıcılar olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın genç yetişkinler üzerinde yürütülmesinin alan yazın için önemli bulgular ortaya koyması umut edilmektedir. Öte yandan alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın benlik saygısı ve beden imajı ile etkileşim halinde olduğu görülmektedir (Oktan ve Şahin, 2010; Wang, Yang ve Haigh, 2017; Fu, Padilla-Walker ve Brown 2017; Ercan, 2018). Ancak araştırmanın değişkenleri olan sosyal medya bağımlılığı, beden algısı ve benlik saygısının birbirleriyle olan ilişkisini ele alan çalışmaların daha çok nicel yöntemlerle çalışıldığı, nitel çalışmalara çok sık karşılaşılmadığı söylenebilir. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın nitel boyutunun olması, sorunun daha derinlemesine anlaşılmasını sağlaması açısından önemli; sosyal medyanın günümüz insanların psikolojisine olan etkisini incelediği için günceldir. Bu sebeple araştırmanın psikolojik danışmanlık alan yazınına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.1.Problem

Araştırma kapsamında genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, benlik saygısı ve beden algısı ile arasındaki ilişki incelenmiş ve bu bağlamda aşağıda belirtilen soruların yanıtları aranmıştır:

1. Benlik saygısı ve beden algısı, günlük sosyal medya kullanım süresi sosyal medya bağımlılığının anlamlı birer yordayıcısı mıdır?
2. Sosyal medyada fotoğraf paylaşırken fotoğrafta photoshop yapıp yapmamak sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve beden algısını anlamlı olarak farklılaştırmakta mıdır?
3. Sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve beden algısı cinsiyete göre anlamlı olarak değişmekte midir?
4. Genç yetişkinlerin sosyal medyada fotoğraf paylaşırken filtre kullanımına ilişkin görüşleri nelerdir?
5. Genç yetişkinlerin sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafların beğenilmesine ilişkin görüşleri nelerdir?
6. Genç yetişkinlerin sosyal medyada mükemmel erkek ya da kadın fotoğrafı gördüklerinde kendilerini nasıl hissettiklerine ilişkin görüşleri nelerdir?

1.2. Araştırmanın Amacı

İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim kurma hali sosyal medya uygulamaları aracılığıyla daha da yaygınlaşmıştır. Sosyal medya ağlarını özellikle genç yetişkinlerin yaygın olarak kullandığı bilinmektedir. Bu çalışmada; genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı, kendi bedenlerine ilişkin algıları ve benlik saygıları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve beden algısının, cinsiyet, filtre (photoshop) kullanımı ve sosyal medyada geçirilen süre gibi değişkenlere göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırmanın bir diğer amacıdır. Buna ek olarak kullanıcıların sosyal medyada beğeni alma durumuna yükledikleri önem, filtre kullanım nedenleri ve sosyal medyada görülen mükemmel kadın ya da erkek fotoğraflarının bireyler üzerindeki etkisi araştırmanın incelediği bir diğer amaçlar arasında yer almaktadır ve araştırmanın nitel boyutu oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya günümüzde insanların kolaylıkla iletişim kurdukları, güncel durumları takip ettikleri, fotoğraf, yazı veya video paylaşabildikleri, başkalarının paylaşımlarına ulaşabildikleri bir alandır. Ayrıca günümüz insanının hayatında oldukça önemli bir yeri vardır. Özellikle sosyal medyada vakit geçiren gençlerin maruz kaldığı ince ve güzel kadın, yakışıklı erkek formları gençlere, özellikle kadınlara bedenleri ile ilgili olumsuz algılar dayatmakta, bireyin bedenine yönelik algısının olumlu veya olumsuz olması da benlik saygısı ve beden algısını etkilemektedir (Oğuz, 2005; Ben, 2017; Akay, 2019).

Literatüre bakıldığında bu çalışmanın değişkenleri olan sosyal medya bağımlılığı, beden algısı ve benlik saygısının birbirleriyle olan ilişkisini ele alan çalışmaların nicel yöntemlerle yapıldığı ancak nitel çalışmalara sıklıkla rastlanılmadığı söylenebilir. Bu nedenle bu çalışmanın nitel boyutunun da olması sorunun daha derinlemesine anlaşılmasını sağlaması açısından önemli; sosyal medyanın günümüz insanların psikolojisine olan etkisini incelediği için günceldir.

1.4. Sayıtlılar

- Katılımcıların araştırma kapsamında kendilerine uygulanmış olan ölçekleri samimi ve tarafsız bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

- Çalışma grubu İstanbul İli sınırları içerisinde yaşayan sosyal medya kullanımı olan genç yetişkinler ile sınırlıdır.
- Çalışma grubu internet aracılığıyla ulaşılabilen 18-30 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır.

1.6. Tanımlar

Sosyal Medya Bağımlılığı: “Sosyal medya bağımlılığı, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorundur”(Ünal, 2015).

Benlik Saygısı: Benlik saygısı, bireyin benliğini beğenme derecesi olmakta ve benliğin duygusal yanını yansıtmaktadır (Kulaksızoğlu, 2012).

Beden Algısı: Bireyin kendi bedeninin başkaları tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili inanışları, düşünceleri, duyguları ve bu doğrultuda olan eylemleridir (Grogan, 2005).

2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde; sosyal medya ve sosyal medya bağımlılığı, Digital 2020 Türkiye Raporu, benlik saygısı, sosyal medyanın benlik saygısı ve beden algısıyla ilişkisi, beden algısı ve beden algısının değişimleri ile ilgili araştırmada ele alınan kavramlar ve değişkenlerle ilgili kuramsal bilgilere yer almaktadır.

2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya ifadesi Web 2.0 internet ortamı ile oluşmakta ve çevrimiçi bir şekilde katılım yapılabilen, insanların birbirleriyle iletişimi sağlayan, bilgiye ulaşım imkanı veren araçları içermektedir (Dewson, Houghton ve Patten, 2008, Akt. Seviniş, 2017). Sosyal medya ortamında kurulan iletişim yazılı olmanın yanı sıra görüntü ve ses aracılığıyla da yapılabilir. Bu sadece gelişen sosyal medya ile iletişim şekli tek yönlüden çok yönlü amaçlara doğru şekil değiştirmektedir (Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro, 2012). Günümüzde insanlar birbirleri ile olan etkileşimlerini internet ve sosyal medya ortamından yürütmektedir. Kullanılan medya türüne göre kişilerin iletişim kurduğu, video veya fotoğraf paylaştığı, düşüncelerini yazdığı ve bu sebeplerden dolayı toplandıkları, öğrencilerin proje, araştırma gibi ödevlerinde bilgi sağlamalarında yardımcı bir yer olmaktadır. Sosyal medya ve internet kullanımına bakıldığında özellikle genç kesimin yoğun kullanarak bir arada oldukları bilinmektedir (Murat, 2013; Haan ve Huysmans, 2014; Casale ve Fioravanti, 2018, akt. Aktan, 2018). Sosyal medyanın başlıca özelliklerini Mavnacıoğlu (2015) aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Bireyin paylaşım yapmasında zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması,
- Sosyal medya hesap sahiplerinin kendilerine ait içerikleri hızla ve kolaylıkla yayabilme imkânlarının bulunması,
- Sosyal medya hesap sahiplerinin başka kişilerin yapmış oldukları paylaşımları, yorumları veya içerikleri takip edebilmesi ve yanıt vermesi
- Sosyal medyada bireylerin karşılıklı takipleşebilmesi
- Bireylerin sosyal medyadaki iletişimlerinin var olan kurallara göre olmadığını sohbet etme mantığıyla hareket ettiğini şeklinde açıklamaktadır (Akt. Baycan, 2017)

Ünal (2015) tanımına göre sosyal medya bağımlılığı, davranışsal, duygusal ve bilişsel seviyelerle gelişerek kişinin iş, özel ya da sosyal alanında çokça sıkıntıya neden olma, işleri aksatma, yineleme ve çatışma, duygu durumunu düzenleme gibi sorunlara sebep olan bir problem durumudur. DSM-5 tanı ölçütlerine bakıldığında bağımlılık başlığı altında sosyal medya bağımlılığı tanı kriterinin bulunmadığı görülmektedir. İnternet bağımlılığı ise DSM-5'in içerisinde ilk kez yer almaktadır. Young (1996) 'ın tanımı yaptığı İnternet Bağımlılığı Tanı Ölçütleri aşağıdaki gibidir:

- Bireyin internet kullanımı ile aşırı düşünceleri, devamlı internet ortamını ve internette geçireceği zamanı düşünme
- İnternette alınan keyfi daha da arttırmak amacıyla interneti kullanım isteğinin fazlalaşması
- Bireyin fazlalaşan internet kullanımındaki süresini azaltması veya bırakması için uğraşlarının başarı ile sonuçlanmaması
- Bireyin bu uğraşlarının başarılı olması ile değişen ruh hali durumu
- Bireyin çabaladığı az süreli internet kullanımının başarısız olması ve hedeflenenden daha çok vakit geçirme
- Bireyin sosyal, iş ve arkadaş grubuyla sıkıntılar yaşaması ve eğitim, kariyer düzeyinde karşısına çıkan olanakları kaçırma durumu
- Bireyin çevresine internet ortamında geçirdiği zaman ile ilgili aldatıcı beyanlar söylemesi
- Birey yaşadığı problem durumlarını veya sıkıntılı hislerden kaçabilmeyi internet yolu ile denemesi (Tarhan ve Nurmedov, 2019).

Turel ve Serenko (2012) ise sosyal medya ağlarının bağımlılığa neden olduğunu yakın zamanda birbiri ile ilişkili olacak üç kapsamlı model bakış açısı özetlemektedir:

- Bilişsel-davranışsal model: Bu model, "anormal" sosyal ağın uyumsuz bilişlerden kaynaklandığını ve çeşitli çevresel faktörlerle güçlendirildiğini ve sonunda zorlayıcı ve / veya bağımlılık yaratan sosyal ağlara yol açtığını vurgulamaktadır.
- Sosyal beceri modeli: Bu model, "anormal" sosyal ağların, insanların kendini sunma becerilerinden yoksun olması ve sanal iletişimi yüz yüze etkileşimlere

tercih etmesi nedeniyle ortaya çıktığını ve sonunda sosyal ağların zorlayıcı ve / veya bağımlılık yaratan kullanımına yol açtığını vurgulamaktadır.

- Sosyo-bilişsel model: Bu model, olumlu sonuçların beklentisi nedeniyle ortaya çıkan 'anormal' sosyal ağların, internet öz-yeterliği ve yetersiz internet öz-düzenlemesi ile birleştiğinde, sonunda zorlayıcı ve / veya bağımlılık yaratan sosyal ağ davranışına yol açtığını vurgulamaktadır (akt. Griffiths, 2013).

Sosyal medyanın kullanımının artması bireylerin günlük zaman içinde vakitlerini almaktadır. Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığı oluşmakta ve sosyal medya bağımlılığı kişinin harcadığı vaktin artması olarak tanımlanırken yorgunluk, odaklanamama, benlik saygısının düşmesi, yoksunluk, kıyaslama, depresyon, anksiyete, kontrol güçlüğü, internet ve sosyal medya dışındaki çevreye ilginin azalması gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir (Murat, 2013; Lee, 2014; Jan, Soomro ve Ahmad, 2017; Aktan, 2018; Şeker, 2018; Karaçor, 2018). Sosyal medya ve ağların kullanımının artmasının ve devamlılık göstermesinin bireylerde başlıca birkaç psikolojik sorunlara neden olduğu California Üniversitesi'nin yaptığı araştırma ile dokuz problem sıralanmıştır: DEHB, Depresyon, Obsesif-Kompulsif Bozukluk, Narsistik Kişilik Bozukluğu, Hipokondriasis, Şizoaffektif ve Şizotipal Bozukluklar, BDB (Beden Dismorfik Bozukluk), Röntgencilik, Bağımlılık (bestcomputerscienceschools.net).

2.2. Sosyal Medya Uygulamaları

Facebook: Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında oluşturduğu ve kurucusu olarak bilinen Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Önceleri üniversite dahilindeki öğrenciler arasında iletişim ve bağlantı kurması için planlanan ücretsiz bir web sitesi iken zamanla kullanıcıların beğenisi toplayarak dünyada hızla yayılmıştır. Güncel verilere göre 2 milyar kullanıcısıyla Facebook, dünyanın en popüler ve en çok kullanıcıya sahip sosyal ağı olma özelliği taşıyor (Koçoğlu, 2018, a). Özellikleri arasında kişi ekleme, fotoğraf, yazı ve video paylaşma, grup kurma ve canlı yayın yapma gibi kriterler bulunmaktadır.

Instagram: 2010 tarihinde bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram'ın kısa sürede büyümesinin ve ilgi görmesinin en büyük etkeni uygulamada var olan birçok fotoğraf filtresinin yer almasıdır. Bu filtreler ile fotoğraflar daha güzel ve ilgi çekici hale gelmektedir. Ayrıca hesap sahiplerinin paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da kolaylıkla, anlık ve hızlı bir şekilde paylaşma imkânı bulunmaktadır. Ek olarak fotoğraf, video paylaşabilme, hikâye (stories) adı altında 24 saatliğine video veya fotoğraf aktarma, instagram tv, arşivleme, kaydetme gibi özellikleri de barındırmaktadır (Koçoğlu, 2018, b).

Twitter: 280 kelime karakteri ile sınırlandırılmış tweet, Türkçe manasıyla cıvılda kelimesinden türemiştir. Kişiler oluşturdukları hesaplar ile gönderiler yazabildiği bir sosyal ağ olma amacıyla 2006'da kurulmuştur. 2013 yılı içerisinde en çok ziyaret edilen 10 internet adresi içerisine girmektedir. "İnternetin SMS'i" şeklinde de tanımlanmıştır (Vikipedi, 2020). Twitter, kullanıcı sahiplerinin arkadaşlarına, aile bireylerine veya iş arkadaşlarına hızlı bir şekilde mesaj gönderebileceği ve bu şekilde iletişim kurabileceği bir hizmet olarak yer almaktadır. Tweet gönderebilme özellikleri arasında fotoğraf, video, bağlantı veya metinler bulunmaktadır (Twitter, 2020).

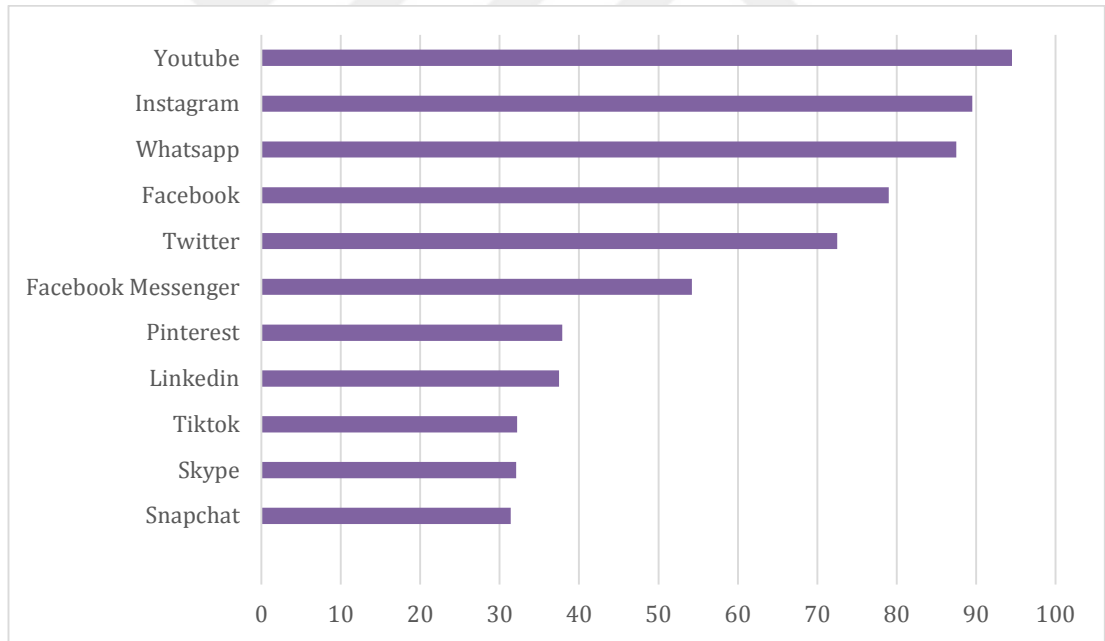
Whatsapp: İnternet ortamında bireylerin telefonları ile birbirlerine mesaj, fotoğraf, video, ses kaydı gönderebildiği, grup kurabildikleri bir sosyal medya uygulamasıdır. Whatsapp kullanıcıları telefonlarında kayıtlı olan kişiler ile iletişime kolaylıkla geçebilmektedir. Anlık sohbet etmek açısından oldukça basit kullanım şekli bulunmaktadır (Seviniş, 2017). Arama yapılmak şekli arasında görüntülü arama ile de sanal olarak yüz yüze iletişim sağlamaktadır.

Snapchat: 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown adlı kişilerin üniversite dersinde düşündükleri fikir ile Snapchat uygulaması gerçekleşmiştir. Kullanıcıların fotoğraf ve video çekip kaydetmesini ve üzerlerinde mesajlar/yazının yazılıp kişinin seçtiği rehberindeki kişilere gönderebilmesini sağlayan bir paylaşım uygulaması olan Snapchat gençler arasında oldukça tercih edilmektedir. Snapchat'in 2014 yılında yayınladığı rapora göre kullanıcıların günde fotoğraf ve video paylaşma sayısı 700 milyon, hikâyelerin izlenme sayısı ise günde 500 milyon kez şeklinde açıklanmaktadır (Cnn, 2015). Snapchat uygulamasında fotoğraf ve video çekimi yaparken çeşitli filtre efektleri de bulunmaktadır.

2.3.Digital 2021 Türkiye Raporu

We Are Social’ın Simon Kemp (2021, b)’in ile birlikte yaptığı ‘‘Digital 2021 Turkey’’ çalışma raporu, ülkemiz açısından en güncel sosyal medya araştırması niteliğini taşımaktadır. Araştırmaya göre toplam nüfus 84.69 milyon kişi olarak açıklanmış ve nüfusun içerisinde herhangi bir cihaz aracılığıyla (telefon, bilgisayar, tablet vs.) internet kullanan 65 milyon (nüfusun %77,7’si), sosyal medya kullanan 60 milyon kişi (nüfusun %70,8’i) bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının yıllık büyüme sayısı 3.7 milyon olarak açıklamıştır. Sosyal medya kullanıcı artışı bir yılda 6 milyon artmıştır. Sosyal medya kullanımının son yıllarda büyük artış gösterdiği görülmektedir. Günlük internet kullanım süresi 7 saat 57 dakika, günlük sosyal medya kullanımı 2 saat 57 dakika olarak açıklanmıştır.

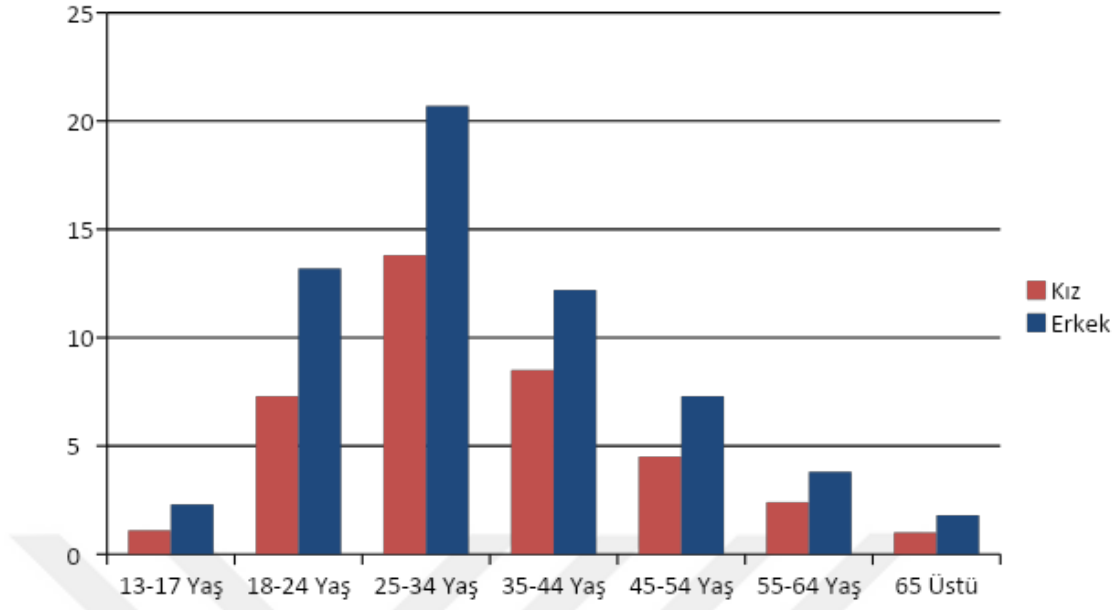
Tablo 2.1. Türkiye Sosyal Medya Kullanım Yüzdesi



(Kemp, 2021, b)

En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarında ilk beşte sırasıyla Youtube (%94,5), Instagram(%89,5), Whatsapp(%87,5), Facebook(%79) ve Twitter(%72) yer almakta Snapchat(%31,4) ise 11. sırada bulunmaktadır.

Tablo 2.2. Türkiye Sosyal Medya Kullanım Yaş Kitlesi Oranı



(Kemp, 2021, b)

Ülkemizde sosyal medyada bulunan kitle profiline bakıldığında kadınların %20,8'i, erkeklerin ise % 33,3'ü 18-34 arasındaki bireylerden oluşturmaktadır. Aktif sosyal medya kullanımında nüfusun %54,1'inin bu araştırmanın çalışma grubunda yer alan kitleyi temsil ettiği görülmektedir.

2.4. Benlik Saygısı

Benlik ifadesi, insanın kendi benliğini kavrama şekli, kişinin kendini nasıl gördüğünü ve buna bağlı olarak ne kadar değer verdiğini anlatmaktadır (Yörükoğlu, 1987; Murat, 2013). Rogers'a göre benlik bilinci kişinin kendisi hakkında düşünceleri, algıları, kanaatleri ve kendisini nasıl gördüğüdür (Cüceloğlu, 2013). Murat (2013) ise benlik kavramını "bireyin belirli bir kişi olmasını sağlayan özellikler" şeklinde açıklamaktadır.

Benlik saygısı ifadesine önem veren bununla ilgili temel ölçeği geliştiren Rosenberg (1965) benlik saygısını, bireyin kendisine karşı olumlu ya da olumsuz tutumları şeklinde açıklamıştır (Akt. Çiftçi, 2018). Bir başka ifadeye göre benlik saygısı bireyin benliğini beğenme derecesi olmakta ve benliğin duygusal yanını yansıtmaktadır (Kulaksızoğlu, 2012). James (1980) ise benlik saygısını açıklarken hareket etme ve davranma biçimi, bireyin kendisiyle ilgili tutum ve inançları, hissettiği duygular ve tecrübe edilen yaşantılar tanımını yapmaktadır (Akt. Erten, 2020).

Bireyin özünü değerli, önemli ve yetenekli biri olarak algılaması benlik saygısı ile olmaktadır. Benlik saygısını değerlendirilirken yüksek benlik saygısı ve düşük benlik saygısı şeklinde iki başlık altında incelenmektedir. Yüksek benlik saygısına sahip olan bireyler kendilerini sever ve iyi hisseder, kendilerini yeterli ve önemli biri olarak değerlendirir, saygıya ve kabul edilmeye değer olarak algılar ve başarı sağladıkları alanlarda kendilerine güvenmektedirler. Düşük benlik saygısına sahip olan bireylerse kendilerine şüpheli bir tutum sergilerler, kendilerini sevmediklerinden dolayı karışık ve kararsız duygulanımlar yaşarlar ve kendilerini sevebilir özelliklerden yoksun, önemsiz, değersiz, kendi yeteneklerine güvenmeyen bireyler olarak görmektedirler (Plummer, 2001; Dönmez, 1985; Temel ve Aksoy, 2001; Brown, Collins ve Schmidt, 1988; Smart ve Boden 1996, Akt. Erten, 2020).

Benlik kavramının öneminin artmaya başlaması ergenlik ve ilk yetişkinlik dönemi ile birlikte gerçekleşmektedir (Yörükoğlu, 1987; Temel ve Aksoy, 2001; Murat 2013). Benlik kavramında olduğu gibi benlik saygısının da ergenlik döneminde önem kazandığını belirtilmektedir. Bu dönemde geliştirilen benlik saygısının düşük olması bireyin kendi benliğini kabul etmemesine neden olabilmektedir. (Satılmış ve Seber, 1989). Kişiler ergenlik ile birlikte duygularını ve en çok da bedenini yüzünü, duruş şeklini veya yürüyüşünü inceleyerek yargılamakta

ve beğenmemektedir. Çünkü kişinin bedenini algılaması, benlik ve benlik saygısı birbiriyle ilişkili olmakta, birbirlerini etkilemekte ve aynı zamanda bir bütün olarak ele alınmaktadır (Yörükoğlu, 1987; Allgood- Merten ve ark., 1990; Pesa, Syre ve Jones, 2000; Murat, 2013).

2.5. Beden Algısı

Beden görsel olarak dış dünyaya ve kendimize sunduğumuz görünümümüzden oluşmaktadır. Dış dünyanın ve kendimizin düşünlerine göre çeşitli anlamlar yüklemekteyiz. Bedenin kendisine yüklenilen anlam ve algılama şekli beden algısı kavramını tanımlayabilmektedir. Ben'in (2017) aktardığına göre Cash ve Pruzinsky (1990) beden algısı kavramını, sahip olunan bedene yönelik geliştirdiği düşünce ve davranışları kapsayan kendisi ile ilgili inanışlar şeklinde açıklamaktadır. Beden algısını ise ilk kez ortaya koyan ve açıklayan Paul Schilder, kişinin bedenine ait düşünceleri ve duygularının, bedenlerini ne şekilde gördüklerinin beden algısını açıklamada etkili olduğu belirtmiştir (Özbey, 2019). Beden algısı, kişinin kendini gördüğünde vücudunun nasıl görüldüğü ile ilgili duygu ve düşünceleri olmaktadır. Bireyler içinde oldukları kültürün ve sosyal çevrenin belirlediği ideal beden etkisinde kalmaktadırlar (Murat, 2013). Beden algısını aynı zamanda Grogan (2005) 'da kişilerin bedenini çevresindeki insanların ne şekilde gördükleri ile ilgili duyguları, düşünceleri ve bu doğrultuda oluşan eylemleri şeklinde açıklamaktadır. Aslan (2004), beden algısını aşağıda yer alan dört farklı madde ile incelenmesi tavsiye etmektedir:

1. Bedenin şekilsel özellikleri ile ilgili inançlar
2. Bedenin sınırları ile ilgili inançlar
3. Bedenin içsel dinamikleri ile ilgili inançlar
4. Bedenin fonksiyonu ile ilgili inançlar

Er (2015)'in belirttiğine göre Morrison ve arkadaşları (2004), beden algısı kavramını iki aşamada belirtmektedir. İlk aşama bireyin bedenini nasıl algıladığı, bedeninin şekilsel özellikleri ile ilgili düşünceleri ve inançlarıdır. Bu aşamada geliştirilen düşünceler analiz edilerek değerlendirilmektedir. İkincisi ise bireyin beden algısına yönelik yatırımlarıdır. Burada bireyin bedenini algılama şekli ve ulaşmak istediği bedene yönelik harcadığı çabalarla ilgili davranışları yer almaktadır.

Helman (2001)' a göre toplumsal yargıların güncel olarak dayattığı güzellik algılarının bireylerin bedenleri üzerinde değişiklik yapma çabaları ile ilişkili olduğudur. Güzellik kavramını bireyin bedeninde yaptığı değişiklikler ile yakından etkili olduğunu açıklamıştır. Tüketilen kozmetik güzellik ürünleri, uygulanan diyet listeleri, beden değişikliği için doktorlar ve güzellik merkezleri gibi başvurular bireylerin güncel olan ideal beden ve güzellik algısına girmek için harcadıkları uğraşlar olmaktadır (Akt. Aslan, 2004). Bu uğraşlar direkt olarak bireyde değişim yapmamaya neden olabilmekte ve sosyal medya ortamlarında sanal benlikleri üzerinde değişimler yapabilmektedirler.

Ben'in (2017) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada paylaşılan profil fotoğrafları üzerinde değişim yapan programları kullanma durumuna bakmıştır. Araştırma sonucuna göre beden algısı puanı, programları kullanan öğrencilerin kullanmayan öğrencilere göre anlamlı olarak fazlalaşmaktadır. Öğrencilerin, toplumun ve kendilerinin düşüncesini yansıtan ideal beden kalıplarına göre bedenlerinde kusurlu gördükleri yerlerde düzenleme yaptıkları saptanmıştır. Yapılan bir başka çalışmada ise sosyal medyada ideal beden fotoğraflarına maruz kalan grubun, nötr fotoğraflara maruz kalan gruba göre daha fazla beden memnuniyetsizliğine sahip oldukları saptanmıştır (Akay, 2019).

Beden algısında oluşan olumsuz duygular, çarpıklık ve çarpık olan beden algısının sonucunda ortaya çıkan BDB rahatsızlığı en sık bilinen beden algısı rahatsızlığıdır. Yapılan çalışmalarda beden ağırlığından memnun olmayan kişilerde yeme bozukluğu ve depresyonun da görüldüğü ortaya çıkmıştır (Çiftçi, 2012; Tayfur, 2018) . Örneğin Griffiths ve arkadaşları (2018)'nın yaptığı çalışmada sosyal medya kullanımını, genç kadın ve ergen kızlarda beden memnuniyetsizliği ve yeme bozukluğunun ilişki durumuna bakmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanımı ile yeme bozukluğu ve beden memnuniyetsizlikleri arasında küçük boyutlu ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Göksan (2007)'ın %54,2 erkek, % 45,8 kız ve %7'si BDB (7 kız 1 erkek) tanısı olan 271 ergen öğrenci ile yaptığı çalışmada Bdb (beden dismorfik bozukluk) ve beden imajın arasındaki ilişki incelenmiştir. Bdb tanısına sahip öğrencilerde kusurlu görülen bölgeleri saklama, ayna önü kontrol ve onaylanma ihtiyacı gibi davranış şekilleri görülmüştür. Cinsiyet ilişkisine bakıldığında kız öğrencilerinin % 63,7'sinin, erkek öğrencilerin ise %49'nun bedenleriyle ilgili memnuniyetsizlikleri olduğu saptanmıştır. Öğrencilerde dış görünüşle ilgili endişelenme, üzüntü hissetme,

sosyal ortam içerisinde utanç duyma gibi duyguların kızlarda erkeklere göre anlamlı derece fazla olduğu saptanmıştır. Ayrıca beden bölgeleri incelendiğinde bacak, burun, kilo, cilt, baldır ve popo bölgelerinde kızlar anlamlı olarak daha fazla memnuniyetsizlik bildirirken erkekler ise kollarının arkasıyla alakalı daha fazla memnuniyetsizlik bildirmişlerdir. Ek olarak cinsel bölge, boyun, kulak, yüz, omuz, ağız ve sırt bölgelerinde erkekler kızlara oranla daha fazla memnuniyetsizlik belirtmişlerdir fakat bu sonuç klinik olarak anlamlı bulunmamıştır. Başka bir çalışma sonucuna göre ise lise öğrencilerinden oluşan bir grupta kızların %43'ü erkeklerin ise %18'i oldukları beden ağırlığından daha zayıf olmayı istemişlerdir (Örsel, Canpolat, Akdemir ve Özbay 2004).

Bedene ait olumsuz duygular ve çarpık düşüncelerin yapılan farklı araştırmalar sonucunda büyük çoğunluğunu kadınlardan oluştuğu ve kadınların erkeklere oranla bedenleri üzerinde daha çok olumsuz düşündükleri, beden algılarının daha düşük olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmaktadır (Clark ve Tiggemann, 2006; Kalafat, 2006; Acar, 2010; Çiftçi, 2012; Güzel, 2016; Gökçe, 2017; Abakay ve ark. 2017; Tayfur, 2018). Özetlemek gerekirse beden algısı, toplumun düşüncelerine, kişisel özelliklerimize bağlı olarak sürekli değişebilen, çevremizin ve kendimizin bizi nasıl gördüğü ile ilgili olumlu ve olumsuz şekilde oluşan düşünceler dâhilinde ulaşılmak istenilen bedene yönelik yapılan çabalar olarak tanımlanabilmektedir (Mezarcı, 2018).

2.6. Beden Algısı Değişimleri

Yıllar boyu birçok şey değişmekte giyim, saç, müzik gibi hayatın estetik zevkleri, güzellik ve beden algısı da bu değişim içinde yer almaktadır. Geçmişten günümüze özellikler de genellikle bu durumdan kadınlar etkilenmekte ve fiziksel çekiciliğe verilen değerin toplumlara göre değişmekte olduğu bilinmektedir. Bazı toplumlarda insanlarla ilgili dış görünüm ve buna bağlı çekici olma duruma daha fazla önem verilmektedir (Göksan, 2007). Giyim kuşamın yanı sıra insanın fiziksel ölçülerde etkili olan medya, bu değişimde epeyce başarılı olmuştur. Tarih boyunca güzelliğin modası değişmiştir. Bir dönem esmer ten, kara kaş, kara göz, kilolu kızlar ve yağız delikanlılar beğeniliyor, tercih ediliyorken başka bir dönemde siyah saçlı beyaz tenli, ela renkli göz, balık etli vücut yapısı beğenilip tercih ediliyordu (Durmuş, 2005). Klein (2013), çoğu dergide veya sosyal medyada kilo verme ile ilgili ipuçlarının başlıklarda çokça yer verildiğini belirtmiştir. Bu ortamlarda ortalama kiloya sahip kadınların bulunduğu reklamların az bulunduğunu, modellerin mükemmel bir cilt, büyük göğüs, zayıf beden ve buğday tene sahip olduğunu belirtmiştir. Kadınlara dayatılan güzellik kalıpları gerçekçi ve sağlıklı olmamakla beraber aynı zamanda ırkçı özellikler de içermektedir. Güzel olmayı beyaz tenli olmak ya da beyaz tenli olunmasa bile özelliklerini sahip olmak olarak görmektedir. Beyaz olmayan güzellik kalıpları oluşturulduğunda bunlar yine birçok kadın için zor olmaktadır. Ebony dergisinde bulunan reklamlar zenci kadınları gösterse de sadece ince bedendeki kadınlar burada yer almaktadır (Sanford ve Donovan, 1999).

Edgar Degas, Peter Pean Rubens gibi eski dönemin ünlü ressamlarının çizdiği dolgun beden denilebilecek kadınlar kendilerine ait dönemde güzel sayılıyorlardı. Ancak bu dönemde yaşasalar ki kendilerini çirkin görüp, açlık rejimleri yapıp selülit tedavileri görürlerdi. 1960 yıllarında mükemmel kadın olarak tanınan Marilyn Monroe ise günümüzde tıknaz bulunabilirdi (Sanford ve Donovan, 1999). Ergenlik dönemindeki öğrencilerle yapılan araştırma sonucunda mükemmel olarak algılanan beden ölçülerinin kızlarda kıvrımlı fakat zayıf, orta boy erkeklerde uzun boy, geniş omuz, belirgin karın ve kol kasları ve bronzlaşmış ten olarak algılandığı ortaya çıktığı saptanmaktadır (Silva, Taquatte ve Coutinho, 2014). Kısaca güzellik anlayışının veya beden algısının medya, sanat gibi araçlarla topluma ve zamana göre değiştiği özellikle kadınlar üzerinde etkisinin var olduğu açıkça görülmektedir.

2.7. Sosyal Medya, Beden Algısı ve Benlik Saygısı İlişkisi

Sosyal medyanın hayatımıza yerleşmesiyle birlikte günlük hayatın paylaşılan fotoğraflarla sosyal medyaya aktarılması yaygın bir davranış olarak duruma dönüşmekte ve bu sayede insanlara dayatılmak istenen ideal beden ve güzellik algısı günlük hayatın önemli parçası haline gelen sosyal medya aracılığıyla ile bireylere aktarılmaktadır (Pittman ve Reich, 2016; Grogan, 2005). Aktarılan bu idealler bireyler üzerinde olumsuz bir beden algısına neden olmaktadır. Sosyal medya sahipleri onaylanma ve beğenilme arzularını paylaşılan yazı ve fotoğraflar aracılığıyla görmekte ve bu sebeple takipçilerden alınan olumsuz mesajlar ile bireyleri kötü yönde etkilemektedir. Medyanın zayıf bir bedene sahip olmanın ideal olduğu, zayıf bir bedene sahip olanlara bunun mutluluk ve başarı getirdiği, ideal olan güncel kilodan fazlasına sahip bireylere ise mutsuz, başarısız olma, irade sahibi olamama gibi mesajlar verilmekte ve bireyler başkalarının bedenlerine göre kendi bedenlerini kıyaslayarak memnuniyetsizlik yaşamakta ve buna bağlı olarak kaygı duymaktadırlar (Grogan, 2005; Oktan ve Şahin, 2010; Clark ve Tiggemann, 2006; Haferkamp ve Kramer, 2011; Göksan, 2007).

Yapılan araştırmalar sonucunda medyanın etkisiyle kişilerin beden algıları ve benlik saygılarının etkilendiği tespit edilmiştir (Clay, Vignoles ve Dittmar, 2005; Hargreaves ve Tiggemann, 2003; Aladvani ve Almerzouq, 2016; Kuzu, 2019). Üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışmada benlik saygısı ile sosyal medyada vakit geçiren kişilerin kendilerini başka kullanıcılarla kıyaslaması ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak kıyaslama ve sosyal medya kullanım sıklığı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca kıyaslama yapan düşük benlik saygısına sahip kişilerin yüksek benlik saygısına sahip olanlara göre bu durumdan daha çok olumsuz yönde etkilenmekte oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Lee, 2014). Başka bir araştırmada kişinin benliği ile ilgili düşüncelerinin ve benlik saygılarının, bireylerin sosyal medya ortamında paylaştıkları fotoğraflardaki beğeni sayılarının ve takipçilerin artmasıyla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Aladvani ve Almerzouq, 2016). Söner (2019) ise ergen bireyler ile yaptığı çalışmasında benlik saygısı düşüktüğü mutsuzluktan dolayı sosyal medyada beğenilmeme korkusunun yükseldiğini ifade etmiştir.

Wang ve arkadaşlarına (2017) göre bireyler, kendilerinden daha iyi olan insanlarla karşılaştırma yapma eğilimindedir. Bunun sonucunda benlik saygıları azalmakta ve devamında daha düşük düzeyde yaşam doyumuna sebep olmaktadır. Bu düşüncelerden yola çıkarak benlik saygısı ve paylaşılan selfie fotoğrafları ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Araştırmaya göre popülerlik ihtiyacı (NFP - Need For Popularity) yüksek olan kişilerin sıklıkla selfie izleme davranışı, benlik saygısında artışa neden olurken NFP oranı düşük olan kişiler için selfie izleme davranışı benlik saygılarında bir değişikliğe neden olmamaktadır. Aynı zamanda selfie izlemenin benlik saygısı üzerinde önemli bir olumsuz etkisi de ortaya çıkmıştır. İnsanların selfileri sosyal medyada ne kadar sık izlediklerini, özgüvenlerinin azaldığını ve bunun da yaşam memnuniyetinin azaldığını göstermektedir. Benzer şekilde katılımcılar, sosyal medyada selfie yayınlamak yerine selfileri izlerken daha az benlik saygı ve yaşam doyumunu elde etmektedirler. Ayrıca cinsiyet ilişkisine bakıldığında ise araştırma sonuçlarının cinsiyetin benlik saygısının önemli bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir.

Profesyonel fotoğrafçı ile birlikte yapılan bir araştırmada lise grubundaki ergen öğrencilerin fotoğrafları çekilerek fotoğraflar üzerine rötuş yapılmıştır. Grup ikiye ayrılarak bir gruba rötuşlanmış, diğer gruba rötuşlanmamış fotoğraflar gösterilmiştir. Fotoğrafların rötuşlu olduğunu bilen erkek ve kadın ergenler arasında idealleştirilmiş beden bilincinin arttığı ve fiziksel benlik saygılarının azaldığı saptanmıştır. Rötuşlanmış fotoğrafların daha çekici olduğunu belirtmişlerdir Ayrıca kızların erkeklere göre ideal beden algılarının medyanın dayattıklarını karşılamak için görünüşleriyle ilgili daha çok endişe ve baskı hissettiklerini bildirmişlerdir (Harrison ve Hefner, 2014). Başka bir araştırma sonucunda ise kızlar görünüşleri ile ilgili erkeklere göre anlamlı olarak daha fazla bir şekilde endişe duyma ve üzülmeye, sosyal ortamlarda görünümle ilgili endişelenme ve utanma gibi duygular ile baş etmektedirler (Göksan, 2007).

Kleemans ve arkadaşları (2018) yapmış olduğu çalışmada sosyal medyada paylaşılmış üstünde değişiklik yapılan Instagram fotoğraflarının ergenlik dönemindeki kızların beden algısına etkisi ile sosyal karşılaştırma eğiliminin nasıl etkilendiği incelemiştir. Katılan kişilere üzerinde 2 tür fotoğrafa maruz kalmışlardır. Üzerinde oynamaların, rötuşlamaların ve filtrelerin olduğu fotoğraflar ile orijinal hali olan çeşitli Instagram öz çekimleri gösterilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre fotoğrafların değiştirilmiş haline maruz kalan kızların görünüşleri ile ilgili daha az

memnuniyet duydukları belirlenmiştir. Bu bulgu kapsamında sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek olan kızların, değiştirilmiş fotoğrafları gördüklerinde olumsuz yönde etkileneceklerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bir diğer bulgu sonucuna göre ise katılımcılar değiştirilen fotoğrafları orijinal haline kıyasla daha olumlu şekilde algılamışlardır. Katılımcılar fotoğraflarda filtre kullanımını bilseler de bedenlerin yeniden şekillendirilmesine yönelik eylemleri net olarak seçemedikleri belirlenmiştir. Fakat her iki değerlendirme sonucunda da katılımcılar fotoğrafları gerçekçi gördükleri belirtmişlerdir. Araştırma sonucuna göre sosyal medyada paylaşılan değiştirilmiş fotoğrafların özellikle kızların daha fazla etkilenebileceği yorumu yapılabilmektedir.

Ercan (2018)'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre sosyal medya maruziyeti ile sosyal medyadaki görüntülerden etkilenecek durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medyada gördükleri fit, güzel, yakışıklı, çekici ve zayıf kişilerden etkilenecek oranı artmaktadır. Sosyal medya maruziyeti ile ilgili Güvenen (2017) lise öğrencileri ile yaptığı çalışmada öğrenciler sosyal medya grubu, kitle iletişim araçları grubu, kontrol grubu şeklinde üç gruba ayrılmışlardır. Sosyal medya grubundaki öğrencilerden Facebook ve Instagram'da 20 dakika süre ile arkadaşlarının hesaplarına bakmalarını, kitle iletişim araçları grubundakilere magazin dergilerine (kız öğrenciler için Vogue ve erkek öğrenciler için GQ dergileri- her bir öğrenciye derginin aynı sayısı verildi) 20 dakika süre göz gezdirmeleri, kontrol grubu öğrencilere ise bir deney yapılmamıştır. Öğrencilere uygulama öncesi, sonrası ve 30 dakika sonrası şeklinde 3 gruptaki öğrencilere de "Vücut Algısı Ölçeği" ve "Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği" uygulanmıştır. Çalışma sonucunda katılımların VAÖ puanları cinsiyete değişkenine göre bakıldığında erkek öğrencilerin uygulama öncesi, hemen sonrası ve uygulamadan 30 dakika sonrasında VAÖ puanlarının kız öğrencilerin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kız öğrencilerin beden algıları erkeklere göre daha düşük ve olumsuz olarak saptanmıştır.

11-16 yaş arası 136 İngiliz kızla yapılan bir çalışmada ise ultra-ince veya orta bedendeki magazin modellerine deneysel olarak maruz kalmanın vücut memnuniyetini ve dolayısıyla benlik saygısını düşürdüğü saptanmaktadır. Benlik saygı da daha büyükler arasında genç kızlara göre daha düşük olarak çıkmaktadır. Ergen kızlar için, sadece fazla kilolu modellerin olumsuz bir etkiyi önlediği, bulgular

aşırı kilolu olmayan, idealize edilmiş modellerin bu yaş aralığındaki kızlar arasında vücut memnuniyetini ve benlik saygısını düşürmek için yeterli olabileceğini göstermektedir (Clay, Vignoles ve Dittmar, 2005).

Kuzu (2019)'nın yaptığı çalışma ile sosyal medya uygulamalarında üyeliği bulunan ve aktif olarak kullanan kişilerde beden algısının olumsuz düzeyde olduğu saptanmıştır. Ayrıca beden algısının sosyal medyada üyeliği olmayan kişilere göre anlamlı olarak farklılaştığı da belirlenmiştir. Sosyal medyada aktif olma düzeyine bakıldığında her gün birçok kez aktif olanların ayda bir kereden fazla aktif olanlara göre olumsuz beden algılarının anlamlı olarak fazlalaştığını saptanmıştır. Sosyal medyada uygulamalarını kullanmaya başladıktan itibaren az sürede vakit geçirerek, az sayıda paylaşım yapmanın, beğeni ve takipçi sayısının az olmasının olumsuz beden algısını arttırdığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada 3 saate kadar vakit geçirenlerin 6 saat ve üstü vakit geçirenlere göre de olumsuz beden algıları anlamlı olarak daha fazla olduğu saptanmıştır. Bir diğer araştırmada benlik saygısı düştükçe beden algısının da düşmekte olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cinsiyet açısından bakıldığında kadınların erkeklere göre daha olumsuz beden algısına sahip oldukları saptanmıştır (Gökçe, 2017).

Özbey (2019)'in yaptığı çalışmada ise öğrencilerin günlük tablet\telefon kullanım süresine göre benlik saygısı ve beden algısı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Öğrencilerin benlik saygısı ve beden algısı düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Öğrencilerin benlik saygısından aldığı puanlar arttıkça beden algısı ölçeğinden aldığı puanlar azalmaktadır. Bu bilgiler ışığında öğrencilerin benlik saygıları arttıkça olumlu beden algılarının da arttığı saptanmıştır. Erkek öğrencilerin benlik saygısı düzeyleri kız öğrencilere göre daha yüksektir. Öğrencilerin benlik saygılarının artması ile olumlu beden algılarının artması arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Kız ve erkek öğrencilerin beden algısı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Benzer olarak Kore'de 19 yaş grubu ile yapılan bir araştırmada sosyal medyada kişilerin kendilerini istedikleri gibi göstermeleri, bunun sayesinde aldıkları hazları ve bu hazzın benlik saygılarına olan ilişkisi incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçta benlik saygısı düşük olan bireyler kendilerini düşündüklerinden daha iyi bir şekilde sergilediklerini göstermektedir. İyi sergileme sonucunda sosyal medyada başkaları tarafından daha çok beğenilmelerinin ve onaylanmalarının kendilerine daha fazla doyum hissi verdiği saptanmıştır (Kim ve Baek, 2014).

Ben (2017)'nin yapmış olduğu araştırmada 18-24 yaş grubunda olan 210 üniversite öğrencisinin olumsuz değeriendirilme korkusu, beden algısı, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal anksiyete arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre görünüşlerinden memnun olma durumuna bakıldığında öğrencilerin % 77'si memnun olduklarını, %21.8'inin ise memnuniyetsiz oldukları saptanmıştır. Memnun olma durumu her ne kadar yüksek olsa da katılımcıların fırsatları olduğuunda görünüşlerinde değışiklik yapacaklarını belirtme oranı %59.2, memnuniyetsiz olanların oranı da düşük olmasına rağmen görünüşlerinde değışiklik yapmayacaklarını belirtenlerin oranı ise %40.3 şeklinde saptanmıştır. Bir diğeri bulgu ise kadın katılımcıların erkeklere göre beden algısı düzeyinin daha düşük olduğudur.

Sözkesen (2017) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin Instagram üzerinde yukarı ve aşağı yönlü sosyal kıyaslamalarını ölçmek amacıyla yanıtları incelenmiş ve "Instagram üzerinde arkadaşlarımlaın güzelliiklerini/yakışıklılıklarını vurgulayıcı şekilde paylaşımlarda bulunması kendimi rahatsız hissettirir" ifadesini 8 soru içerisinde en yüksek ortalamaya sahip 3. ifade olarak bulgulamıştır. Bir diğeri bulgusunda kadın katılımcıların erkeklere göre Instagram üzerinde diğeri kişilerin çekiciliğini vurgulayan şekillerde paylaşımları ile yapmış oldukları yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğui ortaya çıkmıştır. Kadınlar sosyal medyada kendilerinden daha iyi olarak gördükleri kişiler ile kıyaslamaları erkeklere göre daha çok yaptıkları söylenebilir. Aynı çalışmada sosyal kıyaslamaların daha çok yukarı yönde olduğui ve katılımcıların sosyal medyada başkalarının mükemmel hayatlarına maruz kalmalarının yukarı yönlü kıyaslamayı artırarak mutsuz hissetmelerine neden olabilecekleridir.

Kubuş (2019) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medyada sunulan yaşamın sahteliğinin farkında oldukları saptanmıştır. Anket seçeneklerinde yer alan "Diğeri Instagram kullanıcıları, yapmış oldukları paylaşımlarda kendilerini ve hayatlarını gerçekte olduğundan daha farklı yansıtır." ve "Diğeri Instagram kullanıcıları kendilerini ve hayatlarını profillerinde gerçeklikten uzak ve sahte bir şekilde sunar." cümlelerinde katılımcıların bazen ve sık sık yanıtlarında yoğunlaştıklarını bulgulamıştır.

Özal (2019), 14- 39 yaş aralığında bulunan 18 genç ve yetişkin bireyle görüşme yöntemini uyguladığı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Instagram yapılan paylaşımlarla ilgili "Fotoğraı paylaşımı yapmadan önce efektler yapmanın, filtreler uygulayıp en mükemmel hali sergilemeye çalışmanın dışında farklı mekânlarda,

kimsenin gitmediği görmediği yerlerde fotoğraflar ya da videolar çekerek, farklı hareketler, akımlar hashtagler kullandıklarını ifade etmişlerdir” ve “Öncelikle fotoğrafta ilk baktığım şey kendimim, güzel çıkmış mıyım diye, onun dışında mekan güzelse, ortamla uyumluysam, altına yazabileceğim şeyler varsa paylaşıyorum. Bir şehre gittiğimde en güzel yerinde çekilmiş olsam dahi ben güzel görünmüyorsam o fotoğrafı paylaşmam” gibi yanıtlar elde etmiştir.

Köklü (2019) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada beğenilme arzusu ve sosyal medyada paylaşım yapma amaçlarını incelemiştir. Elde edilen sonuçlar ile sosyal medyada paylaşım yapan katılımcıların dikkat çekme isteği, başkalarını tarafından bilinme ve tanınma arzusu, yorum ve beğeni alabilme amacı olan kişilerde beğenilme isteğinin yüksek düzeyde olduğu saptamıştır.

Dönmez (2020) ise 20 kişiden oluşan Y ve X kuşağı ile yaptığı çalışmasında katılımcılardan sosyal medyada paylaşılan fotoğrafla ilgili “ Paylaşırken ılık çok önemli, kaliteye çok önem veririm. Renkler güzel olmalı ve fotoğraf net olmalı.” Ve “Çok beğeni aldığımda mutlu oluyorum elbette, az beğeni aldığımda ise paylaştığım içeriğe bakıp ‘Nerede yanlış yaptım?’ diye düşünüyorum.” şeklinde yanıtlar elde etmiştir. Katılımcıların sosyal medyada fotoğraf paylaşırken kendi görünümlerine, fotoğrafın bütününe, filtre kullanımına ve başkalarının beğenisinin önemine dikkat ettikleri birçok araştırmada görülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma hem nicel hem de nitel yöntemlerin kullanıldığı karma araştırma modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın nicel boyutunda ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir biçimde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelendiği araştırmalarda kullanılmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016). Nitel boyutunda ise yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla katılımcıların görüşleri alınmıştır. Çalışma grubundaki katılımcıların açık uçlu sorulara verdiği yanıtlar iki farklı kodlayıcı tarafından (biri araştırmacı bir diğeri ise aynı alandan olan bir başka kişi) içerik analizi ile incelenmiştir. Görüşme sonuçlarının güvenilirliği, iki kodlayıcı arasındaki ilişkiyi ölçen Kappa uyum analizi ile değerlendirilmiştir.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul'da ulaşılabilen 18-30 yaş aralığındaki 223 kadın 92 erkek toplam 315 genç yetişkin birey oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubu belirlenirken uygun örneklem yöntemi kullanılmıştır. Uygun örneklem en belirgin özelliği yapılan araştırmaya hız veren bir yöntem olmasıdır. Araştırmayı yapan kişi bu örneklem çeşidiyle erişilmesi daha kolay ve uzak olamayan bir durumu seçmiş olur (Kılıç, 2013).

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan Kişisel Bilgi Formu, Görüşme Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Vücut Algısı ölçekleri web tabanlı Google Formlar uygulaması ile katılımcılardan internet ortamı üzerinden alınmıştır. Uygulama gönüllü katılım ile gerçekleşmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Çalışmada araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formunda 6 soru bulunmaktadır. Hazırlanan formda cinsiyet, yaş, filtre kullanımı, fotoğrafta kişinin kendi bedeni üzerinde değişiklik yapıp yapmadığı, sosyal medyada geçirilen süre ve kullanılan sosyal ağlara ilişkin bilgiler sorulmuştur.

3.4.2. Görüşme Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan 3 açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorular ile kişinin filtre kullanımı ve nedeni, fotoğraflarının beğenilmesini önemi ve sosyal medyada gördüğü mükemmel beden figürünün algıdaki etkisi saptanacaktır.

3.4.3. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

Fusun Çetin Çuhadaroğlu tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve geçerlik güvenirlik çalışmalarını yaparak Türkiye'de uygulanabilmesi için hazırlanmıştır. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği 10 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte bulunan sorular likertli ölçek ile 'çok doğru', 'doğru', 'yanlış' ve 'çok yanlış' şıklarından oluşmaktadır. 0-1 puan yüksek, 2-4 puan orta ve 5-6 puan düşük benlik saygısı düzeyi olarak saptanmıştır (Çuhadaroğlu, 1986). Ölçekten alınan toplam puanın düşük olması yüksek benlik saygısını, puanın yüksek olması ise düşük benlik saygısını ifade etmektedir. Ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik çalışmasını yapan Fusun Çuhadaroğlu, 4 hafta arayla yapılan test-tekrar test yöntemi ile ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,75 bulmuştur (Korkmaz, 1996; akt. Erdem, 2019). Araştırmamızda ise ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik değeri 0,799 olarak hesaplanarak güvenilir bulunmuştur.

3.4.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖYF)

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Şahin ve Yağcı (2017) tarafından güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılarak, 18-65 yaş arası yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek beşli likert tipi, 2 alt boyut (sanal tolerans ve sanal iletişim) ve 20 betimlemeden oluşmaktadır. Sanal tolerans alt boyutu 1-11'inci maddeler, sanal iletişim ise 12-20'inci maddelerden oluşmaktadır. 5. ve 11. maddeler ters puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20'dir. Elde edilen puanın yüksek çıkması sosyal medya bağımlısı olma şeklinde değerlendirilmektedir. Ölçeğin geneli için Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı ,94; alt boyutlardan sanal tolerans için ,92 ve sanal iletişim için ,91 bulunmuştur. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik katsayıları geneli için ,93; alt boyutlardan sanal tolerans için ,91 ve sanal iletişim için ,90 olarak belirlenmiştir. Araştırmamızda ise ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,878 olarak hesaplanarak güvenilir bulunmuştur.

3.4.5. Vücut Algısı Ölçeği

Yurt dışında orijinal ismiyle Body Cathexis Scale (BCS), Secord ve Jourard tarafından 1953 yılında geliştirilmiştir. Ülkemizde Vücut Algısı Ölçeği adıyla Selim Hovardaoğlu tarafından güvenilirlik ve geçerlik çalışması yapılarak Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek beşli likert tipi, 40 maddeden oluşmaktadır. Bütün maddeler 1 - 5 arasında puanlanmaktadır. 'Hiç Beğenmiyorum' (1 Puan), 'Pek Beğenmiyorum' (2 puan), 'Pek Beğenmiyorum' (3 puan), 'Oldukça Beğeniyorum' (4 puan), 'Çok Beğeniyorum' (5 puan) şeklindedir. Ölçekten tek puan hesaplanmakta ve alınabilecek en düşük puan 40, en yüksek puan 200 olmaktadır. Alınan puanların artması olumlu vücut algısını göstermektedir. Ölçeğin uyarlanan çalışmasında Cronbach Alfa katsayısı $r=.91$ olarak bulunmuştur (Hovardaoğlu,1993). Araştırmamızda ise ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,937 olarak hesaplanarak güvenilir bulunmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma soruları cinsiyet ve katagorik değişkenler için T- Testi, Anova, Mann- Whitney U ve Kruskal- Wallis H ile değerlendirilmiştir. Ayrıca benlik saygısı ve beden algısı ve sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığı çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların görüşme sorularına verdiği yanıtlar içerik analizi ile her bir sorunun yanıtı kendi içinde incelenmiştir.

Tablo 3.1. Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	N	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	,035	315	,200
Vücut Algısı	,162		,093
Benlik Saygısı	,047		,000

Araştırmanın bağımlı değişkenleri Kolmogorov - Smirnov Normallik Testine alınmış ve verilerin parametrik istatistiklerin uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Araştırmanın nicel analizlerinde kullanılacak testler belirlenmiştir. Kolmogorov - Smirnov testine göre araştırmanın sosyal medya bağımlılığı ve vücut algısı değişkenlerinin normal dağıldığı görülmüştür. Araştırmanın normal dağılım göstermeyen değişkenin benlik saygısı olduğu görülmüştür. Kolmogorov - Smirnov Normallik Testi sonuçları Tablo 3.1’ de özetlenmiştir.

Tablo 3.2. Kappa İstatistik Kriterleri

κ	Yorum
<0	Hiç uyuşma yok
0,0 – 0,20	Önemsiz uyuşma
0,21 – 0,40	Orta derecede uyuşma
0,41 – 0,60	Uyuşma var
0,61 – 0,80	Önemli derecede uyuşma
0,81 – 1,00	Neredeyse mükemmel uyuşma

Araştırmada sorular alandan iki uzman tarafından değerlendirilmiş ve her soruya ait kappa uyum istatistiği hesaplanmıştır. Kappa istatistiğinin yorumlanmasında Landis ve Koch'un kriterleri kullanılabilir (Tuna, 2020).

Tablo 3.3. Kappa Uyum Analizi Sonuçları

Uzman Sayısı	Sorular	Kappa İstatistiği (κ)	p
2	Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce filtre efekti kullanıyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız?	,977	,000
2	Sosyal medyada paylaştığınız bir fotoğrafın beğenilmesi sizin için önemli midir? Neden?	,937	,000
2	Sosyal medyada mükemmel kadın ya da erkek fotoğraflı gördüğünüzde kendinizi nasıl hissediyorsunuz? Açıklayınız?	,959	,000

Buna göre uzmanlar arasında mükemmel bir uyumun olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 3.3'te özetlenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın analizlerine ait sonuç tablolarına yer verilerek, bu analizlere ait bulgular, ayrıntılı olarak incelenecektir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	223	70,8
Erkek	92	29,2
Toplam	315	100,0

Araştırmada sosyodemografik değişkenlere ait frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları hesaplanarak Tablo 4.1’de gösterilmiştir. Katılımcıların 223 (%70,8)’ nün kadın ve 92 (%29,2)’ sinin erkek olduğu görülmüştür. Araştırma toplamda 315 gönüllü katılımcı ile yapılmıştır

Tablo 4.2. Katılımcıların Tercih Ettikleri Sosyal Medya Uygulamalarına Göre Dağılımı

Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamaları	N	%
Instagram	283	34,8
Snapchat	41	5,0
Facebook	61	7,5
Twitter	151	18,6
Whatsapp	278	34,2
Toplam	814*	100,0

* Çoklu yanıtli bir soru olduğu için örneklem büyüklüğünü geçmektedir.

Araştırmada katılımcıların sosyal medya uygulama tercihlerine göre dağılımları Tablo 4.2’de görüldüğü gibidir. Buna göre katılımcıların 283 (%34,8)’ü Instagram uygulamasını, 41 (%5,0)’i Snapchat uygulamasını, 61 (%7,5)’ i Facebook uygulamasını, 151 (%18,6)’ i Twitter uygulamasını ve 278 (%34,2)’i Whatsapp uygulamasını tercih etmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Tercih Ettikleri Sosyal Medya Uygulamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamaları	Kadın		Erkek	
	N	%	N	%
Instagram	200	89,7	83	90,2
Snapchat	25	11,2	16	17,4
Facebook	33	14,8	28	30,4
Twitter	113	50,7	38	41,3
Whatsapp	196	87,9	82	89,1
Toplam	223		92	

Araştırmada katılımcıların sosyal medya uygulama tercihlerinin cinsiyete göre dağılımları Tablo 4.3'te görüldüğü gibidir. Buna göre kadınların 200 (%89,7)'si Instagram uygulamasını, 25 (%11,2)' si Snapchat uygulamasını, 33 (%14,7)' ü Facebook uygulamasını, 113 (%50,7)' si Twitter uygulamasını ve 196 (%87,9)' sı Whatsapp uygulamasını tercih etmektedir. Erkeklerin 83 (%92,2)' ü Instagram uygulamasını, 16 (%17,4)' sı Snapchat uygulamasını, 28 (%30,4)' i Facebook uygulamasını, 38 (%41,3)' si Twitter uygulamasını ve 82 (%89,1)' si Whatsapp uygulamasını tercih etmektedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	%
Geçirilen Süre 0-2 Saat	88	27,9
Geçirilen Süre 2-4 Saat	125	39,7
Geçirilen Süre 4 +	102	32,4
Toplam	315	100,0

Araştırmada katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre dağılımları Tablo 4.4'te görüldüğü gibidir. Buna göre katılımcıların 88 (%27,9)' i günlük 0-2 saatini, 125 (%39,7)'i 2-4 saatini ve 102 (%32,4)'si 4 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 4.5. Sosyal Medyada Paylaşım Yaparken Fotoğrafta Düzenleme Yapan Katılımcıların, Düzenleme Yaptıkları Bölgelere Göre Dağılım

Fotoğrafta düzenleme yapanların	N	%	%
Yüzüm	41	13,0	59,4
Vücudum	3	1,0	4,3
Yüzüm ve vücudum	25	7,9	36,2
Fotoğrafta düzenleme yapanlar	69	21,9	100,0
Fotoğrafta düzenleme yapmayanlar	246	78,1	
Toplam	315	100,0	

Araştırmada sosyal medyada paylaşım yaparken fotoğrafta düzenleme yapan katılımcıların, düzenleme yaptıkları bölgelere göre dağılımı Tablo 4.5'te verilmiştir.

Buna göre 315 katılımcıdan fotoğraflarda düzenleme yaptığını söyleyen 69 (%21,9) kişi içinde; düzenlemeyi sadece yüzünde yaptığını söyleyenler 41 (%59,4) kişi, sadece vücudunda yaptığını söyleyenler 3 (%4,3) kişi ve hem yüzünde hem de vücudunda yaptığını söyleyenler 25 (%32,6) kişidir.

Tablo 4.6. Benlik Saygısı ve Beden Algısı Arasındaki Korelasyon Testi

Benlik Saygısı	Beden Algısı	
	rho	- ,554*
	p	,000

* *Spearman korelasyon katsayısı anlamlılık düzeyi 0.01.*

Araştırmada normal dağılım gösteren beden algısı ile normal dağılım göstermeyen benlik saygısı değişkenleri arasındaki doğrusal ilişki Nonparametrik bir istatistik olan Spearman Sıra Farkları Korelasyon testi ile incelenmiştir. Analiz sonucu Tablo 4.6’da özetlenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre benlik saygısı ve beden algısı arasında negatif yönlü Cohen (1988)’in kriterlerine göre orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen ilişki her ne kadar negatif çıksa da aslında pozitif olarak değerlendirilmelidir. Çünkü benlik saygısı ölçeğinden alınan yüksek puanlar olumsuz benlik saygısını işaret ederken, alınan düşük puanlar ise yüksek benlik saygısını ifade etmektedir. Bu bulguya göre benlik saygısına ilişkin algı yükseldikçe beden algısının da olumlu yönde arttığı söylenebilir.

Tablo 4.7. Çoklu Doğrusal Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Std. β	t	p	F	Model (p)	R ²
Sosyal Medya Bağımlılığı	Sabit	63,891		13,784	,000	38,439	,000	,332
	Beden Algısı	-,081	,029	-2,795	,006			
	Benlik Saygısı	-,7729	,626	3,549	,000			
	Geçirilen Süre 0-2 Saat	-7,729	1,471	-2,271	,000			
	Geçirilen Süre 4 Saat +	6,490	1,417	,237	,000			

Araştırmada vücut algısı, benlik saygısı ve günlük sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığını test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize başlamadan önce modelin kategorik değişkenlerinden biri olan günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeninin kukla değişkenleri oluşturularak regresyon analizine alınmıştır.

Ancak analiz sonunda Geçirilen Süre 2-4 Saat değişkeninin diğer bağımsız değişkenlerle çoklu doğrusal bağlantı içinde olduğu görülmüş ve modelden çıkarılmıştır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda modelin bağımlı değişkenleri ile bağımsız değişkenleri arasında kurulan ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür ($R^2=0,332$, $F= 38,439$, $p <0,05$). Buna göre beden algısı, benlik saygısı, günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenleri hep birlikte sosyal medya bağımlılığı varyansının %33' ünü yordamaktadır.

Tablo 4.8. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beden Algısı T-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Cinsiyet)	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	223	55,57	11,44	1,334	,185
	Erkek	92	53,18	15,56		
Beden Algısı	Kadın	223	138,59	23,50	-4,016	,000
	Erkek	92	150,77	26,67		

Araştırmada cinsiyetin sosyal medya bağımlılığı ve beden algısını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test bulguları Tablo 4.8’de özetlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t Testi sonunda cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($t = 1,334$, $p=0,185>0,05$).

Katılımcıların beden algısının, cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t Testi sonunda kadınların ve erkeklerin beden algısı puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($t = -4,016$, $p=0,000<0,05$). Buna göre kadınların ($\bar{X}=138,59$) beden algısı, erkeklerden ($\bar{X} =150,77$) daha düşüktür. Bu bulgu kadınların erkeklere oranla beden algılarıyla ilgili daha az memnuniyet duydukları sonucu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.9. Cinsiyete Göre Benlik Saygısı Mann- Whitney U Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Cinsiyet)	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları	U	Z	p
Benlik Saygısı	Kadın	223	164,54	36691,50	8800,50 0	-2,004	,045
	Erkek	92	142,16	13078,50			

Araştırmada cinsiyete göre benlik saygısını farklılaştırıp farklılaştrmadığı Mann- Whitney U Testi ile incelenmiştir. Bulgular Tablo 4.9’da özetlenmiştir.

Araştırmada benlik saygısının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($U = 8800$, $z=-2,004$ $p=0,045<0,05$). Buna göre kadınların benlik saygısı sıra ortalamaları erkeklerden yüksektir. Bu bulgu kadınların kendilerine dair inaçlarının, tutumlarının veya duygularının erkeklere oranla daha çok olumlu olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.10. Fotoğrafta Photoshop Yapma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beden Algısı T-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Fotoğrafta Photoshop Yapma)	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Yapanlar	70	60,04	14,47	3,512	,001
	Yapmayanlar	245	53,40	11,91		
Vücut Algısı	Yapanlar	70	134,41	23,88	-2,967	,003
	Yapmayanlar	245	144,36	24,98		

Araştırmada sosyal medyada fotoğraf paylaşırken fotoğrafa photoshop yapmanın sosyal medya bağımlılığı ve vücut algısını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test bulguları Tablo 4.10’da özetlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının, sosyal medyada fotoğraf paylaşırken fotoğraflarda photoshop yapma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda ($t = 3,512$, $p=0,001<0,05$). Buna göre fotoğraf paylaşırken photoshopta düzenleme yapanların ($\bar{X}=60,04$), sosyal medya bağımlılığı yapmayanlara ($\bar{X} =53,40$) göre daha yüksektir. Bu bulgu paylaşım yapmadan önce düzeltme yapanların sosyal medya bağımlılığına eğimli oldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin fotoğraflarında kendilerine daha çok değişiklik yapma ihtiyacı duydukları söylenebilir.

Beden algısının, sosyal medyada fotoğraf paylaşırken fotoğraflarda photoshop yapma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t Testi sonunda sosyal medyada fotoğraf paylaşırken photoshop yapanların ve yapmayanların ortalama sosyal medya bağımlılığı puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($t = -2,967$, $p=0,003<0,05$). Buna göre fotoğraf paylaşırken photoshopta düzenleme yapanların ($\bar{X}=134,41$) beden algısı, yapmayanlara ($\bar{X} =144,36$) göre daha düşüktür. Bu bulgu beden görüntülerinden memnun olmayan kişilerin paylaşım yaparken fotoğrafları üzerinde photoshop yapmaya daha çok meyilli oldukları ortaya koymaktadır.

Tablo 4.11. Fotoğrafta Photoshop Yapma Durumuna Göre Benlik Saygısı Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Fotoğrafta Photoshop Yapma)	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları	U	Z	p
Benlik Saygısı	Yapanlar	70	173,63	12154,00	7481,000	-1,645	,100
	Yapmayanlar	245	153,53	37616,00			

Araştırmada sosyal medyada fotoğraf paylaşırken fotoğrafa photoshop yapmanın benlik saygısını farklılaştırıp farklılaştırmadığı Mann-Whitney U Testi ile incelenmiştir. Bulgular Tablo 4.11’de özetlenmiştir.

Araştırmada benlik saygısının sosyal medyada fotoğraf paylaşırken fotoğraflarda photoshop yapma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($U = 7481$, $z = -1,645$ $p = 0,100 > 0,05$). Bu bulgu ile benlik saygısının fotoğraf üzerinde photoshop yapma durumunu etkilemediğini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4.12. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi)	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Geçirilen Süre 0-2 Saat	88	46,3636	10,21964	47,936	,000
	Geçirilen Süre 2-4 Saat	125	54,7600	11,18207		
	Geçirilen Süre 4 +	102	62,3725	12,11326		
	Toplam	315	54,8794	12,80941		

Araştırmada günlük sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medya bağımlılığını farklılaştırıp farklılaşmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA ile incelenmiştir. Bulgular Tablo 4.12’de özetlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının, günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA ile test edilmiş ve gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu görülmüştür ($F=47,936$, $p=0,000<0,05$). Farklılıkların hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek amacıyla Bonferroni çoklu karşılaştırma analizi yapılmış ve analiz sonucunda tüm grupların birbirleri ile anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Buna göre günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça kişinin sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Zaten yapılan regresyon analizine göre sosyal medya kullanım süresi, beden algısı ve benlik saygısının sosyal medya bağımlılığını anlamlı olarak yordadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Anova sonuçları da bunu doğrulamaktadır. Sosyal medya geçirilen süre miktarı arttıkça sosyal medya bağımlılığının da aynı oranda arttığı görülmektedir.

Tablo 4.13. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Beden Algısı Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Değişken	Grup	N	Sıra Ortalamaları	sd	X ²	p
Vücut Algısı	Geçirilen Süre 0-2 Saat	88	179,40	2	9,378	,009
	Geçirilen Süre 2-4 Saat	125	158,56			
	Geçirilen Süre 4 +	102	138,85			

Araştırmada günlük sosyal medya kullanım süresinin, vücut algısını farklılaştırıp farklılaşmadığı Kruskal- Wallis H Testi ile incelenmiştir. Bulgular Tablo 4.13’ te özetlenmiştir.

Katılımcıların beden algısının, günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Kruskal- Wallis H Tesi ile test edilmiş ve gruplar arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür (Geçirilen Süre 0-2 Saat: n=88, Geçirilen Süre 2-4 Saat: n=125, Geçirilen Süre 4 +: n=102; $X^2(N=315) = 9,378$; $p=0,009<0,05$). Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için iki gruplar oluşturularak Mann- Whitney U Testi hesaplanmıştır. Ortaya çıkan sonuca göre, günlük sosyal medya kullanımı 4 saatten fazla olan grup ile günlük 0-2 saat arasında sosyal medya kullanan grubun beden algısı ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı ancak diğer grupların arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur (Geçirilen Süre 4 + ve Geçirilen Süre 0-2 Saat $p=0,007<0,05$; Geçirilen Süre 4 + ve Geçirilen Süre 2-4 Saat $p=0,314>0,05$; Geçirilen Süre 2-4 ve Geçirilen Süre 0-2 $p=0,300>0,05$). Bu bulgu ile sosyal medyada geçirilen süre arttıkça kişilerin beden algısı konusunda etkilenme düzeylerinin fazlaştığı sonucu çıkarılmaktadır.

Tablo 4. 14. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Benlik Saygısı Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Değişken	Grup	N	Sıra Ortalamaları	sd	X ²	p
Benlik Saygısı	Geçirilen Süre 0-2 Saat	88	138,55	2	8,128	,017
	Geçirilen Süre 2-4 Saat	125	157,11			
	Geçirilen Süre 4 +	102	175,88			

Araştırmada günlük sosyal medya kullanım süresinin, benlik saygısını farklılaştırıp farklılaşmadığı Kruskal- Wallis H Testi ile incelenmiştir. Bulgular Tablo 4.14’ te özetlenmiştir.

Katılımcıların benlik saygısının, günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Kruskal- Wallis H Tesi ile test edilmiş ve gruplar arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür (Geçirilen Süre 0-2 Saat: n=88, Geçirilen Süre 2-4 Saat: n=125, Geçirilen Süre 4 +: n=102; $X^2(N=315) = 8,128$; $p=0,017<0,05$). Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için iki gruplar oluşturularak Mann- Whitney U Testi hesaplanmıştır. Buna göre günlük sosyal medya kullanımı 4 saatten fazla olan grup ile günlük 0-2 saat arasında sosyal medya kullanan grubun benlik saygısı ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, ancak diğer grupların arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur (Geçirilen Süre 4 + ve Geçirilen Süre 0-2 Saat $p=0,013<0,05$; Geçirilen Süre 4 + ve Geçirilen Süre 2-4 Saat $p=0,356>0,05$; Geçirilen Süre 2-4 ve Geçirilen Süre 0-2 $p=0,416>0,05$).

Bu bulgulara göre 4 + sosyal medyada vakit geçirenlerin benlik saygılarının olumsuz etkilendikleri, 0-2 saat arasında vakit geçiren kişilerin ise benlik saygılarının olumsuz etkilenmedikleri sonucu çıkarılabilir.

Araştırmada katılımcıların sosyal medyadaki fotoğraf paylaşımına ilişkin görüşleri 3 yarı yapılandırılmış soru ile alınmıştır. Katılımcıların yanıtları içerik analizi ile iki uzman tarafından incelenmiştir. Öncelikle yanıtlar okunarak kategoriler oluşturulmuş daha sonra da oluşturulan bu kategoriler kodlanarak frekans analizleri yapılmıştır. Her bir görüşme sorusunun yanıtı kendi içinde incelenmiştir. 1. soru dikkat çekmek/eğlence, fotoğraf özelliği ve güzellik algısı, 2. Soru güzellik/beğenilme arzusu, ego tatmini/onaylanma, değerli olma, mutluluk ve özgüven ve 3. Soru ise nötr olanlar, güzellik, hayranlık, kıskançlık, mutluluk, sahte güzellik algısının farkında olma ve yetersizlik kategorilerinden oluşmaktadır.

Tablo 4.15. Katılımcıların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşmadan Önce Filtre Kullanımına İlişkin Görüşleri

Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce filtre efekti kullanıyor musunuz? Nedenlerini açıkla mısınız?	N	%
Sadece hayır diyenler	141	44,8
Sadece evet diyenler	18	5,7
Dikkat çekmek / Eğlence için filtre kullananlar	13	4,1
Fotoğraf Özelliği (Işık, renk vs. değiştirmek için filtre kullananlar)	97	30,8
Güzellik Algısı (Kendilerini daha güzel göstermek için filtre kullananlar)	46	14,6
Toplam	315	100,0

Araştırmanın nitel analizine konu olan ilk sorusunda, katılımcılardan sosyal medyada fotoğraf paylaşmadan önce filtre kullanıp kullanmadıklarını nedenleri ile açıklamaları istenmiştir. İçerik analizi sonucunda Tablo 4.15'te özetlenen kategoriler oluşturulmuştur. Bazı katılımcıların neredeyse yarısının bu soruyu sadece “Evet” ya da “Hayır” diyerek ayrıntılı bir şekilde açıklamaktan kaçındıkları görülmüştür. Yapılan frekans analizi sonunda katılımcıların % 44,8 (141 kişi)’ inin “sadece hayır” yanıtını verdikleri, %5,7 (18 kişi)’ sinin “sadece evet” yanıtını verdikleri, %4,1 (13 kişi)’ inin dikkat çekmek için filtre kullandıkları, %30,8 (97 kişi)’ inin fotoğrafın özelliklerini değiştirmek amacıyla filtre kullandıkları ve %14,6 (46 kişi)’ sinin kendilerini daha güzel göstermek amacıyla filtre kullandıkları saptanmıştır.

Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce filtre efekti kullanıyor musunuz? Nedenlerini açıklar mısınız sorusunda güzellik kategorisinde katılımcı 8 ‘‘Evet kullanıyorum. Filtreler yüzü daha iyi gösteriyor’’, katılımcı 32 ‘‘Evet. Yakışıklı görünüyorum’’, katılımcı 40 ‘‘Evet, kendimi yeteri kadar güzel hissetmiyorum’’, Fotoğraf özelliği kategorisine katılımcı 52 ‘‘Renk ve parlaklık daha iyi ayarlanabilir olduğu için’’, katılımcı 95 ‘‘Renk tonlarında oynama yapıyorum’’, katılımcı 103 ‘‘ ok nadir kullanıyorum. Kullandığım zamanda renklerin fotoğrafı daha güzel gösterdiğini düşündüğüm için’’, Dikkat  ekme/eğlence kategorisine Katılımcı 19 ‘‘Kullanıyorum. Cool duruyor bence’’, Katılımcı 72 ‘‘Kullanıyorum yüzümün farklı halleri daha çok hoşuma gidiyor’’, Katılımcı 182 ‘‘Daha etkileyici olması için’’, Katılımcı 114 ‘‘Eğlenceli içerikler var’’ yanıtlarını vermişlerdir.



Tablo 4.16. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşmadan Önce Filtre Kullanımına İlişkin Görüşleri

	Kadın		Erkek	
	N	%	N	%
Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce filtre efekti kullanıyor musunuz? Nedenlerini açıkla mısınız?				
Sadece hayır diyenler	84 _a	37,7	57 _b	62,0
Sadece evet diyenler	14 _a	6,3	4 _a	4,3
Dikkat çekmek/Eğlence için filtre kullananlar	11 _a	4,9	2 _a	2,2
Fotoğraf Özelliği (Işık, renk vs. değiştirmek için filtre kullananlar)	78 _a	35,0	19 _b	20,7
Güzellik Algısı (Kendilerini daha güzel göstermek için filtre kullananlar)	36 _a	16,1	10 _a	10,9
Toplam	223	100,0	92	100,0

Ki- Kare bağımsızlık testi için; $X^2= 15,790$; $p=0,003$
Gramer's V= 0,224

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar cinsiyete göre Tablo 4.16' da sunulmuştur. Buna göre Ki-Kare bağımsızlık testi sonunda cinsiyete göre katılımcıların sosyal medyada fotoğraf paylaşmadan önce filtre konusundaki görüşlerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($X^2= 15,790$; $p=0,003$). İlişkinin gücü Gramer's V ilişki gücü testi ile test edilmiş ve Cohen (1988)'in kriterlerine göre 0,224'lük zayıf bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Sütun yüzdeleri arasındaki farklılıklar z-testi ile test edilmiş ve soruya "sadece hayır" yanıtı veren kadın (%37,7) ve erkeklerin (%62,0) yüzdelerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Erkeklerin filtrelemeye ilişkin hayır deme oranları oranı kadınlardan daha yüksektir. Benzer şekilde soruya fotoğrafın özelliğini değiştirmek için filtre kullanıyorum yanıtı veren kadın (%35,0) ve erkeklerin (%20,7) yüzdelerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Burada kadınların oranı erkeklerden yüksektir. Bu bulgu kadınların fotoğraflarını paylaşmadan önce erkeklere göre daha çok filtreleyerek paylaştıkları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4.17. Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Beğenilmesine İlişkin Görüşleri

Sosyal medyada paylaştığınız bir fotoğrafın beğenilmesi sizin için önemli midir? Neden?	N	%
Görüş belirtmeyenler	2	0,6
Sadece hayır diyenler	203	64,4
Sadece evet diyenler	23	7,3
Güzellik ve Beğenilme arzusu	11	3,5
Değerli olma	6	1,9
Ego tatmini / Onaylanma	31	9,8
Mutluluk	29	9,2
Özgüven	10	3,2
Toplam	315	100,0

Araştırmada katılımcıların, sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafların beğenilmesine ilişkin görüşleri alınmıştır. İçerik analizi sonucunda Tablo 4.17’de özetlenen kategoriler oluşturulmuştur. Katılımcılardan 2 kişi bu konuda görüşlerini belirtmemişlerdir. Yapılan frekans analizi sonunda katılımcıların %64,4 (203 kişi)’ ünün sadece hayır yanıtını verdikleri, %7,3 (23 kişi)’ ünün sadece evet yanıtını verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Evet yanıtını verip neden belirtenlerin %3,5 (11 kişi)’ i güzellik ve beğenilme arzusu ile fotoğraf paylaştıklarını, %1,9 (6 kişi)’ u fotoğrafları beğenildiğinde değerli hissettikleri için paylaştıkları fotoğrafların beğenilmesinin önemli olduğunu, %9,8 (31 kişi)’ si paylaştıkları fotoğraf beğenildiğinde ego tatmini yaşadıkları ve onaylandıkları için fotoğraflarının beğenilmesinin önemli olduğunu, %9,2 (29 kişi)’ si paylaştıkları fotoğraf beğenildiğinde mutlu oldukları için fotoğraflarının beğenilmesinin önemli olduğunu ve %3,2 (10 kişi)’ si paylaştıkları fotoğraf beğenildiğinde özgüvenleri arttığı için fotoğraflarının beğenilmesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal medyada paylaştığınız bir fotoğrafın beğenilmesi sizin için önemli midir? Neden? sorusuna örnek olarak Özgüven kategorisinde katılımcı 1 “Evet. Beğenildiğimi bilmek özgüvenimi artırır”, katılımcı 36 “Önemlidir çünkü övgü özgüven kazandırıyor”, katılımcı 39 “Evet. Kendimi daha özgüvenli hissediyorum”, Güzellik ve beğenilme arzusu kategorisinde Katılımcı 215 “Önemlidir ama bunun sosyal medya ile alakası yok. İnsan genel olarak reel-sosyal hayatında da beğenilmek ister. Instagram birçok insanın güzellik standartlarını değiştirmiş ve buna uygun şekilde yaşamaya takıntılı hale getirmiş olsa da; ben beğenilme içgüdülerimizdeki tek sebebi sosyal medya olarak görmüyorum. Sosyal medyadan önce de insanlar, bilhassa genç kadınlar magazin/güzellik dergilerine bakıyor ve orada kendilerine sunulan güzellik anlayışına uygun olarak görünmeye çalışıyordu”, katılımcı 48 “Evet önemlidir. Güzel olduğumu düşündürür”, katılımcı 220 “Yani pek değil, ama hepimizin doyurulması gereken arzuları var. Beğenilirse iyi hissettiriyor”, katılımcı 178 “Evet. Çünkü insanlarla olan etkileşimin en somut olarak görüldüğü yer ve beğenilme isteğim var”, Ego tatmini ve Onaylanma kategorisinde katılımcı 62 “Çevremdeki beraber olduğum insanların fotoğrafı onaylaması yeterlidir”, katılımcı 213 “Önemli. Toplumun onayını almak, takdir edilmek tatmin ediyor”, katılımcı 8 “Önemli. Egom tavan yapıyor”, Değerli olma kategorisinde katılımcı 201 “İnsanın beğeni sayısı ile kendini değerli/değersiz hissetmesine neden olduğunu düşünüyorum”, katılımcı 222 “Önemli. Sevildiğimi düşünüyorum”, katılımcı 205 “Daha çok beğenildiğimde kendimi beğenilen ve önemli birisi olarak görüyorum”, katılımcı 218 “Attığım fotoğrafın önemine göre beğeni sayısını önemserim”, Mutluluk kategorisinde katılımcı 44 “Beğenilirse beni mutlu ediyor”, katılımcı 74 “Önemli. Beğenilmek mutluluğun derecesi artırıyor” katılımcı 214 “Önemli çünkü beğenilmesi insanı memnun ediyor” yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 4.18. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Beğenilmesine İlişkin Görüşleri

Sosyal medyada paylaştığınız bir fotoğrafın beğenilmesi sizin için önemli midir? Neden?	Kadın		Erkek	
	N	%	N	%
Görüş belirtmeyenler	2 _a	0,9	0 _a	0,0
Sadece hayır diyenler	144 _a	64,6	59 _a	64,1
Sadece evet diyenler	13 _a	5,8	10 _a	10,9
Güzellik ve Beğenilme arzusu	7 _a	3,1	4 _a	4,3
Değerli olma	3 _a	1,3	3 _a	3,3
Ego tatmini ve onaylanma	19 _a	8,5	12 _a	13,0
Mutluluk	26 _a	11,7	3 _b	3,3
Özgüven	9 _a	4,0	1 _a	1,1
Toplam	223	100,0	92	100,0

Ki- Kare bağımsızlık testi için; $X^2 = 12,748$; $p = 0,078$

Katılımcıların verdikleri yanıtların frekansları cinsiyete göre Tablo 4.18’ de sunulmuştur. Buna göre Ki-Kare bağımsızlık testi sonunda cinsiyete göre katılımcıların sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafın beğenilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. ($X^2 = 12,748$; $p = 0,078$). Sütun yüzdeleri arasındaki farklılıklar z-testi ile test edilmiş ve soruya sadece paylaştığı fotoğrafı beğenildiğinde mutlu olduğunu söyleyen kadın (%11,7) ve erkek (%3,3) yüzdeleri arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Kadınların oranı erkeklerden daha yüksektir.

Tablo 4.19. Katılımcıların Sosyal Medyada Mükemmel Erkek ya da Kadın Fotoğrafi Gördüklerinde Kendilerini Nasıl Hissettiklerine İlişkin Görüşleri

Sosyal medyada mükemmel kadın ya da erkek fotoğrafı gördüğünüzde kendinizi nasıl hissediyorsunuz? Açıklayınız.

	N	%
Görüş belirtmeyenler	15	4,8
Nötr olanlar	116	36,8
Güzellik	17	5,4
Hayranlık	30	9,5
Kıskançlık ve Öfke	9	2,9
Mutluluk/Hoşnutluk	18	5,7
Sahte Güzellik Algısının Farkında Olma	36	11,4
Yetersizlik	74	23,5
Toplam	315	100,0

Araştırmada katılımcıların, sosyal medyada mükemmel erkek ya da kadın fotoğrafı gördüklerinde kendilerini nasıl hissettiklerine ilişkin görüşleri alınmıştır. İçerik analizi sonucunda Tablo 4.19’da özetlenen kategoriler oluşturulmuştur. Katılımcılardan 15 kişi bu konuda görüşlerini belirtmemişlerdir. Yapılan frekans analizi sonunda katılımcıların %36,8 (116 kişi)’ inin nötr yanıtını verdikleri, %5,4 (17 kişi)’ ünün güzellik, %9,5 (30 kişi)’ inin hayranlık, 2,9 (9 kişi)’ unun kıskançlık, 18 (%5,7)’ inin mutluluk, 36 %11,4 (36 kişi)’ ünün sahte güzellik algısının farkında olma ve 74 (%23,5)’ ünün yetersizlik kategorilerinde yanıtlar verdikleri görülmektedir.

Sosyal medyada mükemmel kadın ya da erkek fotoğrafı gördüğünüzde kendinizi nasıl hissediyorsunuz? Açıklar mısınız? sorusunda Sahte Güzellik Algısının Farkında Olma kategorisine Katılımcı 30 ‘‘ Sosyal medyada gördüğüm hiç kimse bana mükemmel gelmiyor çünkü filtre ve yapılan photoshopları anlayabiliyorum ya da makyajı’’, katılımcı 74 ‘‘Bazen kendim de öyle görünmek istiyorum, ama olumsuz bir duygu hissetmiyorum. Kimsenin mükemmel olamadığının, sosyal medyanın aldatıcı bir yönünün olduğunun farkındayım’’, katılımcı 96 ‘‘ Daha çok filtre ve shop yaptığını düşünüyorum. Benim için bir anlam ifade etmiyor’’, katılımcı 215 ‘‘ Gerçek olmadıklarını bildiğimden çok da etkilenmiyorum. O tarz insanların fotoğrafları üzerinde oynanmış, doğru açı, ışık, poz ayarlanmak için öncesinde 50 farklı fotoğraf çekilmiş oluyor. Bunun bilincinde olduğumdan bana +, - bir şey hissettirmiyor’’, katılımcı 268 ‘‘ Genelde neresi estetik acaba diye düşünüyorum çünkü bugünkü güzellik algısı estetik operasyonlar üzerine kurulu’’, Yetersizlik kategorisinde katılımcılardan 51, 136, 255, 267 direkt olarak ‘‘yetersiz’’, katılımcı 14 ‘‘ Kendi görünümümü yetersiz hissediyorum’’, katılımcı 115 ‘‘ sürekli maruz kaldığım için sosyal medyaya ben neden böyle değilim sorusu aklımda canlanabiliyor’’, katılımcı 213 ‘‘ Eksik ve yetersiz hissediyorum. Spora başlayıp o mükemmel vücutlara sahip olmam gerekiyormuş gibi hissediyorum’’, Kıskançlık ve Öfke kategorisinde katılımcı 233 ‘‘Öfkeli, güzellik tanımının böyle dayatılmasına öfkeleniyorum’’, katılımcı 42 ‘‘Böyle algılar yaratılması beni sinirlendiriyor’’, katılımcı 106 ‘‘Az da olsa kıskanıyorum’’, katılımcı 39 ‘‘Kıskanıyorum biraz’’, Mutluluk kategorisinde katılımcı 68 ‘‘ Beğeniyorum ve böyle bakımlı olmaları mutlu ediyor’’, katılımcı 139 ‘‘ Hoşuma gidiyor bu durum’’, Güzellik kategorisinde katılımcı 26 ‘‘ Kendimi beğenmekte daha çok zorlanıyorum’’, katılımcı 58 ‘‘ Kendimi çirkin buluyorum’’, katılımcı 225 ‘‘Çirkin ve başarısız hissediyorum’’, katılımcı 125 ‘‘ keşke ben de bu kadar güzel olabilsem diye düşünüyorum’’, Hayranlık kategorisinde katılımcı 272 ‘‘ Erkek gibi olmak istiyorum, kadına hayran oluyorum, kendimi bakmaktan alıkoyamıyorum’’, katılımcı 221 ‘‘ Libidom artıyor’’, katılımcı 21 ‘‘ Bu insansa biz neyiz falan demiyorum tabi. Allah sahibine bağışlasın diyorum’’, katılımcı 26 ‘‘ Etkileniyorum fotoğrafa uzunca bakıyorum’’, katılımcı 23 ‘‘ Anlatılmaz yaşanır’’, katılımcı 172 ‘‘ Vay be diyorum nasıl güzeller, yakışıklılar’’, Nötr kategorisinde ise çoğunluk cevaplar ‘‘Hiçbir şey hissetmiyorum’’, ‘‘Beni etkilemiyor’’, ‘‘Normal’’ şeklindedir.

Tablo 4.20. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Mükemmel Erkek ya da Kadın Fotoğrafi Gördüklerinde Kendilerini Nasıl Hissettiklerine İlişkin Görüşleri

	Kadın		Erkek	
	N	%	N	%
Sosyal medyada mükemmel kadın ya da erkek fotoğrafı gördüğünüzde kendinizi nasıl hissediyorsunuz? Açıklayınız.				
Görüş belirtmeyenler	7 _a	3,1	8 _b	8,7
Nötr olanlar	76 _a	34,1	40 _a	43,5
Güzellik	16 _a	7,2	1 _b	1,1
Hayranlık	20 _a	9,0	10 _a	10,9
Kıskançlık	4 _a	1,4	5 _a	5,4
Mutluluk	9 _a	4,0	9 _b	9,8
Sahte Güzellik Algısının Farkında Olma	31 _a	13,9	5 _b	5,4
Yetersizlik	60 _a	26,9	14 _b	15,2
Toplam	223	100,0	92	100,0

Ki- Kare bağımsızlık testi için; $X^2= 25,164$; $p=0,001$
Gramer's V= 0,284

Katılımcıların verdikleri yanıtlar cinsiyete göre Tablo 4.20' de sunulmuştur. Buna göre Ki-Kare bağımsızlık testi sonunda cinsiyete göre katılımcıların sosyal medyada mükemmel erkek ya da kadın fotoğrafı gördüklerinde kendilerini nasıl hissettiklerine ilişkin görüşlerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($X^2= 25,164$; $p=0,001$). İlişkinin gücü Gramer's V ilişki gücü testi ile test edilmiş ve Cohen (1988) 'in kriterlerine göre 0,284'lük orta bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Sütun yüzdelikleri arasındaki farklıklar z-testi ile test edilmiş ve soruda görüş belirtmeyen kadın (%3,1) ve erkek (%8,7) yüzdeliklerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksektir. Soruya güzellik kategorisi içinde yanıt veren kadın (%7,2) ve erkek (%1,1) yüzdeliklerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Kadınların oranı erkeklerden yüksektir. Soruya mutluluk kategorisinde yanıt veren kadın (%4,0) ve erkek (%9,8) yüzdeliklerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Erkeklerin oranı kadınlardan yüksektir. Soruya sahte güzellik algısının farkında olma kategorisinde yanıt veren kadın (%13,9) ve erkek (%5,4) yüzdeliklerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Kadınların oranı erkeklerden yüksektir. Soruya yetersizlik kategorisinde yanıt veren kadın (%26,9) ve erkek (%15,2) yüzdeliklerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Kadınların oranı erkeklerden yüksektir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA, ÖNERİLER

Bu bölümde genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, benlik saygıları ve beden algılarına ilişkin araştırma bulguları doğrultusunda tartışma ve öneriler bulunmaktadır.

Bu araştırma sonucunda beden algısı, benlik saygısı, günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenleri incelendiğinde hep birlikte sosyal medya bağımlılığı varyansının %33' ünü yordadığı sonucu çıkmıştır. Bu bulgu Çarkçı (2019)'nın yaptığı benzer bir çalışmayla da örtüşmektedir. Benlik saygısı düştükçe ve beden algısı olumsuzlaştıkça sosyal medya kullanım süresinin arttığı ve bu 3 değişken birlikte ele alındığında sosyal medya bağımlılığını anlamlı olarak açıkladığı görülmüştür.

Araştırma sonucunda benlik saygısının yükselmesiyle beden algısının olumlu yönde arttığı görülmüştür. Benlik saygısı yüksek olan kişilerin kendi bedenlerine yönelik algıları da olumludur. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer olarak Oktan ve Şahin (2010)'nin kız ergenlerde beden imajı ve benlik saygısı ile ilgili yaptığı çalışma sonucunda da bu iki değişken arasında benzer bir ilişki bulunmuştur. Beden imajı algıları arttıkça benlik saygılarının arttığı, beden imajı düşük olanların ise benlik saygılarının düşük olduğu saptanmıştır. Ünlü (2015)'nin Kayseri'de 18-64 yaş arası kadınlarla yapılan çalışmada da bu ilişki durumu incelenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre beden algısı ile benlik saygısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Katılımcıların beden algıları arttıkça benlik saygıları da artmakta olduğu görülmüştür. Öte yandan Şirin (2015)'in lise öğrencilerinin "Vücut Kitle İndeksi, Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyi ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişki"sini incelediği bir çalışmada benlik saygısı ve VKİ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Fotoğraf üzerinde photoshop düzenlemesi yapanların beden algısının, yapmayanlara göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu bulgu beden görüntülerinden memnun olmayan kişilerin paylaşım yaparken fotoğrafları üzerinde photoshop ile düzenleme yapmaya daha meyilli olduklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırma sonucu ile benzer olarak Ben (2017)'nin araştırma sonuçları da sosyal medyada profil fotoğraflarında photoshop ile değişiklik yapanların bedenleri hakkında olumsuz bir algıya sahip oldukları anlaşılmıştır. Ancak sosyal medyada paylaşılan

diğer fotoğraflarda düzenleme yapmanın benlik saygısı ve beden algısı ile ilgili anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığı bu araştırmada incelenmemiştir. Buna karşın Akbulut (2018)'un sosyal medyada fotoğraf paylaşan erişkinlerin fotoğraf üzerinde düzenleme yapma oranını %69 gibi yüksek bir oran olarak bulmuştur. Ancak paylaşılan fotoğrafların düzenlenmesinin sosyal medya bağımlılığını, beden imajını ve benlik saygısını anlamlı düzeyde farklılaştırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın nitel sonuçlarında da katılımcıların 46 (%14,6)' sının kendilerini daha güzel göstermek amacıyla filtre kullandıkları saptanmıştır.

Çalışmada beden algısının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmış ve kadınların erkeklere göre bedenlerinde daha az memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda kadınların erkeklere göre bedenlerine ait algılarını düşüncelerinin ve memnuniyetlerinin daha düşük olduğunu gösteren pek çok çalışmaya rastlanılmıştır (Clark ve Tiggemann, 2006; Kalafat, 2006; Acar, 2010; Çiftçi, 2012; Güzel, 2016; Gökçe, 2017; Abakay ve ark. 2017; Tayfur, 2018). Çalışmada katılımcıların beden algısının, günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiş ve sosyal medyada geçirilen süre ile beden algısı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Olumsuz beden algısı arttıkça sosyal medyada geçirilen zaman da o oranda artmıştır. Örneğin Gökçe (2017)'nin lise öğrencileri ile yaptığı bir araştırmada kadınların erkeklere göre daha fazla olumsuz beden algısının olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer olarak Clay ve arkadaşlarının (2005) genç kızlar arasında (11-16) yaptığı çalışmada belirli ölçülerde (ince, zayıf, normal) olan magazin modellerine deneysel olarak maruz kalanların vücut memnuniyeti ve benlik saygılarında azalmanın olduğu ortaya konmuştur. Ben (2017)'in araştırma sonucuna göre ise beden algısı sonuçlarında kadın katılımlarının erkekler oranla daha olumsuz yönde düşündükleri ayrıca beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı ilişkisinin ise anlamlı olarak pozitif olduğunu bulgulamıştır. Güzel (2016)'in 50 kız 50 erkek katılımcıdan oluşan üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada beden algısının cinsiyete göre değişip değişmediğinin incelemiş ve kız öğrencilerin beden algılarının erkeklere oranla daha düşük olduğunu saptamıştır. Çin'de yapılan çalışma sonucuna göre beden algı düzeyinin düşük olması ile sosyal medyanın kullanımının fazla olması anlamlı bir ilişkili olduğu belirtilmektedir. Kadın katılımcıların beden algısına yönelik memnuniyetsizliklerinin sosyal medyayı

yoğun kullanımla anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu ve beden algısının kadınlarda erkeklere oranla daha düşük olduğu açıklanmaktadır (XiaoXiaojing, 2017).

Bir başka çalışmada ise sadece kız öğrenciler incelenmiş ve sosyal medyada yer alan figürleri sıklıkla görmenin katılımcılarda bedenlerinden memnun olmamaları sonucunu çıkardığına ulaşılmıştır (Clark ve Tiggemann, 2006). Bu araştırmanın nitel bulgularının da desteklediği gibi “Sosyal medyada mükemmel kadın ya da erkek fotoğrafı gördüğünüzde kendinizi nasıl hissediyorsunuz” sorusuna yetersizlik kategorisi içinde yanıt veren kadın ve erkek yüzdeliklerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı, kadınların erkeklerden yüksek oranda olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin Katılımcı 213 “Eksik ve yetersiz hissediyorum. Spora başlayıp o mükemmel vücutlara sahip olmam gerekiyormuş gibi hissediyorum” yanıtını vermiştir. Sözkese (2017) yaptığı çalışmada kadınların sosyal medyada kendilerinden daha iyi gördükleri kişiler ile erkeklere göre daha çok kıyaslama yaptıklarını saptamıştır. Ayrıca desteklenen bir diğer bulgu bu araştırmanın “Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce filtre efekti kullanıyor musunuz? Nedenlerini açıklar mısınız?” nitel sorusu ile saptanmıştır. Kadınlar erkeklere oranla daha fazla “Evet” yanıtı vermiştir. Buna ek olarak kendilerini daha güzel göstermek için filtre kullanan kadın katılımcıların yanıtlarının erkeklerden daha fazla olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda kadınlar sosyal medyada güzellik ve beden görünümlerine erkeklere oranla daha çok dikkat ettikleri ve kıyaslama yaparak kendilerini yetersiz buldukları söylenebilmektedir. Farklı bir sonuç olarak Çarkçı (2019)’nın çalışmasına göre ise bu cinsiyet faktörünün sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Benzer olarak Akbulut (2018) sosyal medya bağımlılığı, beden imajı, benlik saygısı faktörlerinin cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmadığını bulmuştur. Şirin (2015) de araştırmasında lise öğrencilerinin cinsiyet faktörüne göre mevcut kilosundan memnun olma durumunu incelemiş ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulamamıştır. Bir diğer çalışmada ise Jones ve arkadaşları (2004), sosyal medya ağlarında yer alan güzellik figürleriyle sıklıkla karşılaşmanın ergen bireyler arasında cinsiyete göre farklılık oluşturmadığını belirtmiştir.

Bu çalışmada benlik saygısının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Kadın katılımcıların benlik saygı düzeyleri erkeklerden yüksek olduğu, kadınların kendilerine dair düşüncelerinin erkeklere oranla daha

olumlu düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu bulgunun tersine Sözkese (2017) de üniversitesi öğrencileri ile yaptığı bir çalışmada erkeklerin benlik saygılarının kadınlardan daha fazla sahip olduklarını bulmuştur. Akbulut (2018), erişkinlerle yaptığı çalışmasında benlik saygısının erkek katılımcılarda kadınlara oranla daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmıştır. 14-18 yaş arası ergenlerle yapılan her iki çalışmada da cinsiyete göre benlik saygısı düzeylerine bakıldığında erkeklerin kızlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (Sarıkaya 2015; Akgüneş, 2019). Söner (2019) ise ergen bireylerin ergenlerin benlik saygılarının cinsiyete göre farklılaşmadığı ancak benlik tasarımı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte olduğunu bulgulamıştır. Benlik tasarımı konusunda erkekler kızlara göre daha olumlu düzeydedir. Bir başka çalışmada ise ergenlerin benlik imajlarında cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşma saptanmamıştır (Çuhadaroglu, Tüzün, Pehlivanürk, Ünal ve Gökler 2010). Ayrıca Şirin (2015) de cinsiyete göre benlik saygısı durumuna baktığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmadığını bulmuştur.

Alan yazın taramasında cinsiyetin benlik saygısını nasıl etkilediğine ilişkin ortak bir yargı bulunmadığı, farklı yaş ve eğitim düzeylerindeki bireylerin benlik saygılarının cinsiyet faktöründen farklı etkiler gösterdiği anlaşılmıştır (Çuhadaroglu, Tüzün, Pehlivanürk, Ünal ve Gökler 2010; Sarıkaya 2015; Şirin, 2015; Sözkese, 2017; Akgüneş, 2019). Bu yargıyı destekleyen bir araştırmada üniversite öğrencisi erkeklerin kızlara göre toplumsal cinsiyet rollerini daha geleneksel bir bakışıyla algıladıkları ortaya konmuştur. Erkeklerin geleneksel yapıdaki ailelerde büyümeleri nedeniyle kendilerini daha güçlü, daha baskın hissetmekte ve bundan memnun olabilmektedirler (Aylaz, Güneş, Uzun ve Ünal, 2014). Bu nedenle erkeklerin benlik saygılarını kadınlara göre yüksek algıladıkları söylenebilir.

Bu araştırmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Benzer olarak Çakır (2020) da araştırmasında aynı ilişkiyi üniversite öğrencilerinde incelemiş ve sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini saptamıştır. Köklü (2019) benzer bir çalışmada kişilerin sosyal medya kullanım zamanının cinsiyete göre farklılaşmadığını saptamıştır. Akbulut (2018) ise bu sonuçlardan farklı olarak kadınların sosyal medya kullanım süresinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Kemp (2021, a) We are social ile yürüttüğü çalışmada bu bulguyu

destekleyen bir rapor yayınlamıştır. Rapor, dünya genelindeki erkeklerin daha fazla sosyal medya hesabı olmasına rağmen kadınların sosyal medyada erkeklerden daha fazla zaman harcadığını ortaya koymuştur.

Arslan (2019)'da benzer olarak çalışmasında kadın katılımların erkeklere oranla gün içinde Instagram' da geçirdikleri sürenin istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğunu saptamıştır. Bir başka sonuç olarak Yılman (2020) lise öğrencileri ile yaptığı çalışmada erkeklerin kızlara göre daha fazla sosyal medya bağımlılığına sahip olduğu tespit etmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının, günlük sosyal medya kullanma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve sosyal medya kullanma süresinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Yani günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça kişinin sosyal medya bağımlılığının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Çakır (2020) ve Yılman (2020) da benzer bir sonuca ulaşarak sosyal medya bağımlılığının günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaştığını ortaya koymuş ve kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığının da aynı oranda arttığını belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda sosyal medyada dört saat ve daha fazla vakit geçirenlerin benlik saygılarının olumsuz etkilendiği, 0-2 saat arasında vakit geçirenlerinse benlik saygılarının olumsuz etkilenmedikleri görülmüştür. Jan ve arkadaşları (2017) sosyal medya kullanım süresi ve benlik saygısı arasında negatif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır Başka bir deyişle katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri arttıkça benlik saygılarının azaldığını saptamıştır. Benzer bir çalışma yapan Andreassen ve arkadaşları (2017) da çalışmalarında bağımlılık yapan sosyal medya kullanımının, düşük benlik saygısının bir sonucu veya bir yordayıcısı olabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca bağımlılık yapan sosyal medya kullanımının yaşın küçük olması, kadın olma, bireyin ilişkisinin olmaması, narsisistik özelliklere sahip olma ve olumsuz benlik saygısı ile ilişkili olduğunu da ortaya koymuşlardır. Hawi ve Samaha (2017)'nin üniversite öğrencileri ile yaptığı bir çalışmada sosyal medyanın bağımlılık derecesinde kullanımının benlik saygısı ile negatif, yaşam doyumu ile pozitif bir ilişkinin olduğu ayrıca sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerindeki etkisine benlik saygısının aracılık ettiği elde edilmiştir. Akbulut (2018) ise çalışmasında sosyal medya bağımlılığı sanal

iletişim boyutunun problemli sosyal medya kullanımına yakın olan bireylerde benlik saygısının dūřmesine yol aētıęı saptanmıştır.

ēalıřmada “Fotoęraf paylaşımı yapmadan önce filtre efekti kullanıyor musunuz? Nedenlerini aēıkla r mısınız?” sorusu iēin 3 kategori oluşturulmuştur: Dikkat ēekmek / Eęlence, Fotoęraf zellięi (Fotoğrafın özelliğini değiştirmek iēin filtre kullananlar ve Güzellik Algısı (Kendilerini daha güzel göstermek iēin filtre kullananlar). ēalıřmada 315 katılımcının %44,8 (141 kiři)’i sadece hayır, %5,7 (18 kiři)’inin sadece evet yanıtını verdiklerini görülmektedir. Toplam “Evet filtre kullanıyorum” yanıtı %55,2’lik oranda toplanmıştır. Evet, yanıtını verdikten sonra dūřncelerini belirtenlerin %4,1 (13 kiři)’inin dikkat ēekmek/eğlence, %30,8 (97 kiři)’inin fotoğrafın özelliklerini değiştirmek ve %14,6 (46 kiři)’inin kendilerini daha güzel göstermek amacıyla filtre kullandıkları saptanmıştır.

Turan (2019)’ın araştırmasında “Fotoğraflarınızda efekt, filtre vb. uygulamalar kullanıyor musunuz?” sorusuna katılımcılar %68,5 oranında sadece “evet” yanıtını vermişlerdir. zal (2019), 14- 39 yaş aralığında bulunan 18 genē ve yetişkin bireyle yaptığı ēalıřmada fotoğraf paylaşımları ile ilgili “Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce efektler yapmanın, filtreler uygulayıp en mkemmел hali sergilemeye ēalıřmanın dışında farklı mekânlarda, kimsenin gitmediği görmediği yerlerde fotoğraflar ya da videolar ēekerek, farklı hareketler, akımlar hashtagler kullandıklarını ifade etmişlerdir” yorumu yapmaktadır. Uluer (2019) bireylerin ēeřitli uygulamalar ile kendilerini daha güzel ve mkemmел göstermeye yönelik davranışlarını benlik sunumu yapma şeklinde ile ifade etmiş ve araştırmasında katılımların sosyal medyada paylaşım yaparken başkalarına “cool (havalı) görünmeye” zen gösterdiklerini aēıklamıřtır. Dönmez (2020), ēalıřmasında katılımcılardan sosyal medyada paylaşılan fotoğrafla ile ilgili sorulan sorularda bu ēalıřmada yer alan fotoğraf özelliği kategorisi ile ilgili yanıtlar almıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre de kişiler sosyal medyadaki fotoğraflarında efekt kullanmalarının sebebi olarak dikkat ēekme ve havalı görünme, fotoğrafın (ışık, renk vb.) tüm özellikleriyle oynama ve kendilerini daha güzel gösterme gibi nedenler belirmişlerdir.

Çalışmada “Sosyal medyada paylaştığınız bir fotoğrafın beğenilmesi sizin için önemli midir? Neden?” sorusu incelendiğinde 5 kategori oluşturulmuştur: Güzellik/beğenilme arzusu, ego tatmini/onaylanma, değerli olma, mutluluk ve özgüven. Katılımcıların paylaştıkları fotoğraf beğenildiğinde ego tatmini yaşadıkları ve onaylandıkları için fotoğraflarının beğenilmesinin önemli olduğunu anlaşılmıştır.

Ayrıca paylaştıkları fotoğraf beğenildiğinde güzel hissettikleri, mutlu oldukları ve özgüvenlerinin arttığı gözlenmiştir. Yanıtlarda cinsiyet değişkenine göre “*Mutluluk*” kategorisi haricinde katılımcıların sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafın beğenilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre kadınlar fotoğraflarının beğenilmesine erkeklerden daha çok mutlu olmaktadır. Farklı bir sonuç olarak Kubuş (2019), yaptığı çalışmada beğeni almanın mutlulukla cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşturmadığını ortaya koymuştur. Dönmez (2020)’de kendi araştırmasında bu çalışmadaki mutluluk kategorisi ile örtüşen yanıtlar elde etmiştir.

Bu araştırmada “Güzellik ve Beğenilme Arzusu” kategorisi cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemiştir. Bu bulgu ile örtüşen Kubuş (2019)’un çalışmasında sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda beğeni alma durumu incelenmiştir. “Fotoğrafımı paylaşmadan önce beğenilmeyeceğini düşündüğüm bazı ayrıntıları mobil photoshop uygulamalarıyla düzenlerim.” ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Farklı bir sonuç olarak Söner (2019), çalışmasında cinsiyete göre baktığında beğenilme isteği durumunun anlamlı düzeyde farklılaştığını, erkeklerin kız öğrencilere oranla beğenilme isteği ortalamalarını daha yüksek bulmuştur. Bu çalışmada “Güzellik ve Beğenilme Arzusu” kategorisinde katılımcılar beğeni almanın önemini daha çok beğeni almanın güzel olma/hissetme ile ilişkili olduğunu belirten yanıtlar vermişlerdir. Daha çok beğeni almak içinse katılımcılar fotoğraf paylaşmadan önce beğenilecek şekilde fotoğrafları düzenlediklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu ise araştırmanın bir önceki sorusunun (Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce filtre efekti kullanıyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız?) “Güzellik Algısı” kategorisi ile örtüşmektedir. Çünkü katılımcılar kendilerini güzel hissetmek ve daha çok beğenilmek için filtre kullanmaktadırlar. Bu bulgu ile örtüşen Uluer (2019)’ın çalışmasında katılımcıların paylaşımlarında takipçilerinin beğenilerini önemsediklerini ve bunun için özenle ileti hazırladıklarını belirtmiştir.

Özal (2019)'ın çalışmasında da Instagram' da fotoğraf paylaşımı ile ilgili katılımcıların fotoğraf paylaşırken kendi görünümlerine özellikle dikkat ettikleri ve başkalarının beğenisinin önemi ortaya çıkmıştır. Köklü (2019) de sosyal medyada paylaşım yapanların, bilinme, dikkat çekme ve beğeni alabilme amacı olan kişilerde beğenilme isteği düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Bu araştırmada "Özgüven" kategorisinde cinsiyete göre katılımcıların sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafın beğenilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Benzer olarak Arslan (2019) da Instagram kullanımıyla ilgili çalışmasında cinsiyetin özgüveni farklılaştırmadığı sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak bu çalışmanın önemli bir bulgusu sosyal medyada paylaşımları beğenilen kişilerin ego tatmini yaşadıkları ve onaylandıklarını hissettikleri saptanmıştır. Yapılan pek çok çalışmada bu bulguyu desteklemektedir (Kim ve Baek, 2014; Arslan, 2019; Dönmez, 2020; Uluer, 2019). Alanyazın tarandığında sosyal medya kullanıcılarının özellikle Instagram paylaşımlarında beğeni almanın önemi ile ilgili beğenilmekten hoşlandıkları, mutlu oldukları sonucuna ulaşılırken ayrıca kendilerini mükemmel, güzel hissetmeyi ve istedikleri gibi göstermeyi önemsedikleri saptanmıştır (Özal, 2019; Arslan, 2019; Köklü, 2019; Uluer, 2019; Dönmez, 2020). Bu araştırma sonucunda sosyal medyada paylaşımları beğenilen kişilerin kendilerini daha güzel, özgüven sahibi ve değerli hissettikleri, çevreden onaylandıkları için de ego tatmini yaşayarak mutlu oldukları ortaya konmuştur.

Araştırmada "Sosyal medyada mükemmel kadın ya da erkek fotoğrafları gördüğünüzde kendinizi nasıl hissediyorsunuz? Açıklar mısınız?" sorusu 7 kategori de incelenmiştir: Nötr olanlar, güzellik, hayranlık, kıskançlık, mutluluk, sahte güzellik algısının farkında olma ve yetersizlik. Sahte güzellik algısının farkında olma, bireylerin sosyal medyada başkalarının kendilerini olmadıkları gibi gösterdiklerinin farkında oldukları anlamına gelmektedir. Soruya bu kategori içinde yanıt veren katılımcıların cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, kadın katılımcıların farkındalıklarının oranı erkeklere göre daha yüksek olarak saptanmıştır. Kubuş (2019)'un çalışmasında da katılımcılar sosyal medyadaki mükemmel yansımaların sahte olduklarını fark edebilmektedirler.

Araştırmanın bir diğer bulgusu kadınlar sosyal medyadaki paylaşımlarda kendilerini erkeklere göre kendilerini daha yetersiz algıladıkları sonucuna

ulaşılmıştır. Bu yanıtlar “Yetersizlik” kategorisinde ele alınmıştır. Araştırmanın bu sorusunun sonucuna göre sosyal medyadaki mükemmel beden görüntülerinin kişilerde kıskanma, kendini güzel bulmama ve yetersiz hissetme gibi olumsuz duygulara neden olabilirken aynı zamanda bu görüntüler kişilere mutlu olma, hayranlık duyma gibi de olumlu duygular yaşatabilmektedir. Bazı katılımcıların ise bu mükemmel beden görüntülerinin fotoğraf düzenleme veya photoshop gibi programlarla hazırlandığının farkında olduklarını görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğu nötr yanıtlar vererek kendilerini iyi ya da kötü hissetmediklerini belirtirken bazı katılımcılar ise hiçbir şekilde soruyla alakalı yanıt vermeyerek görüş belirtmedikleri tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma ile genç yetişkinlerin benlik saygısı ve beden algısı düştükçe sosyal medya bağımlılıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı olan ve beden algıları düşük kişilerin paylaşım yaparken fotoğrafları üzerinde photoshop yapmaya daha çok yatkın oldukları ortaya konmuştur. Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmazken kadınların fotoğraflarını erkeklere göre daha çok filtreleyerek paylaştıkları, beden algılarının daha düşük olduğu, mükemmel kadın görüntülerine maruz kaldıkça kendilerini yetersiz gördükleri, daha çok filtreli paylaşım yapmaya müsait oldukları, sosyal medyada daha çok beğenilme ve güzel görünme üzerinde durdukları sonucu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar kadınların benlik saygıları erkeklere göre daha yüksek çıksa ve sosyal medyadaki sahte güzellik paylaşımlarının farkında olsalar da kendilerini onlarla kıyaslama yaparak yetersiz görmektedirler. Bu sonucun sosyal medyanın kadınlara dayattığı ideal görüntü sonucu doğan olumsuz duyguları ortaya çıkardığı söylenebilir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre paylaşılan fotoğraflarda beğeni almanın kişilerde güzel ve değerli hissetme, beğenilme isteği, ego tatmini yaşamı, çevreden onaylanma, mutlu ve özgüvenli olma gibi çeşitli anlamlar ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma ile sosyal medyanın ve sosyal medya bağımlılığının kişileri nasıl ve ne şekilde etkilediği ortaya konmuştur.

5.2. Öneriler

5.2.1. Araştırmacıya Öneriler

- Bu çalışmada yer alan görüşme soruları internet aracılığıyla ulaşılan kişilerin yanıtlarından elde edilmiştir. Dolayısıyla ayrıntılı cümlelere ulaşılammıştır. Araştırmanın sorularını yüz yüze olacak şekilde görüşme yapılarak daha detaylı ve açıklayıcı yanıtlar elde edilmesi önerilebilir
- Araştırmada benlik saygısı kadınlarda erkeklere göre yüksek bulunurken beden algısı düzeyi daha düşük olarak saptanmıştır. Fakat alanyazında bu konuda bir görüş bulunmamaktadır. Örneklemenin yeni yaş grubuyla çalışılması ve bu iki faktör arasındaki ilişkinin tekrar incelenmesi önerilebilir
- Araştırmada incelenen alanyazın kapsamında genel olarak erkeklerin benlik saygısı yüksek bulunurken bu araştırma sonucunda kadınların benlik saygısı erkeklere göre yüksek bulunmuştur. Başka bir çalışma doğrultusunda benlik saygısı ve cinsiyet ilişkisinin tekrar incelenmesi önerilebilir.
- Çalışma grubundaki cinsiyet dağılımının (223 kadın, 92 erkek) orantısızlığından dolayı çalışmanın cinsiyet dağılımı birbirine yakın olacak şekilde tekrar araştırılarak bu çalışmaya göre bir farklılık olup olmayacağı veya olursa ne şekilde olacağı incelenebilir.

5.2.2. Uygulayıcıya Öneriler

- Araştırmada kadın katılımcıların beden algıları erkeklere göre düşük çıkmıştır. Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyanın maruz bıraktığı beden algısına ilişkin memnuniyetsizlik konusunda ergen ve genç yetişkinlere farkındalık kazandıracak seminerler, bireysel veya grup danışmanlığı verilmesi önerilebilir
- Araştırmada beden algısı olumsuzlaştıkça ve benlik saygısı düştükçe sosyal medya kullanım süresinin arttığı bu değişkenlerin sosyal medya bağımlılığını anlamlı olarak yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığının neden olduğu problemlerle ilgili okul psikolojik danışmanlarının velilere yönelik seminerle düzenlemesi önerilebilir.

6. KAYNAKLAR

- Abakay, U., Alıncak, F., Ay, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin beden algısı ve atılganlık düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 9, 12-18.
- Acar, T.Ö. (2010). Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi Yüksekokulu ve Mimarlık Mühendislik Fakültesi öğrencilerinde beden algısı ve iyilik halinin beden kitle indeksi ve vücut yağı dağılımı ile ilgisi. Kocaeli Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği Anabilimdalı, Uzmanlık Tezi, Kocaeli.
- Akay, O. Ş. (2019). Sosyal Medya Paylaşımlarının Kişisel Beslenme Alışkanlıklarına Ve Beden Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme Ve Diyetetik Yüksek Lisans Programı, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba KAYAN TAPAN)
- Akbulut, S. (2018). Erişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden İmajı, Sosyal Anksiyete ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Başak AYIK).
- Akgüneş, S. (2019). 14-18 Yaş Arası Ergenlerin Psikososyal Gelişim Dönemleri Kazanımları İle Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı (Danışman: Dr.Öğretim Üyesi Şahide Güliz KOLBURAN)
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4),405-421.
- Allgood-Merten, B., Lewinsohn, P. M., Hops, H. (1990). Sex differences and adolescent depression. *Journal of Abnormal Psychology*, 99 (1), 55-63.
- Aladvani, E. M., Almerzouq, M. (2016). Understanding compulsive social media use: The premise of complementing self-conceptions mismatch with technology. *Computers in Human Behavior*, 60, 575-581.
- Andreassen, C.S., Pallesen, S., Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a

large national survey, *Addictive Behaviors*, 64, 287-293
<http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469-480.
- Arslan, A. (2019). Instagram Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Narsisizm Ve Özgüven İlişkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ezel AVCI).
- Aslan, D. (2004). Beden algısı ile ilgili sorunların yaratabileceği beslenme sorunları. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi (Sted)*, 13(9), 326-329
<https://www.ttb.org.tr/STED/sted0904/beden.pdf> 20 Eylül 2020
- Aylaz, R. , Güneş, G., Uzun, Ö. ,Ünal, S. (2014). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rolüne yönelik görüşleri, TTB Sürekli Tıp Eğitim Dergisi, 23(5),183-189.
- Bacanlı, H., Terzi, Ş. (2016). Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi. İstanbul: Açılım Kitap.
- Baycan, P. (2017). Y kuşağının satın alma davranışlarında sosyal medyanın etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series*, 53, 2-6. (Elektronik Sürüm). 15 Ağustos 2020.
- Ben, S. (2017). İstanbul'da Yaşayan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Anksiyete Düzeyleri ile Beden Algısı, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu, Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul (Doç. Dr. Kenan EREN)
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media and creative consumers: implications for international marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-27.
- Brown, J. D., Collins, R. L., Schmidt, G. W. (1988). Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(3), 445-453.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

- Clark L., Tiggemann M. (2006). Appearance Culture in nine to 12-year-old Girls: Media and Peer Influences on Body Dissatisfaction. *Social Development*, 15: 628–643. DOI: [10.1111/j.1467-9507.2006.00361.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.2006.00361.x)
- Cnn. (2015). Snapchat nedir, nasıl bu kadar popüler oldu?. <https://www.cnnturk.com/fotogaleri/bilim-teknoloji/snapchat-nedir-nasil-bu-kadar-populer-oldu?page=1>. 27 Eylül 2020 tarihinde ulaşıldı
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cüceloğlu, D. (2013). İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Çakır, E. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığıyla Yetersizlik Duygusu Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun. (Danışman: Prof. Dr. Yücel ÖKSÜZ).
- Çam, E., İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.
- Çarkçı, Z. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Başak KARATEKE).
- Çiftçi, F.S. (2012). Üniversite öğrencilerinin Beden Algısı ve Yeme Tutumları Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Isparta. (Danışman: Doç. Dr. Ersin USKUN)
- Çiftçi, H. (2018). Ergenlerin benlik saygı düzeylerinin karşılaştırılması meslek yüksekokulu ve meslek lisesi öğrencileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1648-1665. <https://dergipark.gov.tr/esosder>
- Çuhadaroğlu, F. (1986). Adolesanlarda Benlik Saygısı, Uzmanlık Tezi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Ankara.
- Çuhadaroğlu, F. , Tuzun, Z., Pehlivanurk, B., Unal, F., Gokler, B., (2010). Attachment styles and self-image in turkish adolescents. *JOURNAL OF RESEARCH ON ADOLESCENCE*, 20, 840-848. Doi: [10.1111/j.1532-7795.2010.00674.x](https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00674.x)

- Clay, D., Vignoles, V.L., Dittmar, H. (2005). Body image and self-esteem among adolescent girls: Testing the influence of sociocultural factors. *Journal Of Research On Adolescence*, 15(4), 451–477.
- Dinç, M. (2016). İnternet Bağımlılığı. İstanbul: Yeşilay Yayınları.
- Doğan, A., Cebiloğlu, S. (2011). Beliren yetişkinlik: Ergenlikten yetişkinliğe uzanan bir dönem. *Türk Psikoloji Yazıları*, 14 (28), 11-21.
- Dönmez, A. (1985). Denetim odağı, kendine saygı ve üç değişken: Çevre büyüklüğü, yas, aile ortamı, *Eğitim ve Bilim*, 10, 4-15.
- Dönmez, A., K. (2020). Özçekim Davranışı Ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Y Ve Z Kuşakları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul. (Danışmanı: Prof. Dr. Çisil SOHODOL)
- Durmuş, A. (2005). Ergenlik Dönemi. İstanbul: Nesil Matbaa.
- Er, Y. (2015). Aerobik Antrenmanlarının Beden Algısı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı, Konya. (Danışman Öğr. Gör. Dr. Adem CİVAN).
- Ercan, M. D. (2018). Geç Ergenlik Döneminde Sosyal Medya Maruziyetinin Beden Algısı ile İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mine ELAGÖZ YÜKSEL).
- Erdem, M. (2019). Yetişkin Kadın Bireylerde Toplumsal Cinsiyet Rollerine İle Benlik Saygısının İlişki Doyumu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı, İstanbul. (Danışman: Doç. Dr. Nazlı BALKIR NEFTÇİ)
- Erten, A. (2020). Instagram’da Fotoğraf Paylaşımı ve Sanal Benlik Olgusunun Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya Tasarımı Dalı, Ankara. (Danışman: Doç. Dr. Bülent SALDERAY).
- Fu, X., Padilla-Walker, L., Brown, M. N. (2017). Longitudinal relations between adolescents’ self-esteem and prosocial behavior toward strangers, friends and family. *Journal of Adolescence*, 57, 90-98.
- Gökçe, G. (2017). Lise Öğrencilerinde Benlik Saygısı ve Beden Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Doç. Dr. Ayşegül YETKİN).

- Göksan, B. (2007). Ergenlerde Beden İmajı Ve Beden Dismorfik Bozukluğu, Uzmanlık Tezi, Şişli Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Psikiyatri Kliniği, İstanbul.
- Griffiths, M.D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10 (4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Griffiths, M.D. (2013). Social networking addiction: emerging themes and issues. *J Addict Res Ther*. 4(5), e118. [p://dx.doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118](http://dx.doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118)
- Griffiths, S., Murray , S. B., Krug, I., McLean, S. A. (2018). The contribution of social media to body dissatisfaction, eating disorder symptoms, and anabolic steroid use among sexual minority men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 149-156.
- Grogan, S. (2005). Body Image Understanding Body Dissatisfaction In Men, Women And Children. New York: Routledge.
- Güvenen, G. (2017). Sosyal Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Danışman: Doç. Dr. Sevil İNAN).
- Güzel, K. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Beden Algısının Depresyon ile İlişkisi: Mizacın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Prof. Dr. Sermin KESEBİR).
- Haan, J.D., Huysmans, F. (2004). IT / Media use and psychological development among dutch youth. *IT & SOCIETY*, 1, (6), 44–58 <http://www.ITandSociety.org>
- Haferkamp, N., Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 309–314. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hargreaves, D., Tiggemann, M. (2003). Longer-Term implications of responsiveness to “thin-ideal” television: support for a cumulative hypothesis of body image disturbance. *European Eating Disorder Review*, 11 (6), 465-477. <https://doi.org/10.1002/erv.509>

- Harrison, K., Hefner V. (2014). Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image, *Media Psychology*, 17(2), 134-153. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.770354>
- Hawi, N. S., Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586. DOI: [10.1177/0894439316660340](https://doi.org/10.1177/0894439316660340)
- Hovardaoğlu, S. (1993). Vücut Algısı Ölçeği. *Psikiyatri, Psikoloji, Psikofarmakoloji (3P) Dergisi*, 1(2), 26.
- Jan, M., Soomro, S., Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3030048>, URL: <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Jones D.C., Vigfusdottir T.H., Lee Y. (2004). Body image and the appearance culture among adolescent girls and boys. *Journal of Adolescent Research*, 19(3), 323–339. DOI: [10.1177/0743558403258847](https://doi.org/10.1177/0743558403258847)
- Kalafat, T. (2006). Üniversite öğrencilerinin beden memnuniyeti düzeyleri ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Programları ve Öğretimi Anabilim Dalı, Çanakkale. (Danışman: Prof. Dr. Remzi KINCAL).
- Karaçor, F. (2018). Üniversite Öğrencilerinde İnternet Ve Sosyal Medya Bağımlılığı İle Depresyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kaan YILANCIOĞLU).
- Kemp, S. (2021, a). Digital 2021 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/digital-2021> 16 Nisan 2021 tarihinde erişildi
- Kemp, S. (2021, b). Digital 2021 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> 16 Nisan 2021 tarihinde erişildi
- Kim, W., Jeong, O. R., Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236. DOI: [10.1016/j.is.2009.08.003](https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003)
- Kim, Y., Baek, Y. M. (2014). When is selective self-presentation effective? An investigation of the moderation effects of ‘self-esteem’ and ‘social trust’. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17, 11.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.

- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Klein, K.M. (2013). Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image. CMC Senior Theses. Paper 720.
- Koçoğlu, S. (2018, a). Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?.<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> 27 Eylül 2020 tarihinde ulaşıldı
- Koçoğlu, S. (2018, b). Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?.<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> 27 Eylül 2020 tarihinde ulaşıldı.
- Köklü, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ve Sosyal Kaygı İle İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. Gül ERYILMAZ).
- Köknel, Ö. (1990). Ergenlik Dönemi. İçinde: Ana Baba Okulu. Yavuzer, H., (eds.), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kubuş, K. (2019). Gözetim ve Benlik Sunumu: ERÜ Öğrencilerinin Instagram Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisan Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri (Danışman: Doç. Dr. Mustafa KOÇER).
- Kulaksızoğlu, A.(2012). Ergenlik Psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kurt, S. (Çev). (1999). Kadınlar ve Benlik Saygısı. Sanford, T.L., Donovan, M., E. Ankara: Hyb Yayıncılık
- Kuşcu, E. (2020). Dijital Teknoloji Aracılı Düşünme Öğretimi, İçinde: Dijital Çağa Doğanların Ebeveyni Olmak: Teknopozitif Ebeveynlik” Mukaddes Erdem, Fırat Sarsar,(eds.), Ankara: Pegem Akademi ISBN:978-625-7880-99-2
- Kuzu, A. (2019). Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı ile Beden Algısı ve Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nesrin DUMAN).

- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of facebook. *Computers in Human Behavior*, 34, 253-260.
- Lee, M., Lee, H.H. (2017). "The effects of SNS appearance-related photo activity on women's body image and self-esteem." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41, (5): 858-871. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2017.41.5.858>
- Mezarcı, F. K. (2018). Kadınların Spor Yapmasında Toplumsal Beden Algısının Etkisi: Düzce Örnekleme, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Bolu. (Danışman: Doç. Dr. Metin KILIÇ).
- Moreno, M. A., Whitehill J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol Res.* 36(1), 91–100.
- Murat, R. (2013). Ergenlik Rehberi. İstanbul: Eşik Yayınları
- Oğuz, G. Y. (2005). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi*; 4 (1), 31-37.
- Oktan, V., Şahin, M. (2010). Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 544-556.
- Örsel, S., Canpolat, B.I, Akdemir, A., Özbay, H. (2004). Diyet Yapan ve Yapmayan Ergenlerin Kendilik Algısı, Beden İmajı ve Beden Kitle İndeksi Açısından Karşılaştırılması. *Türk Psikiyatri Dergisi*. 15(1): 5-15.
- Özal, F.(2019). Yeni Medya’da Benlik Sunumu: Instagram Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Malatya. (Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ)
- Özbey, H. (2019). Lise Öğrencilerinde Benlik Saygısı ve Beden Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi (Akşehir İlçesi Örnekleme, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Afyonkarahisar (Danışman Dr. Öğr. Üyesi Mücahit GÜLTEKİN).
- Pesa, J. A., Syre, T. R., Jones, E. (2000). Psychosocial differences associated with body weight among female adolescents: the importance of body image. *Journal of Adolescent Health*, 26 (5), 330-337.
- Pittman, M., Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. [Doi: 10.1016/j.chb.2016.03.084](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084)

- Plummer, D. (2001), *Helping Children to Build Self-Esteem: A Photocopiable Activities Book*, London.
- Sağbaşı, E., A., Ballı, S., Şen, F. (2016). Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 153-163.
<https://www.researchgate.net/publication/311820374>
- Sarıkaya, A. (2015). 14-18 Yaş Arası Ergenlerin Benlik Saygısı Ve Psikolojik Dayanıklılık Düzeyleri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Prof. Dr. Betül AYDIN)
- Satılmış, G., Seber, G. (1989). Yetiştirme yurdunda yaşayan ergenlerde benlik saygısı. *Psikoloji Dergisi*, 7(23), 68-73.
- Seviniş, S. (2017). Yetişkinlerde Sosyal Ağ Kullanımının Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri ile İlişkisi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Adana. (Danışman: Doç. Dr. Mehmet BİLGİN).
- Selfie Sendrom. How Social Media is Making Us Narcissistic
<http://www.bestcomputerscienceschools.net/selfies/> 1 Ocak 2021 tarihinde erişildi.
- Sözkesen, M. E. (2017). Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama: Instagram Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ. (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Serkan BİÇER)
- Silva, M.L.A., Taquatte, S.R., Coutinho, E.S.F. (2014). Senses of body image in adolescents in elementary school. *Rev Saúde Pública*, 48(3), 438-444.
- Söner, O. (2019). Ergenlerde Benlik Tasarımı Ve Benlik Saygısı Düzeylerinin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Olcay YILMAZ)
- Şahin, C., Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği- yetişkin formu: geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-53.

- Şeker, V. T. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı İle Depresyon Ve Anksiyete Arasındaki İlişki Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin EBADİ).
- Şirin, E. (2015). Ergenlerin Vücut Kitle İndeksi İle Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyi Ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. Sevil İNAL).
- Tarhan, N., Nurmedov, S. (2019). Bağımlılık- Sanal veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma. İstanbul: Timaş Yayınları
- Tayfur, S. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Beden Algısı ve Yeme Tutumu ve Depresyon Düzeyinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Alper EVRENSEL).
- Temel, F., Aksoy A. (2001). Ergen ve Gelişimi. Ankara: Nobel Yayın.
- TÜİK. (2019), Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Raporu, www.tuik.gov.tr/
- Tuna, F. (2020). Parametrik Olmayan Analizler. İçinde: Psikologlar İçin SPSS Uygulamaları ve Araştırma Yöntemleri. Bal, F. (eds.), İstanbul: Nobel Yayınları, s. 266.
- Turan, A. (2019). Yeni Medyada Fotoğraf Paylaşımının Kimlik İnşasındaki Rolü: Instagram Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Yüksek Lisans Programı, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Efe ARIK).
- Twitter. (2020). Yeni kullanıcılar için sss. <https://help.twitter.com/tr/new-user-faq> 21 Eylül 2020 Tarihinde erişildi.
- Uluer, A. (2019). Instagram Paylaşımlarındaki Etkileşimin Benlik Duygusuna Etkisi: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ)
- Ünal, T. A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul. (Danışman: Doç. Dr. Levent DENİZ).

- Ünlü, Ş. (2015). Yetişkin Kadınlarda Şişmanlığın Benlik Saygısı ve Beden Algısı İle İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Kayseri. (Danışman: Prof. Dr. Mualla AYKUT)
- Vikipedi. (2020). Twitter. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> 21 Eylül 2020 tarihinde erişildi
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook. *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234.
- Wang, R., Yang, F., Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34, 274-283.
- Yılman, M. A. (2020). Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Mersin. (Danışman: Prof. Dr. Şükrü UĞUZ).
- Yörükoğlu, A. (1987). Gençlik Çağı. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Young, K.S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. Paper Presented at the 104th Annual Meeting of the American Psychological Association, Toronto. *Cyberpsychol Behavior*, 1(3), 237-244.
- XiaoXiaojing, A. (2017). Social networking site uses, internalization, body surveillance, social comparison and body dissatisfaction of males and females in mainland China. *Asian Journal of Communication*, 27(6), 616-630.

7. EKLER

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

EK 2: Görüşme Formu

EK 3: Rosenberg Benlik Saygısı

EK 4: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği – Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

EK 5: Vücut Algısı Ölçeği

EK 6: Rosenberg Benlik Saygısı Kullanım İzni

EK 7: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) Kullanım İzni

EK 8: Vücut Algısı Ölçeği Kullanım İzni

EK 9: Etik Kurulu Onayı

Özgeçmiş

İntihal Raporu

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

1) Cinsiyetiniz: () Erkek - () Kadın

2) Yaşınız:.....

3) Hangi sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktasınız?

1. Instagram () 2. Snapchat() 3. Facebook()

4. Twitter () 5. Whatsapp ()

4) Sosyal Medyada Geçirilen Süre:

0-2 saat: ()

2-4 saat: ()

4 + : ()

5) Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce kendi fotoğraflarınız üzerinde photoshop ile değişiklik yapıyor musunuz?

Evet: ()

Hayır: ()

6) Eğer bir önceki soruya evet dediyseniz düzenleme yaptığınız yerleri işaretleyiniz

Yüzümde: ()

Vücudumda: ()

Yüzümde ve Vücudumda: ()

EK 2: Görüşme Formu

1) Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce filtre efekti kullanıyor musunuz? Nedenlerini açıklayınız?

.....
.....

2) Sosyal medyada paylaştığınız bir fotoğrafın beğenilmesi sizin için önemli midir? Neden?

.....
.....

3) Sosyal medyada mükemmel kadın ya da erkek fotoğraflı gördüğünüzde kendinizi nasıl hissediyorsunuz? Açıklayınız?

.....
.....

EK 3: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

- 1) Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 2) Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 3) Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 4) Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 5) Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 6) Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 7) Genel olarak kendimden memnunum.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 8) Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 9) Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığını düşünüyorum.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 10) Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığını düşünüyorum.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış

EK 4: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız. ① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım ④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun						
1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

EK 5: Vücut Algısı Ölçeği

	Hiç Beğenmiyorum	Pek Beğenmiyorum	Kararsızım	Oldukça Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum
Saçlarım					
Yüzümün rengi					
İştahım					
Ellerim					
Vücudumdaki kıl dağılımı					
Burnum					
Fiziksel gücüm					
İdrar – dışkı düzenim					
Kas kuvvetim					
Belim					
Enerji düzeyim					
Sırtım					
Kulaklarım					
Yaşım					
Çenem					
Vücut yapım					
Profilim					
Boyum					
Duyularımın keskinliği					
Ağrıya dayanıklılığım					
Omuzlarımın genişliği					

Kollarım					
Göğüslerim					
Gözlerimin şekli					
Sindirim sistemim					
Kalçalarım					
Bacaklarım					
Dişlerimin şekli					
Cinsel gücüm					
Ayaklarım					
Uyku düzenim					
Sesim					
Sağlığım					
Cinsel faaliyetlerim					
Dizlerim					
Vücudumun duruş şekli					
Yüzümün şekli					
Kilom					
Cinsel organlarım					
Hastalığa direncim					

EK 6: Rosenberg Benlik Saygısı Kullanım İzni



Türkiye Çocuk ve Genç Psikiyatrisi Derneği
Turkish Association for Child and Adolescent Psychiatry

İLGİLİ MAKAMA

Feyza Sarıkoç'un Roseberg adlı ölçeği kullanmasına derneğimiz tarafından izin verilmiştir.

Prof. Dr. Eyüp Sabri Ercan
Dernek Başkanı

Tel : 90-541-440 33 54 Fax :90 - 312 – 440 33 46
Web: www.cogepder.org.tr Elmek: cogepder@gmail.com
Adress: Cinnah Cad. 35/12 , 06700 Ankara, Türkiye

EK 7: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) Kullanım İzni

Re: Ölçek İzni



Feyza Sarıkoç 05.12.2019

İyi günler sayın Cengiz Hocam. Ben Feyza Sarıkoç. İstanbul Biruni Üniversitesi



Cengiz ŞAHİN 09.12.2019

Alicılar: ben ▾



Feyza Hoca Merhaba

Geliştirdiğimiz ölçekleri çalışmalarınızda kullanabilirsiniz.

Selamlar...

[Alıntılanan metni göster](#)

--

Prof.Dr. Cengiz ŞAHİN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

EK 8: Vücut Algısı Ölçeği Kullanım İzni

Ölçek İzni



F

Alicılar: shovardaoglu ✓

11 Haz



İyi günler sayın hocam. Ben İstanbul Biruni Üniversitesi Pdr Yüksek Lisans öğrencisi Feyza Sarıkoç. Hazırlayacağım tez için size ait olan Vücut Algısı Ölçeğine ihtiyacım bulunmaktadır. Paylaşırsanız çok çok sevinirim. Şimdiden teşekkürlerimi sunarım



S

selim hovardaoglu 11 Haz

Alicılar: ben ✓



merhaba,ölçek ve ilgili bilgiler ekli dosyada, kullanabilirsiniz, saygılarımla,

Prof. Dr. Selim Hovardaoglu

[Alıntılanan metni göster](#)

EK 9: Etik Kurul Raporu

30/10/2020

BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayın Doç. Dr. Ebru KUŞÇU,

Biruni Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu tarafından yapılan inceleme sonucunda, planladığınız "**Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Beden Algısı**" isimli araştırmanın, kurulumuzun 30.10.2020 tarihli toplantısında etik yönden uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Ahmet BELCE
Etik Kurul Başkanı

8. ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Feyza SARIKOÇ

Doğum Tarihi ve Yeri:

Öğrenim Durumu:

Derece	Okul Adı ve Bölümü	Mezuniyet Yılı
Lisans	Biruni Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	2018
Yüksek Lisans	Biruni Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	2021

9. İNTİHAL RAPORU

GENÇ YETİŞKİNLERİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIKLARI, BENLİK SAYGISI VE BEDEN ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ

ORJİNALLİK RAPORU

%9	%7	%2	%5
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	%1
2	Submitted to Istanbul Gelisim University Öğrenci Ödevi	%1
3	easiv.halic.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
4	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	%1
5	Submitted to Düzce Üniversitesi Öğrenci Ödevi	%1
6	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	%1
7	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
8	ittes.org.tr İnternet Kaynağı	<%1

Submitted to Firat Üniversitesi