



**KOCAELİ SAĞLIK VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**KADINLARIN ESTETİK AMELİYATI OLMA
KARARLARINDA SOSYAL MEDYADA ESTETİK İŞLEM
YAPTIRMA ALGISI VE BEDEN İMAJINA ETKİSİ**

MELTEM BAYKAL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HEMŞİRELİK BÖLÜMÜ
DOĞUM VE KADIN HASTALIKLARI HEMŞİRELİĞİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

KOCAELİ 2024

ONAY SAYFASI

Kadınların Estetik Ameliyatı Olma Kararlarında Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajına Etkisi

Meltem BAYKAL

Danışman: Prof. Dr. Füsun TERZİOĞLU

2. Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZDEMİR

Bu tez çalışması 03.06.2024 tarihinde jürimiz tarafından Hemşirelik Anabilim Dalı ‘’Doğum ve Kadın Hastalıkları Hemşireliği Tezli Yüksek Lisans Programı ‘’nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Ayla ERGİN

(Kocaeli Üniversitesi; Sağlık Bilimleri Fakültesi)

Üye: Prof. Dr. Füsun TERZİOĞLU

(Avrasya Üniversitesi)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Nurhan ÖZPANCAR ŞOLPAN

(Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi; Sağlık Bilimleri Fakültesi)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZDEMİR

(Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi; Sağlık Bilimleri Fakültesi)

Bu tez, Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Sınav Yönergesinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda ki jüri tarafından uygun bulunmuştur.

03.06.2024

Prof.Dr. Yurdanur DİKMEN

Enstitü Müdürü

BEYAN SAYFASI

Bu belge ile tezimde yer alan tüm bilgilerin akademik dürüstlük ve etik ilkeler doğrultusunda elde edildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Atıf yapılması gereken tüm bilgileri ve bulguları kaynak gösterdim. Bu beyan metni, tezimin özgünlüğünü ve etik değerlere bağlılığımı temsil etmektedir.

Ad – Soyad: Meltem BAYKAL

İmza:

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. (1)
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 6 ay ertelenmiştir. (2)
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

03/06/2024

Meltem BAYKAL

1 “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

(1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

(3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ÖZ

KADINLARIN ESTETİK AMELİYATI OLMA KARARLARINDA SOSYAL MEDYADA ESTETİK İŞLEM YAPTIRMA ALGISI VE BEDEN İMAJINA ETKİSİ

BAYKAL, Meltem

Yüksek Lisans, Kadın Hastalıkları ve Doğum Hemşireliği Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Füsun TERZİOĞLU

2.Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZDEMİR

Kocaeli, 2024, 86 sayfa

Bu araştırma, **sosyal medyanın** insanların **estetik işlem yaptırma algısını** ve **beden imajını** nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, **tanımlayıcı-ilişkisel** bir yöntemle tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini özel bir hastane de Plastik Cerrahi ve Kulak Burun Boğaz doktorlarına bir yıl içerisinde başvuran ve estetik ameliyatı olan 283 kadın ve örneklem sayısını 163 kadın oluşturmaktadır. Veriler, Mart 2023 ve Temmuz 2023 tarihleri arasında “Sosyo-Demografik Özellikler Soru Formu”, “Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği” ve “Beden Algısı Ölçeği” ile toplanmıştır. Elde edilen bu veriler, bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA) istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistikleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım düzeylerini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin arasındaki ilişki pearson korelasyon ve lineer regresyon analizleri ile incelenmiştir. Diğer analizler için bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizleri kullanılmıştır. Araştırmada istatistik anlamlılık düzeyi olarak $p<0,05$ kabul edilmiştir. Araştırmada Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik **katsayısı 0,90** olarak bulunmuştur. Bu çalışmadaki

ölçeğin toplam güvenilirlik **katsayısı 0,91** olarak bulunmuştur. Beden Algısı Ölçeğinin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha **katsayısı 0,91** olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ki ölçeğin toplam güvenilirlik **katsayısı 0,86** olarak bulunmuştur.

Araştırmadan elde edilen verilere göre; sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ile beden imajı arasında bir neden sonuç ilişkisi olduğu görülmektedir. Kadınların estetik ameliyatı olma kararlarında sosyal medyadaki algıların ve beden imajının önemli bir rol oynadığını, sosyal medya platformlarının, genç ve orta yaş grubundaki kadınlar üzerindeki etkisinin, idealize edilmiş beden algılarına maruz kalarak beden imajları konusunda olumsuz duygular yaşamalarına neden olduğu görülmektedir. Özellikle 25 yaş ve altı katılımcıların oranının %25,2 olması, gençlerin sosyal medyada uzun süre geçirmesi, estetik cerrahi işlemleri ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip etmeleri de, bu genç gurubun sosyal medyanın etkisi altında kaldığı sonucunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Estetik, Estetik Cerrahi, Hemşire, Sosyal Medya, Beden İmajı

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF AESTHETIC PROCEDURE ON SOCIAL MEDIA AND THEIR BODY IMAGE ON WOMEN'S DECISIONS TO HAVE AESTHETIC SURGERY

BAYKAL, Meltem

Master's Degree, Obstetrics and Gynecology Nursing Program

Supervisor: Prof. Dr. Füsün TERZİOĞLU

2.Consultant: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZDEMİR

Kocaeli 2024, 86 pages

This research aims to examine how social media affects people's perception of having aesthetic procedures and their body image. The research was designed with a descriptive-relational method. The population of the research consists of 283 women who applied to Plastic Surgery and Ear, Nose and Throat doctors in a private hospital and had plastic surgery within a year, and the sample number is 163 women. The data was collected between March 2023 and July 2023 with the "Socio-Demographic Characteristics Questionnaire", "Aesthetic Procedure Perception Scale on Social Media" and "Body Perception Scale". These data obtained were evaluated on a computer with the IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA) statistical program. In the analysis of the data, frequency and percentage analyzes were used to determine the descriptive characteristics of the participants, and mean and standard deviation statistics were used to examine the scale. Kurtosis and skewness values were examined to determine the normal distribution levels of the data. The relationship between the data obtained from the scales was examined with Pearson correlation and linear regression analyses. For other analyses, independent groups t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and post hoc (Tukey, LSD) analyzes were used. In the study, $p < 0.05$ was accepted as the level of statistical significance. In the study, the Cronbach's Alpha reliability coefficient of the Perception of Aesthetic Procedures on Social Media Scale was found to be 0.90. The total reliability coefficient of the scale in this study was found to be 0.91. As a result of the reliability analysis of the Body Image Scale, Cronbach's Alpha coefficient was found to be 0.91. The total reliability coefficient of the scale in this study was found to be 0.86.

According to the data obtained from the research; It appears that there is a cause and effect relationship between the perception of having aesthetic procedures and body image on social media. It is seen that perceptions on social media and body image play an important role in women's decisions to have plastic surgery, and the impact of social media platforms on young and middle-aged women causes them to experience negative feelings about their body image by being exposed to idealized body perceptions. Particularly, the fact that the rate of participants aged 25 and under is 25.2%, that young people spend a long time on social media, and that they follow social media accounts related to plastic surgery procedures, shows that this young group is under the influence of social media.

Key Words: Women, Aesthetics, Plastic Surgery, Nurse, Social Media, Body Image



TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitim sürecimin tüm aşamasında yanımda olan, beni güçlendiren, bilgi, beceri ve birikimi ile bana yol gösteren her türlü desteği sağlayan öğrencisi olmaktan gurur duyduğum saygıdeğer tez danışmanım ve liderim Prof. Dr. Füsun Terzioğlu'na, teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmama katılan tüm kadın hastalarımın teşekkür ederim.

Meltem BAYKAL

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ	xii
SEMBOL / KISALTMA LİSTESİ	xiii
BÖLÜM 1.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı ve Önemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırma Soruları.....	3
BÖLÜM 2.....	4
GENEL BİLGİLER.....	4
2.1 Estetik.....	4
2.1.1 Estetiğin Gelişim Süreci	5
2.1.2 Estetik ve Güzellik	7
2.1.3 Estetik Cerrahi	9
2.1.4 Kadınların Estetik Cerrahiyi Tercih Etme Nedenleri	11
2.1.5 Dünya’da ve Türkiye’de Estetik Cerrahi İşlemleri	13
2.1.6 Estetik Cerrahide Hemşirelik Bakımı.....	15
2.2 Sosyal Medya	17
2.2.1. Sosyal Medyanın Estetik Cerrahi Üzerindeki Etkisi	20
2.2.2. Sosyal Medya ve Öz Çekim	22
2.2.3. Sosyal Medyada Filtre ve Fotoşop	23
2.3 Beden İmajı.....	24
2.3.1. Beden İmajında Temel Kavramlar	25
2.3.2 Beden İmajını Etkileyen Faktörler	26
2.3.3 Kadınlar İçin Beden İmajının Önemi	28

BÖLÜM 3.....	31
GEREÇ VE YÖNTEM.....	31
3.1. Araştırmanın Şekli.....	31
3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri	31
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	31
3.4. Araştırmaya Dahil Edilme ve Dışlanma Kriterleri.....	31
3.5. Veri Toplama Araçları	32
3.5.1. Aydınlatılmış Onam Formu (Ek I)	33
3.5.2. Sosyo-Demografik Özellikler Soru Formu (Ek II).....	33
3.5.3. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği (Ek III).....	33
3.5.4. Beden Algısı Ölçeği (Ek IV)	33
3.5.5. Veri Toplama Zamanı, Aşamaları ve Etik Yönü.....	34
3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi	34
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	35
BÖLÜM 4.....	36
BULGULAR	36
4.1.Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi.....	36
4.2. Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajı Puan Ortalamaları.....	39
4.3. Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajı Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Bulguları	40
4.4. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı	43
4.5 Beden İmajı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı	51
BÖLÜM 5.....	54
TARTIŞMA	54
BÖLÜM 6.....	60
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
6.1.Sonuç	60
6.2. Öneriler	61

KAYNAKÇA	63
EKLER.....	74
Ek-I. Aydınlatılmış Onam Formu	74
Ek – II. Tanıtıcı Özellikler Soru Formu	75
Ek –III. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği.....	77
Ek – IV. Beden Algısı Ölçeği	79
Ek-V. Ölçek Kullanım İzinleri	81
Ek- VI. Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Onayı.....	82
Ek-VII. Hastanede Çalışma İzni.....	84
Ek -VIII. İntihal Raporu İlk Sayfa.....	86

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. 2022 Yılında Dünyada En Çok Uygulanan Cerrahi Estetik İşlemler	14
Tablo 2.2. Türkiye'de 2022 Yılında Yapılan Estetik Cerrahi İşlemleri	15
Tablo 3.1. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeğinin Normal Dağılım	35
Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyo -Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	36
Tablo 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Dağılımı	38
Tablo 4.3. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puan Ortalamaları	40
Tablo 1.4. Beden İmajı Puan Ortalamaları	40
Tablo 4.5. Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajı Puanları Arasında Korelasyon Analizi	41
Tablo 4.6. Estetik İşlem Yaptırma Algısının Beden İmajı Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonucu	41
Tablo 4.7. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Alt Boyutlarının Beden İmajı Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi	42
Tablo 4.8. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı	43
Tablo 4.9. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Dağılımı	47
Tablo 4.10. Beden İmajı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı .	51
Tablo 4.11. Beden İmajı Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Dağılımı	52

ŞEKİL ve GRAFİK LİSTESİ

Şekil 2.1. Beden İmajının Üç Temel Boyutu	26
Şekil 3.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesine Yönelik Formül	32
Grafik: 2.1. Dünya çapında internet ve sosyal medya kullanıcıları	18
Grafik: 2.2. 2012'den 2024'e kadar dünya çapındaki internet kullanıcılarının sosyal ağlarda harcadığı günlük süre	19
Grafik: 2.3. Nisan 2024 dünya çapındaki en popüler sosyal ağlar, aylık aktif kullanıcı sayısına göre sıralama	20



SEMBOL / KISALTMA LİSTESİ

BKİ: Beden Kitle İndeksi

TDK: Türk Dil Kurumu

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)

ISAPS: International Society of Aesthetic Plastic Surgery (Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği)

TPCD: Türk Plastik Cerrahi Derneği

BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı ve Önemi

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, günümüz toplumunda, estetik cerrahi giderek artan bir popülerlik kazanmaktadır. Özellikle sosyal medya, kusursuz beden algısının yayılmasında ve estetik cerrahiye olan ilginin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumun, bireylerin beden imajı üzerinde de önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanımının beden memnuniyetsizliği ve olumsuz beden algısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, sosyal medyanın genellikle filtrelenmiş ve düzenlenmiş fotoğraflar ve videolar aracılığıyla idealize edilmiş bir güzellik standardı sunmasıdır. Bu standartlar, insanların kendi bedenleriyle karşılaştırma yapmalarına ve yetersiz hissetmelerine yol açabilmektedir. Güzel görünmek ve başkaları tarafından beğenilir olma arzusu, kişiyi daha güzel görünmek için yoğun bir çaba ve uğraşı içine sokmaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu kusursuzluk algısı, birçok insanda beden algısı problemlerine yol açabilmektedir [1, 2, 3, 4].

Sosyal medya, günümüzde yaşamın her alanını etkileyen güçlü bir araç haline gelmiştir. Estetik cerrahi de bu değişimden etkilenmiş bir sektör durumundadır. Birçok plastik cerrah ve klinik, kadınlarla bağlantı kurmak, hizmetlerini tanıtmak ve "öncesi ve sonrası" fotoğrafları paylaşmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu durum, estetik cerrahiye olan ilgiyi ve talebi artırmakta ve insanların bu tür işlemleri daha kolay erişilebilir ve normal bir şey olarak görmelerine yol açmaktadır [3, 5].

Sosyal medya platformları, estetik cerrahi hakkında bilgi edinmek isteyen kadınlar için kolay ve erişilebilir bir kaynak haline gelmiştir. Cerrahların internet siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla, estetik işlem yaptırmayı düşünen kadınlar için farklı işlemler, fiyatlar ve doktorlar hakkında daha kolay bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya, cerrahların hastalarıyla doğrudan etkileşim kurmasını ve onların sorularını yanıtlamasını sağlar. Bu durum, kadınların cerrahi süreci

hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve kendilerini daha rahat hissetmesini yol açar. Sosyal medya platformlarında paylaşılan "öncesi ve sonrası" fotoğrafları, potansiyel kadınların cerrahi sonuçları görselleştirmesine ve kendi bedenlerinde ne gibi değişiklikler yapmak istediklerine karar vermesine yardımcı olabilir [6, 7, 8].

Sosyal medya, estetik cerrahi trendlerinin oluşmasında ve popüler hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hangi işlemlerin popüler olduğunu ve hangi cerrahların tercih edildiğini görmek için sosyal medyayı takip etmektedirler. Estetik cerrahiye aşırı ilgi ve sosyal medyada sürekli bu konuyla ilgili içeriklere maruz kalmak, estetik cerrahi yaptırma algısına yol açabilmektedir [9]. Sosyal medya ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, estetik cerrahiye olan ilgi ve talep de artmıştır. Bu durum, daha önce yalnızca maddi imkanı olan elit bir kesimin ulaşabileceği bir işlem olsa da son zamanlarda estetik cerrahinin herkes için daha kolay erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Artık farklı gelir gruplarından, farklı mesleklerden ve her yaştan kadın, estetik cerrahi yaptırmayı tercih edebilmektedir. Sosyal medyanın da etkisiyle ideal vücut arayışı, bireyleri bu işlemleri yaptırmaya ve bunları bir ihtiyaç olarak algılamaya yönlentmektedir [8, 9]. Benzer şekilde sosyal medya araçlarının kullandığı yeni teknolojiler (filtre gibi) bireylerin kendi bedenleri üzerinde değişiklik yaparak bunun sonuçlarını önceden görmelerine de imkan sağlamaktadır. Bütün bunlar bir arada düşünüldüğünde sosyal medyanın kişilerin estetik cerrahi operasyonlarına karar verme süreçlerinde baskın bir rol üstlenmeye başladığını söyleyebiliriz [10].

Bu çalışma sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısının, beden imajı üzerine olan etkisini incelenmektedir. Literatürde bu iki kavramın bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kadınların estetik cerrahi olma kararlarında, sosyal medyada yer alan estetik cerrahi paylaşımlarının hangi boyutlarda beden imajına etki ettiğini araştıran bir çalışmadır. Bu nedenle amacımız; kadınların estetik ameliyatı olma kararlarında sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısının beden imajına olan etkisini aynı örneklem üzerinde inceleyerek literatüre katkı sağlamaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, estetik ameliyatı olmuş kadınların, estetik ameliyatı olma kararlarında sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ve beden imajına olan etkisini belirlemek amacı ile yapılmıştır.

1.3. Araştırma Soruları

- 1- Kadınların estetik ameliyatı olma kararlarında sosyal medyanın etkisi nedir?
- 2- Kadınların estetik ameliyatı olma kararlarında beden imajının etkisi var mıdır?
- 3- Kadınların estetik ameliyatı olma kararlarında sosyal medyada estetik işlem yaptıırma algısı ile beden imajı arasında ilişki var mıdır?
- 4- Kadınların estetik ameliyatı olma kararlarını etkileyen sosyo - demografik değişkenler nelerdir?



BÖLÜM 2

GENEL BİLGİLER

2.1 Estetik

Estetik kelimesi, Antik Yunanca "aisthanomai"den türetilmiştir ve "algılamak" anlamına gelir. Bu kelime köküne dayanarak estetiği, duyuşsal algılarımız aracılığıyla edindiğimiz bilgileri yorumlama ve anlamlandırma süreci olarak tanımlayabiliriz. Algılama, insanın görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama duyularıyla çevresindeki dünyadan bilgi edinme yeteneğidir. Bu bilgiler, beynimiz tarafından işlenerek anlamlandırılır ve yorumlanır. Estetik ise bu yorumlama ve anlamlandırma sürecinde ortaya çıkan duyuşsal ve zihinsel deneyimleri ifade eder [11, 12].

Leonardo da Vinci'nin altın oran ve Fibonacci dizisi gibi matematiksel oranları estetikte ideal güzellik ölçütü olarak kullanması, onun estetik felsefesinin temelini oluşturmaktadır. Da Vinci'nin estetik anlayışı, Rönesans Dönemi'nin sanatına ve günümüz sanatına önemli katkılarda bulunmuştur [11, 13].

İnsan zihni, görsel imgileri algıladığında sadece renk, şekil ve form gibi unsurları değil, aynı zamanda estetik değerlerini de yorumlar. Bu yorumlama süreci, estetik algı olarak bilinir ve güzellik, çirkinlik, sublime (yücelik), komiklik gibi kavramları içerir. Estetik algı, sadece bireyin doğuştan gelen özelliklerine bağlı değildir. Aile, çevre, kültür ve medya gibi faktörler de estetik algımızı önemli ölçüde etkiler. [5, 14, 15, 16, 17]. Bu etkenler, kişinin **güzellik ve estetik algısının temelini** oluşturur.

Kagan (2008), estetiği insanın çevresindeki pratik faaliyetlerde gözlemlenen çeşitli estetik değerlerin bilimsel olarak incelenmesi olarak tanımlar. Bu değerlerin sanatta da bulunduğu ifade edilir. Estetik, insanların gerçeklikteki güzellik ve sanatsal özellikleri nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini araştıran bir alandır. Tarihsel gelişimine bakıldığında, başlangıçta spekülasyon ve dogmatizmle karakterize edilen bir dönemden geçtiği görülür. Bu dönem, Sokrates'ten Baumgarten'e kadar uzanır. Kant gibi filozofların ve takipçilerinin yer aldığı, kritik veya bilimsel dönem olarak bilinen önemli bir aşamayı izler [5, 19, 21].

Estetik, güzelliğin değerine özel bir vurgu yaparak yüce, trajik, komik, zarif, ilgi çekici, çocuksu ve çirkin nitelikler gibi çeşitli yönleri kapsayan değer felsefesini ve bilimini kapsar. Bu ideallerin aynı zamanda estetik bir önemi de vardır. Estetik alanında her konu güzellik kavramıyla karmaşık bir şekilde bağlantılıdır. Estetik, güzelliğin incelenmesini ve anlaşılmasını kapsayan bir disiplindir. Estetik bir çabaya girişmek, güzelliği görsel olarak hoş kılan unsurun aktif olarak aranmasını içermektedir [22]. Estetik, hem bir algılama hem de bir öngörü biçimini kapsar. Evrensel bir tercih standardına ve bu tercihe özel bir biçim veren ilkeler dizisine atıfta bulunur. Estetik, farklı unsurların özgün bir şekilde bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan yaratıcı tasarım anlamına gelir. Estetik ve etik arasındaki bağlantı, "güzellik bilimi" olarak kabul edilen estetiğin önemli bir parçasıdır. Gündelik dilde ve klasik felsefede güzellik ve iyilik ayrı kavramlar olarak görülse de, bu terimlerin birbirinin yerine kullanılabilirliği, estetiğin etik bir çerçevede ele alınması zorunlu kılar [22, 23].

Platon'a göre, idealar dünyasında var olan mükemmel güzellik formuna, bu dünyadaki nesneler ve imgeler sadece birer gölge olarak yaklaşılabilir. Görsel algı aracılığıyla edindiğimiz güzellik deneyimi, idealar dünyasındaki güzelliğe dair bir anımsamadır. Aristoteles ise güzelliği, orantı, simetri ve düzen gibi formel unsurlarla ilişkilendirmiştir. Ona göre, güzel bir nesne, bu formel unsurları dengeli bir şekilde barındıran nesnedir. Plotinus ise güzelliği neoplatonist bir bakış açısıyla ele almıştır. Ona göre, güzellik, en yüksek varlık olan Tanrı'dan yansıyan bir ışıktır. Hegel ise güzelliği mutlak ruhun bir tezahürü olarak görmüştür. Ona göre, sanat, mutlak ruhun kendini somutlaştırdığı bir araçtır. Estetik deneyim ise, sanat eserleri aracılığıyla mutlak ruhla bağlantı kurma deneyimidir [23]. Estetik algısı kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bu algı çevresel etkenlerden büyük ölçüde etkilenmektedir [5, 15]. Güzellik kavramı ve onun tezahürü felsefe alanında kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Felsefenin çeşitli dallarının tipik olarak estetiğe ayrılmış bir bölümü olduğu ileri sürülebilir.

2.1.1 Estetiğin Gelişim Süreci

Estetik, insanlığın varoluşundan beri var olan ve sanat, doğa ve günlük yaşamda güzellik ve uyumu algılama ve deneyimlemeyle ilgili bir kavramdır. Estetik algı ve

yargılar zamanla ve kültürden kültüre değişse de, estetik duygusunun insan doğasının temel bir parçası olduğu düşünülmektedir [23].

Estetiğin tarihi, antik Yunan'a kadar uzanan uzun ve karmaşık bir süreçtir. Estetik kavramı ilk olarak MÖ 5. yüzyılda Yunan filozofu Platon tarafından kullanılmıştır. Platon'a göre estetik, ideal formların algılanmasıyla ilgilidir. Bu ideal formlar, maddi dünyada var olan nesnelerin mükemmel ve kusursuz örnekleridir. Platon'un estetik teorisi, sanatın taklit değil, ideal formların bir temsili olması gerektiği fikrine dayanmaktadır [21].

Aristoteles, Platon'un öğrencisi ve estetik üzerine önemli katkılar yapmış bir diğer Yunan filozofuydu. Aristoteles'e göre estetik, denge, orantı ve biçim gibi unsurlara dayanmaktadır. Sanatın amacı, bu unsurları kullanarak güzelliği ve uyumu yaratmaktır [21]. Orta Çağ boyunca estetik, Hristiyan teolojisinin etkisi altındaydı. Bu dönemde güzellik, Tanrı'nın bir yansıması olarak görülüyordu. Sanatın amacı, dini inançları ve değerleri yüceltmektir [11].

Rönesans döneminde estetik, klasik Yunan felsefesine olan ilgiyle yeniden canlanmıştır. Bu dönemde sanatçılar, doğayı ve insan formunu idealleştirmeye ve ideal güzelliği tasvir etmeye çalıştılar. Rönesans estetiği, hümanizm akımından da etkilenmiş ve insanın merkezde olduğu bir dünya görüşüne dayanmıştır [19].

Aydınlanma Çağı'nda estetik, rasyonalizm ve deneyciliğe dayalı bir bakış açısıyla ele alınmaya başladı. Bu dönemde estetik deneyimin evrensel ve objektif ilkelerle açıklanabileceği düşünülüyordu. Aydınlanma Çağı estetiği, güzellik ve zevk kavramlarına odaklandı ve sanatın estetik bir deneyim sunması gerektiği fikrine dayanmaktadır [23].

Romantizm akımı, Aydınlanma Çağı'nın rasyonel estetiğine karşı bir tepki olarak ortaya çıktı. Romantikler, duyguların ve hayal gücünün estetik deneyimde önemli bir rol oynadığına inanıyorlardı [19].

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde sağlık, en temel kategoride yer alan fizyolojik ihtiyaçlar arasında önemli bir yere sahiptir. Bu kategori, yaşamın sürdürülebilmesi için gereken temel gereksinimleri içerir: yiyecek, su, hava, barınma ve uyku. Sağlık,

bu gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan ve destekleyen kritik bir faktördür.

Sağlıklı bir beden, bireylerin enerjik bir şekilde hareket etmelerini, hastalıklara karşı direnç göstermelerini ve fiziksel faaliyetlerde bulunmalarını mümkün kılar. İyi bir sağlık durumu, diğer ihtiyaçların karşılanabilmesi için gerekli olan enerjiyi ve dayanıklılığı sağlar. Bu nedenle, sağlık hem fizyolojik hem de diğer üst düzey ihtiyaçların karşılanabilmesi açısından hayati bir rol oynar [26]. Ayrıca sağlık, psikolojik ve sosyal iyilik haliyle de yakından ilişkilidir. Sağlıklı olmak, kişinin kendine saygı duymasını, özgüvenini artırmasını ve sosyal ilişkiler kurmasını kolaylaştırır. İyi bir sağlık durumu, bireylerin sosyal bağlantılar kurmalarını, sevdikleriyle vakit geçirmelerini ve sosyal destek almalarını sağlar. Bu durum, bireysel stres faktörlerini azaltmada da etkili olabilir [25].

Modernizm ve Postmodernizm akımları, geleneksel estetik anlayışlarını sorgulayan ve yeni estetik değerler yaratan akımlardır. Modernistler, geleneksel güzellik ve uyum anlayışlarını reddederek soyut sanat, kolaj ve montaj gibi yeni sanat biçimlerini geliştirdiler [21]. Günümüzde estetik, farklı disiplinler tarafından ele alınan ve karmaşık bir kavramdır. Felsefe, psikoloji, sosyoloji, sanat tarihi ve antropoloji gibi disiplinler estetik deneyimin farklı yönlerini incelemektedir [11]. Estetik, günümüz sanatında ve tasarımda da önemli bir rol oynamaya devam etmektedir.

2.1.2 Estetik ve Güzellik

Güzellik ve estetik kavramları, insanlık tarihinde her zaman ilgi çekmiş ve tartışılmıştır. İnsanlar, doğadaki manzaralardan sanat eserlerine, bedensel özelliklerden mimariye kadar birçok şeyi güzel olarak algırlar ve değerlendirirler. Ancak, güzellik ve estetik kavramları sadece kişisel tercihlerle sınırlı değildir; aynı zamanda felsefe, psikoloji, sanat ve diğer birçok disiplinde derinlemesine incelenmiş ve analiz edilmiştir [27, 29].

Güzellik, nesnel veya öznel olarak algılanabilen bir kavramdır. Nesnel güzellik, belirli ölçütler veya evrensel standartlar üzerinden değerlendirilen bir güzellik türüdür. Örneğin, simetri, orantı ve renk uyumu gibi özellikler, nesnel güzellik algısını etkileyebilir. Öznel güzellik ise kişisel tercihlere, deneyimlere ve kültürel

arka planlara dayanan bir güzellik türüdür. Bir Őeyin bir kişi için güzel olup olmadığı, bu kişinin bireysel deneyimlerine ve algılarına bağlı olabilir [27].

Estetik, güzellik algısını inceleyen ve değerlendiren felsefi bir disiplindir. Estetik, sanat eserlerinin, doğanın ve diğer estetik nesnelerin güzellik ve anlamını anlamaya çalışır. Sanat eserlerinin estetik değeri, biçim, içerik, duygu aktarımı ve benzersizlik gibi faktörlere dayanabilir. Estetik, aynı zamanda sanat eserlerinin nasıl yorumlanması gerektiği, sanat deneyiminin doğası ve sanatın toplumsal rolü gibi konuları da inceler [28].

Doğan'a (2003) göre Antonio Banfi'nin güzelliğe bakış açısı Şu Şekilde  zetlenebilir: "Güzellik tamamen estetik bir değerdir." Ahlaki ikilemin çözümü, kapsayıcı ve soyut bir iyilik kavramına dayanır. Benzer Şekilde, dini ikilemlere yönelik çözümler soyut kutsal kavramı etrafında dönerken, estetik  ıkılmazlara yönelik olumlu çözümler ise güzellik kavramı etrafında dönüyor. Böylece kusursuz güzellik ve mutlak güzellik kavramlarına kolaylıkla ulaşılabilir [30].

Güzellik, "orantı", " l  ", "simetri", "uyum" veya " okluğun birliği" gibi temel nitelikler olarak kavramsallaŐtırılmıŐtır. 18. yüzyılda İngiliz estetikçi Edmund Burke, genel bir güzellik teorisini oluŐturan belirli unsurları tanımlamaya çalıŐmıŐtır. Güzel bir nesnenin oranlar, çizgiler, Şekil ve renk deĐiŐimleri gibi çeşitli özelliklerine göre analiz edilebileceğine inanıyordu [21].

Güzellik, insan varlığının doğasında olan bir özelliktir ve insanlar, güzelliği takdir etme konusunda doğuştan gelen bir yeteneğe sahiptir. Her birey belli bir dereceye kadar hem güzelliği üretme hem de takdir etme yeteneğine sahiptir. Sanat bu nedenle entelektüel katılımın en yaygın alanıdır. Her bireyin bilime eğilimi ya da felsefeye doğrudan eğilimi yoktur. Ancak estetiğe ilgisi olmayan ve sanatsal uĐraŐlara karşı doğal bir eğilimi olmayan bir birey bulmak nadirdir. Estetik duyarlılık, başlangıçta bireyin yakın çevresine ve gündelik deneyimlerine olan eğilimiyle ortaya çıkar. Bireylerin güzelliğe olan bağı yoğunluk ve netlik açısından farklılık göstermektedir. Sanatçı, estetik mükemmelliğin gerçek takipçisi ve yaratıcısıdır. Güzelliğin  z  sanatta tam olarak gösterilmektedir [20, 22].

2.1.3 Estetik Cerrahi

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) sağlığı, “sadece hastalığın ve yeti yitiminin olmayışı değil; bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali”; hastalığı ise, “fiziksel, akılsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halinin yokluğu” olarak açıklamıştır. İnsan, biyopsikososyal bir varlıktır. Bu, bedenimiz, zihnimiz ve sosyal çevremiz arasındaki karmaşık bir bağlantıyı ifade eder. Bu unsurlar birbiriyle sıkı sıkıya bağlıdır ve birinde yapılan bir değişiklik diğerlerini de etkileyebilir. Estetik cerrahi, vücudumuzun görünümünü değiştirmeyi amaçlayan tıbbi bir müdahaledir. Bu müdahale, sadece bedenimizi değil, psikolojimizi ve sosyal hayatımızı da etkileyebilir [31].

Estetik cerrahi, dünya çapında hızla büyüyen tıbbi disiplinler arasında önemli bir konuma sahiptir. Geniş tanımıyla bu tabir, estetiğin artırılması amacıyla vücutta gerçekleştirilen her türlü tıbbi veya cerrahi işlemi kapsar. “Kozmetik cerrahi” ve “plastik cerrahi” terimleriyle birbirinin yerine kullanılabilir. Estetik cerrahi, "Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi" veya "Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi" kapsamına girer ve organların veya belirli vücut parçalarının görünümünü canlandırmayı ve iyileştirmeyi amaçlar. Bunlar genellikle yüz bölgesini, saçları, genital bölgeyi, üst ve alt ekstremiteleri ve gövdeyi kapsar. Bireylerin memnuniyetsizliklerini ifade ettikleri bölgelerde estetik cerrahi işlemler yapılmaktadır. Zamanla bu ifadenin anlamı yalnızca cerrahi prosedürleri kapsayacak şekilde genişletilerek enjekte edilebilir tedaviler (örn. Botoks) ve lazer tedavileri gibi çeşitli tedavileri de içerecek şekilde genişletilmiştir [32, 33].

Estetik cerrahinin tarihi, teknolojik gelişmeler, hastalıkların etkisi ve çatışmaların etkisi gibi çok çeşitli faktörlerle karakterize edilir. İkinci Dünya Savaşı'ndan nispeten zarar görmemiş olan Amerika Birleşik Devletleri, bu tıp alanını ilk benimseyenlerden biri oldu ve bu, ülkede bireyciliğin ve modern refah kavramının yükselişiyle aynı zamana denk geldi [34]. Bu eğilimi çoğunlukla bireyselliğin çoğalmasına bağlamaktadır. Ayrıca aşağılık kompleksi kavramının ortaya çıkışı, hem plastik cerrahinin çağdaş anlayışının temellerini atmış, hem de plastik cerrahi ile cinsellik arasında bir bağ kurmuştur. Üstelik bir zamanlar sadece varlıklı kadınlara yönelik moda ve ayrıcalıklı bir uygulama olarak görülen plastik cerrahi, günümüzde her sosyoekonomik kökenden ve cinsiyetten bireyleri kapsayan bir alana dönüştü [35].

Bu eğilime katkıda bulunan önemli faktörlerden biri, yeni prosedürlerin (enjekte edilebilir tedaviler, lazer tedavileri ve kimyasal tedaviler gibi) geliştirilmesine yol açan teknolojiadaki ilerlemeler sayesinde plastik cerrahinin giderek daha uygun fiyatlı olmasıdır. Ayrıca bu işlemlere ulaşmak daha kolay bir hale gelmiş, hem de maliyet açısından da daha uygun hale getirilmiştir. Sosyal medya hesapları ve çeşitli televizyon programları aracılığıyla kamuoyu estetik işlem yaptıırma konusunda daha bilinçli hale gelmiştir [32, 36]. Plastik cerrahi iki alt grupta incelenebilir. Vücudun zarar görmüş ya da işlevini kaybetmiş organlarını onarmaya odaklanan rekonstrüktif cerrahi, diğeri ise görünümün iyileştirmesini, düzeltilmesini amaçlayan estetik cerrahidir.

Rekonstrüktif cerrahi, kazalar, yaralanmalar veya hastalıklar nedeniyle bozulan vücut organlarının işlevselliğini yeniden sağlamayı ve aynı zamanda estetik çekiciliğini artırmayı amaçlamaktadır. Rekonstrüktif cerrahi estetik kaygılardan çok işlevsel kaygılara öncelik verir.

Estetik cerrahi, yalnızca kozmetik amaçlı, estetik ve daha güzel görünme amacı ile yapılan cerrahi işlemleri kapsayan bir terimdir. Estetik cerrahide sanat, simetri, orantı ve denge gibi unsurların göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Cerrah, hastanın yüzünün ve vücudunun doğal hatlarını korurken aynı zamanda ideal bir görünüm elde etmeye çalışır [39].

20.yüzyılın dönüm noktaları, rekonstrüktif cerrahinin ilerlemesini hızlandıran önemli etkenler arasında sayılabilir. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında silah ve patlayıcılar nedeniyle çok sayıda kişi yaralanmış, sakat kalmış ve organ kayıpları yaşanmıştır. İkinci Dünya Savaşı gibi önemli küresel olayların yanı sıra İspanya İç Savaşı, Kore Savaşı ve Vietnam Savaşı gibi daha küçük boyutlu çatışmalar, rekonstrüktif cerrahinin ilerlemesi üzerinde göz ardı edilmeyecek bir etkiye sahipti. Ateşli silahların ve şarapnellerin neden olduğu fiziksel hasarın en aza indirilmesi, yalnızca bireylerin refahını artırmakla kalmayacak, aynı zamanda savaşın kalıcı psikolojik etkilerinin toplumun kolektif farkındalığından silinmesine de yardımcı olacaktır. 20. yüzyılda rekonstrüktif cerrahi sadece kişilerin beden sağlığı için değil, aynı zamanda tüm toplumun psikolojik sağlığı için de vazgeçilmez bir şekil almıştır [38].

İlk zamanlar rekonstrüktif cerrahi ile estetik cerrahi arasındaki sınırı kesin olarak belirlemek zordu. Sonunda mevcut tıbbi kaynaklar, keskin nişancı kurşunuyla yüzünün sağ tarafı ciddi şekilde kırılan askerin hasar gören yanak ve dudağını tamamen onarmaya yetmedi. Bu organları ilk durumlarına döndürme çabası oldukça önemli olmuştur. Plastik cerrahi mevcut özelliklerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Plastik cerrahlar, son dönemde kazandıkları uzmanlıktan yararlanabilecekleri bir pazar belirlemek amacıyla plastik cerrahiye kendi meslekleri içinde ayrı bir alan olarak benimsediler. Sonuç olarak, ilk profesyonel plastik cerrahi derneği 1921'de Chicago'da kurulmuştur [39]. Ülkemizde Türk Plastik Cerrahi Derneği (TPCD) 1961 yılında kuruldu. 1998 yılında Ankara'da gerçekleştirilen Olağan Genel Kurul toplantısında alınan kararla, derneğin adı dünya çapında yaygınlaşan şekli olan "Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Derneği" olarak değiştirilmiştir [38].

Estetik cerrahiye diğer cerrahi işlemlerden ayıran en önemli neden; estetik cerrahi işlemlerinin her hangi bir zorunluluk gerektirmemesi ve kişinin tamamen kendi isteği ile cerrahi işleme başvurusudur [40].

Bu durumda estetik cerrahi olmak isteyen kadınların genel olarak mutsuz oldukları bir vücut algıları olduğu göz önüne alındığında, cerrahinin diğer bir amacı hasta memnuniyetidir. Hasta memnuniyeti sadece yapılan işlemin sonucu değil, bu süreçteki diğer etmenlerde önemlidir. Bu yüzden, ameliyat çeşitlilikleri hakkında hasta bilgilendirilmeli ve hastanın cerrahi tercihiyle ilgili olası pişmanlık durumları veya doğru karar verip vermediğine dair sürecin tamamından alınan memnuniyet değerlendirilmelidir. Cerrahi sonuçlardan memnuniyet, hastanın görüşüne dayanarak belirlenir. Doktor ve hasta arasındaki iletişim, ameliyat sonrası hoşnutluk düzeyini belirlemek içinde önemlidir [40].

2.1.4. Kadınların Estetik Cerrahiye Tercih Etme Nedenleri

Toplumun kadınlara yönelik dayatmaları, beden algısını etkileyen birçok karmaşık faktörü içermektedir. Kadınlar, ataerkil geleneğin ve toplumsal normların oluşturduğu baskılarla mücadele ederken, bir yandan da tüketim kültürünün dayattığı ideal beden ölçülerine uyma çabası içindedirler. Günümüzde kadınlar, toplumun kabul ettiği ideal ölçülere ulaştıklarında kendilerini daha beğenilebilir ve mutlu hissedeceklerini düşünme eğilimindedirler. Ancak, kapitalist sistem sürekli olarak bu

ideal ölçüleri değiştirerek kâr amacıyla yeni standartlar oluşturur. Bu durum, kadınların sürekli olarak kendilerini tatmin etmeye çalışmalarına, diğer yandan sürekli değişen bir sosyal medya hareketinin etkisinde olduklarını göstermektedir [41].

Eski çağlarda, bedene yüklenen anlam günümüzdeki kadar belirgin olmasa da günümüz toplumunda, modern çağda kozmetik ve moda endüstrisi, medya aracılığıyla kadınların bedenlerinin pürüzsüz cilde, zayıf ve ince yapıya sahip olması gerektiği fikrini yaymaktadır. Bu, kadınların idealize edilmiş bir beden tipine sahip olmaları gerektiği algısını güçlendirir. Bu algı, medya tarafından belirlenen beden ölçülerine uymayan bireylerin toplumda dışlanması ve ötekileştirilmesiyle sonuçlanabilir [41]. Kaynaklar bu durumu desteklemektedir. Örneğin, Smith ve Jones (2020), medyanın kadınların beden algısını nasıl etkilediğini ve idealize edilmiş beden tipinin yayılmasının sosyal sonuçlarını detaylı bir şekilde ele almaktadır. Benzer şekilde, Johnson (2019), sosyal medyanın kadınların beden imajına olan etkisini inceleyerek, medyanın belirlediği beden standartlarına uymayan bireylerin yaşadığı olumsuz sonuçları vurgulamaktadır [42, 43].

Bazı araştırmalar, modern toplumlarda kadın bedeninin idealize edilmiş şekline ulaşma zorunluluğunun, bireyler arasında dışlanmaya ve mutsuzluğa neden olduğunu göstermektedir. Her yaş ve cinsiyetten insan, maddi durumları ne olursa olsun görünüm geliştirmek için birçok estetik girişim geçirmektedir. Estetik cerrahi, kişinin bedeninde hoşuna gitmeyen bazı bölgeleri düzeltmek ve daha estetik bir görünüm kazandırmak için kullanılabilir. Ancak, estetik cerrahinin mucize bir çözüm olmadığını ve her zaman istenilen sonucu vermediğini unutmamak önemlidir. Hastalar, ameliyat öncesinde gerçekçi beklentiler belirlemeli ve cerrahıyla açık bir şekilde iletişim kurmalıdır. Batı kültüründeki fiziksel estetiğin vurgulanması, güzellik ve çekicilik anlayışıyla sosyal medyanın olumlu örneklerinin etkisiyle, olumsuz beden imajı ve beden görünümüne verilen önem, bireysel faktörlerle birleşerek estetik cerrahiye olan eğilimi artırmaktadır [31, 44].

Her yıl dünyada ve ülkemizde birçok insan estetik ameliyat geçirmektedir. Bazen estetik kaygılardan dolayı, bazen ise sağlık açısından bir gereklilik olarak bu tercih yapılmaktadır. Günümüzde kadınlar, daha iyi hissetmek, özgüvenlerini artırmak ve yaşlanma belirtilerini ortadan kaldırmak için sıklıkla estetik ve rekonstrüktif

cerrahiye başvurmaktadır. Bu durum, kadınların bedenleri üzerinde kontrol sahibi olma ve kendi güzellik standartlarını belirleme arzusuyla bağlantılıdır. Kişisel bir seçim olarak görülen estetik cerrahi, kadınlarda  zg ven artışı ve güçlenme hissi sağlamaktadır [44, 45].

Yine yapılan başka bir çalışma da estetik cerrahinin, kişinin görünümünü iyileştirmeyi amaçlayan bir cerrahi dalı olduğu belirtilmiştir. Estetik cerrahi tıbbi bir gereksinimden ziyade kişinin öz güvenini ve yaşam kalitesini geliştirmeyi amaçlar. Özellikle bu hastalar psikolojik anlamda hassas olabilirler ve iyileşme süreçlerinde desteğe ihtiyaçları olabilmektedir. Cerrahi sonrası bu hastalarda mutluluk ve yaşam kalitesini etkilediği g r lmektedir. Böylece bu hastalarda anksiyete ve depresyon oranlarında düşme olduğu görülmüştür [46, 47, 48].

2.1.5. Dünya’da ve Türkiye’de Estetik Cerrahi İşlemleri

Estetik cerrahi, günümüzde oldukça yaygınlaşan bir uygulamadır. Bireyler, daha genç görünmek, bedenlerindeki kusurları düzeltmek veya ideal beden algısına yaklaşmak için estetik cerrahiye başvurmaktadır. Bu girişimlerin ana hedefi, kişinin beden görünümünü hem kendi hem de toplumun estetik algısına uygun hale getirmektir. Körpe'nin (2017)  alışmasına göre, bireyler estetik cerrahiye başvurmalarının farklı nedenleri olabilir [49]. Uygulana bu tip estetik cerrahi operasyonları kişinin duygu halini ve ruh sağlığını, kendi bedeninden hoşnutluğunu, sosyal hayatını da olumlu yönde etkilediği bilinmektedir [31].

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, plastik ve estetik cerrahi prosedürlerin uygulanması daha hızlı ve etkin hale gelmiştir. Yeni tedavi yöntemlerinin gelişimi ve maliyetlerin düşmesi, bu tür işlemlere olan talebi artırmıştır. Ayrıca, hastane ortamlarının konforunun artması ve iyileşme süreçlerinin daha kolay geçirilmesi, hastaların bu tür prosedürlere olan güvenini artırmıştır. Estetik ve plastik cerrahiye olan ilgi, hem dünya genelinde hem de Türkiye’de artmıştır. Bu durum, giderek büyüyen ve neredeyse alışkanlık haline gelen bir pazar oluşturmuştur [50, 51].

Tablo 2.1. 2022 Yılında Dünyada En Çok Uygulanan Cerrahi Estetik İşlemler

Cerrahi işlemler	Sayı (n)	Yüzde %
1 Yağ aldırma (liposuction)	2.303.929	15.4
2 Meme Büyütme	2.174.616	14.5
3 Göz Ameliyatı (alt-üst kapak]	1.409.103	9.4
4 Karın Germe Ameliyatı	1.180.623	7.9
5 Göğüs Dikleştirme	955.026	6.4
6 Rinoplasti	944.468	6.3
7 Kalça Büyütme	820.762	5.5
8 Dudak Büyütme	699.264	4.7
9 Yağ Grefti	648.894	4.3
10 Meme Küçültme	632.86	4.2
11 Yüz Germe	541.491	3.6
12 Boyun Germe	400.593	2.7
13 Kaş Kaldırma	352.324	2.4
14 Meme İmplantlarının Çıkarılması	320.765	2.1
15 Jinekomasti	305.34	2.0
16 Kulak Cerrahisi	303.906	2.0
17 Üst Kol Gerdirme	204.011	1.4
18 Labioplasti (Vajinal Estetik)	194.086	1.3
19 Yüz Kemik Şekillendirme	138.115	0.9
20 Alt Vücut Germe	123.123	0.8
21 Uyluk Germe	113.746	0.8
22 Kalça Kaldırma	95.174	0.6
23 Vajinal Gençleştirme	70.645	0.5
24 Üst Gövde Germe	54.12	0.4
Toplam	14.986.982	

Kaynak: ISAPS, 2023

Tablo 2.1. Dünya genelinde estetik cerrahiye olan ilgi her geçen gün artmaktadır.

Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği'nin 2022 verilerine göre, en popüler estetik cerrahi işlemi liposuction (yağ aldırma) olarak öne çıkmaktadır. Yüz ve boyun bölgelerinde ise göz kapağı ameliyatı, meme büyütme ve alt vücutta yağ aldırma işlemleri sıkça tercih edilmektedir. Estetik cerrahi işlemlerin en çok uygulandığı ilk beş ülke sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Japonya, Meksika ve Türkiye'dir. Türkiye, estetik, plastik ve rekonstrüktif cerrahi uzmanı sayısı bakımından dünya genelinde 12. sırada yer alarak önemli bir başarı elde etmiştir. Bu veriler ışığında, estetik cerrahinin günümüzde son derece popüler bir alan olduğu ve Türkiye'nin de bu alanda önemli bir konuma sahip olduğu açıkça görülmektedir [52, 53].

Tablo 2.2. Türkiye'de 2022 Yılında Yapılan Estetik Cerrahi İşlemleri

Cerrahi İşlemler	Sayı
Liposuction (Yağ Aldırma)	64.613
Rinoplasti (Burun Estetiği)	56.500
Meme Büyütme	55.254
Göz Kapağı Ameliyatı	42.63
Yağ Grefti-Yüz	30.762

Kaynak: ISAPS, 2023

Tablo 2.2. 'ye baktığımızda 2022 verilerine göre en çok yapılan estetik cerrahi işleminin Liposuction (yağ aldırma) olduğunu söyleyebiliriz.

2.1.6. Estetik Cerrahide Hemşirelik Bakımı

Estetik cerrahi, bir kişinin görünümünü iyileştirmeye odaklanan bir cerrahi dalıdır. Rekonstrüktif cerrahiden farklı olarak, estetik cerrahi tıbbi bir gereklilikten ziyade kişinin öz güvenini ve yaşam kalitesini geliştirmeyi amaçlar. Estetik cerrahi yüz, göğüsler, karın, bacaklar ve vücudun diğer bölgeleri dahil olmak üzere birçok bölgede gerçekleştirilebilir.

Hemşireler, estetik cerrahide önemli bir rol oynayarak hastalara ameliyat öncesi, sırasında ve sonrasında bakım sağlarlar. Özellikle psikolojik anlamda bu hastalar diğer hastalara göre daha hassas olmaktadır. Ayrıca iyileşme süreçlerinde estetik cerrahi hastalarına rehberlik edilmesi gerekmektedir [54].

Estetik cerrahi sonrası oluşabilecek komplikasyonlar kişiden kişiye ve operasyon türüne bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle, ameliyat sonrası iyileşme sürecine, olası komplikasyonlara karşı hastanın taburculuk sonrası eğitimi de önem kazanmaktadır [37].

Estetik cerrahi işlemleri sonrası oluşabilecek bazı komplikasyonlar şöyle ifade edilebilir;

- Enfeksiyon Riski:

Estetik cerrahi sonrasında da her cerrahide olduğu gibi enfeksiyon riski bulunmaktadır. Hastalara ameliyat sonrası süreçte hijyen, kurallarına uyum, beslenme, diyet, ilaçların düzenli kullanımı gibi konularda eğitim verilmelidir.

- Kanama:

Estetik cerrahi sonrası bazı durumlarda kanam görülebilmektedir. Taburculuk sonrası süreçte hastaların fiziksel aktiviteleri ve uygun şekilde hareket etmeleri konusunda eğitim verilmelidir.

- Yara İyileşmesi Problemleri:

Estetik cerrahi sonrası yara yerinde iyileşme problemleri ortaya çıkabilmektedir. Dikişlerin açılması veya yara yerinde beklenin dışında yara izlerinin oluşması gibi riskler bulunmaktadır. Ameliyat öncesi hastalar bu konularda bilgi verilmesi sağlanmalıdır.

- Estetik Sorunlar:

Nadir durumlarda istenmeyen estetik sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Aşırı stres ve kaygı, hastaların iyileşme süreçlerini etkileyebilmektedir.

Estetik cerrahi sonrası komplikasyonları önlemek için taburculuk eğitiminin önemi ve hastanın taburculuk sonrasında takibi de önem içermektedir [54].

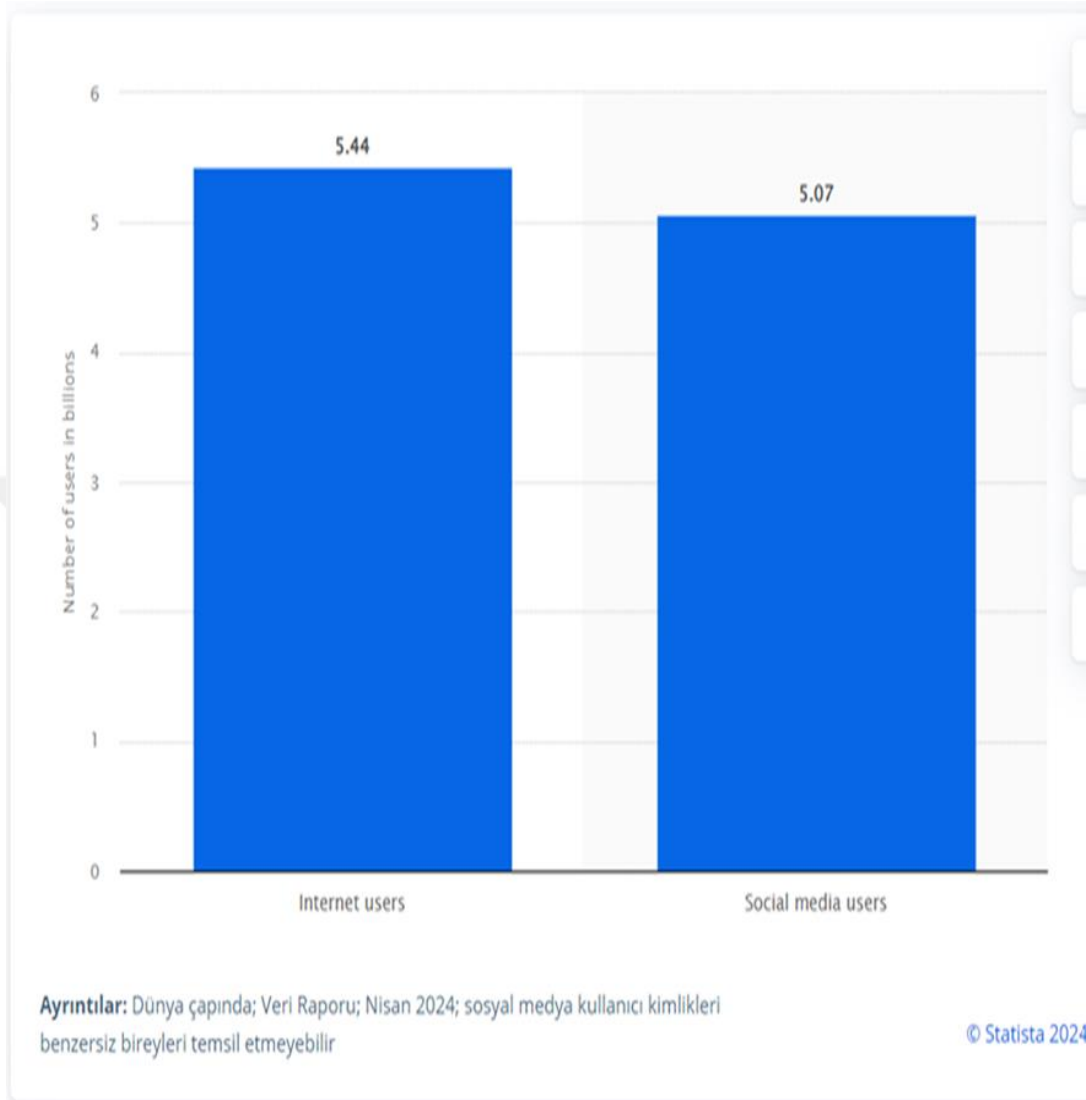
2.2 Sosyal Medya

Sosyal medya platformları, son yıllarda artan genç nüfusun da etkisiyle hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcı sayısındaki hızlı artışla birlikte, bu platformlar günlük iletişimimizden bilgi almamıza kadar birçok alanda önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanıcı profili olmayanlara genellikle "görünmez" denmektedir [55]. Dijital çağda fark edilmeyen bireylerin kullandığı ortamın ayrıca ele alınması avantajlı olacaktır.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturup sergilediği ve bu içeriğin paylaşılması yoluyla diğer kullanıcılarla etkileşime geçtiği internet tabanlı platformları ifade eder. Birey sosyal medya platformlarını kullanarak kişisel bilgilerini sergiliyor ve sosyal önem kazanıyor. Bilgisayarlar ve cep telefonları, sosyal medya platformlarına erişmenin ana aracı olarak işlev görüyor. Yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkan web 1.0, kullanıcıların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmış. Daha sonra teknoloji ilerledikçe web 2.0 kavramı hayata geçti ve sosyal medyanın oluşmasına yol açmıştır. Sosyal medya, 1990'lı yıllarda ortaya çıkmasına rağmen bugünkü kadar yaygın bir kullanıma sahip değildi [56, 58].

Sosyal medya kullanımı en popüler çevrimiçi aktivitelerden biridir. Grafik 2.1.de ki 2024 Nisan verilerine göre dünya çapında 5,07 milyar insan sosyal medya kullanıyordu; bu sayının 2027'de neredeyse altı milyara çıkması beklenmektedir.

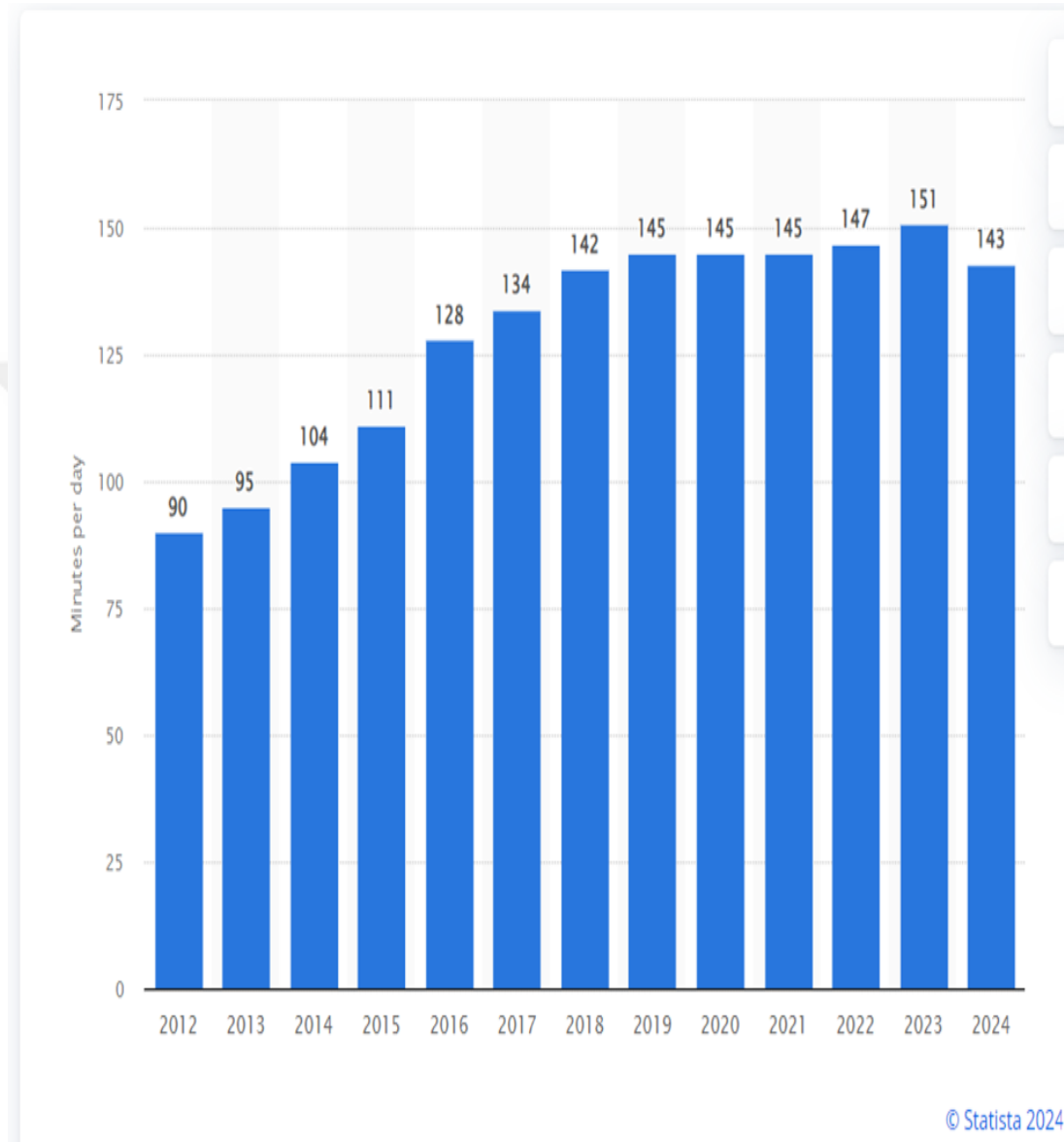
Grafik: 2.1. Dünya çapında internet ve sosyal medya kullanıcıları (milyar olarak)



Kaynak: Statista, Nisan 2024

2024 yılı verilerine göre, dünya çapında internet kullanıcılarının günlük ortalama sosyal medya kullanımını bir önceki yıla göre 8 dakika azalarak 151 dakikadan 143 dakikaya gerilemiştir. Bu düşüş, 2.2 numaralı grafikte de görülebilir.

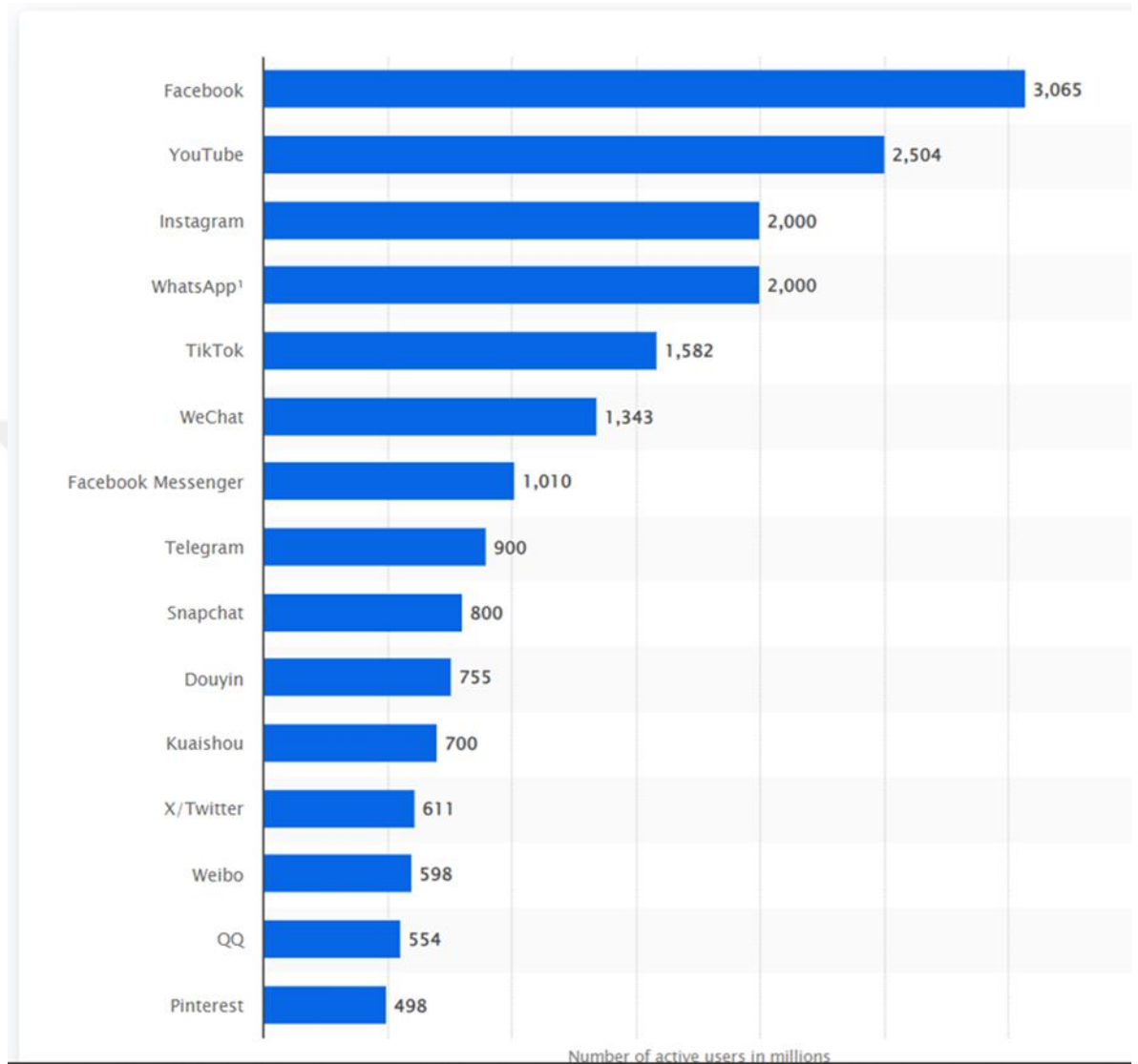
Grafik: 2.2 2012'den 2024'e kadar dünya çapındaki internet kullanıcılarının sosyal ağılarda harcadığı günlük süre / dakika



Kaynak: Statista, Nisan 2024

Grafik 2.3'e göre, Facebook bir milyar kayıtlı hesabı aşan ilk sosyal medya platformu olma ünvanını taşımakta ve şu anda aylık üç milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip. Bu platformu, YouTube ve Instagram takip etmekte ve ilk üç sırayı paylaşmaktadırlar [59].

Grafik: 2.3. Nisan 2024 itibarıyla dünya çapındaki en popüler sosyal ağlar, aylık aktif kullanıcı sayısı göre sıralanmıştır(milyar)



Kaynak: Statista, Nisan 2024

2.2.1. Sosyal Medyanın Estetik Cerrahi Üzerindeki Etkisi

Plastik cerrahi son zamanlarda lüks olmaktan çıkıp daha ulaşılabilir bir tıbbi prosedüre dönüştü. Kuşkusuz bu durum estetik ameliyat olmayı arzulayan ancak gerekli maddi kaynaklara sahip olmayan kişiler için oldukça faydalıdır. Ancak plastik cerrahinin yaygınlaşması yalnızca maliyetinin karşılanabilir oluşuna bağlanamaz. Nabi (2009), bazı televizyon programlarının plastik cerrahiye yönelik eğilimin artmasına katkıda bulunabileceğini öne sürdü. Nabi, plastik cerrahi merkezli

şovları izlemenin estetik iyileştirme arzusuyla bağlantılı olduğunu keşfetmiştir. Nabi, bu programlara maruz kalmanın bireyin plastik cerrahiye yönelik algılarını şekillendirebileceğini ve bu algıları davranışa dönüştürme konusunda onları motive edebileceğini öne sürmektedir [60].

Benzer şekilde, Delinsky'nin 2005 yılındaki araştırması, medyaya maruz kalma ile onaylanma arasında ve ayrıca gelecekte plastik cerrahi geçirme genel olasılığı arasında önemli bir korelasyon olduğunu ortaya çıkardı. Doğal olarak bu araştırmalar geleneksel medya aracılığıyla yapılmış olabilir. Bununla birlikte son yıllarda sosyal medyanın artan popülaritesi de plastik cerrahinin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Nitekim plastik cerrahi alanında hakim pazarlama stratejisi, insan vücudunun ticarileştirilmesi ve ağırlıklı olarak sosyal medya platformları aracılığıyla yayılan "öncesi" ve "sonrası" görsellerinin sunulmasıdır [8, 61].

Bu yaklaşımla tüketici, vücudun istenmeyen bir durumdan arzu edilen bir duruma dönüşme potansiyeline inanmaya ikna edilir. Üstelik bu tür fotoğrafların sosyal medya platformlarında sergilenmesi, estetik cerrahi düşünen bireyler için de katalizör görevi görüyor. Bir zamanlar gizli ve damgalanmış bir uygulama olarak görülen plastik cerrahi, artık sosyal medyanın önemli etkisiyle popülerlik ve erişilebilirlik kazandı. Plastik cerrahi ve cerrahi olmayan prosedürlerin yaygınlığı, özellikle genç nesiller arasında sosyal medyanın etkisiyle daha da artmıştır [62].

Günümüzde plastik cerrahi artık yalnızca 30 yaşın üzerindeki kadınlar tarafından tercih edilmiyor. Emiroğlu'na (2021) göre sosyal medya kullanımı estetik cerrahiye başvurma yaşının 15'e kadar düşmesine neden olmuştur. Bazı kişiler daha genç görünmek için plastik cerrahiye tercih ederken, diğerleri bu prosedürleri yalnızca toplumsal beklentilere uymak için arıyor. Dolayısıyla yaşlanma, bireyleri estetik cerrahiye yönelmeye önemli ölçüde etkilerken, yirmili yaşlarındaki kadınların ve genç kızların da bu tür işlemleri tercih edebildiği dikkat çekmektedir. Mükemmel bir kimlik oluşturma arzusunun ve teknolojiye ilerlemelerin gençler arasında estetik müdahalelerin yaygın ve rutin kullanımını büyük ölçüde etkilediğini vurgulamak önemlidir. Gerçekleştirilen cerrahi prosedürlerin sayısındaki artış, tüketicilerin televizyon, internet ve sosyal medya aracılığıyla bilgiye daha kolay ulaşabilmesine bağlanabilir [10, 63].

Sosyal medyanın etkisi ve selfie kültürünün yaygınlaşması nedeniyle hastaların beklentileri giderek mantıksız hale gelerek, sürekli olarak karşılanamayan, ulaşılamaz bir standarda yol açmaktadır. Instagram hikaye efektlerinin kullanılması, özellikle öz çekim fotoğraflarında yüz özelliklerinin görünümünü iyileştirir. Sonuç olarak bireyler bu sonuçları yaşayabilir ve yüz estetiği ameliyatına başvurabilirler. Yücel'e (2021) göre artık giderek artan sayıda plastik cerrahi isteyen kişi, cerrahlara istedikleri görünümü gösterecek şekilde düzenlenmiş kendi görüntülerini sağlamaktadır [62].

2.2.2. Sosyal Medya ve Öz Çekim

Kullanıcıların sosyal paylaşım platformlarında yayınladığı görsellerle ilgili yeni bir akım başlatıldı. Ortaya çıkan bu olguyu tanımlamak için kullanılan terim 'selfie'dir. Türk Dil Kurumu, 2014 yılında "özçekim" terimini "selfie" kelimesinin Türkçe karşılık olarak belirlenmiştir.

Çağdaş zamanlarda, internet ve dijital fotoğrafçılık teknolojisindeki ilerlemelerin yanı sıra cihazların uygun fiyatlı ve taşınabilir olması nedeniyle, görüntü yakalama eylemi günlük rutinlerin yaygın olarak kullanılan bir yönü haline geldi. Şüphesiz ki "özçekim" kelimesinin sözlük anlamının yer aldığı açılış fotoğrafını çekip sosyal medya platformlarında paylaşan kişinin kim olduğunu tespit etmek mümkün değildir. Bununla birlikte, günlük yaşamdaki yaygınlaşması, 2013 yılında Oxford sözlüğüne dahil edilmesiyle örtüşüyor. Barack Obama'nın, Danimarka Başbakanı Helle Thorning-Schmidt ve İngiltere Başbakanı David Cameron ile birlikte Nelson Mandela'nın 10 Aralık 2013'teki cenazesinde çektikleri öz çekim, önemli bir hale gelmiş, fotoğrafçılığa yeni bir itibar kazandırmış ve uzun süre konuşulan bir konu olmuştur. Bu an, fotoğrafçılığa yeni bir itibar kazandırdı ve uzun bir süre konuşulan bir konu olarak kaldı [64].

Yapılan bir çalışma da ise dijital kültür konusunda Amerikalı uzmanların yürüttüğü Selfiecity girişimidir. Araştırmacılar bir hafta boyunca Bangkok, Berlin, Moskova, New York ve Sao Paulo şehirlerinde Instagram'dan çok sayıda fotoğraf topladı. Daha sonra her kentsel alan için toplam 640 otoportre seçildi ve deneklerin yüz özellikleri özel yazılım kullanılarak incelendi. Yaygın yanılgılara rağmen öz çekimler, Instagram'da yayınlanan toplam görsel sayısının yalnızca %4'ünü oluşturmaktadır. Araştırma bulguları, öz çekim çeken bireylerin çoğunluğunun kadın olduğunu ve bu

oranın Bangkok'ta %55,2, Moskova'da ise %52 olduğunu göstermektedir. Araştırmada ayrıca başı yana eğmek ve gülmek gibi sıklıkla öz çekimlerle ilişkilendirilen özellikler arasında da yer almıştır [65].

2.2.3. Sosyal Medyada Filtre ve Fotoşop

Sosyal medya platformları, günümüzde iletişim kurmak, bilgi paylaşmak ve eğlenmek için sıklıkla kullanılan araçlar haline gelmiştir. Bu platformlarda paylaşılan fotoğraflar ve videolar, kullanıcıların hayatlarını ve görünümlerini idealize edilmiş bir şekilde sunma imkanı sunmaktadır. Filtreler ve fotoğraf düzenleme gibi programların kullanımıyla kusurlar kapatılabilir, cilt tonu değiştirilebilir ve hatta vücut oranları değiştirilebilir. Bu durum, sosyal medyada gerçek dışı bir güzellik algısı oluşmasına ve kullanıcıların kendi beden imajları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmasına neden olabilmektedir.

Sosyal medyada sürekli olarak idealize edilmiş bedenlere maruz kalmak, bireylerin kendi bedenlerinden memnuniyetsiz hissetmelerine ve özgüven eksikliği yaşamalarına neden olabilir. Kalifornia Üniversitesi Irvine (2016) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medyada sürekli olarak idealize edilmiş bedenlere maruz kalan gençlerin özgüven eksikliği yaşama olasılığı daha yüksek olduğu bulunmuştur [66].

Gerçek dışı güzellik algısı, özellikle gençlerde yeme bozukluklarına yakalanma riskini artırabilir. Leeds Üniversitesi tarafından yapılan bir başka araştırmada ise, sosyal medyada filtre ve fotoğraf düzenleme programları ile değiştirilmiş fotoğraflar gören kadınların kendi bedenlerinden daha az memnun oldukları ve yeme bozukluklarına yakalanma riskinin arttığı ifade edilmiştir [67].

Sosyal medyada gerçek dışılık algısının birçok olumsuz etkisi vardır. Beden memnuniyetsizliği: Kullanıcılar, sosyal medyada gördükleri kusursuz bedenlerle kendi bedenlerini karşılaştırdıklarında, kendilerini yetersiz ve çirkin hissedebilirler. Bu durum, özgüven eksikliği, depresyon ve yeme bozuklukları gibi sorunlara yol açabilir.

Sosyal izolasyon: Kullanıcılar, kendi bedenleri ile ilgili memnuniyetsizlik yaşadıklarında, sosyal ortamlardan kaçınmaya ve kendilerini izole etmeye başlayabilirler.

Benlik saygısı eksikliği: Gerçek dışı güzellik standartlarına ulaşamama kaygısı, bireylerin benlik saygısını zedeleyebilir ve özgüven eksikliğine yol açabilir.

Kişilik bozuklukları: Bazı durumlarda, sosyal medyada gerçek dışılık algısı, narsistik kişilik bozukluğu veya dismorfik beden algısı bozukluğu gibi kişilik bozukluklarına yol açabilir [66, 67, 68].

2.3 Beden İmajı

Beden algısı kavramı evrensel olarak üzerinde uzlaşılan bir tanımı olmayan, açıklanması zor olan soyut bir kavramdır [69]. Beden imajı, bireyin başkaları tarafından algılanan fiziksel görünümüne ilişkin algısının yanı sıra kendi bedenine yönelik duygu ve tutumlarını da ifade etmektedir. Beden imajı birçok boyutu kapsayan karmaşık bir kavramdır. Bunlara örnek olarak bireyin kendilik algısı, duyguları, eylemleri, kendi fiziksel görünümüne yönelik tutumları ve bu tutumların sosyal ve psikolojik refahı üzerindeki etkisi gösterilebilir. Beden imajı bireyin kendilik algısını ve fiziksel görünümünü kapsamaktadır. Bu nedenle, olgusal kanıtlara dayanmaktan ziyade kişisel görüş meselesidir [70].

Ambroise Paré, 16. yüzyılda, hayalet organ ağrısı çeken hastaları gözlemledikten sonra "beden imajı bozukluğu" kavramını geliştirdi. Ancak, 20. yüzyılın ilk yarısında sadece beden imajına odaklanan araştırmaların yapıldığı bir durgunluk dönemi yaşandı [71].

Head'e (1920) göre, her insan kendine ilişkin farklı bir algı geliştirir ve yavaş yavaş fiziksel bedenine ilişkin kendi algısını oluşturur. Bireyin modeli, bedenine yönelik tüm davranış ve tutumlarını yöneten kapsamlı bir çerçeveyi kapsar. Bireyin karşılaştığı her yeni durum bu çerçeveye göre değerlendirilir veya reddedilir ya da benimsenir. Bu yeni durum bir kez kabul edildiğinde anında bireyin beden imajıyla bütünleşir [72].

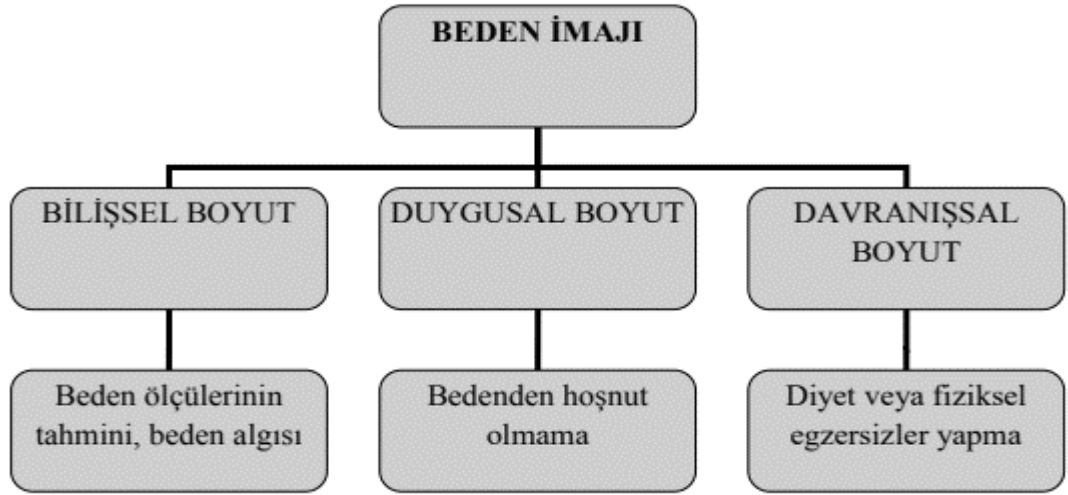
Kuzey Amerika'dan gelen Seymour Fisher, beden algısı üzerine ilk araştırmayı yürüten öncü psikologdu. Konuyla ilgili akademik çalışmalarına 1958 yılında başlamıştır. Bununla birlikte, deneysel çalışmaların yürütülmesinde Fisher'in 1986 tarihli araştırmasının kullanıldığı günümüzde bilinmektedir. Fisher, Freudcu psikanalitik ilkeleri ampirik açıdan önemli keşiflerle bütünleştiren bir bakış açısını

benimser. İnsan davranışını anlayabilmek için Fisher'in belirttiği gibi bireylerin kendi bedenlerine yönelik duygu ve tutumlarını ifade eden beden algısı hakkında bilgi sahibi olmak gerekir [73].

Beden imajı yalnızca kendilik algısını ve işleyişini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda günlük stres etkenlerine ve yaşamı tehdit eden durumlara karşı bir kendini savunma aracı olarak da hizmet eder. Sonuç olarak, aynı zamanda bireyin kendine olan güvenini, yeteneğini ve sınırlarını anlama becerisini de geliştirir [74]. Genç kadınların %70'inin, genç erkeklerin ise %23'ünün bedenlerinden memnuniyetsizlik yaşadıklarını ve zayıf beden imajına sahip olduklarını bildirmiştir. Bireyler yaşlandıkça ve gençlik kavramından uzaklaştıkça fiziksel görünümüne ilişkin algıları karamsar olmaya yönelebilmektedir. Araştırmalar, özellikle orta yaşlı kadınların, sağlıklı bir kiloyu korumaktan ziyade sürekli olarak daha zayıf bir fiziğe ulaşmaya öncelik verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bireyler yaşlanma sürecine eşlik eden fiziksel değişiklikleri, ailesel teşviklerin, özgüvenin ve kişisel gelişimin etkisiyle kucaklandığında, beden imajı üzerinde herhangi bir zararlı etki görülmemektedir [75].

2.3.1. Beden İmajında Temel Kavramlar

Beden imajı üç temel boyuttan oluşur. Bu terimler değerlendirme, etki ve yatırım kavramlarını ifade eder. Değerlendirme, bireyin tüm fiziksel özelliklerinden memnun olmasını kapsar. Duygulanım, bireyin kendi benliğini değerlendirirken yaşadığı öznel duygusal deneyimleri ve duyguları ifade eder. Ancak yatırım, kişinin görünüşünün bilişsel davranışsal önemine ve kendilik algısındaki ayırt edici özelliklere vurgu yapar [76]. Beden imajının yapısı tek bir etiketle tanımlanamayacak kadar karmaşık görünmektedir. Bireyin fiziksel özelliklerinin yanı sıra kültürel, ailesel, kişilerarası dinamikleri ve kişisel karşılaşmaları da beden imajının gelişimine katkıda bulunur. Aşağıdaki Şekil 2.1, vücut imajının üç ana boyutunu göstermektedir.



Şekil 2.1. Beden İmajının Üç Temel Boyutu [77]

2.3.2 Beden İmajını Etkileyen Faktörler

Beden imajı kişinin kendisine ilişkin algısını kapsar. Bireyin kendilik algısı, duyguları ve bilişsel süreçleri, beden imajının oluşumuna önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ayrıca vücut büyüklüğü ve ağırlığını etkileyen fiziksel aktivitelere katılmak ve diyet uygulamalarına bağlı kalmak da bireyin beden imajının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Dahası, beden imajı kişinin benlik kavramıyla karmaşık bir şekilde bağlantılıdır. Beden imajı, bireyin fiziksel görünümü ve fiziksel yetenekleri hakkındaki fikir ve görüşlerini kapsamaktadır [78].

Sosyo-kültürel çerçeve, beden imajı çalışmalarında baskın ve oldukça saygın bir odak alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bireylerin olumsuz beden imajı üzerindeki sosyo-kültürel baskının önemi giderek daha fazla kabul edilmektedir. Olumsuz bir beden imajının gelişmesine üç temel unsur katkıda bulunur. Etki kaynakları arasında medya, akran grupları ve aile yer almaktadır [79].

Medyanın beden algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde ideal kilo kavramının farklı kültürlerde farklılık gösterdiği ortaya çıkıyor. Bazı toplumsal normlar yakından incelendiğinde, bunların fiziksel yetersizlik bilincine yol açtığı ortaya çıktığı görülmektedir. Örnek olarak toplumsal normlar, kadınların ince bir fiziğe sahip olması konusunda önemli bir baskı oluşturmaktadır. Medyadaki tasvirlerle göre zayıflık ile güzellik arasında bir ilişki olduğu görülmektedir [80]. Kusursuz yüzler ve bedenler televizyon, gazete, dergi gibi çeşitli medya platformlarında sürekli olarak sergileniyor. Bu atmosferde büyüyen ergenler, kadın ve erkeklerin idealize edilmiş

zihinsel temsillerini edinirler. Dolayısıyla bireyler kendi bedenlerini zihinsel algılarında çarpık bir temsil olarak algılayarak yetersizlik duygusuna yol açmaktadır [81].

Beden algısı bozukluğunun temeli, bireyin algıladığı bedeni ile kafasında canlandırdığı ideal fiziği arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Birey istediği fizikten uzaklaştıkça özeleştiriyi yapma, kendini suçlama eğilimine girer ve kendine olan güveninde azalma yaşar. Kadınlar bu etkiyi erkeklere göre daha fazla göstermektedir. Bu olgunun olası bir açıklaması, kadınların toplumsal baskılar nedeniyle ideal vücut standartlarıyla daha katı ve kapsamlı karşılaştırmalara maruz kalmasıdır [70].

Akran gruplarının önemi, alanda önemli ölçüde onaylanan bir olgudur. Bireyin beden imajı, sosyal etkileşimlere katılımın yanı sıra arkadaşlarından deneyimlediği destek, kabul veya dışlanma nedeniyle bozulabilir veya artabilir. Arkadaş sahibi olmak çocuklar ve gençler için "gelişimsel bir avantaj" olarak değerlendirilmektedir. Sosyal kaynaklar bireyin sosyo-duygusal gelişimini artırır ve kendine güveni ve genel mutluluğu teşvik eder. Akran grupları bazen birey üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilir. Bu olgunun örnekleri, bireyin fiziksel görünümüne yönelik alay, alay veya olumsuz eleştiriyi örneklerini kapsar. Geribildirim bireyler için çok önemlidir çünkü başkalarının kendi vücutlarına ilişkin algılarına dair içgörü sağlar ve fiziksel özelliklerinin kabul edilebilir olup olmadığını belirtir. Geribildirim bazen çevrelerindeki bireylerin fiziksel çekiciliğe ilişkin bakış açılarını ve beklentilerini yansıtabilir. Bireyin bedensel bakış açısını şekillendirmede sözel olmayan gerçekler sözlü verilerle eşit öneme sahiptir. Beden dili, ses tonu ve göz teması gibi sözsüz ipuçları, belirli bir durumda bireyde onay veya onaylamama duygularını ortaya çıkarabilir [82, 83].

Ailelerin çocukların bedenlerine yönelik eleştirileri, beden imajının şekillenmesinde etkili olan bir diğer unsurdur. Bu eleştiriler gençler üzerinde derin bir etki yaratabilir. Çocuğun fiziğine yönelik eleştiriler onun kendine olan güvenini ve dolayısıyla özgüvenini zedeleyebilir [85].

2.3.3 Kadınlar İçin Beden İmajının Önemi

Bedenin çağdaş tüketim toplumlarındaki önemi, kitlesel tüketimin devam eden genişlemesinin temel itici gücü olarak tasvir edilmesine bağlanabilir. Bu tasvir, kapitalist sistemin çıkarlarıyla uyumludur ve bedeni sosyal sınıf, başarı, bireysel mutluluk ve zevkle ilişkilendirir. Tüketim medeniyetlerinde insan vücudu; güzellik, incelik, bakımlılık, temizlik ve cinsel çekicilik gibi estetik nitelikleri nedeniyle değer verilen bir öge olarak kabul edilmektedir. Batı medeniyetleri, özellikle de sanayileşmenin yönlendirdiği medeniyetler, kadın cinsiyet rolünde fiziksel görünüme önemli bir vurgu yapmaktadır ve buna öncülük vermektedir. Zayıflığı güzellik kavramıyla ilişkilendirilmekte ve onu vücut imajının nihai standardı olarak tanıtılmaktadır. Eş zamanlı olarak kadınların sosyal başarılarını, karakter özelliklerini ve refahlarını fiziksel çekiciliklerine bağlamaktadırlar [84].

Bu nedenle kadınlar erkeklere göre fiziksel görünümüne daha fazla önem vermekte hem kendilerini hem de toplumu tatmin etme yönünde daha fazla baskı yaşamaktadır. Schilder (1950) bedensel algının salt fiziksel bir şemadan daha fazlasını kapsadığını ileri sürmektedir. Bunun, bireyin iç gözlemiyle ve çevresine ve varlığına yönelik tutumlarıyla karmaşık bir şekilde bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Beden algısı öncelikle bireyin fiziksel görünümüne ilişkin subjektif değerlendirmesinden, fiziksel özelliklerine verdiği duygusal tepkiden ve kişilerarası bağlantılarından etkilenir [70, 86].

Sosyal medya, TV, gazeteler, dergiler vb. dahil olmak üzere medya, toplumda ideal vücut tipi olarak ince bir kadın imajının desteklenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın beden imajı üzerindeki etkisini inceleyen araştırma, medyadaki zayıf kadın görsellerine sürekli maruz kalmanın çarpık beden algısı ve kişinin kendi bedeniyle ilgili mutsuzluğuyla bağlantılı olduğunu keşfetmiştir. Slaughter ve Sun (1999), medyanın ideal kadın formunu sevimli, çekici ve zayıf olarak tasvir ettiğini, bunun da kadınların bu idealize edilmiş figürlere ulaşmayı arzulamasına yol açtığını ileri sürmektedir [41, 87, 88, 89].

Bu ideal kadınsı formlara maruz kalan kadınlar, kendi bedenlerini çarpık, kendilerini yetersiz görmektedirler. Medyanın, kişisel beklentilerin ve toplumsal normların, kişinin yeterlilik algısıyla ilişkili olan ince vücut arzusu üzerindeki etkisi, yeme bozuklukları geliştirme olasılığını artırmaktadır. Psikolojik ve toplumsal faktörler

kadınlar arasında vücut memnuniyetsizliğine katkıda bulunabilir. Dolayısıyla ince bir vücuda sahip olmanın gereğinden fazla vurgulanması ve bu idealin sürekli pekiştirilmesi kişinin kendi bedeninden memnuniyetsizliğine yol açtığı gibi, özellikle kadınlarda yetersiz veya dengesiz beslenme ve öğün atlama gibi anormal yeme alışkanlıklarına da yol açmaktadır. Sonuç olarak, sürekli diyet yapma, kusma gibi davranışlar, idrar söktürücü veya müshillerin yanlış kullanımı gibi yeme bozukluklarına yol açabilir. Bu durumlar, beden memnuniyetsizliği, üzüntü, kaygı, özgüven eksikliği ve yaşam kalitesinde düşüşe, fiziksel aktivitenin azalmasına, sigara içme gibi sağlıksız alışkanlıklara ve olumsuz yeme tutumlarının gelişimine neden olabilir. Paul Schilder, 1920'lerde vücudun sadece fiziksel sağlığı değil, aynı zamanda psikolojik sağlığı da nasıl etkilediğini ortaya koyan önemli bir bulguya ulaşmıştır [70, 90].

Vücut memnuniyetsizliğinin ve olumsuz yeme tutumlarının gelişmesine karşı koruma görevi görebilecek faktörlerin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Koruyucu değişkenlerin belirlenmesi, kadınların zayıflıkla bağlantılı kişisel ve sosyal baskıları yönetmelerine yardımcı olabilir ve böylece kadınların bu baskıları daha az zararlı olarak algılamalarını önleyebilir. Bu da zayıflığın "ideal" vücut imajı olarak içselleştirilmesinin önlenmesine yardımcı olur ve böylece düzensiz yeme davranışını azaltır. Yeme bozukluğu olan bireyler, yoğun özeleştirme ve aşağılanma duyguları yaşamaya oldukça duyarlıdır. Öz-şefkat, bireylerin kötü yaşam durumlarının neden olduğu zarara karşı daha uyumlu ve yargılayıcı olmamalarını içerdiğinden koruyucu bir unsur olarak görülebilir. Öz-şefkat, kökleri Budist felsefesine dayanan psikolojik bir kavramdır ve Doğu psikolojisinin öğretileriyle birlikte gelişmiştir. Öz şefkat, bireyin kendi acılarını kabul etme ve hafifletme, kendine karşı nezaket ve anlayış gösterme, kendi eksikliklerini veya hayal kırıklıklarını yargılamak yerine nesnel olarak değerlendirme ve bu olumsuz deneyimlerin insanın normal bir parçası olduğunu kabul etme çabalarını kapsamaktadır [91].

Tylka ve ark. (2015), Amerika eyaletinden 435 gönüllü kadının katılımı ile yaptıkları çalışmada, ince vücut idealinin içselleştirilmesi, yeme bozuklukları ve resimlerde gösterilen zayıflığa uyma baskısı ile ilişkili olarak öz şefkatin aracılık işlevini araştırmıştır. Sonuç olarak, öz-şefkat düzeyi yüksek bireylerin arzu ettikleri beden imajını gösteren fotoğrafları zayıf olma baskısı uyandırıcı olarak algılamadıkları,

kendilerini sert bir şekilde değerlendirmekten kaçındıkları ve yeme alışkanlıklarında bir düşüş yaşamadıkları ortaya çıkmıştır [9, 55].

Ferreira, Pinto-Gouveia ve Duarte (2013) tarafından yürütülen çalışmada, yeme bozukluğu tanısı alan 102 kadın hasta (klinik örneklem) ile genel popülasyondan (normal örneklem) 123 kadın katılımcı, öz-şefkatin yeme üzerindeki etkisi açısından incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Yeme bozukluğu grubu, diğer gruba kıyasla belirgin şekilde azalmış öz şefkat düzeyleri ve yüksek düzeyde özeleştirme, yemeyle ilgili utanç, vücut memnuniyetsizliği, üzüntü, kaygı ve stres puanları sergiledi. Çalışma, kendine şefkat, yeme utancı, beden memnuniyetsizliği ve zayıflıkla ilgili talepler arasında negatif ilişkiler olduğunu ortaya çıkarmıştır [93].

Estetik, güzellik ve uyum anlamına gelmektedir. Kadın doğum hemşireliği ile estetik arasında ki ilişki, doğum sürecinin sadece fiziksel sağlık boyutu ile değil, aynı zamanda annenin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarıyla da ilgilenmesidir. Hemşireler doğumun güzellik ve uyum içinde gerçekleşmesi için çaba gösterirler. Bu, annenin deneyimini olumlu yönde etkileyebilir ve beden memnuniyetini artırabilir.

Kadın doğum hemşireleri, etik değerlere dayalı olarak, annenin doğum sürecindeki estetik ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak için hassasiyet göstermelidirler. Bu, hem fiziksel hem de duygusal olarak tatmin edici bir doğum deneyimi sağlayabilir ve annenin kendine olan güvenini artırabilir [94, 95].

BÖLÜM 3

GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Şekli

Bu araştırma, sosyal medyada estetik işlem yaptıırma algısı ile beden imajı arasında ki ilişkinin incelenmesi amacıyla tanımlayıcı-ilişkisel olarak gerçekleştirildi.

3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri

Araştırma, Kocaeli ilinde özel bir hastanede yapılmıştır. Hastane de cerrahi estetik ameliyatı yapan 2 kulak burun boğaz hekimi ve 2 plastik cerrahi hekimi çalışmaktadır. Günlük ortalama 8 ameliyatın yapıldığı ameliyathane de 2 ameliyat odası 1 uyandırma odası ve 1 hasta karşılama odası bulunmaktadır. Klinikte 10 yatan hasta odası bulunmaktadır. Hemşireler; 09-18 ve 18-09 saatleri arasında çalışmakta olup, kliniğin yoğunluğuna göre gündüz iki-üç hemşire gece bir hemşire ve bir personel görev yapmaktadır. Geceleri acil serviste acil uzman hekimi çalışmaktadır ve 24 saat hizmet vermektedir. Katılımcıların estetik cerrahi işlemleri; rinoplasti, meme protez, meme küçültme, karın germe, liposuction, alt-üst göz kapağı estetikleri, yüz germe ameliyatlarından oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini özel bir hastanenin Plastik Cerrahi ve Kulak Burun Boğaz birimine başvuran kadın hastalar oluşturmaktadır. Alınan bilgilere göre ilgili birimden bir yıl içerisinde 283 kadın hasta estetik cerrahi hizmeti almıştır. Örneklem büyüklüğü Salant ve Dillman'nın (1994) belirlediği formül ile hesaplanmıştır.

3.4. Araştırmaya Dahil Edilme ve Dışlanma Kriterleri

Araştırmaya; 18 yaşından büyük olmak, kadın olmak, estetik ameliyatı olmuş olmak, gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılıyor olmak, dahil olma kriterlerini oluşturmaktadır. Dışlanma kriterimiz ise; Bu çalışmaya katılan kadınların başka bir hastanede estetik cerrahi olması.

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örneklem hatasıdır

Şekil 3.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesine Yönelik Formül (Salant ve Dillman, 1994, s. 55)

Örneklem formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $N = 283$ $(1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,5)^2 (283-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5) = 163$ olarak hesaplanmıştır. Ayrıca araştırma hipotezine ilişkin güç analizi yapılmıştır. Testin gücü, G*Power 3.1 programı ile hesaplanmıştır. Etki büyüklüğü Cohen (1988) tarafından belirlenen çoklu regresyon analizine göre orta düzeyde olarak 0.15 alınmıştır. Çalışmanın gücünün belirlenmesinde %95 değerini geçmesi için; %5 anlamlılık düzeyinde ve 0.15 etki büyüklüğünde 107 kişiye ulaşılması gerekmektedir ($df=2$; $F=3,086$). Araştırmada evrenin temsili ve hipotez testinin gücünün yüksek olması amacıyla 163 kadın hastadan veri toplanmıştır. Rastgele yöntem ile araştırmaya katılmayı kabul eden kadınlar örneklem seçildi.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılmak üzere; Aydınlatılmış Onam Formu (Ek I), Sosyodemografik Özellikler Soru Formu (Ek II), Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği (Ek III) ve Beden Algısı Ölçeği (Ek IV) kullanılmıştır. Kullanılacak ölçeklerin izinleri alınmıştır. 18 yaş ve üzerindeki estetik ameliyatı olmuş kadın hastalardan gönüllülük esasına dayalı olarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler başka hiçbir amaç için kullanılmamıştır.

3.5.1. Aydınlatılmış Onam Formu (Ek I)

Bu çalışmaya katılım gönüllülük esasına uygun şekilde yapılmış. Katılımcıların onam formu Ek-I ‘ de yer almaktadır (Ek I).

3.5.2 Sosyo-Demografik Özellikler Soru Formu (Ek II)

Bu form, estetik ameliyatı olmuş kadın hastalar tarafından oluşturulmuş olup, araştırmaya dahil edilen hastaların sosyo-demografik (yaş, boy, kilo, medeni durumu, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir düzeyi, kullandığı sosyal medya araçları, sosyal medyada geçirdiği süre, sosyal medya paylaşımları, paylaşımlarda filtre kullanımı, sosyal medya da takip ettiği hesaplar vb.), özelliklerine ilişkin soruları içeren toplam 12 sorudan oluşmaktadır (Ek-II).

3.5.3. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği (Ek III)

Araştırma soruları; yapılan literatür çalışması ardından Türk ve Bayrakçı (2020) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 16 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Alt maddeler, ‘‘İhtiyaç’’, ‘‘Aleniyet’’, ‘‘Ulaşılabilirlik’’, ‘‘Görünürlük’’, oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların demografik yapılarını ve gündelik pratiklerini belirlemeye yönelik maddeler içermektedir. Bu ölçeğin puanlaması 18 ila 90 arasında değişmektedir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı **0,90** olarak bulunmuştur. Bu çalışmadaki ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı **0,91** olarak bulunmuştur (Ek-III).

3.5.4. Beden Algısı Ölçeği (Ek IV)

Secord ve Jourard (1953) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin Türkçe’ye uyarlaması Hovardaoğlu (1992) tarafından yapılmıştır. Ölçek içerisinde toplam 40 ifade yer almakta olup bu ifadeler için katılımcıların 1-Çok beğeniyorum, 2- Oldukça beğeniyorum, 3- Kararsızım, 4- Pek beğenmiyorum, 5- Hiç beğenmiyorum arasında cevap vermesi sağlanmıştır. Verilen cevaplar sonrasında alınabilecek minimum puan 40 iken maksimum puan 200’dür. Ölçeğin kesim noktası 135’dir. Buna göre alınan puanın 135’den yüksek olması, hoşnutluk düzeyinin yüksek olduğunu

göstermektedir. Ölçekten alınan puanların sonuçlarına göre kişinin vücut algısı düzeyinin yüksek / düşük olduğunu, göstermektedir. Ölçekte ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Ölçeğin yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı **0,91** olarak tespit edilmiş. Bu çalışmada ki ölçeğin toplam güvenirlik katsayısı **0,86** olarak bulundu (Ek-IV).

3.5.5. Veri Toplama Zamanı, Aşamaları ve Etik Yönü

Literatür taramaları ve uzman görüşleri sonrası sosyo-demografik özellikler soru formu (Ek-II) oluşturulmuştur. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algı Ölçeği (Ek-III) ve Beden Algısı Ölçeği (Ek- IV) geliştiricilerinden ölçek kullanım izinleri (Ek-V) alınmıştır. 01.02.2023 tarihinde 13/05 nolu etik kurul kararı ile Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan (Ek- VI) onay alınmış ve aynı zamanda özel hastanede çalışmayı yürütebilmek adına gerekli izinler (Ek-VII) alınmıştır. Veriler Mart 2023 – Temmuz 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmaya, katılım kriterlerini karşılayan ve gönüllü olan 163 kadın hasta katılmıştır. Ayrıca çalışma Helsinki Deklerasyonu Prensipleri doğrultusunda yürütülmüştür.

3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA) istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistikleri kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri tablo 3.1. de değerlendirilmiştir.

Tablo 3.1. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeğinin Normal Dağılım

	Basıklık	Çarpıklık
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	-0,282	-0,319
“İhtiyaç”	-0,428	-0,187
“Aleniyet”	0,093	-0,744
“Ulaşılabilirlik”	-1,073	-0,037
“Görünürlük”	-0,957	-0,140
Beden İmajı Toplam	0,541	-1,028

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 , +2.0 ile -2.0 arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır [97, 98].

Katılımcıların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler pearson korelasyon ve lineer regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Korelasyon katsayıları (r) 0,00-0,25 çok zayıf; 0,26-0,49 zayıf; 0,50-0,69 orta; 0,70-0,89 yüksek; 0,90-1,00 çok yüksek olarak değerlendirilmiştir [99]. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizleri kullanılmıştır.

Etki büyüklüğünü hesaplamak için Cohen(d) ve Eta kare(η^2) katsayıları kullanılmıştır. Etki büyüklüğü gruplar arasındaki farkın önemli kabul edilecek büyük bir fark olup olmadığını göstermektedir. Cohen değeri 0.2: küçük; 0.5:orta; 0.8:büyük olarak, eta kare değeri 0.01:küçük; 0.06:orta; 0.14:büyük olarak değerlendirilmiştir [100].

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları Kocaeli ilinde bulunan özel bir hastanede Plastik Cerrahi ve Kulak Burun Boğaz hekimlerine estetik cerrahi geçiren rastgele seçilmiş 163 kadın hasta ile sınırlıdır. Farklı hastanelere ve farklı hastalara genelleme yapılamaz.

BÖLÜM 4

BULGULAR

Estetik ameliyatı olmuş kadınlara sosyal medyada estetik işlem yaptıırma algısı ölçeği ile beden imajı ölçeği kullanılarak yapılan bu çalışma da elde edilen veriler beş başlık altında değerlendirilmiştir.

4.1.Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

4.2. Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajı Puan Ortalamaları

4.3. Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajı Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Bulguları

4.4. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı

4.5 Beden İmajı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı

4.1.Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların tanımlayıcı sosyo-demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 4.1. de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyo -Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı(n=163)

Sosyo - Demografik Özellikler	Sayı(n)	Yüzde (%)
Yaş		
25 ve Altı	41	25,2
26-30	33	20,2
31-35	31	19,0
36-40	24	14,7
41 ve Üzeri	34	20,9
BKİ		
Zayıf	16	9,8
Normal Kilolu	125	76,7
Fazla Kilolu ve Üzeri	22	13,5
Medeni Durum		
Evli	86	52,8
Bekar	77	47,2

Tablo 4.1. (devamı) Katılımcıların Sosyo -Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı(n=163)

Sosyo-Demografik Özellikler	Sayı(n)	Yüzde (%)
Eğitim Durumu		
Lise	46	28,2
Ön lisans	45	27,6
Lisans	54	33,0
Yüksek Lisans	18	11,0
Çalışma Durumu		
Evet	101	62,0
Hayır	62	38,0
Gelir Düzeyini Algılama		
İyi	56	34,4
Orta	87	53,4
Kötü	20	12,2
	Ort.	Ss
Yaş	32,770	8,804
Kilo	61,480	8,802
Boy	165,760	5,160
BKİ	22,376	3,050

***Birden fazla seçenek işaretlendiği için n sayısı artmıştır ve % değerleri n'e göre alınmıştır**

Katılımcıların çoğunun 25 yaş ve altında olduğu (%25,2), diğer yaş gurupları arasında %20,2' si 26-30 yaş arası , %19,02 u 31-35 yaş arası , %14,7'si 36-40 yaş arası, %20,9' u 41 yaş ve üzerinde ise benzer oranlara sahip dağılım olduğu görülmektedir.

Katılımcıların BKİ değerine göre ; %9,8' i zayıf, %76,7 ' si normal kilolu, %13,5' i fazla kilolu ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların BKİ değerlerine göre dağılımı genel olarak sağlıklı görünmektedir. Katılımcıların çoğunluğu normal kiloludur ve zayıf veya fazla kilolu ve obez katılımcıların oranları nispeten düşüktür.

Katılımcıların eğitim durumuna göre ; %28,2' si lise, %27,6' sı ön lisans, %33,1' i lisans, %11,0 ' i yüksek lisans olarak dağılmaktadır. Katılımcılar genel olarak ortaöğretim ve yükseköğrenim görmüş, işgücünde aktif (çalışan %62,0 çalışmayan %38,0) ve ortalama veya ortalamanın üzerinde bir yaşam standardına sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %53,4'ü maddi durumunu orta düzeyde

algılamaktadır. Katılımcıların medeni durumuna göre %52,8' i evli, %47,2' si bekar olarak görülmektedir. Katılımcıların “yaş” ortalaması **32,770±8,804** (Min=18; Maks=62), “kilo” ortalaması **61,480±8,802** (Min=45; Maks=95), “boy” ortalaması **165,760±5,160** (Min=152; Maks=179), “BKİ ” ortalaması **22,376±3,050** (Min=16.53; Maks=34.95) olarak bulunmuştur.

Tablo 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Dağılımı(n=163)

Sosyal Medya Alışkanlıkları	Sayı(n)	Yüzde (%)
Kullanılan Sosyal Medya Hesapları*		
Facebook	59	36,2
Whatsapp	157	96,3
İnstagram	155	95,1
Twitter	105	64,4
Diğer (Tiktok-YouTube)	4	2,4
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre		
0-2 Saat	38	23,3
2-4 Saat	76	46,6
4 Saat Üzeri	49	30,1
Sosyal Medyada En Çok Yapılan Paylaşımlar*		
Arkadaşlarla	118	72,4
Öz Çekim	96	58,9
Gezilen Mekanlar	119	73,0
İş Ortamları	59	36,2
Diğer	1	0,6
Paylaşım Yapmadan Önce Filtre Yapma Durumu		
Evet	110	67,5
Hayır	53	32,5

Tablo 4.2. (devamı) Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Dağılımı (n=163)

Sosyal Medya Alışkanlıkları	Sayı(n)	Yüzde (%)
Ne Tür Hesapların Takip Edildiği*		
Diyetisyen	63	38,7
Spor ve Egzersiz Eğitmenleri	117	71,8
Estetik Yapan Hekimler	91	55,8
Makyaj Önerileri	93	57,1

***Birden fazla seçenek işaretlendiği için n sayısı artmıştır ve % değerleri n'e göre alınmıştır.**

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına baktığımızda, Whatsapp (% 96,3), Instagram (%95,1) ve Facebook (%63,4) gibi sosyal medya platformlarını aktif kullanan kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Twitter (%64,4) ve TikTok (%1,8) ise ankete katılanlar arasında daha az yaygın ve günlük kullanım süreleri daha kısadır.

Katılımcıların, sosyal medyaya önemli bir zaman ayırdığını (günlük geçirilen süreye göre %23,3' ü 0-2 saat, %46,6' sı 2-4 saat, %30'u 1-4 saat üzeri) ve çeşitli türde içerik paylaşan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Arkadaşlarla birlikte olma anlarını (%72,4), gezdikleri mekanlar (%73,0) ve öz çekimleri paylaşmanın (% 58,0) oldukça yaygın olduğu, çocuk fotoğrafları (% 0,6) ve iş fotoğrafları (% 36,2) ise daha az paylaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ise % 67,5'i paylaşım yapmadan önce filtre uygulamaktadır.

Katılımcıların, genel olarak sağlık ve güzelliğe önem veren kişilerden oluştuğu, spor ve egzersiz (%71,8), beslenme (%38,7) ve estetik (%55,8) gibi konularda bilgi edinmek için sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Makyaj da (%57,1) önemli bir ilgi alanı olsa da, diğer sosyal medya hesaplarına göre daha az takip edilmektedir.

4.2. Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajı Puan Ortalamaları

Katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı ile ilişkili; aritmetik ortalama ve standart sapma düzeyleri tablo 4.3. de yer almaktadır.

Tablo 4.3. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puan Ortalamaları (n=163)

Estetik İşlem Yaptırma Algısı Alt Boyutları	Ort	Ss	Alpha
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	51,301	13,853	0,915
İhtiyaç	26,215	7,315	0,889
Aleniyet	10,620	2,706	0,903
Ulaşılabilirlik	5,939	2,459	0,906
Görünürlük	8,528	3,466	0,901

Katılımcıların “estetik işlem yaptırma algısı toplam” ortalaması $51,301 \pm 13,853$ (Min=16; Maks=80), “ihtiyaç” ortalaması $26,215 \pm 7,315$ (Min=8; Maks=40), “aleniyet” ortalaması $10,620 \pm 2,706$ (Min=3; Maks=15), “ulaşılabilirlik” ortalaması $5,939 \pm 2,459$ (Min=2; Maks=10), “görünürlük” ortalaması $8,528 \pm 3,466$ (Min=3; Maks=15) olarak bulunmuştur. Ölçeğin çalışmamızdaki Cronbach’s Alpha değeri **0,91** olarak bulunmuştur.

Katılımcıların beden imajına yönelik; aritmetik ortalama ve standart sapma düzeyleri tablo 4.4. de yer almaktadır.

Tablo 2.4. Beden İmajı Puan Ortalamaları (n=163)

	n	Ort	Ss	Alpha
Beden İmajı Toplam	163	140,577	24,950	0,863

Katılımcıların “beden imajı toplam” ortalaması $140,577 \pm 24,950$ (Min=40; Maks=200) olarak bulunmuştur. Ölçeğin çalışmamızdaki Cronbach’s Alpha değeri **0,86** olarak bulunmuştur.

4.3. Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajı Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Bulguları

Katılımcıların Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajı düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi (tablo 4.5) ile incelenmiştir.

Tablo 4.5. Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajı Puanları Arasında Korelasyon Analizi (n = 163)

		Beden İmajı Toplam
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	r	-0,198*
	p	0,011
İhtiyaç	r	-0,244**
	p	0,002
Aleniyet	r	-0,077
	p	0,331
Ulaşılabilirlik	r	-0,135
	p	0,087
Görünürlük	r	-0,121
	p	0,123

*<0,05; **<0,01; Pearson Korelasyon Analizi

Beden imajı toplamı ile estetik işlem yaptırma algısı toplamı arasında yapılan korelasyon analizinde, $r=-0.198$ negatif ve çok zayıf bir ilişki bulunmuştur ($p=0,011<0.05$). Aynı şekilde, ihtiyaç ile beden imajı toplamı arasında da $r=-0.244$ negatif ve çok zayıf bir ilişki belirlenmiştir ($p=0,002<0.05$). Diğer değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Tablo 4.6. Estetik İşlem Yaptırma Algısının Beden İmajı Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	158,892	7,392		21,497	0,000	144,295	173,489
Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	-0,357	0,139	-0,198	-2,566	0,011	-0,632	-0,082
*Bağımlı Değişken=Beden İmajı Toplam, $R=0,198$; $R^2=0,033$; $F=6,585$; $p=0,011$; Durbin Watson Değeri=1,838							

Estetik işlem yaptıırma algısı ile beden imajı arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=6,585$; $p=0,011<0,05$). Beden imajı düzeyindeki toplam değışimin %3,3'ü estetik işlem yaptıırma algısı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,033$). Bu analiz, estetik işlem yaptıırma algısının beden imajı düzeyini azalttığını göstermektedir ($\beta=-0,198$)

Tablo 4.7. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Alt Boyutlarının Beden İmajı Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β			Alt	Üst
Sabit	156,286	8,283		18,868	0,000	139,926	172,645
İhtiyaç	-1,221	0,388	-0,358	-3,147	0,002	-1,987	-0,455
Aleniyet	1,768	1,081	0,192	1,635	0,104	-0,368	3,903
Ulaşılabilirlik	0,300	1,463	0,030	0,205	0,838	-2,590	3,189
Görünürlük	-0,499	0,915	-0,069	-0,546	0,586	-2,305	1,307
*Bağımlı Değişken=Beden İmajı Toplam, $R=0,278$; $R^2=0,054$; $F=3,306$; $p=0,012$; Durbin Watson Değeri=1,791							

İhtiyaç, aleniyet, ulaşılabilirlik, görünürlük ile beden imajı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=3,306$; $p=0,012<0,05$). Beden imajı düzeyindeki toplam değışim %5.4 oranında ihtiyaç, aleniyet, ulaşılabilirlik, görünürlük tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,054$). İhtiyaç beden imajı düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,358$). Aleniyet ($p=0,104>0,05$), ulaşılabilirlik ($p=0,838>0,05$), görünürlük ($p=0,586>0,05$) beden imajı düzeyini etkilememektedir.

4.4. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Estetik işlem yaptırma algısı puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımını incelemek için yapılan analiz sonuçları tablo 4.8. de verilmiştir.

Tablo 4.8. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n=163)

Sosyo-Demografik Özellikler	n	Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	İhtiyaç	Aleniyet	Ulaşılabilirlik	Görünürlük
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
25 ve Altı	41	55,122±13,150	27,951±6,426	11,268±2,608	6,707±2,639	9,195±3,809
26-30	33	54,333±12,152	28,818±6,668	11,030±2,128	6,000±2,151	8,485±3,144
31-35	31	50,871±14,275	25,161±7,426	10,839±2,622	6,129±2,232	8,742±3,651
36-40	24	49,583±16,850	25,083±8,890	10,292±3,000	5,542±2,718	8,667±3,583
41 ve Üzeri	34	45,353±11,834	23,353±6,582	9,471±2,936	5,059±2,322	7,471±2,997
F=		2,981	3,421	2,544	2,376	1,217
p=		0,021	0,010	0,042	0,054	0,306
PostHoc=		1>5, 2>5 (p<0.05)	2>3, 1>5, 2>5 (p<0.05)	1>5, 2>5, 3>5 (p<0.05)		
BKİ		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Zayıf	16	46,813±12,486	23,125±6,561	10,063±3,336	5,750±1,949	7,875±3,160
Normal Kilolu	125	53,144±12,981	27,240±6,973	11,000±2,366	6,112±2,470	8,792±3,392
Fazla Kilolu ve Üzeri	22	44,091±16,852	22,636±8,244	8,864±3,342	5,091±2,635	7,500±3,973
F=		5,180	5,587	6,637	1,679	1,626
p=		0,007	0,005	0,002	0,190	0,200
PostHoc=		2>3 (p<0.05)	2>1, 2>3 (p<0.05)	2>3 (p<0.05)		

Tablo 4.8. (devamı) Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n=163)

Medeni Durum		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evli	86	49,547±14,656	25,093±7,804	10,233±2,835	5,744±2,332	8,477±3,249
Bekar	77	53,260±12,707	27,468±6,551	11,052±2,502	6,156±2,591	8,584±3,715
t=		-1,719	-2,091	-1,946	-1,068	-0,197
p=		0,088	0,038	0,053	0,287	0,844
Eğitim Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Lise	46	52,130±12,306	26,544±6,524	10,696±2,448	6,261±2,113	8,630±2,962
Önlisans	45	52,289±14,101	27,556±7,366	10,578±2,607	5,800±2,427	8,356±3,921
Lisans	54	50,463±13,176	25,278±7,043	10,833±2,508	5,741±2,578	8,611±3,461
Yüksek Lisans	18	49,222±18,991	24,833±9,605	9,889±3,998	6,056±3,058	8,444±3,745
F=		0,328	1,045	0,561	0,437	0,063
p=		0,805	0,374	0,642	0,727	0,979
Çalışma Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evet	101	50,842±15,148	26,208±8,045	10,574±2,913	5,792±2,586	8,267±3,696
Hayır	62	52,048±11,513	26,226±5,998	10,694±2,351	6,177±2,236	8,952±3,038
t=		-0,539	-0,015	-0,272	-0,971	-1,225
p=		0,566	0,987	0,786	0,333	0,201
Gelir Düzeyi		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
İyi	56	52,714±14,057	26,875±7,418	11,071±2,891	6,089±2,481	8,679±3,401
Orta	87	50,391±12,613	25,851±6,899	10,448±2,337	5,782±2,335	8,310±3,304
Kötü	20	51,300±18,290	25,950±8,918	10,100±3,538	6,200±2,966	9,050±4,359
F=		0,476	0,346	1,329	0,393	0,448
p=		0,622	0,708	0,268	0,676	0,640

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

Araştırmamızda katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,981$; $p=0,021<0,05$; $\eta^2=0,070$). Bu bulgu, yaşın estetik algı üzerinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda, bu farklılığın nedeninin 25 yaş ve altı olan katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının 41 ve üzeri olanların puanlarından yüksek olması olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Aynı zamanda, 26-30 yaş grubundaki katılımcıların da 41 yaş ve üzeri gruba kıyasla estetik işlem yaptırmaya daha açık oldukları görülmüştür ($p<0,05$).

Araştırmamızda, katılımcıların ihtiyaç puanlarının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir ($F=3,421$; $p=0,01<0,05$; $\eta^2=0,080$). Bu bulgu, yaşın bireylerin ihtiyaç algısını nasıl etkilediğini anlamadaki önemini vurgulamaktadır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının 26-30 yaş grubundaki katılımcıların ihtiyaç puanlarının 31-35 yaş grubuna kıyasla daha yüksek olması olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Aynı zamanda, 25 yaş ve altı grubun da 41 ve üzeri yaş grubuna kıyasla ihtiyaç puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Buna ek olarak, 26-30 yaş grubundaki katılımcıların ihtiyaç puanlarının 41 ve üzeri yaş grubuna kıyasla da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Araştırmamızda, katılımcıların aleniyet puanlarının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,544$; $p=0,042<0,05$; $\eta^2=0,060$). Bu bulgu, yaşın aleniyet algısını nasıl etkilediğini anlamadaki önemini vurgulamaktadır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının 25 yaş ve altı olan katılımcıların aleniyet puanlarının 41 ve üzeri yaş grubuna kıyasla daha yüksek olması olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Aynı zamanda, 26-30 yaş grubunda da 41 yaş ve üzeri gruba kıyasla aleniyet puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,05$). 31-35 yaş grubunda da 41 ve üzeri gruba kıyasla aleniyet puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Araştırmamızda, katılımcıların ulaşılabilirlik ve görünürlük puanlarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu, yaşın bu iki algıyı önemli ölçüde etkilemediğini göstermektedir.

Araştırmamızda, katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının Vücut Kitle İndeksi (BKİ) değerlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği

gözlemlenmiştir ($F=5,180$; $p=0.007<0.05$; $\eta^2=0,061$). Bu bulgu, BKİ'nin estetik algıyı nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının normal kilolu olan katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının BKİ fazla kilolu ve üzeri olan katılımcıların puanlarından daha yüksek olması olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Araştırmamızda, katılımcıların ihtiyaç puanlarının Vücut Kitle İndeksi (BKİ) değerlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=5,587$; $p=0.005<0.05$; $\eta^2=0,065$). Bu bulgu, BKİ'nin ihtiyaç algısını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının normal kilolu olan katılımcıların ihtiyaç puanlarının zayıf ve BKİ fazla kilolu ve üzeri olan katılımcıların puanlarından daha yüksek olması olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Araştırmamızda, katılımcıların aleniyet puanlarının Vücut Kitle İndeksi (BKİ) değerlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=6,637$; $p=0.002<0.05$; $\eta^2=0.077$). Bu bulgu, BKİ'nin aleniyet algısını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının normal kilolu olan katılımcıların aleniyet puanlarının BKİ fazla kilolu ve üzeri olan katılımcıların puanlarından daha yüksek olması olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Katılımcıların ‘‘ulaşılabilirlik’’ ve ‘‘görünürlük’’ puanları BKİ değerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$)

Evli kadınların ihtiyaç puanları ($x=25,093$), bekar kadınların ihtiyaç puanlarından ($x=27,468$) düşük bulunmuştur ($t=-2,091$; $p=0.038<0.05$; $d=0,328$; $\eta^2=0,026$).

Araştırmamızda, katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam, aleniyet, ulaşılabilirlik ve görünürlük puanlarının medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu bulgu, bu demografik özelliklerin estetik algıyı önemli ölçüde etkilemediğini göstermektedir.

Tablo 4.9. Estetik İşlem Yaptırma Algısı Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Dağılımı (n=163)

Sosyal Medya Alışkanlıkları	n	Estetik İşlem Yaptırma Algısı Toplam	İhtiyaç	Aleniyet	Ulaşılabilirlik	Görünürlük
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
0-2 Saat	38	43,632±14,725	22,026±7,681	9,763±3,062	4,658±2,305	7,184±3,608
2-4 Saat	76	50,658±12,469	25,697±6,444	10,408±2,614	5,921±2,404	8,632±3,149
4 Saat Üzeri	49	58,245±11,881	30,265±6,258	11,612±2,271	6,959±2,217	9,408±3,576
F=		13,997	16,620	5,750	10,475	4,671
p=		0,000	0,000	0,004	0,000	0,011
PostHoc=		2>1, 3>1, 3>2 (p<0.05)	2>1, 3>1, 3>2 (p<0.05)	3>1, 3>2 (p<0.05)	2>1, 3>1, 3>2 (p<0.05)	2>1, 3>1 (p<0.05)
Paylaşım Yapmadan Önce Filtre Yapma Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evet	110	55,364±12,950	28,136±6,928	11,209±2,527	6,609±2,378	9,409±3,460
Hayır	53	42,868±11,787	22,226±6,486	9,396±2,677	4,547±2,015	6,698±2,700
t=		5,938	5,207	4,208	5,440	5,013
p=		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc: Tukey, LSD

Araştırmamızda, katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=13,997; p=0<0.05; $\eta^2=0,149$). Bu bulgu, sosyal medyanın estetik algıyı nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

- Sosyal medyada günlük 2-4 saat geçiren katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları, sosyal medyada günlük 0-2 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir (p<0.05).
- Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri süre geçiren katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları, sosyal medyada günlük 0-2 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir (p<0.05).
- Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri süre geçiren katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları, sosyal medyada günlük 2-4 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir (p<0.05).

Araştırmamızda, katılımcıların ihtiyaç puanlarının sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=16,620$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,172$). Bu bulgu, sosyal medyanın ihtiyaç algısını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Sosyal medyada günlük 2-4 saat geçiren katılımcıların ihtiyaç puanları, sosyal medyada günlük 0-2 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir ($p<0.05$).

- Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri süre geçiren katılımcıların ihtiyaç puanları, sosyal medyada günlük 0-2 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir ($p<0.05$).
- Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri süre geçiren katılımcıların ihtiyaç puanları, sosyal medyada günlük 2-4 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir ($p<0.05$).

Araştırmamızda, katılımcıların aleniyet puanlarının sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=5,750$; $p=0.004<0.05$; $\eta^2=0,067$). Bu bulgu, sosyal medyanın aleniyet algısını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

- Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri süre geçiren katılımcıların aleniyet puanları, sosyal medyada günlük 0-2 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir ($p<0.05$).
- Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri süre geçiren katılımcıların aleniyet puanları, sosyal medyada günlük 2-4 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir ($p<0.05$).

Araştırmamızda, katılımcıların ulaşılabilirlik puanlarının sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=10,475$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,116$). Bu bulgu, sosyal medyanın ulaşılabilirlik algısını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

- Sosyal medyada günlük 2-4 saat geçiren katılımcıların ulaşılabilirlik puanları, sosyal medyada günlük 0-2 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir ($p<0.05$).
- Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri süre geçiren katılımcıların ulaşılabilirlik puanları, sosyal medyada günlük 0-2 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir ($p<0.05$).
- Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri süre geçiren katılımcıların ulaşılabilirlik puanları, sosyal medyada günlük 2-4 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir ($p<0.05$).

Araştırmamızda, katılımcıların görünürlük puanlarının sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=4,671$; $p=0.011<0.05$; $\eta^2=0,055$). Bu bulgu, sosyal medyanın görünürlük algısını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

- Sosyal medyada günlük 2-4 saat geçiren katılımcıların görünürlük puanları, sosyal medyada günlük 0-2 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir ($p<0.05$).
- Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri süre geçiren katılımcıların görünürlük puanları, sosyal medyada günlük 0-2 saat geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir ($p<0.05$).

Araştırmamızda, fotoğraflarını paylaşmadan önce filtre kullanan katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının, filtre kullanmayan katılımcılara kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=5,938$; $p=0<0.05$; $d=0,993$; $\eta^2=0,180$). Bu bulgu, filtre kullanımının estetik algıyı nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

- Paylaşım yapmadan önce filtre kullanan katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanları (ortalama 55,364), filtre kullanmayan katılımcılara kıyasla (ortalama 42,868) daha yüksektir ($p<0.05$).

Araştırmamızda, fotoğraflarını paylaşmadan önce filtre kullanan katılımcıların ihtiyaç puanlarının, filtre kullanmayan katılımcılara kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=5,207$; $p=0<0.05$; $d=0,871$; $\eta^2=0,144$). Bu bulgu, filtre kullanımının ihtiyaç algısını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

- Paylaşım yapmadan önce filtre kullanan katılımcıların ihtiyaç puanları (ortalama 28,136), filtre kullanmayan katılımcılara kıyasla (ortalama 22,226) daha yüksektir ($p<0.05$).

Araştırmamızda, fotoğraflarını paylaşmadan önce filtre kullanan katılımcıların aleniyet puanlarının, filtre kullanmayan katılımcılara kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=4,208$; $p=0<0.05$; $d=0,704$; $\eta^2=0,099$). Bu bulgu, filtre kullanımının aleniyet algısını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

- Paylaşım yapmadan önce filtre kullanan katılımcıların aleniyet puanları (ortalama 11,209), filtre kullanmayan katılımcılara kıyasla (ortalama 9,396) daha yüksektir ($p<0.05$).

Araştırmamızda, fotoğraflarını paylaşmadan önce filtre kullanan katılımcıların ulaşılabilirlik puanlarının, filtre kullanmayan katılımcılara kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=5,440$; $p=0<0.05$; $d=0,910$; $\eta^2=0,155$). Bu bulgu, filtre kullanımının ulaşılabilirlik algısını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

- Paylaşım yapmadan önce filtre kullanan katılımcıların ulaşılabilirlik puanları (ortalama 6,609), filtre kullanmayan katılımcılara kıyasla (ortalama 4,547) daha yüksektir ($p<0.05$).

Araştırmamızda, fotoğraflarını paylaşmadan önce filtre kullanan katılımcıların görünürlük puanlarının, filtre kullanmayan katılımcılara kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=5,013$; $p=0<0.05$; $d=0,838$; $\eta^2=0,135$). Bu bulgu,

filtre kullanımının görünürlük algısını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu farklılığın kaynağının şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

- Paylaşım yapmadan önce filtre kullanan katılımcıların görünürlük puanları (ortalama 9,409), filtre kullanmayan katılımcılara kıyasla (ortalama 6,698) daha yüksektir ($p<0.05$).

4.5 Beden İmajı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Beden imajı puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumunu incelemek için yapılan analiz sonuçları tablo 4.10. de verilmiştir.

Tablo 4.10. Beden İmajı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n=163)

Sosyo-Demografik Özellikler	n	Beden İmajı Toplam
Yaş		Ort±SS
25 ve Altı	41	141,976±23,004
26-30	33	133,970±30,639
31-35	31	136,129±24,732
36-40	24	144,625±19,888
41 ve Üzeri	34	146,500±23,661
F=		1,513
p=		0,201
BKİ		Ort±SS
Zayıf	16	143,375±17,682
Normal Kilolu	125	140,240±26,180
Fazla Kilolu ve Üzeri	22	140,455±22,918
F=		0,111
p=		0,895
Medeni Durum		Ort±SS
Evli	86	140,628±22,728
Bekar	77	140,520±27,372
t=		0,028
p=		0,978
Eğitim Durumu		Ort±SS
Lise	46	142,065±17,952
Önlisans	45	138,022±27,253
Lisans	54	137,833±25,139
Yüksek Lisans	18	151,389±31,869
F=		1,573
p=		0,198

Tablo 4.10. (devamı)Beden İmajı Puanlarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n=163)

Çalışma Durumu		Ort±SS
Evet	101	140,555±28,924
Hayır	62	140,613±16,787
t=		-0,014
p=		0,987
Gelir Düzeyi		Ort±SS
İyi	56	145,518±25,731
Orta	87	139,483±23,537
Kötü	20	131,500±26,824
F=		2,553
p=		0,081

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LS

Araştırmamızda, katılımcıların beden imajı algısının yaş, BKİ değeri, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir düzeyi gibi farklı demografik kategorilere göre anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu bulgu, beden imajı algısının bu demografik faktörlerden bağımsız olarak gelişebileceğini ve etkilenebileceğini göstermektedir.

Tablo 4.11. Beden İmajı Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Dağılımı (n=163)

Sosyal Medya Alışkanlıkları	n	Beden İmajı Toplamı
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre		Ort±SS
0-2 Saat	38	141,079±22,506
2-4 Saat	76	141,197±25,578
4 Saat Üzeri	49	139,225±26,185
F=		0,102
p=		0,903
Paylaşım Yapmadan Önce Filtre Yapma Durumu		Ort±SS
Evet	110	138,700±28,101
Hayır	53	144,472±16,163
t=		-1,387
p=		0,099

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

Araştırmamızda, katılımcıların beden imajı algısı puanlarının sosyal medyada günlük geçirilen süreye ve fotoğraf paylaşımında filtre kullanma durumuna göre anlamlı bir

fark göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu bulgu, beden imajı algısının bu iki faktörden doğrudan etkilenmeyebileceğini göstermektedir.



BÖLÜM 5

TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı kadınların estetik ameliyatı olma kararlarında sosyal medyada estetik işlem yaptıırma algısının beden imajına olan etkisini belirlemektir. Bu çalışmada elde edilen bulgular literatür doğrultusunda tartışılmıştır.

Araştırmamızda, estetik işlem yaptıırma algısı ile beden imajı arasında **negatif yönde** bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, **estetik işlem yaptıırma algısının yüksek olduğu bireylerin beden imajının daha düşük olduğunu** göstermektedir. Yani, beden imajının daha olumlu olduğu durumlarda, estetik işlem yaptıırma algısının daha düşük olduğu görölmektedir. Benzer şekilde, ihtiyaç ile beden imajı arasında da negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu da, beden imajının daha olumsuz olduğu durumlarda, estetik işlem ihtiyacının arttığını göstermektedir. Ancak, diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Aleniyet, ulaşılabilirlik ve görünürlük gibi faktörler ile estetik işlem yaptıırma algısı veya beden imajı arasında belirgin bir ilişki bulunmamıştır.

Bu bulgular, beden imajının estetik işlem yaptıırma algısı üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle, daha olumlu bir beden imajına sahip bireylerin estetik işlem ihtiyacının daha düşük olduğu ve tersine, daha olumsuz bir beden imajına sahip bireylerin ise estetik işlem ihtiyacının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmamızda ki regresyon analizi sonuçlarına baktığımızda, estetik işlem yaptıırma algısı ile beden imajı arasında anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi olduğu görölmektedir. Analiz sonuçlarına göre, estetik işlem yaptıırma algısının, beden imajındaki değişimi **%3.3** oranında etkilediği görölmektedir. Bu da, estetik işlem yaptıırma algısının beden imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Yaptığımız çalışma ile benzer nitelikte olan, Özer'in 2021 yılında 18 yaş üstü bireyler ile yaptığı çalışmada, sosyal görünüş kaygısı ile estetik işlem yaptıırma algısı arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur [6].

Araştırmamızda, estetik işlem yaptıırma algısının beden imajı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, estetik işlem yaptıırma algısının yüksek olduğu bireylerin beden imajının daha düşük olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda, estetik işlem yaptıırma algısının beden imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($p<0.05$). Estetik işlem yaptıırma algısındaki bir birimlik artış, beden imajı puanında 0,198 birimlik bir düşüşe yol açmaktadır ($\beta=-0,198$). Bu bulgu, estetik işlem yaptıırma algısının beden imajını azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Estetik işlem yaptıırma algısı, bir kişinin kendi bedeninden memnuniyetsizliği ve bedenini idealize edilmiş bir görünüme ulaştırmak için estetik müdahalelere ihtiyaç duyma inancı olarak tanımlanabilir. Beden imajı ise kişinin kendi bedenini nasıl algıladığı ve değerlendirdiği ile ilgili inançları ve duygularıdır. Bu durum, toplumda genel olarak estetik işlemlerin güzellik standartlarına uyumu teşvik ettiği ancak bireylerin beden imajı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir [8, 10, 14].

Estetik işlem yaptıırma algısı alt boyutlarının beden imajı üzerine etkisini gösteren regresyon analizi sonuçları, ihtiyaç ile beden imajı arasında anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, ihtiyaç değerışkeninin beden imajındaki değerışimi %5.4 oranında açıkladığı görölmektedir. Bu da, ihtiyacın beden imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Özellikle, ihtiyaç boyutunun beden imajını azaltıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta=-0,358$). Bu, ihtiyacın artmasıyla birlikte bireylerin beden imajının olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir. Ancak, aleniyet, ulaşılabilirlik ve görünürlük değerışkenleri beden imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değerildir ($p>0.05$). Elde edilen bu sonuçlara göre aleniyet, ulaşılabilirlik, ve görünürlük faktörlerinin beden imajını etkilemediğini göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, ihtiyacın beden imajı üzerindeki etkileri görölmektedir. Özellikle, bireylerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların beden imajı algısını nasıl etkilediğini anlamak açısından da önemlidir. Yapılan benzer çalışmalarda bu bulgularımızı destekler niteliktedir [61, 101].

Estetik işlem yaptırma algısının demografik özelliklere göre dağılımına baktığımızda elde edilen bulgular, katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı üzerinde yaşa bağlı olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle, 25 yaş ve altı katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının 41 ve üzeri olan katılımcıların puanlarından anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının da 41 yaş ve üzeri katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların ihtiyaç ve aleniyet puanlarında da yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İhtiyaç puanlarına bakıldığında, 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların 31-35 yaş aralığındaki katılımcılardan ve 25 yaş ve altındaki katılımcıların 41 yaş ve üzeri katılımcılardan daha yüksek ihtiyaç puanlarına sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, aleniyet puanlarına bakıldığında da benzer bir eğilim gözlemlenmektedir; 25 yaş ve altındaki katılımcıların ve 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların 41 yaş ve üzeri katılımcılardan daha yüksek aleniyet puanlarına sahip olduğu da görülmektedir. Katılımcıların ulaşılabilirlik, görünürlük puanları ise yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Bu farklılıkların nedeni olarak genç yaş gurubunda ki kadınların estetik işlem yaptırma algısının daha yüksek olduğunu ve estetik işlem yaptırma algısının yaş ilerledikçe azaldığını, fakat ileri yaş kadınlarda da ihtiyaç boyutunda algı yarattığı görülmektedir. Aynı zamanda genç yaştaki kadınların dikkat çekme, beğenilme gibi eğilimleri de ileri yaş kadınlara göre daha ön planda olması nedeni ile de algılarının açık olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra genç yaştaki kadınların sosyal medyada geçirdikleri süre ve sosyal medyada ki estetik işlemlerle ilgili paylaşımlara daha uzun süre maruz kaldıkları düşünüldüğünde estetik işlem yaptırma algılarının arttığını düşünebiliriz [6, 19, 101].

Katılımcıların BKİ değerine göre estetik işlem yaptırma algısı, ihtiyaç ve aleniyet puanlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarına bakıldığında, normal kilolu olan katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının fazla kilolu ve üzeri olanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, ihtiyaç puanlarına ve aleniyet puanlarına bakıldığında da, normal kilolu olan katılımcıların zayıf olanlardan ve fazla kilolu ve

üzeri olanlardan daha yüksek ihtiyaç ve aleniyet puanlarına sahip olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar, beden kitle indeksi (BKİ) ile estetik işlem yaptıırma algısı, ihtiyaç ve aleniyet algıları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Normal kilolu olan bireylerin, estetik işlem yaptıırma algısı, ihtiyaç ve aleniyet algıları açısından, diğer gruplardan daha yüksek puanlar elde etmesi dikkat çekicidir. Bu durum, belirli bir beden tipine sahip olmanın, bireylerin estetik algılarını ve ihtiyaçlarını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Bu durum özellikle genç kadınlar ve ergenler için risk oluşturabilir. Yapılan bazı çalışmalarda bu araştırmamızı destekler yönde sonuçlar elde edilmiştir [56, 89].

Bu bulgulara karşın araştırmada ki diğer bulgularımızda önemli bir farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların çoğunluğunun ortaöğretim ve yükseköğrenim görmüş, işgücünde aktif ve ortalama veya ortalamanın üzerinde bir yaşam standardına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, evli katılımcıların oranının bekarlara göre daha düşük olması, sosyal medya kullanımının ve evlilik durumunun, genel olarak bireylerin yaşam tarzı ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerindeki etkilerini göstermektedir. Araştırmalar, evlilik uyumu ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin karmaşık olduğunu göstermektedir. Evli bireylerin sosyal medya kullanım düzeyinde artış, evlilik uyumunda hafif bir azalmayla ilişkilendirilmiştir. Sosyal medya kullanım düzeyinde azalma ise evlilik uyumunda hafif bir artışla bağlantılı bulunmuştur [103]. Yapılan benzer bir araştırma da ise, Facebook kıskançlığı ile güven arasındaki negatif ilişki sosyal medyanın ilişkiler üzerindeki önemli bir etkisini göstermektedir [104].

Araştırmamızda, günlük sosyal medya kullanım süresi ile estetik işlem yaptıırma algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların estetik işlem yaptıırma algısı puanları, günlük sosyal medyada geçirdikleri süreyi arttıkça artmaktadır. Bu bulgu, istatistiksel olarak da anlamlıdır ($p<0.05$). Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça estetik işlem yaptıırma algısı puanları da artmaktadır. Örneğin, günlük 0-2 saat sosyal medya kullanan grup ile 2-4 saat kullanan grup arasında ve 2-4 saat ile 4 saat üzeri kullanan grup ile 0-2 saat kullanan grup arasında estetik işlem algısı puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Katılımcıların %46,6'sı günlük 2-4 saat arasında sosyal medya kullandığını

belirtmiştir. Bu veri, sosyal medyanın günlük hayatımızdaki önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Başka bir araştırmaya göre de katılımcıların %42,5'i internette günlük ortalama 2-4 saat arasında zaman geçirmektedir. Bu veri, araştırmamızın bulgularıyla örtüşmektedir ve sosyal medyanın günlük internet kullanımının önemli bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir [6]. Yapılan başka bir çalışmada ise dünyada ortalama günlük sosyal medya kullanım süresi ortalama 2 saat 23 dakika, Türkiye’de ortalama günlük sosyal medya kullanım süresi 2 saat 44 dakika olarak belirtilmiştir [105].

Aynı şekilde sosyal medyada günlük geçirilen sürenin estetik işlem yaptırma algısının tüm alt boyutlarını etkilediği ve aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla birlikte katılımcıların ihtiyaç puanlarının da arttığı görülmektedir. Bu durumda sosyal medya kullanımının artması kişinin ihtiyacı olmasa bile ihtiyaç algısını yaratmaktadır. Benzer şekilde, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça katılımcıların aleniyet, ulaşılabilirlik ve görünürlük puanlarını da etkilediği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın bireylerin kendilerini ifade etme, etkileşimde bulunma ve diğer insanlarla bağlantı kurma yetenekleri üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Sosyal medya kullanımında filtreleme yapmanın estetik işlem yaptırma algısı, ihtiyaç, aleniyet, ulaşılabilirlik ve görünürlük üzerinde anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Paylaşım yapmadan önce filtreleme yapan katılımcıların estetik işlem yaptırma algısı toplam puanlarının, filtre yapmayanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, ihtiyaç, aleniyet, ulaşılabilirlik ve görünürlük puanları da filtre yapmayanlara kıyasla filtreleme yapan katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur [67].

Bu sonuçlar, sosyal medya kullanımında filtrelemenin bireylerin estetik işlem yaptırma algısı ve beden imajı üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Filtre kullanımının artması, bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerine ve daha olumlu bir beden imajına sahip olmalarına katkıda bulunabilir. Ancak, bu durum filtreleme yapan kişilerin aslında beden imajlarından memnun olmadıklarını ve sosyal ortamlarda filtre kullandıklarını göstermektedir. Filtre kullanan kişilerin estetik işlem yaptırma algılarının açık olduğu ve bu yönde bir eğilimde bulunduklarını söyleyebiliriz [66, 67, 68].

Beden imajı puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşma durumuna baktığımızda bu bulgular, katılımcıların yaş, vücut kitle indeksi (BKİ), medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir düzeyi, günlük sosyal medya kullanım süresi ve paylaşım yapmadan önce filtre kullanma durumu açısından beden imajı toplam puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.



BÖLÜM 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1.Sonuç

Bu çalışmada estetik cerrahi hastalarının beden imajı algılarının sosyal medya ile olan ilişkisi değerlendirilmiştir. Kadınların estetik ameliyatı olma kararlarında sosyal medyadaki algıların ve beden imajının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarının, genç ve orta yaş grubundaki kadınlar üzerindeki etkisinin, idealize edilmiş beden algılarına maruz kalarak olumsuz duygular yaşamalarına neden olduğu görülmektedir. Özellikle 25 yaş ve altı katılımcıların oranının %25,2 olması, gençlerin sosyal medyanın etkisi altında daha belirgin bir şekilde bulunduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, katılımcıların çoğunluğunun ortaöğretim ve yükseköğrenim görmüş, işgücünde aktif ve ortalama veya ortalamanın üzerinde bir yaşam standardına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, eğitim seviyesi ve çalışma durumunun, maddi anlamda da kadınların karar vermelerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Estetik işlem yaptıрма algısı ile beden imajı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, estetik işlem yaptıрма algısının beden imajında negatif bir etkiye sahip olduğu ve ihtiyaç duygusunun da benzer şekilde beden imajını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte, estetik işlem yaptıрма algısı ve ihtiyaç duygusunun beden imajı üzerindeki etkileri belirgin bulunmuştur.

Aynı zaman da sosyal medya da 2 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların estetik işlem yaptıрма algılarının da daha açık olduğunu ve estetik cerrahi yaptıрма konusunda daha meyilli olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca sosyal medyada paylaşım yapmadan önce filtre kullanımı da beden imajı konusunda kadınların memnun olamadığını göstermektedir.

6.2. Öneriler

- Bu bulgular, kadınların estetik ameliyat kararlarına bilinçli yaklaşımın önemini vurgulamakta ve beden imajını olumlu yönde etkilemek için farkındalık çalışmalarının ve müdahalelerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.
- Ayrıca, sosyal medya kullanımının beden imajı üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak ve olası risk faktörlerini belirlemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır. Bu tür araştırmalar, bireylerin bedenleri hakkında daha sağlıklı ve olumlu bir algı geliştirmelerine yardımcı olabilir.
- Elde edilen bulgular, estetik işlem yaptıрма algısının ve ihtiyacın beden imajı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bireylerin estetik işlem yaptıрма kararı vermeden önce profesyonel destek alması önerilmektedir. Hemşirelerin eğitici, savunucu, bakım verici, araştırmacı, liderlik ve danışmanlık gibi birçok önemli rolleri vardır. Kadınların estetik cerrahi öncesi karar verme aşamasında danışmanlık yapması, kadınların daha bilinçli hareket etmesine yardımcı olacaktır.
- Kadın doğum hemşireleri, doğum sürecinde annenin estetik ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak için etik değerlere dayalı bir hassasiyet göstermelidirler. Bu, doğum deneyiminin hem fiziksel hem de duygusal olarak tatmin edici olmasını sağlayabilir. Doğum öncesi eğitimlerde, annelere beden memnuniyeti ve kendine güven konularında destek verilmeli ve doğum sonrası dönemde de bu destek devam ettirilmelidir.
- Estetik işlem yaptıрма algısı ve ihtiyacı ile beden imajı arasındaki ilişkileri daha detaylı inceleyen ve farklı faktörlerin etkilerini de göz önünde bulunduran daha fazla nitel ve nicel çalışmaların yapılması farklı demografik özelliklerle karşılaştırma yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.
- Bireylerin beden imajıyla daha sağlıklı ve olumlu bir ilişki geliştirmelerine yardımcı olabilecek müdahaleler ve programlar geliştirilmesi gerekmektedir.

- Özellikle okul döneminde (lise) beden imajıyla ilişkili farkındalık çalışmaları ve toplumda bedeni olumlu algı ve kabulü teşvik eden çalışmalar yapılmalıdır.
- Sosyal medyada estetik cerrahi öncesi ve sonrası paylaşımlarına her ne kadar kısıtlama gelse de, bu gibi paylaşımlara ulaşmak hala çok kolay, bu nedenle denetimler konusunda daha hassas olunması gerekmektedir.

Bu çalışma, kadınların estetik ameliyat olma kararlarında sosyal medyanın ve estetik işlem algısının rolünü anlamamıza katkıda bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, beden imajı ve beden algısıyla ilgili daha fazla araştırmaya ve farkındalık çalışmalarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- 1.Body Image Concerns and Social Media Use: A Meta-Analysis of Cross-Sectional Studies
2. Padín, P. F. González-Rodríguez, R., Verde-Diego, C., & Vázquez-Pérez, R. (2021). Social media and eating disorder psychopathology: A systematic review. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(3), Article 6. <https://doi.org/10.5817/CP2021-3-6>
3. Hopkins ZH, Moreno C, Secrest AM. Influence of Social Media on Cosmetic Procedure Interest. *J Clin Aesthet Dermatol*. 2020 Jan;13(1):28-31. Epub 2020 Jan 1. PMID: 32082468; PMCID: PMC7028372.
4. Yorulmaz, M, ve Kurutçu, Ş. (2019). Vücut Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 195-208
5. Aktaş, S. (2014). Medyanın Kadın Estetiği Üzerine Etkileri Ve Ebenin Rolü. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 17:3. 89-97
6. Özer, P. & Güzel, Ş. (2023). Sosyal Görünüş Kaygısı Ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma Algısı İle İlişkisi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 14(40).
7. Okgün Alcan A, Çetin S.(2022) Sosyal Medya Kullanımının Kadınların Estetik Cerrahiye İlişkin Tutumlarına Etkisi. *Osmangazi Tıp Dergisi*. 2022;44(4):554-62.
8. Türk, G. D., & Bayrakcı, S. (2020). Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 118-135. <https://doi.org/10.5824/ajit-e.2019.4.005>

9. Silverman. K. (2006). Görünür Dünya'nın Eşiği. (Aylin Onacak çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- 10.Çakır, H. (2020). "Sosyal Medyada Bedensel Dış Görünüm Söyleminin Kadın Bedenini İnşası: Sosyolojik Bir Değerlendirme". Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 3 (2), 261-272.
- 11.Yetişken H. (1998). Estetiğin ABC'si. 1.Baskı. İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- 12.Arat, M. (2006). Estetik Felsefesi. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- 13.Seeley, R. D. (2006). Morphological beauty. Trends in Ecology & Evolution, 21(12), 611-612.
- 14.Odabaşı, S. (2008). "Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa": Medyada Beden Politikalarının Temsili. Kültür Ve İletişim, 11 (1)(21), 53-72.
- 15.Köse, H. (2011). Medyanın Beden Algısı Üzerindeki Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Dergisi, 28(1), 217-238.
- 16.Gencel, A. & Mutlu, M. (2000). Medyanın Beden Algısı Üzerindeki Etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 85-92.
- 17.Oktay, D. (2009). Medyanın Beden Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. Türk Psikososyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), 111-122
- 18.Odabaş, Y. (2008). Medyanın Beden Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama Araştırması. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(1), 127-138.
- 19.Bozkurt, N. (2014). Sanat ve Estetik Kuramları. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- 20.Lin, H. S., & Thomas, D. B. (2002). Golden Ratio and Fibonacci Numbers in Nature and Art. Leonardo, 35(1), 180-187.

- 21.Kagan, M. S. (2008). Estetik Ve Sanat Notları. (A. Çalışlar, Çev.) İzmir: Karakalem Kitabevi.
- 22.Timuçin, A. (2006). Estetik. İstanbul: Bulut Yayınları.
- 23.Tunalı, İ. (2011). Estetik Beğeni (Çağdaş Sanat Felsefesi Üstüne). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- 24.Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- 25.Çoban, G. S. (2021). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kendini gerçekleştirme basamağında gizil yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- 26.Eren, Ö. ve Mizrahitokatlı, C. (2020). İnsani Gelişim Endeksinin Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Çerçevesinde Tekrar Değerlendirilmesi. *R&S - Araştırma Çalışmaları Anadolu Dergisi*, 3(1), 48-62. <https://doi.org/10.33723/rs.646883>
- 27.Lorenz, K.Z. (2005). Innate Preferences For Faces :A Review Of The Evidence. *Psychological Science* , 16(12), 748-756
- 28.Kant, I. (1790). Critique Of Judgment. Hackett Publishing Company.
- 29.Scruton, R. (2009). Beauty. Oxford University Press.
- 30.Doğan, M. (2003). Estetik .İzmir: Dokuz Eylül Yayınları
- 31.Karaca, Ö. & Beydağ, G. (2021). Estetik Ve Plastik Cerrahide Psikolojik Değerlendirmenin Önemi. *Psikiyatri Ve Toplum Dergisi*, 25(1), 1-6.
- 32.Hurst, R.A.J. (2015). Cosmetic Surgery. In *The International Encyclopedia Of Human Sexuality* (Eds A. Bolin And P. Whelehan)

- 33.Yudum Tabak, M. (2022). Instagram Hikaye Efektleri Kullanımının Estetik Cerrahiyi Kabul Etme Ve Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi (Kaynak Ulusal Tez Merkezinden Alınmıştır)
- 34.Heyes, C.J. Jones, M.R. (2009). Cosmetic Surgery İn The Age Of Gender. Cosmetic Surgery: A Feminist Primer. 1, 1-17.
- 35.Khan, H.A. Bagheri, S.C. (2012). Initial Assessment Of Facial Cosmetic Surgery Patients. In Current Therapy In Oral And Maxillofacial Surgery. 886-891. Wb Saunders.
- 36.Featherstone, M. (2010). Body, İmage and Affect in Consumer Culture. Body & society, 16(1), 193-221
- 37.Gürel, B. Koçaşlı, S. (2022) Ameliyat Sonrası Hastaların Derlenme Kalitesi Ve Hemşirelik Bakımı- Türkiye Sağlık Bilimleri Ve Araştırmaları Dergisi, 5(1), 12-30
- 38.Gürler, G. (2018). Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması. Sosyoloji Dergisi(38), 142-172.
- 39.Ergenekon, B. (2006). Estetik cerrahiye başvurmaın kültüre bağılı nedenleri: Kendi istekleriyle ameliyat olan bireyler üzerine sosyal antropolojik inceleme, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. ss. 49-61
- 40.Demirel, S. (2021). Plastik cerrahi operasyonu geçirecek hastaların estetik cerrahiyi kabulü ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul T.C. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 10-24.
- 41.Suiçmez, M. (2018). Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli. Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 3(2), 67-84.
- 42.Smith, E., & Jones, H. (2020). Media's influence on women's body image: A critical review. Journal of Gender Studies, 29(4), 482-501.

- 43.Johnson, S. (2019). The impact of social media on women's body image: A critical review. *International Journal of Social Media and Interactive Learning*, 10(2), 117-132.
- 44.Dömbekci, H. A., & Öztürk, Y. E. (2021). Burun Estetiği Operasyonlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Burun Estetiğinin Tıbbileştirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (87), 217-240.
- 45.Demirbaş, H. (2019). İnsanlar Neden Estetik Müdahalelere Yönelmektedir? *Gerisindeki Gündülenme Öz.*
- 46.Beşen, MA (2014). Cinsellik Ve Estetik. *Düzce Tıp Dergisi*, 16(1), 70-72.
- 47.Goodman M, (2009) Female cosmetic genital surgery. *Obstetrics & Gynecology*. 2009; 113 (1): 154-159.
- 48.Papadopoulos N, Kovacs L, Krammer S, Herschbach P, Henrich Aydın G, Biemer E. (2007) Quality of life following aesthetic plastic surgery: a prospective study. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*. 2007; 60: 915-921
- 49.Körpe, G. (2017). Plastik – Rekonstrüktif Cerrahi Hastalarında Benlik Saygısı Ve Hemşirelik Yaklaşımı. *Sağlık Akademisi Kastamonu*, 2(3), 223-231. <https://doi.org/10.25279/sak.333062>
50. McCrossan, S. Martin, B., & Hill, H. (2021). The global aesthetic plastic surgery industry: Market analysis and forecasts 2021-2026. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-aesthetic-medicine-market>
- 51.Temizkan, M. A. & Temizkan, O. (2020). Aesthetic plastic surgery: A global perspective. <https://link.springer.com/journal/266>
- 52.ISAPS (2023). The global survey on aesthetic plastic surgery procedures performed in 2022. <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/>

- 53.Demir, Y. (2024). Bir Estetik Yolculuk, Estetik Cerrahi Ve Estetik Turizm: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme (An Aesthetic Journey, Aesthetic Surgery And Aesthetic Tourism: An Evaluation On Türkiye) Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel, 2024, 7(1), 205-214
- 54.Güner - Küçükkaya, P. (2011). Estetik Cerrahinin Psikososyal Etkileri Ve Hemşirelik Girişimi. Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi, 13(3), 71-
- 55.Staniewski, M. & Awruk, K. (2022). The Influence of Instagram on Mental Well-Being and Purchasing Decisions in a Pandemic. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121287.
- 56.Yılmaz, S. (2021). Christian Fuchs'un "Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş" Kitabı Üzerine İnceleme Ve Değerlendirmeler. https://www.academia.edu/49451033/Christian_Fuchs_Un_Sosyal_Medya_Eleştirel_Bir_Giriş_Kitabı_Üzerine_İnceleme_Ve_Değerlendirmeler Erişim Tarihi: 02/01/2024
- 57.Shackle, S. (2017, August). Why do we use social media?. Erişim adresi: <https://newhumanist.org.uk/articles/5220/why-do-we-use-social-media>
- 58.Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.
- 59.Statista, (Nisan 2024) Uluslar Arası İstatistik Firması
- 60.Nabi, R. L. (2009). Cosmetic Surgery Makeover Programs and Intentions to Undergo Cosmetic Enhancements: A Consideration of Three Models of Media Effects. Human Communication Research, 35(1), 1-27.
- 61.Kahraman, B. Ve Ark. (aralık 2023). "Tüketim Kültürü Ekseninde Estetik Algısı". Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, sy. 20 (Aralık 2023): 236-55. <https://doi.org/10.55256/temasa.1371933>.

- 62.Yücel, A. (2020). Yüz Estetiği. Erişim Adresi <https://www.akinyucel.com/yuz-estetigi/> Erişim Tarihi: 01/12/2024
- 63.Emiroğlu, N. (2021). <https://www.ntv.com.tr/n-life/magazin/81-yasinda-estetik-yaptiran-bedia-akarturktenaciklama,FaJHaDUHuEirYOWDQ0sOnA>
- 64.Gökmen, A. (2021). Öz çekimin bireylerin estetik algı ve müdahalelere yönelimi üzerine etkisinin değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi.
- 65.Selfiecity, <http://selfiecity.net>, E.T.: 04.01.2024
- 66.Tigger, M. A. Starr, L. R., & Williamson, S. L. (2016). "Exposure to media-portrayed perfect bodies reduces body satisfaction and increases negative mood in women." *Body Image*, 19, 22-30.
- 67.Fardouly, J. Lemieux, A., & Bulik, C. M. (2017). "Social media photo editing and body dissatisfaction: A longitudinal study." *Journal of Adolescence and Health*, 60(3), 235-240.
- 68.Brennan, M. L., Paddock, S. M., & Peugh, J. C. (2018). "The impact of social media exposure and use on body satisfaction and appearance-related cognitions in young men." *Body Image*, 2
- 69.Varlık, E. (2006). Üniversite öğrencilerinde ‘düşünce davranış kaynaşması’ ve ‘düşünce beden kaynaşması’nın yeme tutumları ile ilişkisi. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- 70.Grogan, S. (2005). *Body image understanding body dissatisfaction in men, women and children*. USA: Routledge.
- 71.Erkal S. ve Pek, H. (1993). *Beden imajında değişimler ve hemşirenin rolü*. *Hemşirelik Bülteni*, 7 (30), 61-71.

- 72.Potur, D. C. (2003). İlk gebelikte beden imajının algılanma durumunun değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- 73.Blood, S. K. (2005). Body work: The social construction of women's body image. London, New York: Routledge.
- 74.Richardson, S. M. Paxton, S. J. & Thomson, J. S. (2009). Is Body Think an efficacious body image and self-esteem program? A controlled evaluation with adolescents. *Body Image*, 6, 75–82.
- 75.McLean, S. A, Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2011). A body image and disordered eating intervention for women in midlife: A randomized controlled trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 79 (6), 751-758.
- 76.Sandoval, E. L. (2008). Secure attachment, self-esteem and optimism as predictors of positive body image in women. PhD thesis, A&M University, Texas, ABD.
- 77.Brytek-Matera, A. (2010). Psychological predictors of body image dissatisfaction in women suffering from eating disorders. *Layout Bulletin*, 181-191.
- 78.Doğan, T. Sapmaz, F. ve Totan, T. (2011). Beden imgesi baş etme stratejileri ölçeğinin Türkçe uyarlaması: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12, 121-129.
- 79.Esnaola, I. Rodríguez, A. & Goñi, A. (2010). Body dissatisfaction and perceived sociocultural pressures: Gender and age differences. *Salud Mental*, 33, 21-29.
- 80.Corey, G. & Corey, M. S. (2006). I never knew I had a choice explorations in personal growth. United States of America: Thomson Brook/Cole.
- 81.Göksan, B. (2007). Ergenlerde beden imajı ve beden dismorfik bozukluğu. Uzmanlık Tezi, T. C Sağlık Bakanlığı Şişli Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Psikiyatri Kliniği, İstanbul, Türkiye.

- 82.Herbozo, S. & Thompson, J. K. (2010). The effects of ambiguous appearance-related feedback on body image, mood states, and intentions to use body change strategies in college women: an experimental study. *Body Image*, 7, 327–334
- 83.Aslan, H. & Koç, Z. (2018). Ortaokul Öğrencilerinin Beden İmajı Ve Sosyal Kaygı Düzeyleri. *Eğitim Kuram Ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 65-77.
- 84.Aslan, D. (2004). Beden algısı ile ilgili sorunların yaratabileceği beslenme sorunları. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 13(9), 326-329.
- 85.Wilhelm, S. (2006). Feeling good about the way you look a program for overcoming body image problems. New York: The Guilford Press.
- 86.Schilder, P. (1950). The image and appearance of the human body, International Universities Press, New York.
- 87.Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6, 4, 76-89
- 88.Slaughter, J. R. & Sun, A. M. (1999). In pursuit of perfection: a primary care physician's guide to body dysmorphic disorder. *American family physician*, 60(6), 1738- 1742.
- 89.Holland, G. Ve Tiggemann, M. (2016). Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımının Beden İmajı Ve Düzensiz Yeme Sonuçları Üzerindeki Etkisinin Sistematik Bir İncelemesi. *Beden İmajı*, 17, 100–110. Doi:10.1016/J.Bodyim.2016.02.008
- 90.Faraji, H. & Fırat, B. (2022). Yeme Bozuklukları Ve Duygular. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 153-174.
- 91.Neff, K.D. (2003). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2, 85-102.

- 92.Tylka, T. L. Russell, H. L., & Neal, A. A. (2015). Self-compassion as a moderator of thinness-related pressures' associations with thin-ideal internalization and disordered eating. *Eating behaviors*, 17, 23-26.
- 93.Ferreira, C. Pinto-Gouveia, J., & Duarte, C. (2013). Self-compassion in the face of shame and body image dissatisfaction: Implications for eating disorders. *Eating behaviors*, 14(2), 207-210.
- 94.Aksu, S. & Çatalgöl, Ş. (2017). Kadınların Doğum Sonrası Uzun Dönem Fiziksel Sağlık Problemleri ve Algıladıkları Sağlık Düzeyi İle İlişkisi. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 3(2), 22-42.
- 95.Uludağ, E. & Mete, S. (2015). Doğum Eyleminde Destekleyici Bakım. *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi*, 3(2), 22-29.
- 96.Hovardaoğlu, S. (1992). Vücut Algısı Ölçeği. *Psikiyatri, Psikoloji, Psikofarmakoloji Dergisi (3P). Testler Özel Eki*. 1(1):26-27.
- 97.Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.)Pearson, Boston (2013)
- 98.George, D. & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- 99.Kalaycı, Şeref (2006) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, s.116.
- 100.Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. Ve Köklü, N. (2018). Sosyal bilimler için istatistik, Ankara: Pegem Akademi
- 101.Gözek, G. (2023). Kadın sosyal medya kullanıcılarında, estetik işlem yaptırma algısı ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

102.Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, sy. 20 (Aralık 2023): 236-55.
<https://doi.org/10.55256/temasa.1371933>.

103.Işık, Y. (2022). Evli Bireylerin Evlilik Uyumu, İletişim Becerileri ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Akademik Platform Eğitim Ve Değişim Dergisi, 5(2), 215-230.
<https://doi.org/10.55150/apjec.1052828>

104.Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2018). Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Saha Araştırması. Kurgu, 26(3), 422-443.

105.Digital 2024 – Behind The Numbers:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

EKLER

Ek-I. Aydınlatılmış Onam Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Prof. Dr. Füsün TERZİOĞLU danışmanlığında Meltem BAYKAL tarafından yürütülen “Kadınların Estetik Ameliyatı Olma Kararlarında Sosyal Medya da Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ve Beden İmajına Etkisi” başlıklı yüksek lisans bitirme tezi için yapılan araştırmaya davet ediyoruz.

Bu araştırmanın amacı; estetik ameliyatı olmuş kadınların estetik ameliyatı olma kararlarında sosyal medyada estetik işlem yaptırma algısı ve beden imajına etkisi belirlemek amacıyla yapılmaktadır.

Araştırmada sizden tahminen 5 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya bilgilendirilmiş onam formunu okuyarak çalışmaya katılmayı kabul ediyorum seçeneğini işaretleyen sizin dışınızda da gönüllü katılımcılar olacaktır.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde

Ek – II. Tanıtıcı Özellikler Soru Formu

1.Yaş:

2.Boy:.....

3.Kilo :

4. Medeni durumunuzu belirtiniz?

- ☐ Bekâr
- ☐ Evli

5. Eğitim durumunuzu belirtiniz?

- ☐ Okur – yazar
- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite / Önlisans
- ☐ Üniversite Lisans
- ☐ Yüksek Lisans

6.Herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

7. Gelir düzeyinizi belirtiniz?

- ☐ İyi
- ☐ Orta
- ☐ Kötü

8. Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Whatsapp
- ☐ Diğer.....

9. Gün içerisinde ne kadar zamanınızı sosyal medya da geçiriyorsunuz?

- ☐ 0-2 saat
- ☐ 2-4 saat
- ☐ 4-6 saat
- ☐ 6-8 saat
- ☐ 10 saatten fazla

Ek – II. (devam) Tanıtıcı Özellikler Soru Formu

10. Sosyal medya da en çok hangi paylaşımlarını yaparsınız?

- ☐ Öz çekim fotoğrafları
- ☐ Arkadaşlarımla birlikte olduğum fotoğrafları
- ☐ Gezdiğim mekanların fotoğrafları
- ☐ İş fotoğrafları
- ☐ Diğer

11. Sosyal medya da paylaşım yapmadan önce filtre / değişiklik yapar mısınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

12. Sosyal medyada ne tür hesapları takip edersiniz?

- ☐ Estetik yapan hekimlerin hesaplarını
- ☐ Makyaj önerisi veren hesapları
- ☐ Diyetisyen hesaplarını
- ☐ Spor ve egzersiz eğitmenlerinin hesaplarını

Diğer ...

Ek –III. Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Bedenimde bazı yerleri değiştirdiğimde daha mutlu, güzel, çekici olacağıma inanıyorum					
2-Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra kendimi yeterince güzel ve çekici bulmamaya başladım					
3- Sosyal medyada gördüğüm sıradan insanların da estetik işlem yaptırması beni cesaretlendirdi					
4- Sosyal medya yoluyla estetik cerrahi hakkında yanlış bilgilere sahip olduğumu fark ettim.					
5- Sosyal medya ile birlikte estetik işlemlerin bir ihtiyaç olduğunu düşünmeye başladım.					
6- Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlem yaptırmaya karar verdim					
7- Sosyal medya kullanmadan önce sadece zenginlerin ve ünlülerin estetik yaptırabileceğini düşünüyordum.					
8- Sosyal medya ile birlikte estetik işlem konusunda diğer kişilerle rahatça fikir alışverişinde bulunabiliyorum					
9- Sosyal medya ile birlikte estetik cerrahların ve estetik operasyonların / işlemlerin ulaşılabilir olduğunu düşünüyorum					
10- Sosyal medya kullanmadan önce estetik işlemlere ve estetik işlem yaptıranlara yönelik ön yargılarım vardı					
11- Daha çekici, güzel ve genç görünmek için estetik işlem yaptırmanın gerekli olduğuna inanıyorum					
12- Sosyal medyada fiziksel kusurlarımı gidermek, kusursuz ve daha estetik görünmek zorunda olduğumu hissediyordum					
13- Sosyal medya kullanmadan önce çevrem tarafından kınanırım diye estetik işlem yaptırmaya çekiniyordum					

Ek –III. (devam) Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14- Sosyal medya kullanmadan önce yaptırdığım estetik işlemleri çevremden gizlemeyi tercih ederdim					
15- Sosyal medya kullanmadan önce estetik operasyonların günah olduğunu düşünürdüm					
16- Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlemlerin fiziksel ve ruhsal sağlığım için gerekli olduğunu düşünüyorum					

Ek – IV. Beden Algısı Ölçeği

	Hiç Beğenmiyorum	Beğenmiyorum	Kararsızım	Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum
Saçlarım					
Yüzümün Rengi					
İştahım					
Ellerim					
Vücudumdaki kıl dağılımı					
Burnum					
Fiziksel Gücüm					
İdrar Dışkı Düzenim					
Kas Kuvvetim					
Belim					
Enerji Aktivite Düzeyim					
Sırtım					
Kulaklarım					
Yaşım					
Çenem					
Vücut Yaşım					
Profilim					
Boyum					
Duyularımın Keskinliği					
Ağrıya Dayanıklılığım					
Omuzlarımın Genişliği					
Kollarım					
Göğüslerim					

Ek – IV. (devam) Beden Algısı Ölçeği

	Hiç Beğenmiyorum	Beğenmiyorum	Kararsızım	Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum
Gözlerimin Şekli					
Sindirim Sistemim					
Kalçalarım					
Hastalığa Direncim					
Bacaklarım					
Dişlerimin Şekli					
Cinsel Gücüm					
Ayaklarım					
Uyku Düzenim					
Sesim					
Sağlığım					
Cinsel Faaliyetlerim					
Dizlerim					
Vücudumun Duruş Şekli					
Yüzümün Şekli					
Ağırlığım					
Cinsel Organım					

Ek-V. Ölçek Kullanım İzinleri

GT

Gül Dilek Türk
Kime: meltem baykal >

Dün

Ynt: ölçek kullanımı izni hk.

Kullanabilirsiniz basarilar

kü...

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Meltem Baykal

SH

selim hovardaoglu
Kime: meltem baykal >

28.02.2023

Ynt: ölçek izni hk.

Merhaba, ölçeği kullanabilirsiniz, saygılarımla,

Gereğini bilgilerinize arz ederim.
Saygılarımla
Meltem Baykal

**Ek- VI. Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Girişimsel Olmayan
Araştırmalar Etik Kurul Onayı**



**KOCAELİ SAĞLIK VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu**

Sayı : 2023- 25

Tarih: 03.02.2023

Konu : Etik Kurul Raporu

Sayın, Prof.Dr.Füsun TERZİOĞLU

“Kadınların Estetik Ameliyatı Olma Kararlarında Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajına Etkisi” konulu çalışmanız; Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu üyeleri tarafından incelenmiş olup, 01.02.2023 tarih ve 13/05 sayılı kararı ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinize rica ederim.



Eki: 1 karar sureti

**Ek- VI. (devamı) Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Girişimsel Olmayan
Araştırmalar Etik Kurul Onayı**

**KOCAELİ SAĞLIK VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu
TOPLANTI TUTANAĞI**

Toplantı Tarihi : 01.02. 2023
Toplantı No : 13

Karar 05. Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Bölümü Öğretim Üyesi Prof.Dr.Fusun TERZİOĞLU'nun "Kadınların Estetik Ameliyatı Olma Kararlarında Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajına Etkisi" konulu çalışmasının etik kurul sonrası kabulüne, karar verilmiştir.



Ek-VII. Hastanede Çalışma İzni

KONU: Araştırma İzni- Meltem BAYKAL

ÖZEL MEDAR TIP MERKEZİ

İlgi: 15.02.2023 tarihli yazıya istinaden.

Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Doğum ve Kadın Sağlığı Hemşireliği Bölümünde yüksek lisans öğrencisi olan Meltem Baykal'ın " Kadınların Estetik Ameliyatı Olma Kararlarında Sosyal Medyada Estetik İşlem Yaptırma Algısı ve Beden İmajına Etkisi " konulu yüksek lisans tez çalışmasını hastanemizde yapması uygun görülmüştür.

Bilgilerinize rica olunur.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Meltem BAYKAL

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta :

Eğitim Durumu

Lise : Çıldır Lisesi

Lisans : Kocaeli Üniversitesi Hemşirelik Bölümü

İş Tecrübesi;

İNTİHAL RAPORU İLK SAYFA

tez

ORJİNALLIK RAPORU

% 16	% 15	% 9	% 9
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	% 3
2	acikerisim.gelisim.edu.tr İnternet Kaynağı	% 2
3	www.joghat.org İnternet Kaynağı	% 1
4	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
5	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
6	Submitted to Eskisehir Osmangazi University Öğrenci Ödevi	<% 1
7	acikerisim.selcuk.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	acikerisim.karabuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
9	acikerisim.aku.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1