



İSTANBUL  
**TOPKAPI**  
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ  
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA KULLANAN GENÇ YETİŞKİN  
BİREYLERDE BEDEN ALGISI VE SOSYAL GÖRÜNÜŞ  
KAYGISININ İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Burcu DAĞLI ALTINKAYA**

**Psikoloji Anabilim Dalı**

**Psikoloji Bilim Dalı**

**OCAK, 2023**

**SOSYAL MEDYA KULLANAN GENÇ YETİŞKİN  
BİREYLERDE BEDEN ALGISI VE SOSYAL GÖRÜNÜŞ  
KAYGISININ İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Burcu DAĞLI ALTINKAYA**

**20220501039**

**Psikoloji Anabilim Dalı**

**Psikoloji Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aslı ENEZ DARÇIN**

**OCAK, 2023**

## KABUL VE ONAY



.../.../2023

### YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Psikoloji Anabilim Dalı, Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı Programı 20220501039 numaralı öğrencisi **Bureu DAĞLI ALTINKAYA**'nın "**SOSYAL MEDYA KULLANAN GENÇ YETİŞKİN BİREYLERDE BEDEN ALGISI VE SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISININ İNCELENMESİ**" konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26/12/2022 tarihli ve 2022/30 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile 16/01/2023 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
<b>ASIL ÜYELER</b>				
<b>Danışman</b>	Doç. Dr.	Enez DARÇIN	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
<b>1. Üye</b>	Dr. Öğr. Üyesi	Melike CEYLAN	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
<b>2. Üye</b>	Dr. Öğr. Üyesi	Emel Aner AKTAN	Nişantaşı Üniversitesi	
<b>YEDEK ÜYE</b>				
<b>1. Üye</b>	Dr. Öğr. Üyesi	Yunus YÜCEL	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
<b>2. Üye</b>	Dr. Öğr. Üyesi	Kader BAHAYİ	Nişantaşı Üniversitesi	

### ONAY

Prof. Dr. Özlem KUNDAY  
Enstitü Müdürü

(\*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.

(\*\*) Kabul / Ret veya Düzeltme kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

## AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Kullanan Genç Yetişkin Bireylerde Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısının İncelenmesi” başlıklı çalışmanın, benim tarafımdan yazıldığını, tüm aşamalarında bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olarak hazırlandığını, faydalandığım tüm eserleri hem kullanıldıkları her yerde atıf yaparak hem de kaynaklarda gösterdiğimi belirtir ve onurumla doğrularım.

23/12/2022

**Burcu DAĞLI ALTINKAYA**

## TEŞEKKÜR

Değerli tecrübeleri ve bilgi birikimi ile araştırmamın tüm süreçlerinde bana her zaman destek ve yol gösterici olan kıymetli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Aslı ENEZ DARÇIN'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunuyorum.

Ayrıca hayatımın her aşamasında yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, moral ve motivasyonumu her daim yüksek tutmaya çalışan aileme ve verilerin toplanmasında destek olan tüm arkadaşlarıma da çok teşekkür ediyorum.

**Burcu DAĞLI ALTINKAYA**

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR .....	viii
SEMBOL LİSTESİ.....	ix
ÖZET .....	x
ABSTRACT.....	xi
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
1.1. Problemin Tanımı ve Araştırmanın Önemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları .....	4
2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	5
2.1.1. Sosyal medya araçları .....	6
2.1.1.1. Facebook.....	7
2.1.1.2. Instagram.....	7
2.1.1.3. Twitter.....	8
2.1.1.4. TikTok.....	8
2.1.1.5. LinkedIn .....	8
2.1.1.6. Youtube.....	9
2.1.1.7. Whatsapp.....	9
2.2. Beden Algısı Kavramı.....	9
2.2.1. Beden algısını etkileyen faktörler .....	11
2.2.1.1. Yaş .....	11
2.2.1.2. Cinsiyet .....	11
2.3. Sosyal Görünüş Kaygısı.....	12
2.3.1. DSM-5'e göre sosyal kaygı bozukluğu tanı kriterleri.....	12
2.4. İlişkisel Literatür.....	15
2.4.1. Sosyal medya ve beden algısı ilişkisi.....	15
2.4.2. Sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya ilişkisi.....	16

2.5. Araştırmanın Modeli, Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezler .....	17
2.5.1. Araştırmanın modeli ve değişkenleri .....	17
2.5.2. Araştırmanın hipotezleri .....	18
3.1. Araştırmanın Örneklemi .....	19
3.2. Veri Toplama Araçları .....	21
3.2.1. Onam formu .....	21
3.2.2. Demografik bilgi formu .....	21
3.2.3. Beden algısı ölçeği (BAÖ) .....	21
3.2.4. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği (SGKÖ) .....	22
4.1. Verilerin Analizi .....	23
4.3. Sosyodemografik Değişkenlerin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	24
4.4. Sosyodemografik Değişkenlere Göre İlişkisel Analiz Sonuçları.....	26
4.5. Regresyon Analizi.....	34
4.6. Korelasyon Analizi .....	34
4.6.1. Beden algısı ile sosyal görünüş kaygısı arasında korelasyonel analizler .....	34
5.1. Tartışma .....	35
5.1.1. Araştırmanın sınırlılıkları.....	46
5.2. Öneriler .....	47
<b>KAYNAKÇA</b> .....	49
<b>Ekler</b> .....	58
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	66

## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 3.1.:</b> Demografik ve Tanıtıcı Veriler .....	19
<b>Tablo 4.1.:</b> Beden Algısı Ölçeği ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği İçin Normallik Testi ve Betimsel analiz .....	23
<b>Tablo 4.2.:</b> Cinsiyete, Eğitime ve Medeni Hale Göre Ekran Süresi Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi .....	24
<b>Tablo 4.3.:</b> Cinsiyete, Eğitim Durumuna ve Medeni Hale Göre İnternet Kullanım Amacı Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi .....	25
<b>Tablo 4.4.:</b> Cinsiyete ve Yaşa Göre İdeal Kilo Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi ...	25
<b>Tablo 4.5.:</b> Cinsiyete Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları .....	26
<b>Tablo 4.6.:</b> Eğitim Durumuna Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test analiz sonuçları .....	26
<b>Tablo 4.7.:</b> Medeni Duruma Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları .....	27
<b>Tablo 4.8.:</b> Yaşa Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları .....	27
<b>Tablo 4.9.:</b> İdeal Kiloda Olma Durumuna Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları .....	28
<b>Tablo 4.10.:</b> Sosyal Medya Kullanımına Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları .....	29
<b>Tablo 4.11.:</b> Ekran Süresine Göre Beden Algısı Düzeyi ANOVA Analiz Sonuçları	29
<b>Tablo 4.12.:</b> Ekran Süresi Grupları Post-Hoc Scheffe Analiz Sonuçları .....	29
<b>Tablo 4.13.:</b> İnternet Kullanım Amacına Göre Beden Algısı Düzeyi ANOVA Analiz Sonuçları .....	30
<b>Tablo 4.14.:</b> İnternet Kullanım Amacı Grupları Post-Hoc Scheffe Analiz Sonuçları	31
<b>Tablo 4.15.:</b> Ekran Süresine Göre Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi ANOVA Analiz Sonuçları .....	31
<b>Tablo 4.16.:</b> Ekran Süresi Grupları Post-Hoc Scheffe Analiz Sonuçları .....	32
<b>Tablo 4.17.:</b> İnternet Kullanım Amacına Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi ANOVA Analiz Sonuçları .....	32
<b>Tablo 4.18.:</b> İnternet Kullanım Amacı Grupları Post-Hoc Scheffe Analiz Sonuçları	33
<b>Tablo 4.19.:</b> Beden Algısı Düzeyinin Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerindeki Yordayıcı Etkisi Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları .....	34
<b>Tablo 4.20.:</b> Beden Algısı Düzeyi İle Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları .....	34



## ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1.: Araştırmanın modeli.....	16



## **KISALTMALAR**

**BAÖ** : Beden Algısı Ölçeği

**BKİ** : Beden Kitle İndeksi

**DSM** : Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders

**ISAPS** : Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği

**KG** : Kilogram

**MİN** : Minimum

**MAX** : Maksimum

**SGKÖ** : Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

**SPSS** : Statistical Package for Social Sciences

**TV** : Televizyon

**VAÖ** : Vücut Algısı Ölçeği

## SEMBOL LİSTESİ

<b>%</b>	: Yüzde
<b>N</b>	: Kişi sayısı
<b>F</b>	: Varyans analizi değeri
<b>p</b>	: Anlamlılık derecesi
<b>Sd</b>	: Serbestlik derecesi
<b>Ss</b>	: Standart sapma
<b>t</b>	: T testi değeri
$\bar{X}$	: Ortalama
$X^2$	: Ki kare
$\eta^2$	: Etki gücü
<b>B</b>	: Standart beta katsayısı
<b>B</b>	: Beta



## ÖZET

### SOSYAL MEDYA KULLANAN GENÇ YETİŞKİN BİREYLERDE BEDEN ALGISI VE SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISININ İNCELENMESİ

Sosyal medyanın bireylere faydalı içerikleri olmasının yanında kullanımının yaygınlaşması ve içeriklerin çeşitlenmesiyle birlikte birçok noktada ruh sağlığı açısından zararları da görülmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları kendileriyle ilgili paylaşımlarını arttırmakta ve bu paylaşımları üzerinden diğerlerinden kabul görme ve beğenilme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerde beden algısı ve görünüş kaygısının incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini, 18-37 yaş arası 400 genç yetişkin katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmada veri toplama aracı olarak katılımcılara demografik bilgi formu, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ) ve Beden Algısı Ölçeği (BAÖ) uygulanmıştır. Verilerin analizi, sosyal bilimler için istatistik programı olan SPSS (Statistical Package Programme For Social Sciences) 25 paket programı ile sağlanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre yaş, eğitim durumu, ideal kilo yorumu, ekran süresi, internet kullanım amacı, boy değişkeni ile Beden Algısı Ölçeği'nden alınan puanlar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülürken; cinsiyet, medeni durum, ağırlık, sosyal medya kullanımı değişkeni ile Beden Algısı Ölçeği'nden alınan puanlar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Eğitim durumu, medeni durum, ideal kilo yorumu, boy, ağırlık, ekran süresi, internet kullanım amacı değişkeni ile Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nden alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülürken, cinsiyet, yaş, sosyal medya kullanımı değişkeni ile Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nden alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ayrıca Sosyal Görünüş Kaygısı düzeyi ve Beden Algısı düzeyi arasında anlamlı düzeyde negatif yönde ve yüksek şiddette korelasyonel ilişki saptanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** *Sosyal medya, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı.*

## ABSTRACT

### INVESTIGATION OF BODY PERCEPTION AND SOCIAL APPEARANCE ANXIETY IN YOUNG ADULT INDIVIDUALS USING SOCIAL MEDIA

Besides the fact that social media has a lot of useful content for individuals, with the widespread use of social media and the diversification of content, it is seen that it is harmful in terms of mental health in many different respects. Nowadays, social media users have started to reveal more about themselves online, since they need approval and appreciation from other people. This study aims to investigate body image and appearance anxiety in young adults using social media. The study sample consists of 400 young adult participants between the ages of 18-37. For this purpose, demographic information forms, Social Appearance Anxiety Scale (SAAS) and Body Perception Scale (BPS) are used in the research as data collection tools. The analysis of the data was provided by SPSS (Statistical Package Program for Social Sciences) 25 program. According to the results obtained in the study, a statistically significant difference was observed between the age, educational status, ideal weight interpretation, screen time, internet usage purpose, height variable and the scores obtained from the Body Perception Scale; however, there was no statistically significant difference between the variables of gender, marital status, weight, social media use and the scores obtained from the Body Perception Scale. Statistically, a significant difference was observed between the variables of educational status, marital status, height, weight, ideal weight interpretation, screen time, the purpose of internet use and the scores obtained from the Social Appearance Anxiety Scale, but there was no statistically significant difference between the gender, age, social media use variables and the scores obtained from the Social Appearance Anxiety Scale. In addition, a significant negative and high-intensity correlational relationship was found between the level of the Body Perception Scale and the level of the Social Appearance Anxiety Scale.

**Keywords:** *Social media, social appearance anxiety body perception.*

## 1. GİRİŞ

İnsanlar her dönemde dışarıdan nasıl göründüklerine önem vermişlerdir. Yüz yıllar öncesinde daha güzel ve estetik bir görünüme kavuşmak için bitki kökleri, yosunlar, hayvan tüyleri vb. gibi doğal kaynaklardan yararlanılıyordu. Teknoloji ve tıp bilimindeki gelişmeler güzellik algısına farklı bakış açıları kazandırmıştır. Çağımızda bireyler bedenlerinde memnun olmadıkları noktaları cerrahi yöntemler veya ve kimyasal maddelerin kullanıldığı medikal uygulamalarla değiştirebiliyorlar. Günümüz medyasının, son yıllarda insanların dış görünüşlerine daha fazla önem vermesinin en büyük etkenlerinden biri olduğu düşünülmektedir. Dizi, film, reklam ve sosyal medya içerikleri gibi birçok platformun, kadın ve erkeklerin ideal vücut ölçüleri olması gerektiğini vurgulamakta ve idealize edilen bu ölçüleri benimsetmektedir.

Medyanın benimsetmiş olduğu ideal beden ve ideal güzellik algısı birey ve toplumlar üzerinde sosyokültürel bir baskı oluşturabilmektedir. Bununla birlikte çocukluk çağında empoze edilen ideal beden algısı oyuncaklar ve yetişkinlerin diyaloglarında yer alan ideal güzellikle ilgili bir takım şemalarla şekillenmektedir. Bireyler erişmesi oldukça zor olan vücut formlarında oyuncaklarla büyüebilmekte ve bazıları da onlar gibi olmak istemekte ve ideal olanın bu olduğuna dair inancı oluşturabilmektedir. Bu şekilde bir inanışla büyüyen çocuk, ergenlik çağında kendini diğerleriyle kıyaslama eğilimine gitmekte ve kendi görünümüne dair olumsuz algı geliştirebilmektedir (Sönmez ve Özgen, 2017)

Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği (ISAPS)'nin 2018'de yayınladığı Uluslararası Estetik / Kozmetik Prosedürler Anketi verileri, bu düşüncenin etkilerinin yansımalarıdır. Estetik uygulamalarda geçmiş yıllara kıyasla genel olarak yüzde 5.4 oranında artış olduğu, dünya çapında incelendiğinde, Amerika ve Brezilya'da gerçekleştirilen estetik uygulamalarının dünyadaki operasyonların yüzde 8.4'ünü oluşturduğu, Türkiye'nin ise raporun sıralamada 11. olarak yer aldığı görülmektedir. Dünyada bir yıl içerisinde 2 milyon estetik operasyonun yapıldığı ve bu

operasyonların yüzde 87,4'lük oranını kadınların, geriye kalan yüzde 12,6'sını ise erkeklerin yaptırdığı görülmektedir. Beden algısı üzerinde bir değişken olarak medyanın etkisi hem Türkiye hem dünyada beden algısı üzerine yapılan çalışmalarda ele alınmış ve medyanın beden algısı üzerine olumsuz etkileri ortaya konulmuştur (Fardouly ve ark., 2015; Tiggemann ve Zaccardo, 2015; Aldan, 2013). Bunun yanı sıra yapılan araştırmalarda bireylerdeki olumlu beden algısının, insanların özgüven ve sosyal yönlerini desteklediği, topluluk önünde kendini ifade ederken veya performans esnasında kendilerini daha rahat hissettirdiği, yeni arkadaşlıklar edinmelerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir (Erdoğan ve Tütüncü, 2015; Yılmaz, 2015; Matera ve ark.,2013; Kalafat, 2008, Clark ve Tiggemann, 2006; Tarhan, 1995).

Bireylerin gündelik yaşamında sıklıkla karşılaştığı reklamlar, televizyon programları veya sosyal medyadakilerin yaklaşımlarında sosyal görünümün ön planda olmasıyla birlikte insanlarda sosyal görünüş kaygısı meydana gelebildiği gözlenmektedir. Bunun akabinde kişiler kaygılarını ortadan kaldırmak için ideal benlikler oluşturarak gerçek benliklerinden uzaklaşmaktadır. Bireyler oluşturdukları ideal benlikleri sunmak amacıyla sosyal medyada yer almakta ve orada bir etkileşim yakalamasıyla birlikte sosyal medyaya daha çok daha vakit ayırma eğilimi göstermektedir. Bir diğer önemli nokta şu ki toplumsal yaşamda kendini ifade etmekte güçlük çeken bireyler sosyal medyada kendilerini ifade etme imkânı bulmaktadırlar (Çömlekçi ve Başol, 2019). Gençler ve genç yetişkinlerde sıklıkla görülen sosyal görünüş kaygısının, sosyal medya kullanımını bağımlılık derecesine getirebileceği düşünülmektedir. Popüler olma, ünlü olma, fiziksel olarak güzel olma ve zengin olmanın önemi günümüz kültüründe sosyal medya platformları ile birlikte artmıştır. Bu sebeple bireylerin sosyal medyada kendilerini ön planda tutma çabası içerisinde olduğu görülmektedir (Arğın, 2019). Bu çaba içerisindeki kişiler gerçek sosyal hayatlarından uzaklaşarak bireyselleşmekte ve ben-merkezci yaşam tarzına doğru eğilim göstererek kendini yüceltme gibi narsistik eylemler ortaya koymaktadırlar (Buffardi ve Campbell, 2008). Sosyal medya kullanımıyla da bağlantılı bedeninden memnun olmamak ve sosyal görünüşüyle ilgili kaygı duymak; depresyon, anksiyete gibi ruhsal bozukluklara neden olabilmektedir (Aktaş ve ark., 2010; Barlas ve ark, 2014).

## 1.1. Problemin Tanımı ve Araştırmanın Önemi

Günümüzde teknolojik gelişmelerle sosyal medya platformlarında da gelişmeler yaşanmış ve kullanım düzeyi tırmanışa geçerek hayatımıza birçok açıdan etki etmektedir. İnsanlar kullanıcıları oldukları sosyal medya platformlarında empoze edilen ideal beden algısı ve bedene dair düşünceleri detaylı değerlendirmeden kolayca benimseyebilmektedir.

Alanda bu konuda yapılan araştırmalar sosyal medyayı kullanma amacının insanların karakterleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Genç yetişkinlerin sosyal medyayı genelde oyun oynamak, yeni insanlarla tanışmak, bilgi paylaşımı yapmak gibi amaçlarla kullandığı ve bu platformların pozitif ve negatif etkilerine maruz kaldığı görülmektedir (Sağbaş ve ark., 2016). Güncel olarak insanların hayatına bu denli tesiri olan bu konunun araştırılmasının literatüre faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sosyal medyanın popülaritesini artırması ile insanlar kendileriyle ilgili paylaşımları artırmaktadır. Bu da beraberinde onaylanma ihtiyacını getirmektedir. Bu ihtiyacı karşılanmayan bireylerde bedensel durumuyla ilgili kaygı ve özgüven eksikliği görülebilmektedir. Sosyal medyada maruz kaldıkları olumsuz yorum ve değerlendirmelerle birlikte sosyal görünüş kaygısı da gözlemlenebilmektedir. Bu kaygı türünde en sıradan iletişimde bile karşı tarafın söylemi veya davranışı olumsuz yönde algılanabilmektedir. Kişinin kendi beden algısıyla bağlantılı olarak kaygılanmasının yanı sıra başkalarının olumsuz geribildirimleriyle de kaygılanabilmektedirler (Kılıç ve Karakuş, 2016). Bunu destekleyen bir araştırmada, insanların diğerleri üzerinde sosyal görünüş kaygısı ile pozitif algı bırakma arzusu arasında kuvvetli bir ilişki olduğu görülmüştür (Boursier ve ark., 2020). Zayıf, narin ve belli ölçülere sahip kadınların ve kaslı erkeklerin yüceltildiği medya ile birlikte bireylerin bedenlerinden duydukları memnuniyet oranı da azalarak sosyal görünüş kaygısına neden olabilmektedir. Ülkemizde bu konu ile ilgili hem sınırlı sayıda literatür çalışmasına hem de gelecekte sosyal medya kullanımının olumlu ve olumsuz, sosyal, duygusal ve psikolojik etkileri üzerine olabilecek çalışmalara katkı sağlamak için bu araştırmada sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin sosyodemografik değişkenler bazında incelenmesi bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.



## 1.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

İnsanlar sosyal bir varlık olarak hayatları boyunca birçok alanda diğer insanlar üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduklarını bilmek isterler. Dışarıdan olumlu bir izlenimle birlikte güzel görüldüğüne dair bir düşünce bırakmayı hedefler. Dış görüntüye verilen önemin son yıllarda artması çoğu insanda beğenilme isteğini ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucu olarak da bireyler hep daha iyi bir görünüme kavuşmak için yoğun bir istek duymakta ve emek vermektedir. Günümüzde medya ve sosyal medya etkisiyle gençler ve genç yetişkinler ideal kadın ve erkek bedenleriyle ilgili inanışlar geliştirmektedirler. Kadının zayıf, erkeğin kaslı olması ideal beden imajları olarak sayılmaktadır (Tiggemann, 2002). Özellikle ülkemizde dizi ve filmlerde toplum tarafından onaylanan kişilik ve beden özelliklerine göre seçilen oyuncularla da ideal beden algısı empoze edilmekte bu da bireyi olumsuz beden algısına taşıyabilmektedir. Olumsuz beden algısı da kişiyi mutsuzluğa sürüklemektedir. Olumlu beden algısına sahip kişiler, paralelinde olumlu benlik algısına kavuşmakta ve sosyal yaşamlarında daha mutlu ve rahat olmaktadır.

Araştırmamın temel amacı sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerin beden algısını ve sosyal görünüş kaygısını incelemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranacaktır:

- 1-) Bireylerin demografik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 2-) Bireylerin olumlu beden algısı düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- 3-) Bireylerin sosyal görünüş kaygısı düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- 4-) Bireylerin beden algıları ile sosyal görünüş kaygıları arasında anlamlı korelasyonel ilişki var mıdır?

## 2. LİTERATÜR TARAMASI VE KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojideki gelişmelerle birlikte, 1971 yılında ilk e-posta atılmış ve böylece gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın iletişim araçları yerine kullanılan sosyal medyanın tarihi de başlamıştır. 1990-2000 yılları arasında sosyal medya ve bu platformlardaki paylaşımlar hayatımıza dahil olmuştur. Bu dönemde gerçek kimlik yer almadan rumuz isimlerle internette yer alınabilmekle birlikte bağlanma süreci de uzun sürmekte ve çaba gerektirmektedir. İnternet 2000'lerin başlarında günümüzdeki kadar önemsenmemekte, sosyal medyada paylaşılan şeyler arasında büyük çoğunlukla günlük hayatı içeren noktalar, mekân, yenilen içilen şeyler yer almaktadır. Sonraki dönemlerde özellikle genç nesilde reel hayat ve dijital hayat birçok sosyal medya platformunda birleşmekle birlikte sosyal medyadaki iletişim yüz yüze iletişimin yerine geçmeye başlamış ve bu noktada duygusal ihtiyaçları da karşılayan bir misyon üstlenir hale gelmiştir (Larosa ve Eastin, 2014).

Sosyal medya, özellikle 21. yüzyılda geleneksel kitle iletişim araçlarının öneminin azalması ve insan ilişkilerini çok yönlü bir şekilde etkilemesi ile birlikte hayatımızın önemli bir bölümünde yer almaktadır. Sosyal medya platformları büyük kitlelere rahatlıkla kendini tanıtmaya, onlarla iletişim kurma ve en güncel bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma konularında kolaylık sağlamaktadır. Bununla beraber sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte bireylerin duygu, düşünce, davranış, inanç ve hayat tercihleri gibi mevzularda farklılaşmaların arttığı görülmektedir (Arğın, 2019).

Sosyal medya platformlarının ortak özellikleri arasında; kullanıcılardan kendi profillerini oluşturmalarını istemeleri, aynı platformdaki diğer kullanıcılarla iletişim kurmanız için sizi yönlendirmesi, bireylerin farklı iletişim gruplarına katılmasına imkân oluşturması, çevrimiçi bağlantı sayesinde birçok sosyal medya platformundan kişilerin birbirleriyle bağlantılar kurmasına olanak sağlaması, kişilerin yazı, fotoğraf, müzik ve video gibi içerikleri paylaşabilmesini sağlaması, platforma üye olanların düşünce ve yorumlarını aktarmalarına imkan sağlaması, rahatça güncel bilgiye

erişilmesi ve kullanıcıları uzun süre platformda tutmak için çeşitli olanaklar sunması yer almaktadır (Won Kim ve ark., 2010).

Türkiye’de son yıllardaki sosyal medya kullanımına bakacak olursak “We Are Social” sitesi 2019 yılı verilerine göre dünyada internet kullanıcısı sayısı dünya nüfusunun yüzde 50’sini geçmişken, Türkiye ‘de internet kullanıcısı sayısı nüfusumuzun yüzde 72’ si kadardır ve bu oranın içinde kişi başına düşen sosyal medya kullanım süresi 2 saat 46 dakikadır. İnternet kullanıcılarının tercihlerinin başında sosyal medya gelmektedir (We Are Social, 2019). Aynı araştırmanın 2020 bulgularında ise dünyada internet kullanıcısı sayısı 4.54 milyardır. Bunun 3.80 milyarını aktif sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sırasıyla en çok tercih edilen sosyal medya platformları ise Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat ve Instagram’dır. Bununla birlikte 1 sene içerisindeki farklılıkta Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı nüfusun yüzde 74’üne ulaşmış ve kişi başına düşen günlük sosyal medya kullanım süresi 5 dakika daha artmıştır. İnsanların sosyal medyayı kullanım sebeplerine bakıldığında ilk sırada aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak, ikinci sırada ise haberleri takip etmek yer almaktadır (We Are Social, 2020).

### **2.1.1. Sosyal medya araçları**

Sosyal medya araçları, kişiler ve gruplar arasındaki iletişim ve etkileşim kanallarıdır. Sosyal medya araçları kullanıcıların düşüncelerini, görüşlerini ve oluşturdukları içerikleri paylaşmalarını ve etkileşimli topluluklar oluşturmalarını sağlayan ağlardır (Ziyadin ve ark., 2019:2). Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Telegram en popüler sosyal medya araçları arasında bulunmaktadır (Ajina, 2019:1514). Dünyada ve ülkemizde popüler sosyal medya araçları arasında Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok ve Foursquare ön sıralarda yer almaktadır (Gürültülü, 2016).

“We Are Social” dergisinin 2022 Ocak ayı verilerine göre, Türkiye nüfusunun %80.6’sı, yani 68.90 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2021 ile 2022 arasında %14.8 artmıştır. Ancak bu sayıya aynı kişilerin farklı hesapları da dahil olabileceğinden gerçek artış oranını yansıtmayabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı yılın verilerine göre günlük sosyal medyaya ayrılan süre 2 saat 59 dakikadır. Cinsiyete göre sosyal medya

kullanımı incelemesinde, erkeklerin sosyal medya kullanıcılarının %58.7'sini, kadınların ise %41.3 ünü oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medya platformlarını kullanım oranlarına göre sıralarsak, ilk 10 platformda, %93.2 ile whatsapp ilk sırada yer alırken, %92.5 ile Instagram takip etmektedir. Sonrasında sırasıyla Facebook, Twitter, Telegram, Tiktok, Pinterest Snapchat, Linkedin ve Skype yer almaktadır (We Are Social, 2022).

#### **2.1.1.1. Facebook**

Facebook'u 2004 yılında Marc Zuckerberg kurmuştur. Türkiye'de ilk 2007 yılında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu platformun üyeleri arkadaşlarıyla iletişim kurmak, yeni arkadaş gruplarına dahil olmak, çeşitli organizasyonlar ve etkinlikler düzenlemek, kendi duvarları veya iletişim halinde olduklarının duvarlarında fotoğraf, video veya bildirimler paylaşmak gibi olanaklara erişmiş olurlar (Kuşay, 2013).

Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının aylık aktif süresinin 12.6 saat olduğu ve bu kullanıcıların %34 ünü kadınların, %65.6 sını ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Ülkemizde toplamda 34.4 milyon kullanıcısı vardır (We Are Social, 2022).

#### **2.1.1.2. Instagram**

Instagram'ın kurucuları Kevin Systrom ve Mike Krieger'dir (Özdemir & Çetinkaya, 2014). 2012 yılında Facebook, Instagram'ı satın almıştır. Aynı şirket bünyesinde olsalar da farklı amaçlara hizmet ettikleri görülmektedir. Instagramda, üyelerin fotoğraflarını ve videolarını filtreleyerek kullanabildikleri, paylaşabildikleri ve farklı kullanıcıların paylaşımlarını beğenip yorum yapabildikleri ve günlük yaşamlarının detaylarını güncel olarak yayınlatabildikleri bir iletişim kanalıdır. (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Instagram kullanıcılarının Türkiye verilerine bakıldığında, kullanıcıların aylık 20.2 saatini bu platformda geçirdiği görülmektedir. Türkiye'de nüfusun yüzde 61.1'i (52.15 milyon kişi) Instagram kullanmaktadır. Bu kullanıcıların yüzde 55.5'ini erkekler, yüzde 44.5 ini ise kadınlar oluşturmaktadır (We Are Social, 2022).

### **2.1.1.3. Twitter**

Twitter'ı 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams kurmuştur. Twitter kullanıcıların "tweet" olarak bilinen 140 karakter yazım limiti olan mesajları yayımladığı ve diğer Twitter kullanıcılarının "tweet"lerini takip ederek birbirleriyle etkileşimde bulunabildiği bir Amerikan mikroblog ve sosyal ağ platformudur. 2021 yılındaki güncel verilere göre Twitter'ın kullanıcı sayısı 199 milyona ulaşmıştır.

Türkiye'deki 2021 yılı istatistiklerine bakıldığında günlük ortalama tweet sayısının 7 milyon olduğu, Türkiye'deki kullanıcılarının yüzde 60'ını erkeklerin, yüzde 40'ını ise kadın kullanıcıların oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'de 2022 yılı başındaki veriler doğrultusunda 16.10 milyon Twitter kullanıcısı olduğu görülmüştür. 13 yaş ve üzerinin hesap açabildiği bu platformda, ülkemizde uygun kitlenin yüzde 23.6'sının Twitter kullanıcısı olduğu bilinmektedir (We Are Social, 2022).

### **2.1.1.4. TikTok**

Zhang Yiming tarafından 2012 yılında kurulan ByteDance isimli bir Çinli teknoloji şirketi tarafından 2016'da Musical.ly bazında oluşturulmuştur. Kullanıcılarının müzikal, dans, komedi, oyunculuk, dudak senkronizasyonu gibi türlerde kısa videolar üretmesine imkân sağlamaktadır.

"We Are Social" dergisinin 2022 Türkiye raporunda yılın başında ülkemizde 18 yaş ve üzeri 26.56 milyon Twitter kullanıcı olduğu ve bu kullanıcıların aylık 18.8 saatini bu platformda geçirdiği görülmektedir. Cinsiyetlere göre incelendiğinde bu kullanıcıların yüzde 36,5'i kadınlar, yüzde 63,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır (We Are Social, 2022).

### **2.1.1.5. LinkedIn**

LinkedIn'de Amerika'da 2003 yılında profesyonel bir sosyal ağ olarak kurulmuştur. 2016'da Microsoft şirketi bünyesine geçmiştir. Burada kullanıcılar iş deneyimlerini, kariyer planlamalarını, almış oldukları eğitimleri, kişisel bilgilerini iş çevreleriyle paylaşabilmekte ve kariyer hedeflerine uygun iş ilanlarını bularak başvuru yapabilmektedirler (Bedir, 2016). Ülkemizde 2022 yılı başında %18 yaş ve

üzeri bu platforma uygun nüfusun %19.5'i LinkedIn kullanmakta ve bu kullanıcıların yüzde 34,0'ını kadın, yüzde 66,0'ı erkekler oluşturmaktadır (We Are Social, 2022).

#### **2.1.1.6. Youtube**

Youtube 2005'te kurulmuştur. Kurucuları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim'dir (Burgerss & Green, 2009). Bu platformun kullanıcıları video paylaşımı yapabilmekte, paylaşılan videoları izleme olanağı bulabilmekte ve izlediklerine yorum yapabilmektedirler (Bedir, 2016). 2021 verilerine göre Youtube' a günde 144.000 video yüklenmekte ve günde ortalama 5 milyar video izlenmektedir. Türkiye'de kullanıcılarının 18.5 saatini Youtube'a ayırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 2022 yılının başında ülkemizde toplam nüfusun %67.3'ü kadar yani 57.40 milyon kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıların %49.3'ü kadın, yüzde 50,7'si erkektir (We Are Social, 2022).

#### **2.1.1.7. Whatsapp**

2009 yılında Jan Koum tarafından kurulmuştur. Anlık mesajlaşma, arama veya haberleşme uygulaması olmakla birlikte kullanıcıların whatsapp aracılığı ile oluşturduğu metin, fotoğraf, video, sesli mesajları bireylere veya gruplara iletilebilmeleri ve durum paylaşma gibi özelliklerin eklenmesiyle tüm dünyada en çok tercih edilen sosyal medya araçları arasında yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de 2022 yılında yapılan araştırmada insanların hangi sosyal medya platformlarını tercih ettiğine bakılmış ve %92.3 oranıyla Whatsapp ilk sırada yer almıştır (We Are Social, 2022).

### **2.2. Beden Algısı Kavramı**

Beden algısı kavramını, ilk elen alan kişi 1920 senesinde Paul Schilder olmuştur. Fiziksel olarak nasıl görüldüğümüzle ilgili duygu ve düşüncelerimiz bu kavramı meydana getirmektedir (Schilder, 1950). Schilder beden algısını biyopsikososyal bir yaklaşımla ele almış, bu kavramın sosyolojik, psikolojik ve nörolojik unsurlardan oluştuğunun üzerinde durmuştur (Pruzinsky ve Cash, 2004). Schilder'in görüşüne göre bu kavram yalnızca bilişsel olmamakla birlikte, bedenle ilgili davranış ve duyumsamaların sonucudur. Bu konuya ilgi duyan nörolog Head, "beden şeması" kavramını oluşturmuştur. (Grogan, 1999). Beden şeması, özellikle

beynin duygularla ilgili bölümleri içinde organize olan geçmiş yaşantılar ve güncel izlenimlerin bir araya gelmesiyle oluşur (Doğan ve Doğan, 1992).

Beden algısı ile ilgili ilişkili en önemli kavramlardan biri beden sınırları kavramıdır ve ilk kez 1950'li yıllarda Fisher tarafından ele alınmıştır. Beden sınırı, bireyin bedenini dış dünyadan ayırıştırması ile oluşur. Kimisinde bu sınırlar daha net iken kimisinde daha esnektir. Beden sınırları kişinin karakterini, normlarını ve tutumlarını etkilemektedir (Fisher, 1970).

Beden algısı kavramının görsel, bilişsel ve duygusal boyutları vardır. Bireyin kendisine baktığında gördüğü şey görsel boyutu, bu gördüğüyle ilgili düşüncesi bilişsel boyutu, bu düşüncelere dair oluşan duyguları duygusal boyutu oluşturmaktadır. Bu boyutlardaki bozulmalar beden imgesi kaygısına dönüşebilmektedir. Bu kaygı türü de yeme bozukluklarına, bedenini fazla önemseme veya kendini değersiz hissetmeyle birlikte depresyon gibi ruhsal hastalıklara neden olabilmektedir (Striegel ve ark., 2004). Kişinin beden algısının pozitif veya negatif yönde olması benlik saygısını, kişiliğini, öz yeterliliğini aynı yönde etkileyebilmektedir. Beden algısı pozitif yönde olan kişilerin sosyal ilişkilerinde özgüvenli ve yüksek başarı düzeyinde olan kişiler olduğu; negatif beden algısı olan kişilerin kendilerini acımasız bir şekilde değerlendirdikleri, kendilerini değersiz gördükleri bildirilmektedir (Ben, 2017).

Beden algısı, bireyin sahip olduğu bedenini nasıl algıladığı ile birlikte başkalarının da o kişinin bedenini nasıl algıladığını içeren bir kavramdır (Mezarcı, 2018). Kişiler arası ilişkilerde dış görünüşle ilgili algı ilk planda yer almakla birlikte ardından sözel iletişim gelmektedir (Öngören, 2015). Bireylerin kendi bedenleriyle alakalı olumlu veya olumsuz düşünceleri ve ideal bedene ulaşmak için harcayacağı çaba kişilerin diğerlerinden aldıkları dönütlerle şekillenmektedir (Alagül, 2004).

Kişinin dış görünüşü ile ilgili duygu, düşünce, inanış ve davranış biçimlerini içeren kendilik algısı beden algısıdır ve bu beden algısı yalnızca dış görünüşle ilgili değil, psikolojik faktörlerle de iç içedir (Cash ve Pruzinsky, 1990). Dolayısıyla beden algısı tek boyutlu değildir, karmaşık bir yapıdadır.

Beden algısı, kişinin fiziksel özellikleri ile ilgili aklında belirlediği bir tablodur. Beden algısı aynı zamanda kişinin fiziksel görünüşü ile ilgili diğerlerinin düşünceleri hakkında da inanışlarını içerir (Moe, 1999).

Beden algısı kavramında birey yalnızca bedeninin görüntüsünü değil, onların işlevlerini de olumlu olumsuz değerlendirmektedir. (Aslan, 2004). Bu kavram bireyin kendi bedeninin zihninde nasıl şekillendiği, kendisine nasıl göründüğünü ve bununla alakalı duyguları yansıtan bir unsurdur (Alagül, 2004). Kişinin zihninde şekillenen beden görüntüsü beden algısını göstermekle birlikte bu algının benlik saygısı ile de ilişkisi vardır (Sarwer ve ark, 1998). Benlik algısının oluşumu ve egonun şekillenmesinde önemli unsurlardan biri olan beden algısı, kişinin kendi vücudunu zihninde nasıl şekillendirdiği ve bu şekli kendisinin nasıl gördüğüdür (Ziyalar, 1983). Çocuk kendisini diğerlerinden ayırt etmeye birinci yaştan itibaren başlamaktadır ve bu ayırım beden algısını beraberinde getirmekle birlikte bu algı yaş ilerledikçe gelişerek değişmektedir. Çocuk kitaplarındaki ve filmlerindeki ana karakterlerin genelde güçlü, güzel ve yakışıklı olması da kişinin henüz daha erken çocuklukta bedensel özelliklerin hayatta mühim bir nokta olduğu düşüncesi ile karşılaşmasına neden olmaktadır (Tezcan 2009).

## **2.2.1. Beden algısını etkileyen faktörler**

### **2.2.1.1. Yaş**

Beden algısı küçük yaşlardan itibaren oluşmaya başlar. Tam olarak ortaya çıkması ise ergenlik döneminde olur. Ergenlikte bireylerin bedensel değişimleri en yüksek seviyede olduğundan bu dönemdeki kişi uzun süre fiziksel olarak nasıl görüldüğü ile ilgili düşüncelerle uğraşır (Alagül, 2004). Ergenlik çağını tamamlamış bireylerde olgunlaşmayla birlikte özsaygı daha yüksek olduğundan beden algısı pozitif yönde değişime uğramakla birlikte birçok araştırmaya göre ergenlik sonrası yaş grupları arasında olumlu beden algısı düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (Öngören, 2015).

### **2.2.1.2. Cinsiyet**

Beden algısı toplumsal normlar ve kişisel özelliklerimize göre değişmekle birlikte cinsiyetler arası farklılıklar da gözlenmektedir. Kadınların, erkeklere oranla vücut ağırlıklarını ve vücut ölçülerini daha az beğendiği görülmektedir (Dökmen,



2009). Güzellik ile zayıf olma kavramı ilişkilendirildiğinden dolayı özellikle kadınlarda zayıflığın ideal beden algısını şekillendirmesi daha çok görülmektedir (Aslan, 2004). Beden algısında kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Kaplan ve ark., 1985).

Erkeklerin beden memnuniyetinin kadınlardan yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Genç yetişkin kadınların kendilerini olduklarından daha kilolu, erkeklerin ise daha zayıf görmeleri, beden algısında cinsiyetlere göre farklılık olduğunu ve cinsiyetin bu noktada bağımsız değişken olduğunu göstermektedir. Bu noktada cinsiyete göre beden algısının da değiştiği bilgisine varılmaktadır (Sağır ve ark., 2019).

### **2.3. Sosyal Görünüş Kaygısı**

Sürekli karşılıklı birbirini memnun etme yapısında olan insanlar bunu yalnız somut şeylerle değil duygusal paylaşımlarla da yapmaya başlamıştır. Sosyal ilişkiler çoğunlukla insanın lehine olmasına rağmen aleyhine de sonuçlanabilecek durumlar yaşanmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı bu duruma verilebilecek en önemli örneklerden biridir. Sosyal Görünüş Kaygısı; sosyal kaygının bir alt tipi olarak da görülmekle birlikte bireylerin dış görünüşlerinin hem kendileri hem de diğer insanlar tarafından negatif yönde değerlendirilmesiyle oluşan kaygı durumudur (Hart ve ark., 2008; Ekşi ve ark, 2018).

#### **2.3.1. DSM-5'e göre sosyal kaygı bozukluğu tanı kriterleri**

- A. Bireyin, yeni insanlarla karşılaşma ve konuşma, bir eylem sırasında gözlenme ve topluluk karşısında performans sergileme gibi bir veya birden fazla toplumsal ortamda başkaları tarafından değerlendirilebileceğine dair belirgin korku veya endişe duyması.
- B. Birey, olumsuz olarak değerlendirilebilecek bir şekilde, örneğin; küçük düşecek, utanç duyacak, kırılacak ve dışlanacak şekilde davranış göstermekten ya da kaygı duyduğunu belli etmekten korkar.
- C. Söz konusu toplumsal durumlar, çoğu zaman, korku ya da kaygı meydana getirir.
- D. Söz konusu toplumsal durumlardan kaçınma davranışı gösterilir veya yoğun bir korku ya da kaygı ile bunlara tahammül edebilir.

E. Duyulan korku ya da kaygı, söz konusu toplumsal ortamlarda çekinilen duruma göre ve toplumsal-kültürel bağlamda orantısızdır.

F. Korku, kaygı ya da kaçınma 6 ay veya daha uzun süren sürekli bir durumdur.

G. Korku, kaygı ya da kaçınma; toplumsal alanda veya önemli diğer işlevsellik alanlarında işlevselliğin azalmasına ve klinik açıdan belirgin bir sıkıntıya düşmesine neden olur.

H. Korku, kaygı ya da kaçınma kötüye kullanılabilen bir madde veya ilaç gibi bir maddenin ya da başka bir sağlık durumunun fizyolojik etkilerine dayandırılmaz.

I. Korku, kaygı ya da kaçınma, panik bozukluğu, beden algısı bozukluğu ya da otizm açılımı kapsamında bozukluk gibi başka bir ruhsal bozuklukla daha iyi açıklanamaz.

J. Sağlığı ilgilendiren başka bir durum varsa (Parkinson hastalığı, şişmanlık, yanık ya da yaralanmadan kaynaklanan biçimsel bozukluk), korku, kaygı ya da kaçınma bu durumla açıkça ilişkisi yoktur ya da aşırı bir düzeydedir (APA, 2022; Köroğlu, 2014).

Sosyal görünüş kaygısının birçok farklı tanımlaması vardır. Hart ve arkadaşlarına (1989) göre sosyal görünüş kaygısını kişilerin fiziksel görünüşlerini diğer kişilerin irdelenmesiyle yaşadıkları mutsuzluk ve kaygıdır. Çınar ve Keskin'e (2015) göre ise bu kaygı türü, kendini gösterme yönetimi kuramlarına dayanmaktadır. İnsanlar kendi fiziki görünüşlerinin ayırdına varabilirler ve bununla alakalı belirgin algıları vardır, fakat bazı bireyler diğer kişilerce dış görünüşlerinin nasıl algılandığı ile ilgili kaygı duyarlar (Çakıcı ve Ciba, 2018).

Hart ve arkadaşlarına (2008) göre ise sosyal görünüş kaygısı bireyin fiziksel görünümünden ziyade göz, saç ve ten rengi ya da yüz şekli gibi daha detaylı özelliklerini kapsamaktadır. İnsanların çoğu dış görünüşünü beğendiği insanlarla daha çok iletişim kurma eğilimindedir. Bu sebeple, kişiler diğerlerini etkileyebileceği bir görüntü oluşturmaya ve başkaları tarafından çekici bulunmaya çalışırlar. Diğer insanları imajıyla olumlu yönde etkileyemeyeceği kanısına varan kişiler kaygı yaşamaktadırlar. Bu kaygı sosyal görünüş kaygısına dahil olmaktadır (Kara, 2016).

Sosyal görünüş kaygısı; bireylerin diğerleri tarafından negatif değerlendirilmeye veya küçük düşürülmeye dair olan kaygısından kaynaklanmaktadır (Türker ve ark., 2018). Sosyal görünüş kaygısı, kişilerde bedensel özelliklerine kendi dışındaki bireyler tarafından görüş bildirilirken ortaya çıkan kaygı durumudur. Farklı

bir söylemle bireylerin kendi dış görüntülerinin diğerleri tarafından değerlendirilmesine dair yaşadıkları duygusal reaksiyondur (Çınar ve Keskin, 2015). Doğan'a (2010) göre sosyal görünüş kaygısı, kişilerin kendi bedenleri ve görüntüleriyle ilgili negatif beden algısının sonucudur.

Kişinin hayatı bu kaygıdan olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bedeniyle ilgili olumsuz algıya sahip kişilerde sosyal görünüş kaygısı da sıkça görülebilmektedir. Bu kaygı sebebiyle bireyin diğer kişilerle kendini kıyaslama veya kendiyile ilgili memnuniyetsizlik yaşadığı şeylerle sıkça uğraşma davranışları gözlenebilmektedir. Bu noktada işlevselliğin de bozulduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, sosyal görünüş kaygısı, sosyal ortamlarda artış gösterdiğinden, bu kaygıyı taşıyan bireylerin sosyal ortamlara dahil olmaktan kaçınabildiği ve kendini evden dışarı çıkmama gibi davranışlar sergileyebildiği görülmektedir. Olumsuz beden algısı olan bireylerde yoğunlukla kamufle olma, ortamına göre fazla makyaj yapma, uygunsuz kıyafetler giyme, hoşnut olmadığı bölgelerine dokunma, sıkça aynada kendini kontrol etme ve onay alma ihtiyacı gibi davranışlar gözlenmektedir (Doğan, 2009). Bireyler bedensel görünüşlerinden hoşnut olmadıklarında özsaygı düzeylerinin azalabildiği, pesimistik ve özgüveni zayıf olma yatkınlığının artış gösterdiği, depresif ruh halinin hakim olabildiği görülmektedir. Fiziksel görünüşlerinden hoşnut olan kişiler ise dışadönük, optimist ve özgüvenli olma eğilimindedir (Dilmaç ve Yücesoy, 2019).

Sosyal görünüş kaygısını etkileyen faktörler; insanların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yaşadığı kültür, gelir durumu gibi demografik özellikleri, kişilik özellikleri, fiziki fonksiyonları, çalışma koşulları, çevresel ve sosyal risk etmenleri ve kişinin kendisini sosyal olarak farkına varış şeklidir (Sabiston ve ark., 2014).

Sosyal görünüş kaygısında cinsiyete göre anlamlı düzeyde bir farklılaşma olup olmadığı hakkında yapılan birçok araştırma literatürde yer almaktadır. Yapılan çalışmalar arasında sosyal görünüş kaygısının cinsiyetler arasında anlamlı düzeyde farklılaşmadığını ortaya koyan çalışmalar olmuştur (Yüceant, 2013; Gümüş, 2000). Ancak literatürdeki bazı çalışmalarda farklı sonuçların elde edildiği görülmüştür. Bir çalışmada uygulanmış olan Sosyal Görünüş Kaygı Ölçeği (SGKÖ) puanlarına bakıldığında erkeklerin kadınlardan daha yüksek puan aldığı ve kadın ve erkek puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur (Karakuş ve Kılıç, 2016; Alemdağ ve Öncü, 2015). Farklı bir çalışmada ise katılımcıların cinsiyete

bağlı olarak Sosyal Görünüş Kaygısı ölçeğine verdikleri cevapların analizinde kadın ve erkekler arasında anlamlı düzeyde bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tütar ve Kahraman, 2018).

## **2.4. İlişkisel Literatür**

### **2.4.1. Sosyal medya ve beden algısı ilişkisi**

Günümüzde teknolojik gelişmelerin avantajı olarak bilgiye rahatlıkla ve hızlı bir şekilde ulaşabiliyoruz. Ancak bu avantaj belli noktalarda dezavantaja dönüşebilmekle birlikte beden algısı ve beden memnuniyetsizliği sosyal medya ile büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kişiler kendilerini diğerleri ile dış görünüş, yaşam tarzı gibi unsurlar çerçevesinde kıyaslayabilmekte ve kendileri ile ilgili algılarını olumsuz etkileyebilmektedir (Holmqvist ve Frisén, 2012).

Kişisel paylaşımların yoğunlukta olmasından kaynaklı sosyal medya, bireylerin beden memnuniyetsizliklerini negatif yönde etkilemektedir. Buna karşın son yıllarda, sosyal medya platformlarında özellikle kadınlarda oluşan ideal beden anlayışını değiştirmeye yönelik içerikler verildiği görülmektedir. Gün geçtikte farklılaşan trendlerle bireylerin fiziksel görünüşüne dair düşünceleri ve algıları yön değiştirebilmektedir. Örneğin birçok ünlünün kişisel sayfalarındaki bazı paylaşımlarda başlatılan akımlarda kadınların tektipleştirilmesine ve standart vücut ölçülerinde olmasına gerek duyulmadığı ve bedenlerini olduğu haliyle kabul ederek hoşnut olmaları gerektiği savunulmaktadır.

Son zamanlarda trend olan “beden olumlaması” kavramı olumsuz beden algısının sonucu olarak sosyal ve psikolojik problemler yaşayan özellikle ergenlik çağındaki genç kızların bedenine karşı duygu ve düşüncelerini değiştirmeye yöneliktir (Holmqvist ve Frisén, 2012). Bununla bağlantılı önemli konu şu ki bireyler kendilerini kusursuz göstermek amacıyla sosyal medya platformlarında montajlar ve filtreler kullanarak kendilerini olduğundan farklı gösterme eğilimindedirler. Beden olumlaması, bireylerin beden ölçüleri ne şekilde olursa olsun olduğu haliyle kabul etme ve bu durumdan memnun olma halini içermektedir. Bu mevzunun farklı bir boyutunda da paylaşılan fotoğraf veya videolarda çeşitli programlarla düzenleme yapan veya filtre kullanan kişilere son yıllarda artan düzeylerde sanal linç uygulanmaktadır.

Sosyal medyada beden algısına dair bu çelişen görüşler kişilerin beden algısına dair düşüncelerini ve tutumlarını da etkilemektedir (Danielsdóttir, 2014).

#### **2.4.2. Sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya ilişkisi**

Yirmi birinci yüzyılda yoğun hayat tempolarında insanlar, çalıştıkları işlerinden kalan vakitlerde kafasını dağıtmak, dinlenmek, güncel olayları takip etmek ve güncel bilgileri edinmek, arkadaşlarıyla iletişime geçmek için ilk olarak sosyal medyaya başvurmaktadır (Solmaz ve ark., 2013). Üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırmada katılım sağlayan öğrencilerin yüzde 26'lık oranı sosyal medya hesaplarını sık sık takip ettiğini, yüzde 21'lik oranı ise gün içerisinde 10 kezden fazla sosyal medyalarına baktıklarını belirtmiştir. Bir diğer benzer araştırmaya göre ise katılım gösteren kişiler arasında yarım saatten önce sosyal medya hesaplarını kontrol edenlerin oranı yüzde 18, yarım saat ile 1 saat arasında kontrol edenlerin oranı ise yüzde 15 olarak ortaya çıkmıştır. Yine bu araştırmada sosyal medyadaki paylaşımların mahremiyetin ihlali olmadığını düşünenlerin oranı yüzde 70.3 iken, fotoğraf ve videolar üzerinde filtre veya farklı programlarla düzenleme yapmadan paylaşım yapmayanların oranı ise yüzde 20 olmuştur (Altındış, 2017).

Başka bir araştırmanın sonuçları incelendiğinde, katılımcıların gün içinde sosyal medyayı kullanım süreleri arttıkça sosyal görünüş kaygısı düzeylerinde de anlamlı bir artış görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medya kullanım süresi sosyal görünüş kaygısını etkilediği görülmektedir (Tütar ve Kahraman, 2018). Benzer nitelikteki bir diğer çalışmaya göre de sosyal medya geçirilen süre uzadıkça anksiyete belirtilerinin yükseldiği sonucuna varılmıştır. Aynı araştırmaya göre sosyal medyada günde 4 saatten fazla zaman geçirenlerin, sosyal medyada günde bir saatten az vakit geçirenlere kıyasla sosyal görünüş kaygısı düzeyinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu çalışmanın farklı bulgularına da bakıldığında sosyal medya kullanımının artması kaygı bozukluğunun düzeyinin artması olasılığı ile ilişkilidir (Vannucci, 2017: 163). Elde edilen sonuçların birbirini desteklediği görülmektedir. Bu araştırmalar baz alınırsa bireylerin sosyal medyadaki hallerine verdikleri önemin arttığı görülmektedir. Aynı zamanda fiziksel özellikleri ile ilgili eleştirilere bağlı olarak sosyal görünüş kaygısı şiddetinde artış gözlenmektedir. Yine üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırmanın sonuçları bu durumu destekler niteliktedir.

SGKÖ uygulanan üniversite öğrencilerinden %10'unun olumsuz beden algısına sahip olduğu, %15'inin diğerleriyle iletişim halindeyken kendini gergin hissettiğini aktardığı görülmüştür.

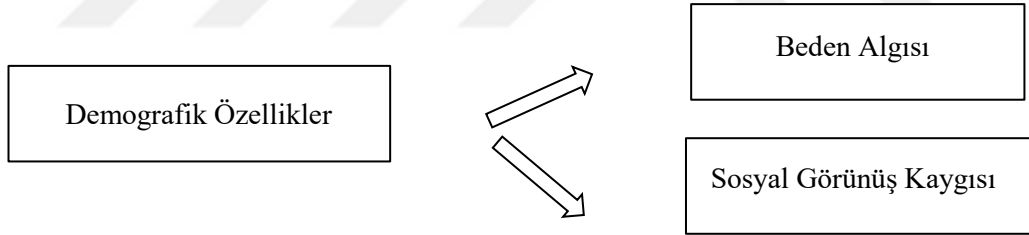
Moda, kültür, sosyal medya unsurlarının etkisiyle oluşan ideal beden ölçüleri ve bu ideal sayılan kalıba uyması gerektiğini düşünen kişiler ideal olanla kendilerini nasıl gördükleri arasındaki fark açıldıkça olumsuz beden algısı ile birlikte sosyal görünüş kaygısı deneyimlebilmektedirler (Gümüş, 2000).

## 2.5. Araştırmanın Modeli, Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezler

### 2.5.1. Araştırmanın modeli ve değişkenleri

Bu çalışmada, araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli uygulanmıştır. Bu model iki ve daha fazla sayıda değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve birlikte değişim varsa bu değişimin derecesini saptamayı hedefleyen bir araştırma yöntemidir (Karasal, 2016).

Araştırmanın modeli Şekil 2.1.de verilen biçimde oluşturulmuştur.



**Şekil 2.1.:** Araştırmanın Modeli

Araştırma nicel araştırma yöntemine uygun olarak planlanmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin alınacağı bilgi formu ile uygulanılacak ölçekler, içinde bulunan COVID-19 pandemi sürecinden dolayı, Google Forms uygulamasında hazırlanarak, internet üzerinden katılımcılara ulaştırılacaktır. Bu çalışmada sosyal medya kullanan genç yetişkinlerin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin bazı demografik değişkenlere göre incelenmesi esas alınacaktır.

### 2.5.2. Araştırmanın hipotezleri

- H1: Bireylerin olumlu beden algısı düzeyleri demografik değişkenlere göre (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ekran süresi, internet kullanım amacı, ideal kilo yorumu, sosyal medya kullanımı) göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
- H2: Bireylerin sosyal görünüş kaygısı düzeyleri demografik değişkenlere göre (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ekran süresi, internet kullanım amacı, ideal kilo yorumu, sosyal medya kullanımı) göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
- H3: Bireylerin beden algısı düzeyleri sosyal görünüş kaygısı düzeylerini anlamlı düzeyde yordamaktadır.
- H4: Bireylerin beden algıları ile sosyal görünüş kaygıları arasında anlamlı korelasyonel ilişki vardır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Örneklemi

Örnekleme metodu olarak, uygunluk temelinde seçimi kapsayan, anket sorularını cevaplamaları amacıyla yalnızca ulaşılabilir ve gönüllü olan katılımcıların dahil edildiği kartopu örnekleme yöntemiyle katılımcılar üzerinden diğer katılımcılara ulaşılması planlanmıştır.

Örneklem büyüklüğü hesaplamasında hedef kitledeki kişi sayısının bilinmemesi sebebiyle  $n=t^2pq/d^2$  formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre %95 güvenilirlik aralığında  $d=0.05$  örnekleme hatası içerebileceği kabul edilmiştir.  $\alpha=0.05$  sonsuz serbestlik derecesinde tablo değeri  $t=1.96$  alınmıştır.  $p=0.5$  ve  $q=0.5$  değerlerinin de alınmasıyla çalışmada minimum 384 kişinin bulunması gerektiği hesaplanmıştır. Standart sapma da göz önünde bulundurularak kadın erkek dengesi kurulmaya çalışılarak 400 kişiye ulaşılması hedeflenmektedir.

**Tablo 3.1.:** Demografik ve Tanıtıcı Veriler

Değişken	Gruplar	n	%
Yaş	18-27	147	36,8
	28-37	253	63,2
	Toplam	400	100
Cinsiyet	Kadın	268	67
	Erkek	132	33
	Toplam	400	100
Eğitim	Lise – Ön Lisans	123	30,8
	Lisans Yüksek Lisans	277	69,3
	Toplam	400	100
Medeni Hal	Evli	187	46,8
	Bekar	213	53,3
	Toplam	400	100
İdeal Kilo	Evet	183	45,8
	Hayır	217	54,3
	Toplam	400	100



**Tablo 3.1.: Demografik ve Tanıtıcı Veriler (Devamı)**

Değişken	Gruplar	n	%
İdeal Kilo	Evet	183	45,8
	Hayır	217	54,3
	Toplam	400	100
Ekran Süresi	1 saatten az	67	16,8
	1-5 saat	223	55,8
	5 saat üstü	110	27,5
	Toplam	400	100
Ekran Kullanım Amacı	Film - Müzik - TV - Oyun	103	25,8
	Sosyal Medya	210	52,5
	İş – Ders	87	21,8
	Toplam	400	100
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	375	93,8
	Hayır	25	6,3
	Toplam	400	100

Tablo 3.1 de görüldüğü gibi 18-27 yaş arası 147 (%36,8), 28-37 yaş arası 253 (63,2) katılımcı vardır. Katılımcıların 268'i (%67) kadın, 132'si (%33)erkektir. Katılımcıların 123'ünün (%30,8) eğitim düzeyi lise veya ön lisans, 277'sinin (%69,3) eğitim düzeyi lisans veya yüksek lisanstır. Evli 187 (%46,8), bekar 213 (53,3) katılımcı vardır. Katılımcıların 183'ü (%45,8) ideal ağırlığında olduğunu düşünmekte, 217'si (%54,3) ideal ağırlığında olduğunu düşünmemektedir. Katılımcıların 67'sinin (%16,8) ekran süresi 1 saatten az, 223'ünün (%55,8) ekran süresi 1-5 saat, 110'unun (%27,5) ekran süresi 5 saat üstüdür. İnternet kullanım amacı; film, müzik, televizyon veya oyun olan 103 (%25,8), sosyal medya olan 210 (%52,5), iş veya ders olan 87 (%21,8) katılımcı vardır. Katılımcıların 375'i (93,8) sosyal medya kullanırken, 25'i (%6,3) sosyal medya kullanmamaktadır.

### **3.2. Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmada seçkisiz şekilde seçilmiş yaşları 18-37 arasında değişen, toplam 400 genç yetişkin bireye “Vücut Algısı Ölçeği”, ve “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği” ile “Kişisel Bilgi Formu” uygulanacaktır. Ulaşılan sonuçlar SPSS-25 programına girilerek analiz edilecektir. Veri setinin normal dağılım göstermesi halinde T-test ve ANOVA ilişkisel analizler yapılacak, normal dağılım göstermemesi halinde ise bu testlerin non-parametrik karşılıkları kullanılacaktır. Ayrıca ölçekler arasındaki regresyon ve korelasyon analizleri de yapılacaktır.

#### **3.2.1. Onam formu**

Katılımcılara araştırmanın kim tarafından yapıldığını, konusunu ve amacını açıklamak; bilgilerin gizliliği ilkesini bildirmek ve aynı zamanda katılımlarının gönüllülük esasına uygun olduğu belirtmeleri için onam formu gönderilmiştir. Araştırmaya katılmak istediğini onaylayan kişiler, demografik bilgi formu ve ölçek sorularına geçebilmişlerdir (EK-1.).

#### **3.2.2. Demografik bilgi formu**

Katılımcıların cinsiyet, yaş, kilo, boy, eğitim durumu, medeni durumu, ideal kilo algısı, ekran süresi, internet kullanım amacı, sosyal medya kullanımı gibi demografik bilgilerinin diğer ölçeklerle ilişkisini belirlemek amacı ile hazırlanmış bilgi formudur (EK-2.).

#### **3.2.3. Beden algısı ölçeği (BAÖ)**

Secord ve Jourand tarafından 1953'te geliştirilmiş olan beden algısı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği 1993'te Hovardaoğlu tarafından Türk toplumuna uyarlanmıştır. Beden algısı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0.91'dir. Bu çalışmada ise Cronbach Alfa katsayısı 0.97 olarak hesaplanmıştır. Ölçek, beş dereceli Likert tipi (1=Hiç beğenmiyorum ile 5=Çok beğeniyorum), 40 maddeden oluşan bir ölçüm aracıdır. Amacı ise bireylerin beden bölümlerinden ve bazı beden işlevlerinden memnuniyet düzeylerini ölçmektir. 5 puan en olumlu ifadeyi, 1 puan ise en olumsuz ifadeyi yansıtmaktadır. Katılımcının verdiği yanıtlara karşılık gelen puanların toplamı, ölçekten alınan toplam puanı vermektedir (Aslan, 2004). Bu ölçekte elde edilebilecek en düşük toplam puan 40, en yüksek toplam puan ise 200'dür.

Ölçekten alınan toplam puanın artması, bireyin beden bölümlerinden veya işlevinden duyduğu hoşnutluğun yani olumlu beden algısının, puanın azalması ise hoşnutsuzluğun yani olumsuz beden algısının artışı göstermektedir. Ölçeğin kesme puanı 135'dir. 135 puanın altında kalanlar beden algısı düşük grup olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada beden algısı ile ilgili elde edilen bulgular, ortalama beden algısı puanının düşük ve yüksek olması durumuna göre değerlendirilecektir. Beden algısı ölçeği; ergen, genç yetişkin ve yetişkin bireylere uygulanabilmektedir (Hovardaoğlu, 1993). Bu çalışmada, beden algısı ölçeği, sosyal medya kullanan kişilerin beden algıları ile sosyal görünüş kaygıları arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığını ve demografik değişkenlerin bunun üzerindeki etkisini tespit etmek için kullanılacaktır (EK-3).

#### **3.2.4. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği (SGKÖ)**

Hart ve arkadaşları tarafından ilk olarak 2008 yılında geliştirilen Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ), kişilerin dış görünüşleriyle ilgili deneyimlediği duygusal, davranışsal ve bilişsel kaygıları belirlemek için kullanılmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği, (1) Hiç Uygun Değil, (5) Tamamen Uygun şeklinde yanıt anahtarına sahip olan 5'li Likert tipinde ve 16 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin 1. maddesi tersten kodlanmaktadır. Bu ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları üç farklı grupta test edilmiş olup, iç tutarlılık Cronbach Alfa katsayısı .94 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada da Cronbach Alfa katsayısı .94 olarak bulunmuştur. Doğan, 2010 yılında ölçeği Türkçeye uyarlamıştır. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği ergenler ve genç yetişkin/yetişkin bireylere ayrı ayrı uyarlanmıştır. Her iki yaş grubuna da uygulanabilmektedir. Tek boyutlu olarak sosyal görünüş kaygısını ölçen SGKÖ'den elde edilen yüksek puanlar, görünüş kaygısının yüksek olduğunu göstermektedir (Doğan, 2010). Bu çalışmada, sosyal görünüş kaygısı ölçeği, sosyal medya kullanan kişilerin beden algıları ile sosyal görünüş kaygıları arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığını ve demografik değişkenlerin bunun üzerindeki etkisini tespit etmek için kullanılacaktır (EK-4).

## 4. BULGULAR

### 4.1. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde Windows için SPSS 25.00 programı kullanılmıştır. Örneklemi oluşturan bireylerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla frekans analizi sonuçları incelenmiştir. Uygulanan ölçeklerden elde edilen ortalama puanları belirlemek üzere betimsel analizler kullanılmıştır. Kullanılacak diğer analiz yöntemlerinin belirlenmesi için verilerin dağılım durumu incelenmiştir. Betimsel analizler ve normallik test sonuçları Tablo 4.1.'de sunulmuştur.

### 4.2. Kullanılan Ölçekler İçin Normallik Testi ve Betimsel Analiz Sonuçları

**Tablo 4.1.:** Beden Algısı Ölçeği ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği İçin Normallik Testi ve Betimsel Analiz

	N	Min	Max	$\bar{X}$	Ss	Basıklık	Çarpıklık
BAÖtoplam	400	56	200	138,08	26,15	-,513	,584
SGKÖtoplam	400	18	80	36,49	12,51	,741	,157

Tablo 4.1.'de gösterildiği üzere katılımcılar BAÖ ölçeğinden ortalama  $\pm 138,08$  puan, en düşük 56 ve en yüksek 200 puan almıştır. Bu ölçekten 135 üstü puan alınması olumlu beden algısının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu haliyle katılımcıların  $138,08 \pm 26,15$  ortalama puanları nedeniyle olumlu beden algısı düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcılar SGKÖ ölçeğinden ortalama  $\pm 36,49$  puan, en düşük 18 ve en yüksek 80 puan aldıkları almıştır. Bu ölçekten 48 üstü puan alınmış olması sosyal görünüş kaygısı düzeyinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu haliyle katılımcıların  $36,49 \pm 12,51$  ortalama puanları nedeniyle sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür.

Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri normal dağılımın en önemli göstergelerindedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin sıfıra yakın çıkması normal dağılımın varlığını ispat etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; McKillup, 2012; Wilcox, 2012; Howitt ve Cramer, 2011; Lind ve ark., 2006). Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,50$  arasında olduğu durumlarda dağılımın normal olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler. Bu çalışmada kullanılan Beden Algısı Ölçeği'nden elde edilen toplam puanların (BAÖtoplam) çarpıklık (,513) ve basıklık (,584) değerleri ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nden elde edilen toplam puanların (SGKÖtoplam) çarpıklık (,741) ve basıklık (,157) değerleri Tabachnick ve Fidell'e göre (2013) normal kabul edilen aralık içerisinde yer almaktadır. Bu haliyle veri seti normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle analizler için parametrik (normal dağılım) testler tercih edilmiştir.

#### 4.3. Sosyodemografik Değişkenlerin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analiz Sonuçları

**Tablo 4.2.:** Cinsiyete, Eğitime ve Medeni Duruma Göre Ekran Süresi Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi

		1 saatten az	1-5 sa.	5 sa.üstü	Toplam	$X^2$	Sd	p
Cinsiyet	Kadın	43	164*	61	268	11,190	2	,004
	Erkek	24	59*	49	132			
Eğitim	Lise-Ö.Lisans	35	60*	28	123	18,525	2	,000
	Lisans.-Y.Lisans	32	163*	82	277			
Medeni H.	Evli	34	112	41	187	5,480	2	,065
	Bekar	33	111	69	213			

p<0.05

Tablo 4.2'ye göre ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet ile ekran süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır,  $X^2(2)=11,190$ ; p=.004, p<,05. Bu ilişki ekran süresi 1-5 saat olan kadın ve erkeklerden kaynaklanmaktadır. Eğitim durumu ve ekran süresi arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir,  $X^2(2)=17,525$ ; p=.000, p<,05. Bu ilişki ekran süresi 1-5 saat olan eğitim gruplarından kaynaklanmaktadır. Medeni hal ile ekran süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur,  $X^2(2)=5,480$ ; p=.065, p>,05.

**Tablo 4.3.:** Cinsiyete, Eğitim Durumuna ve Medeni Hale Göre İnternet Kullanım Amacı Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi

		Film-Müzik-			Toplam	X <sup>2</sup>	Sd	p
		TV-Oyun	S.Medya	İş-Ders				
Cinsiyet	Kadın	64	153*	51	268	7,123	2	,028
	Erkek	39	57*	36	13			
Eğitim	Lise-Ö.Lisans	42	57*	24	123	6,555	2	,038
	Lisans.-Y.Lisans	61	153*	63	277			
Medeni H.	Evli	34	112	41	187	5,480	2	,065
	Bekar	33	111	69	213			

p<0.05

Tablo 4.3'te gösterildiği üzere ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet ile internet kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır,  $X^2(2)=7,123$ ;  $p=.028$ ,  $p<.05$ . Bu ilişkinin internet kullanım amacı sosyal medya olan kadın ve erkeklerden kaynaklandığı görülmektedir. Eğitim ve internet kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir,  $X^2(2)=6,555$ ;  $p=.038$ ,  $p<.05$ . Bu ilişkinin internet kullanım amacı sosyal medya olan eğitim gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. Ancak medeni hal ile internet kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır,  $X^2(2)=5,480$ ;  $p=.065$ ,  $p>.05$ .

**Tablo 4.4.:** Cinsiyete ve Yaşa Göre İdeal Kilo Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi

		Evet	Hayır	Toplam	X <sup>2</sup>	Sd	p
Cinsiyet	Kadın	115	153	268	2,638	1	,104
	Erkek	68	64	132			
Yaş	18-27	70	77	147	,327	1	,567
	28-37	113	140	253			

p<0.05

Tablo 4.4.'te gösterildiği üzere ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet ile bireylerin kendilerini ideal kilosunda görüp görmemesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur,  $X^2(1)=2,638$ ;  $p=.104$ ,  $p>.05$ . Benzer şekilde yaş ile ideal kilo arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır,  $X^2(1)=,327$ ;  $p=.567$ ,  $p>.05$ .

#### 4.4. Sosyodemografik Değişkenlere Göre İlişkisel Analiz Sonuçları

**Tablo 4.5.:** Cinsiyete Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları

	Kadın		Erkek		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>Ss</i>	$\bar{X}$	<i>Ss</i>		
BAÖtoplam	137,51	25,76	139,25	26,97	-,614	,540
SGKÖtoplam	36,06	13,08	37,37	11,29	-1,033	,303

$p < 0.05$

Tablo 4.5'te gösterildiği üzere cinsiyete göre beden algısı ölçeği toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarında cinsiyete göre olumlu beden algısı düzeyi anlamlı farklılaşma göstermemektedir,  $t(250,370) = -,614$ ,  $p = ,540$ . Kadınların  $(137,51 \pm 25,76)$  olumlu beden algısı düzeyleri erkeklere  $(139,25 \pm 26,97)$  göre daha düşüktür.

Cinsiyete göre sosyal görünüş kaygısı toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Analize göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı farklılaşma göstermemektedir,  $t(297,653) = -1.033$ ,  $p = ,303$ . Analize göre  $p < 0.05$  olduğundan kadınların  $(36,06 \pm 13,08)$  sosyal görünüş kaygısı düzeyleri erkeklere  $(37,37 \pm 11,29)$  göre daha düşük olması rastlantısaldır.

**Tablo 4.6.:** Eğitim Durumuna Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları

	Lise-Ön Lisans		Lisans-Yüksek Lisans		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>Ss</i>	$\bar{X}$	<i>Ss</i>		
BAÖtoplam	132,78	25,48	140,44	26,14	,719	,006
SGKÖtoplam	39,25	12,71	35,27	12,25	2,922	,004

$p < 0.05$

Tablo 4.6'da gösterildiği üzere eğitim durumuna göre beden algısı ölçeği toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. T-test analiz sonuçlarında eğitim durumuna göre beden algısı ölçeği puanları anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,  $t(239,588) = ,719$ ,  $p = ,006$ . Analize göre lisans ve yüksek lisans mezunlarının  $(140,44 \pm 26,14)$  olumlu beden algısı ölçeği puanları lise ve ön lisans mezunlarına  $(132,78 \pm 25,48)$  göre anlamlı derecede yüksektir.

Eğitim durumuna göre sosyal görünüş kaygısı toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. T-test analiz sonuçlarında eğitim durumuna göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,  $t(226,372)= 2.922$ ,  $p=,004$ . Analize göre lise ve ön lisans mezunlarının  $(39,25\pm 12,71)$  sosyal görünüş kaygısı düzeyleri lisans ve yüksek lisans mezunlarına  $(126,00\pm 25,92)$  göre anlamlı derecede yüksektir.

**Tablo 4.7.:** Medeni Duruma Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları

	Evli		Bekar		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>S<sub>s</sub></i>	$\bar{X}$	<i>S<sub>s</sub></i>		
BAötoplam	139,76	25,41	136,61	26,75	1206	,228
SGKötoplam	34,80	12,55	37,97	12,32	-2,540	,011

$p<0.05$

Tablo 4.7’de gösterildiği üzere medeni duruma göre beden algısı leği toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. T-test analiz sonuçlarında medeni duruma göre beden algısı leği puanları anlamlı farklılaşma göstermemektedir,  $t(395,502)= 1206$ ,  $p=,228$ . Analize göre evli katılımcıların  $(139,76\pm 25,41)$  olumlu beden algısı bekar katılımcılara  $(136,61\pm 26,75)$  göre daha yüksektir.

Medeni duruma göre sosyal görünüş kaygısı toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. T-test analiz sonuçlarında medeni durumuna göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,  $t(389,319)= -2.540$   $p=,011$ . Analize göre bekar katılımcıların  $(37,97\pm 12,32)$  sosyal görünüş kaygısı düzeyleri evli katılımcılara  $(34,80\pm 12,55)$  göre anlamlı derecede yüksektir.

**Tablo 4.8.:** Yaşa Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları

	18-27		28-37		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>S<sub>s</sub></i>	$\bar{X}$	<i>S<sub>s</sub></i>		
BAötoplam	132,7	24,75	141,18	26,49	-3,196	,002
SGKötoplam	39,91	11,32	34,50	12,76	4,385	,000

$p<0.05$



Tablo 4.8’de gösterildiği üzere yaşa göre beden algısı ölçeği toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. T-test analiz sonuçlarında yaşa göre beden algısı ölçeği puanları anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,  $t(322,325) = -3,196$ ,  $p = ,002$ . Analize göre 28-37 yaş aralığındaki kişilerin  $(141,18 \pm 26,49)$  olumlu beden algısı düzeyleri 18-27 yaş aralığındaki kişilere  $(132,76 \pm 24,75)$  göre anlamlı derecede yüksektir.

Yaşa göre sosyal görünüş kaygısı toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. T-test analiz sonuçlarında yaşa göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,  $t(335,294) = 4,385$ ,  $p = ,000$ . Analize göre 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların  $(39,91 \pm 11,32)$  sosyal görünüş kaygısı düzeyleri 28-37 yaş aralığındaki katılımcılara  $(34,50 \pm 12,76)$  göre anlamlı derecede yüksektir.

**Tablo 4.9.:** İdeal Ağırlıkta Olma Yorumuna Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları

	Evet		Hayır		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>Ss</i>	$\bar{X}$	<i>Ss</i>		
BAÖtoplam	152,40	17,92	126,00	25,92	11,983	,000
SGKÖtoplam	31,78	9,65	40,47	13,27	-7,557	,000

$p < 0,05$

Tablo 4.9’da gösterildiği üzere ideal ağırlıkta olma yorumuna göre beden algısı ölçeği toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. T-test analiz sonuçlarında ideal ağırlıkta olma durumuna göre beden algısı ölçeği puanları anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,  $t(383,873) = 11,983$ ,  $p = ,006$ . Analize göre ideal ağırlıkta olduğunu düşünen katılımcıların  $(152,40 \pm 17,92)$  olumlu beden algısı düzeyleri ideal ağırlıkta olmadıklarını düşünen katılımcılara  $(126,00 \pm 25,92)$  göre anlamlı derecede yüksektir.

İdeal ağırlıkta olma durumuna göre sosyal görünüş kaygısı toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. T-test analiz sonuçlarında ideal ağırlıkta olma durumuna göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,  $t(389,939) = -7,557$ ,  $p = ,000$ . Analize göre ideal ağırlıkta olduğunu düşünen katılımcıların  $(31,78 \pm 9,65)$  sosyal

görünüş kaygısı düzeyleri ideal ağırlıkta olmadığını düşünen katılımcılara (40,47±13,27) göre anlamlı derecede düşüktür.

**Tablo 4.10.:** Sosyal Medya Kullanımına Göre Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi T-Test Analiz Sonuçları

	<u>Kullanıyorum</u>		<u>Kullanmıyorum</u>		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>Ss</i>	$\bar{X}$	<i>Ss</i>		
BAÖtoplam	137,53	26,06	146,32	26,64	-1.597	,122
SGKÖtoplam	36,70	12,60	33,32	10,80	1,501	,144

p<0.05

Tablo 4.10’da gösterildiği üzere sosyal medya kullanma durumuna göre beden algısı toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. T-test analiz sonuçlarında sosyal medya kullanım durumuna göre beden algısı düzeyi anlamlı farklılaşma göstermemektedir,  $t(27,151) = -1.597$ ,  $p = ,122$ . Analize göre  $p > 0.05$  olduğundan sosyal medya kullananların (137,53±26,06) beden algısı düzeyleri sosyal medya kullanmayanlara (146,32±26,64) göre daha düşüktür olsa da bu fark rastlantısalıdır. Sosyal medya kullanımına göre sosyal görünüş kaygısı toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. T-test analiz sonuçlarında sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı farklılaşma göstermemektedir,  $t(28,542) = 1.501$ ,  $p = ,144$ .

**Tablo 4.11.:** Ekran Süresine Göre Beden Algısı Düzeyi ANOVA Analiz Sonuçları

Ölçek	<u>1 saatten az</u>		<u>1-5 saat</u>		<u>5 saat ve üstü</u>		F(2,397)	$\eta^2$
	$\bar{X}$	<i>Ss</i>	$\bar{X}$	<i>Ss</i>	$\bar{X}$	<i>Ss</i>		
BAÖtoplam	144,23	21,67	138,84	23,49	132,80	32,27	4,355*	.02

\*p<0.05

Tablo 4.11’de gösterildiği üzere ekran süresine göre beden algısı toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık ANOVA tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. ANOVA analiz sonuçlarında ekran süresine göre beden algısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,  $F(2,397) = 4,355$ ,  $p = .000$ ,  $\eta^2 = .02$ . Bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu ve farklılaşmanın yönünü incelemek için post-hoc testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır. İzleme (post-hoc) testi Scheffe analiz sonuçları Tablo 4.12’de sunulmuştur.

**Tablo 4.12.:** Ekran Süresi Grupları Post-Hoc Scheffe Analiz Sonuçları

(I)Ekran süre	(J)Ekran süre	(I-J)	p
1 saatten az	1-5 saat	5,39576	,329
	5 saat üstü	11,42972	,018
1-5 saat	1 saatten az	-5,39576	,329
	5 saat üstü	6,03396	,138
5 saat üstü	1 saatten az	-11,42972	,018
	1-5 saat	-6,03396	,138

p<0.05

Tablo 4.12’de gösterildiği üzere Scheffe analizine göre sırasıyla; ekran süresi 1 saatten az olan katılımcıların beden algısı ölçeği puanları ile 1-5 saat ekran süresi olanların beden algısı ölçeği puanları arasında anlamlı farklılaşma yoktur ( $p=.329$ ,  $p>.05$ ) ancak 5 saat üstü ve 1 saatten az ekran süresi olan katılımcıların beden algısı ölçeği puanlarında anlamlı farklılaşma görülmekte olup ( $p=.018$ ,  $p<.05$ ) olumlu beden algısı düzeyi, ekranda 1 saatten az zaman harcayan kişilerde daha yüksektir. Ekranda 1-5 saat arası ve 5 saat üzeri vakit geçiren katılımcıların beden algısı ölçeği puanları arasında anlamlı farklılaşma görülmemektedir ( $p=.138$ ,  $p>.05$ ).

**Tablo 4.13.:** İnternet Kullanım Amacına Göre Beden Algısı Düzeyi ANOVA Analiz Sonuçları

Ölçek	Film-Müzik-TV-Oyun		Sosyal Medya		İş-Ders		F(2,397)	$\eta^2$
	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss		
BAÖtoplam	143,59	21,18	131,23	27,67	148,10	22,95	17,148*	.07

\*p<0.05

Tablo 4.13’te gösterildiği üzere internet kullanım amacına göre beden algısı ölçeği toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık ANOVA tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. ANOVA analiz sonuçlarında internet kullanım amacına göre beden algısı ölçeği puanları anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,  $F(2,397)=17,148$ ,  $p=.005$ ,  $\eta^2=.07$ . Bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu ve farklılaşmanın yönünü incelemek için izleme (post-hoc) testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır. İzleme (post-hoc) testi Scheffe analiz sonuçları Tablo 4.14.’te sunulmuştur.

**Tablo 4.14.:** İnternet Kullanım Amacı Grupları Post-Hoc Scheffe Analiz Sonuçları

(I)İnternetamaç	(J)İnternetamaç	(I-J)	p
Film-Müzik-TV-Oyun	Sosyal Medya	12,35414	,000
	İş-Ders	-4,51122	,469
Sosyal Medya	Film-Müzik-TV-Oyun	-12,35414	,000
	İş-Ders	-16,86535	,000
İş-Ders	Film-Müzik-TV-Oyun	4,51122	,469
	Sosyal Medya	16,86535	,000

p&lt;0.05

Tablo 4.14'te gösterildiği üzere Sheffe analizine göre sırasıyla; internet kullanım amacı film, müzik, televizyon ve oyun olan katılımcıların beden algısı ölçeği puanları ile internet kullanım amacı sosyal medya olanların beden algısı ölçeği puanları arasında anlamlı farklılaşma ( $p=.000$ ,  $p<.05$ ) olup; olumlu beden algısı internet kullanım amacı film, müzik, televizyon ve oyun olan kişilerde, internet kullanım amacı sosyal medya olan kişilerden daha yüksektir. Benzer şekilde internet kullanım amacı iş ve ders olan katılımcıların beden algısı ölçeği puanları ile internet kullanım amacı sosyal medya olan genç yetişkinlerin beden algısı ölçeği puanları anlamlı şekilde farklılaşmakta ( $p=.000$ ,  $p<.05$ ) olup; olumlu beden algısı düzeyi internet kullanım amacı iş ve ders olan kişilerde, internet kullanım amacı sosyal medya olan kişilere göre daha yüksektir. Ancak internet kullanım amacı film, müzik, televizyon ve oyun olan kişilerin olumlu beden algısı düzeyi, internet kullanım amacı iş ve ders olan kişilerin olumlu beden algısı düzeyleri ile anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ( $p:.469$ ,  $p>.05$ ).

**Tablo 4.15.:** Ekran Süresine Göre Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi ANOVA Analiz Sonuçları

Ölçek	<u>1 saatten az</u>		<u>1-5 saat</u>		<u>5 saat ve üstü</u>		F(2,397)	$\eta^2$
	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss		
SGKÖtoplam	34,07	10,77	35,65	12,04	39,68	13,88	5,442*	.02

\*p&lt;0.05

Tablo 4.15'te gösterildiği üzere ekran süresine göre sosyal görünüş kaygısı toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık ANOVA tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. ANOVA analiz sonuçlarında ekran süresine göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,  $F(2,397)= 5,442$ ,  $p=.02$ ,

$\eta^2=.02$ . Bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu ve farklılaşmanın yönünü incelemek için izleme (post-hoc) testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır. İzleme (post-hoc) testi Scheffe analiz sonuçları Tablo 4.16.'da sunulmuştur.

**Tablo 4.16.:** Ekran Süresi Grupları Post-Hoc Scheffe Analiz Sonuçları

(I)Ekran süresi	(J)Ekran süresi	(I-J)	p
1 saatten az	1-5 saat	-1,57560	,659
	5 saat üstü	-5,60719	,015
1-5 saat	1 saatten az	1,57560	,659
	5 saat üstü	-4,03159	,021
5 saat üstü	1 saatten az	5,60719	,015
	1-5 saat	4,03159	,021

p<0.05

Tablo 4.16'da gösterildiği üzere Sheffe analizine göre sırasıyla; ekran süresi 1 saatten az olan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı puanları ile 1-5 saat ekran süresi olanların sosyal görünüş kaygısı puanları arasında anlamlı farklılaşma yoktur ( $p=.659$ ,  $p>.05$ ) ancak 5 saat ve üstü ekran süresi olanlarla sosyal görünüş kaygısı puanlarında anlamlı farklılaşma görülmekte ( $p=.015$ ,  $p<.05$ ) olup sosyal görünüş kaygısı, ekranda 1 saatten az zaman harcayan kişilerde, 5 saat ve üzeri ekran süresi olanlardan daha düşüktür. Ayrıca ekranda 1-5 saat arası vakit geçiren katılımcıların beden algısı puanları ile 5 saat ve üzeri ekran süresi olanların puanları arasında da anlamlı farklılaşma görülmemektedir ( $p=.21$   $p>.05$ ).

**Tablo 4.17.:** İnternet Kullanım Amacına Göre Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi ANOVA Analiz Sonuçları

Ölçek	<u>Film-Müzik-TV-Oyun</u>		<u>Sosyal Medya</u>		<u>İş - Ders</u>		F(2,397)	$\eta^2$
	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss		
SGKÖtoplam	34,66	10,00	38,81	13,42	33,04	11,88	8,308*	.04

\*p<0.05

Tablo 4.17'de gösterildiği üzere internet kullanım amacına göre sosyal görünüş kaygısı toplam puan ortalamaları arasındaki farklılık ANOVA tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. ANOVA analiz sonuçlarında internet kullanım amacına göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir,

$F(2,397)= 8,308, p=.002, \eta^2=.04$ . Bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu ve farklılaşmanın yönünü incelemek için izleme (post-hoc) testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır. İzleme (post-hoc) testi Scheffe analiz sonuçları Tablo 4.18.'de sunulmuştur.

**Tablo 4.18.:** İnternet Kullanım Amacı Grupları Post-Hoc Scheffe Analiz Sonuçları

(I)İnternetamaç	(J)İnternetamaç	(I-J)	p
Film-Müzik-TV-Oyun	Sosyal Medya	-4,14914	,020
	İş-Ders	1,62393	,663
Sosyal Medya	Film-Müzik-TV-Oyun	4,14914	,020
	İş-Ders	5,77307	,001
İş-Ders	Film-Müzik-TV-Oyun	-1,62393	,663
	Sosyal Medya	-5,77307	,001

p<0.05

Tablo 4.18'de gösterildiği üzere Sheffe analizine göre sırasıyla; internet kullanım amacı film, müzik, televizyon ve oyun olan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı puanları ile internet kullanım amacı sosyal medya olanların sosyal görünüş kaygısı puanları arasında anlamlı farklılaşma ( $p=.020, p<.05$ ) olup; sosyal görünüş kaygısı internet kullanım amacı film, müzik, televizyon ve oyun olan kişilerde, internet kullanım amacı sosyal medya olan kişilerden daha düşüktür. Benzer şekilde internet kullanım amacı iş ve ders olan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı puanları ile internet kullanım amacı sosyal medya olan genç yetişkinlerin sosyal görünüş kaygısı puanları anlamlı şekilde farklılaşmakta ( $p=.001, p<.05$ ) olup; sosyal görünüş kaygısı internet kullanım amacı iş ve ders olan kişilerde, internet kullanım amacı sosyal medya olan kişilere göre daha düşüktür. Ancak internet kullanım amacı film, müzik, televizyon ve oyun olan kişilerin sosyal görünüş kaygısı puanı, internet kullanım amacı iş ve ders olan kişilerin sosyal görünüş kaygısı puanları ile anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ( $p:,663 ,p>.05$ ).

## 4.5. Regresyon Analizi

**Tablo 4.19.:** Beden Algısı Düzeyinin Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerindeki Yordayıcı Etkisi Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Sthata	$\beta$	t	F	p
Beden Algısı Ölçeği	76,37	2,68	-,60	28,40	227,80	,000*

N: 400, Bağımlı değişken: Sosyal görünüş kaygısı düzeyi \*p<.001

Tablo 4.19'a bakıldığında beden algısı düzeyi sosyal görünüş kaygısı düzeyini anlamlı düzeyde yordamaktadır,  $\beta=-.60$ ,  $t(397)=-15,093$ ,  $p<.001$ . Beden algısı, sosyal görünüş kaygısı düzeyinde varyansın %36'sını açıklamaktadır,  $R^2=.36$ ,  $F(398)=227,80$ ,  $p<.001$ .

## 4.6. Korelasyon Analizi

### 4.6.1. Beden algısı ile sosyal görünüş kaygısı arasında korelasyonel analizler

Sosyal medya kullanan genç yetişkinlerin beden algısı düzeyleri ile sosyal görünüş kaygısı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Grupların normal dağılım göstermesi nedeniyle Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 21. de gösterilmiştir.

**Tablo 4.20.:** Beden Algısı Düzeyi İle Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeyi Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	1
Beden Algısı Ölçeği Toplam	
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği Toplam	-,603*

\*p<0.001 N:400

Pearson korelasyon analizine göre beden algısı düzeyi ile sosyal görünüş kaygısı düzeyi arasında anlamlı düzeyde, negatif yönde ve yüksek şiddette korelasyonel ilişki tespit edilmiştir,  $r(398)= -.603$ ,  $p<0.001$ . Katılımcılarda olumlu beden algısı düzeyi arttıkça sosyal görünüş kaygısı düzeyi azalmaktadır.

## 5. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

### 5.1. Tartışma

Araştırma sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısını incelemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca bu değişkenlerin bazı demografik özelliklerle, internet kullanım süreleri ile, internet kullanım amaçlarına vb. durumları ile ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın analiz sonuçları incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile Beden algısı ölçeği ile değerlendirilen olumlu beden algısı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuç, H1 hipotezini doğrulamamaktadır. Bu sonucu destekleyen araştırmalar literatürde yer almaktadır. Sarıkadıoğlu'nun çalışmasında (2016), yetişkinlerin cinsiyet değişkenine göre olumlu beden algısı düzeyleri incelendiğinde erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ergür'ün üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmasında da (1996) kadın ve erkeklerin olumlu beden algısı düzeylerinde anlamlı bir fark görülmemiştir. Hem kadın hem erkekler için idealize edilen beden kriterlerinin artmasının, her iki cinsiyet için de beden algısını şekillendirebileceği ve bu sonucu etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu etki altında kadınlar daha ince ve narin bir vücuda, erkekler ise daha kaslı bir görüntüye ulaşması gerektiğini düşünmektedir. Geçmişte kadınlarla ilgili güzellik dayatmaları daha fazla görülürken günümüzde bu fark kaybolmaktadır. Özellikle metropol erkeği bakımlı olmakla ilgili kaygıları daha yoğun yaşamaktadır. Bu baskıyı yaratan dizi, film ve sosyal medya içeriklerinin artması beden algısını erkekler için de önemli hale getirmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin inanç ve davranışlarındaki bireysel farklılıklarının bulguları etkilemiş olabileceği düşünülmüştür. Literatürde bu çalışmanın bulgularıyla çelişen çalışmalar da yer almaktadır. Bu çalışmalarda kadın ve erkeklerin beden algısı düzeyleri arasında anlamlı farklılık görülmüş olup erkeklerin kadınlardan daha olumlu beden algısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hacıoğlu 2017, Karagöz ve Karagün 2015, Kalafat ve Kıncal 2008, Örsel ve ark. 2004). Bu çalışmaların ortak noktalarından biri cinsiyetler arası yapılan karşılaştırmada kadınların bedenlerini olumsuz yönde



değerlendirmeye daha yatkın olduğunu görmeleridir. Bu sonucun ana sebeplerinden birinin kadınların beden algılarını belirleyen önemli faktörlerden zayıf olma arzusunun olduğu düşünülmüştür. Bir diğer sebebin kadınların erkeklere kıyasla atfedilen güzellik ile ilgili sosyo-kültürel ve dönemsel baskılara daha fazla maruz kalıp daha fazla etkilenmesi olduğu düşünülmüştür.

Cinsiyete göre sosyal görünüş kaygısı toplam puan ortalamaları incelendiğinde anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir. Bu sonuç H2 hipotezini yanlışlamaktadır. Bu sonuca göre cinsiyet ve sosyal görünüş kaygısı birbirini etkilememektedir. Literatüre bakıldığında bu sonucu destekleyen bulguların yer aldığı görülmüştür. Çalışmamız sonucuna benzer şekilde Yorulmaz ve Kurutçu'nun (2019) çalışmasında, cinsiyet ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yüceant'ın yaptığı çalışmada (2013) bireylerin cinsiyetleri ile sosyal görünüş kaygısı düzeylerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu bulgular ile günümüzde kadın ve erkeklerin beğenilme arzularının benzer olduğu ve bu arzunun cinsiyet farkı gözetmediği sonucuna varılabilmektedir. Sosyal görünüş kaygısının kadın ve erkeklerde anlamlı bir değişkenlik göstermemesinin sebeplerinden birinin günümüzde modernleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan sosyal değişimlerin, bedenin nasıl olması gerektiğiyle ilgili birtakım kalıpları, kadınlar kadar erkeklere de getirmesi olduğu söylenebilir. Literatürde bu çalışmayı desteklemeyen çalışmalar da vardır. Doğan'ın çalışmasında (2009) bu sonuçla çelişen şekilde kadın ve erkeklerin sosyal görünüş kaygısı düzeylerinde anlamlı fark bulunmuştur. Kılıç'ın çalışmasında (2016) öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre kadınların sosyal görünüş kaygısı düzeyi erkeklerden yüksek çıkmıştır. Toplum içerisinde “güzel kadın” algısıyla ilgili kalıp düşüncelerin ve beklentilerin kadınları sürekli mükemmel olmaya itmesi ve çocukluklarından itibaren bedenleriyle ilgili aldıkları alaycı yorumların kadınların başkalarının kendini nasıl gördüğüyle daha çok ilgilenmesine neden olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada yapılan analizlerde, katılımcıların olumlu beden algıları düzeyinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu sonuç öne sürülen H1 hipotezini doğrulanmaktadır. Analize göre 28-37 yaş aralığındaki kişilerin olumlu beden algısı düzeyleri 18-27 yaş aralığındaki kişilere göre anlamlı derecede

yüksektir. 28-37 yaş aralığı 18-27 yaş aralığına göre daha fazla medeni durumu evli bireyleri içerecektir. Evlenmiş olma, maddi manevi kabullenilme duygusu ile bu yaş aralığındaki kişilerin daha yüksek olumlu beden algısına sahip olmalarına neden olmuş olabilir. Yaşla birlikte gelen olgunlaşma ile kişinin kendi bedeniyle ilgili kabul ve memnuniyetin artmasının bu sonuçta etkili olabileceği düşünülmüştür. Literatürde bu sonucu destekleyen farklı bir çalışmada sosyal medya kullanan bireylerin yaş gruplarına göre beden algıları incelendiğinde; katılımcıların puanları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada 21-25 yaş aralığındaki katılımcıların olumlu beden algıları 20 yaş altı katılımcılardan anlamlı derecede yüksek çıkmıştır (Kıloğlu, 2021). Literatürde çalışmamızla çelişen sonuçlar da yer almaktadır. Güzel'in yaptığı çalışmada (2016) yaş gruplarına göre olumlu beden algısı düzeyleri arasında anlamlı fark olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca Yılmaz çalışmasında (2020), katılımcıların yaşları ile beden algısı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptamamıştır. Bunun sebebinin bedenle ilgili toplumsal dayatmaların her yaş düzeyini kapsaması olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyada, yaş düzeyi fark etmeksizin olduğundan daha genç görünmenin, güzel, çekici ve bakımlı olmanın bir zorunluluk gibi empoze edilmesinin de bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal görünüş kaygısı düzeylerinde yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu sonuç öne sürülen H2 hipotezini doğrulamaktadır. Analize göre 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal görünüş kaygısı düzeyleri 28-37 yaş aralığındaki katılımcılara göre anlamlı derecede yüksektir. Bu sonuç yaşa göre sosyal görünüş kaygısının anlamlı düzeyde farklılaştığı hipotezini doğrulamaktadır. Bu sonucun sebepleri incelendiğinde 18-27 yaş aralığı 24 yaşa kadar sürebilen ergenlik dönemini de kapsadığından bu dönemin duygusal süreçlerinin bulguları etkilemiş olabileceği düşünülmüştür. Ergenlik döneminde bedenle ilgili başkalarının düşünceleri daha önemli hale gelebilmekte ve bedene dair olumsuz eleştiriler büyük bir mesele haline dönüşebilmektedir. Bu yaşanan süreç de yaşa göre sosyal görünüş kaygısı düzeylerindeki anlamlı farklılığın nedenlerinden birini oluşturabilir. Ayrıca 18-27 yaş aralığı, 28-37 yaş aralığına göre daha fazla medeni durumu bekar bireyleri içerecektir. Bekar bireylerin evlenmiş olma halindeki kadar maddi-manevi kabullenilme duygusu yaşayamamaları bu yaş aralığındaki kişilerin daha yüksek düzeyde sosyal görünüş kaygısına sahip olmalarına neden olmuş olabilir. Literatürde çalışmamızın sonucunu destekleyecek bulgular yer

almaktadır. Yılmaz'ın yapmış olduğu çalışmada (2020), katılımcıların yaş grupları ile sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptandığı ve 27-45 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin 18-26 yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca literatürde bu değişkenler arasında ilişki olduğunu desteklemeyen çalışmalar da vardır. Göksel ve arkadaşlarının çalışmasında (2018), bireylerin sosyal görünüş kaygısı yaş değişkenine göre incelenmiş ve katılımcıların sosyal görünüş kaygısı düzeylerinde yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır. Ebem'in araştırmasında (2019) elde ettiği sonuçlara göre sosyal görünüş kaygısı ile yaş arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki mevcuttur. Literatürde çoğu çalışma sonucumuzu desteklemekle birlikte çelişen bulguların sebebinin katılımcıların bireysel farklılıkları ve çevresel faktörler olabileceği düşünülmektedir.

Analizlerden elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların olumlu beden algısı düzeyleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu sonuç öne sürülen H1 hipotezini doğrulamaktadır. Analize göre lisans ve yüksek lisans mezunlarının olumlu beden algısı düzeyleri lise ve ön lisans mezunlarına göre anlamlı derecede yüksektir. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin uğraş alanları genişler ve bedeni odaklandığı tek alan olmaktan çıkar. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile bilgi birikimi ve başarılar artar. Dolayısıyla özgüven ve kişisel farkındalığı da aynı yönde artış gösterir. Bunların çalışmanın sonucunu etkilemiş olabileceği düşünülmüştür. Bu çalışmayı destekleyen çalışmalar mevcuttur. Çetinkaya'nın araştırmasında (2004), katılımcıların eğitim durumu gruplarına göre olumlu beden algısı düzeylerinin anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmış ve üniversite mezunu katılımcıların beden algısı ölçeği puanları ortalamasının lise mezunlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulguyla çelişen çalışmalar da yer almaktadır. Güzel'in çalışmasında (2016) eğitim durumu gruplarına göre olumlu beden algısı düzeyinde anlamlı farklılaşma yer almamaktadır. Güzel'in çalışmasında katılımcıların sayısı eğitim düzeyine göre eşit dağılmadığından eğitim durumuna göre beden algısının anlamlı farklılık göstermediği düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların farklılaşan yaşam koşulları ve inançlarının da bu çelişen sonucu etkilemiş olabileceği düşünülmüştür. Örneğin yüksek eğitim düzeyinde olan bir birey

özellikle bedenle ilgili eleştirel tutum sergileyen ebeveynlerin olduğu bir ailede yetiştiyse bu durum o kişinin beden algısını olumsuz yöne götürebilir.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumuna göre sosyal görünüş kaygısı düzeyleri anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir. Bu sonuç H2 hipotezini doğrulamaktadır. Analize göre lise ve ön lisans mezunlarının sosyal görünüş kaygısı düzeyleri lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre anlamlı derecede yüksektir. Literatürde bu sonucu destekleyen araştırmalar vardır. Yüceant (2013) ve Gümüş (1997) araştırmalarında artan eğitim düzeyinin sosyal görünüş kaygısını azaltacağını belirtmişlerdir. Bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça psikolojik iyi oluş hallerinin de artmasının bu sonucu etkilemiş olabileceği düşünülmüştür. Literatürde bu sonucu desteklemeyen araştırmalar da mevcuttur. Yılmaz (2020)'ın çalışmasında katılımcıların eğitim durumu gruplarına göre olumlu beden algısı düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yılmaz'ın çalışmasında farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların yaşam koşullarının değişkenlik göstermesinin ve bireysel farklılıkların sonucu etkilemiş olabileceği düşünülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların medeni durumuna göre olumlu beden algısı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu sonuç öne sürülen H1 hipotezini reddetmektedir. Günümüzde evliliklerin geleneksel kültürden uzaklaşması ile çiftlerin neredeyse bekarlar kadar bireysel olarak kendilerine vakit ayırma fırsatları yarattıkları ve bu fırsatları spor, sanat, seyahat, bakım, eğitim gibi kişisel gelişimleri için kullandıkları görülmektedir. Bu unsurların da özgüvenlerini ve kendilik algılarını güçlendirerek olumlu beden algılarına katkı sağladığı, dolayısıyla olumlu beden algısı düzeylerinin bekarlardan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı düşünülmüştür. Literatürde bu bulguyu destekleyen sonuçlar yer almaktadır. Örneğin, Akman'ın araştırmasında (2019) medeni durum gruplarına göre olumlu beden algısı düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Sonuçları çelişen çalışmalardan birinde ise, sosyal medya kullanan genç bireylerin medeni duruma göre olumlu beden algılarında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmış olup evli katılımcıların olumlu beden algılarının bekar katılımcıların olumlu beden algısından anlamlı düzeyde düşük olduğu görülmüştür (Kıloğlu, 2021). Bekar kişiler karşı cinsten daha çok kişiyle duygusal ilişki kurabileceğinden daha fazla iltifata ve bedensel onaya maruz kalabilir. Bu da olumlu beden algısı düzeylerini

yükseltebilir. Bu yükselişin de sonucu etkilemiş olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca evli bireylerin evliliklerinin ilk yıllarına kıyasla zamanla daha az ilgi ve beğeni alma ihtimalinin de sonucu etkilemiş olabileceği söylenebilir.

Analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu sonuç öne sürülen H2 hipotezini doğrulamaktadır. Bekarların sosyal görünüş kaygısı seviyelerinin evlilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Literatürde araştırma sonucunu destekleyen bulgulara rastlanmaktadır. Ercan'ın (2018) yaptığı çalışmanın sonucunda katılımcıların sosyal görünüş kaygısı düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, evli katılımcıların bekarlara göre sosyal görünüş kaygılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bunun sebebinin evli katılımcıların, bekar katılımcılara oranla partnerlerinden daha düzenli aralıklarla dış görünüşlerine dair pozitif değerlendirmeler alabilecek olmaları ve bekarların karşı cinsten kişilerce bedensel eleştiriye daha fazla maruz kalma ihtimalinin yüksek olması olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmaya katılan bekar katılımcıların düzenli bir ilişkisi olmaması durumunda yeni bir ilişkiye başlamanın kriterlerinden birini güzel görünmek olarak görüyor olabilirler ve bu konuyu gündem haline getirmelerinin de sonucu etkileyebileceği düşünülmektedir. Çalışmanın sonucu ile çelişen araştırmalar incelendiğinde Yorulmaz ve Kurutçu'nun 2018 yılındaki araştırmasında, medeni durum ile sosyal görünüş kaygısı düzeyinde anlamlı farklılaşma olmadığı görülmektedir. Bu çelişkili sonucun sebebinin insanların genelinin dış görünüşleri hakkında kendi yorumları kadar başkalarının da onları nasıl değerlendirdiklerini de önemsemesi olduğu söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre, ideal ağırlıkta olup olmadığını düşünme durumuna göre katılımcıların olumlu beden algısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir. Analize göre ideal ağırlıkta olduğunu düşünen katılımcıların olumlu beden algısı düzeyleri ideal ağırlıkta olmadıklarını düşünen katılımcılara göre anlamlı derecede yüksektir. Bu sonuç öne sürülen H1 hipotezini doğrulamaktadır. Bu bulguyu destekleyen şekilde Yılmaz'ın (2020) çalışmasında katılımcıların ideal ağırlıkta olup olmadıkları değişkeniyle olumlu beden algısı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcıların fiziksel yapılarının değişkenlik gösterebilmesi, ideal fizik anlayışının yalnızca kişinin ağırlığına bağlı olmayışı ve

bireylerin kendi fiziksel görünüşleri ile ilgili istek ve hayallerinin çalışmanın sonucuna etkisi olabileceği düşünülmektedir. Literatürde bu sonuçla çelişen çalışmalara rastlanmamıştır. İdeal ağırlıkta olduğunu ve olmadığını düşünme durumuna göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir. Bu sonuç öne sürülen H2 hipotezini doğrulamaktadır. Analize göre ideal ağırlıkta olduğunu düşünen katılımcıların sosyal görünüş kaygısı düzeyleri ideal ağırlıkta olmadığını düşünen katılımcılara göre anlamlı derecede düşüktür. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar vardır. Yılmaz'ın çalışmasında da (2020), ideal ağırlık algısına göre sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Ayrıca Özkan'ın ergenlerle yaptığı çalışmasında (2017) da bu iki değişken arası anlamlı farklılık bulunmuş ancak bizim çalışmamızla çelişen noktaları olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ideal ağırlığında olduğunu düşünenlerin sosyal görünüş kaygısı daha yüksek bulunmuştur. Bireysel farklılıklara bağlı olarak, bazı kişiler kendi bedenlerini aşırı düzeyde inceleyerek, fiziksel özellikleriyle ilgili daha fazla kusur bulabilirler ve bunun da bireylerin fiziksel görünüşleri ile ilgili daha çok kaygı yaşamasına neden olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların kendilerinden beklentilerinin bireysel farklılıklara göre değişmesinin, kendi zihinlerindeki ideal beden görünümünü ve ağırlıklarını dışındaki genel fiziksel yapı durumlarının katılımcıların kaygı düzeylerinde artışa neden olmasının da bu sonuca etkisi olabilir.

Analiz sonuçlarında ekran süresine göre olumlu beden algısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir. Bu sonuç öne sürülen H1 hipotezini doğrulamaktadır. Ekran sürelerinin alt maddeleri ve beden algısı düzeyleri arasındaki farklılaşma sırasıyla karşılaştırıldığında, 5 saat ve üstü ekran süresi olanlarla 1 saatten az ekran süresi olanların beden algısı puanlarında anlamlı farklılaşma görülmekte olup olumlu beden algısı, ekranda 1 saatten az zaman harcayan kişilerde, 5 saat ve üzeri ekran süresi olanlardan daha yüksektir. Literatürde bu çalışmayı destekleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalardan birinde ekran süresine göre beden algısı düzeylerinde anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kaewpradub ve ark., 2017). Sosyal medya günümüzde dış dünyadaki sosyal hayatın yerini almaktadır. Bu da bireylerin bu mecralarda geçirdiği vakti artırır. Bireylerin çokça zaman ayırdığı bu platformlarda yer alan içerikler, kişinin paylaşımlarına gelen beğeni sayısının az olması ve olumsuz yorumların sayısı da bireylerin beden algısını

olumsuz yönde etkileyebilir. Elde ettiğimiz sonucun sebeplerinden birinin bu olabileceği düşünülmüştür. Literatürde sonuçlar ile çelişen araştırmalar da yer almaktadır. Artan'ın araştırmasında (2017) sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre olumlu beden algısı düzeyleri arasında anlamlı fark bulunmakla birlikte, bulgularla çelişen noktası sosyal medya kullanım süresi daha fazla olan katılımcı gruplarında olumlu beden algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun olası sebebi olarak bireylerin kişisel ihtiyaçlarının veya sorunlarının farkına varma ve çözüm bulmasında internet teknolojisinin sağladığı kolaylıkların etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medyada kişisel motivasyonu desteklemeye ve kişisel gelişimi arttırmaya bilgi ve paylaşımların varlığının bireylerin olumlu beden algısını yükseltmesine, kendiyile ilgili memnuniyetsizlikleri azaltmasına destek olabileceği de düşünülmektedir. Ayrıca her çalışmada katılımcıların bireysel farklılıklarının olması sonuçlar arası çelişkilere sebep olabileceği görülmektedir.

Analiz sonuçlarında ekran süresine göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir. Bu sonuç H2 hipotezini desteklemektedir. Ekran sürelerine göre sosyal görünüş kaygısı düzeyleri arasındaki farklılaşma incelendiğinde, 5 saat ve üstü ekran süresi olanlarla sosyal görünüş kaygısı puanlarında anlamlı farklılaşma görülmekte olup sosyal görünüş kaygısı, ekranda 1 saatten az zaman harcayan kişilerde, 5 saat ve üzeri ekran süresi olanlardan daha düşüktür. Literatürde bu sonucu destekleyen Ercan (2018)' in çalışmasında sosyal medya kullanım süresinin artmasının, sosyal görünüş kaygısının oluşmasında etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Yılmaz (2020), çalışmasında internet kullanım süresi değişkenine göre Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bilgisine ulaşmıştır. Başka bir araştırmanın sonuçları incelendiğinde, katılımcıların gün içinde sosyal medyayı kullanım süreleri arttıkça sosyal görünüş kaygısı düzeylerinde de anlamlı bir artış görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medya kullanım süresi sosyal görünüş kaygısını etkilediği görülmektedir (Tütar ve Kahraman, 2018). Benzer nitelikteki Vanucci'nin çalışmasına (2017) göre de sosyal medya geçirilen süre uzadıkça anksiyete belirtilerinin yükseldiği sonucuna varılmıştır. Aynı araştırmaya göre sosyal medyada günde 4 saatten fazla zaman geçirenlerin, sosyal medyada günde bir saatten az vakit geçirenlere kıyasla sosyal görünüş kaygısı düzeyinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Çoğu kişi, sosyal çevresinde yer alan bireylerin sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının

abartılı olduğunu ve kendini olduğundan daha farklı yansıttığını bilmesine rağmen bu durumdan olumsuz etkilenebilmektedir. Gitgide mevcut koşulları ile karşılaştırma yaparak, dış görünüş dâhil, hayat standartlarına kadar birçok şeyi daha fazla sorgulama ve değiştirme eğilimi gösterebilmekte ve gününün büyük kısmını bunları gerçekleştirmeye ayırabilmektedir. Ayrıca bireyler sosyal medyada beğeni toplama ihtiyacı ile kendi fiziksel görünüşlerini değiştirme ihtiyacı hissedebilmektedir. Dolayısıyla bu da sosyal görünüş kaygısını artırabilmektedir. Analiz sonucunu etkileyen nedenlerden birinin bu olduğu düşünülmüştür. Literatürde bu sonucu desteklemeyen çalışmalar da mevcuttur. Ciba'nın çalışmasında (2018) öğrencilerin internet kullanım sürelerine göre ayrıldığı grupların sosyal görünüş kaygısı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonucun sebebi incelenirse sosyal görünüş kaygısını etkileyen yanlış internet kullanımının belirlenmesinde sadece aktif internet kullanım süresinin yeterli olmadığı, aktif internet kullanımı süresinde internetin hangi amaca yönelik ve hangi içeriklerle kullanıldığının saptamanın da önemli olduğu söylenebilir.

Analiz sonuçlarında internet kullanım amacına göre olumlu beden algısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir. Bu sonuç öne sürülen H1 hipotezini doğrulamaktadır. İnternet kullanım amaçlarının sırasıyla olumlu beden algısı düzeyiyle farklılaşması incelendiğinde, internet kullanım amacı film, müzik, televizyon ve oyun olan katılımcıların beden algısı puanları ile internet kullanım amacı sosyal medya kullanımı olanların olumlu beden algısı puanları arasında anlamlı farklılaşma olup; olumlu beden algısı düzeyleri internet kullanım amacı film, müzik, televizyon ve oyun olan kişilerde, internet kullanım amacı sosyal medya olan kişilerden daha yüksektir. Benzer şekilde internet kullanım amacı iş ve ders olan katılımcıların beden algısı puanları ile internet kullanım amacı sosyal medya olan genç yetişkinlerin beden algısı puanları anlamlı şekilde farklılaşmakta olup; beden algısı internet kullanım amacı iş ve ders olan kişilerde, internet kullanım amacı sosyal medya olan kişilere göre daha yüksektir. Bu sonucu destekler bir çalışma sonucu incelemek gerekirse Bayköse ve Esin (2019)'in araştırmasında sosyal medya araçlarından Facebook kullanımının bireylerin kendi dış görünüşlerini başka kişilerle kıyaslayarak beden tatminsizliğinin artmasına sebep olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. İnsanlar sosyal varlıklar olarak fiziksel görünüşlerini hayatlarında önemli bir noktaya



koymaktadırlar. Günümüzde medyanın da etkisiyle kişinin kendisi ve diğerlerinin fiziksel görünüşüne duydukları ilginin geçmiş dönemlerle kıyaslandığında arttığı görülmektedir. Sosyal medyada bedene toplum tarafından yüklenen anlam, bireylerin benzer idealize edilen bedenlere ulaşmak için çaba göstermesine sebep olmaktadır. Bununla bağlantılı olarak internet kullanımında ana amacı sosyal medya olan bireylerin kendi bedenini olumsuz algılaması ve sosyal görünüş kaygısı yaşaması söz konusu olabilmektedir. Literatürde araştırmayla çelişen sonuçlar da yer almaktadır. Yılmaz'ın 2020 yılındaki çalışmasında katılımcıların internet kullanım amaçlarına göre olumlu beden algısı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bireysel farklılıkların sonuçların da farklılaşmasına sebep olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın analiz sonuçlarında, internet kullanım amacına göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi anlamlı düzeyde farklılaşma göstermektedir. Bu sonuç öne sürülen H2 hipotezini doğrulamaktadır. İnternet kullanım amaçlarının sırasıyla sosyal görünüş kaygısı düzeyiyle farklılaşması incelendiğinde, internet kullanım amacı film, müzik, televizyon ve oyun olan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı puanları ile internet kullanım amacı sosyal medya olanların sosyal görünüş kaygısı puanları arasında anlamlı farklılaşma olup; sosyal görünüş kaygısı internet kullanım amacı film, müzik, televizyon ve oyun olan kişilerde, internet kullanım amacı sosyal medya olan kişilerden daha düşüktür. Benzer şekilde internet kullanım amacı iş ve ders olan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı puanları ile internet kullanım amacı sosyal medya olan genç yetişkinlerin sosyal görünüş kaygısı puanları anlamlı şekilde farklılaşmakta olup; sosyal görünüş kaygısı internet kullanım amacı iş ve ders olan kişilerde, internet kullanım amacı sosyal medya olan kişilere göre daha düşüktür. Literatürde bu bulguyu destekleyen çalışmalar vardır. Bayköse ve Esin'in çalışmasında (2019) katılımcıların interneti kullanım amacına göre sosyal görünüş kaygısı düzeylerinde anlamlı fark bulunmuştur. Bu sonucun sebebinin sosyal medyada bedensel dayatmaların sayısı ve içeriğinde bir sınırın ve kontrolün olmaması olabileceği düşünülmektedir. Televizyon ve film içerikleri belli kontrollerden geçebilmekte, uzman merciler tarafından sakıncalı bulunan içeriklerin kamuoyu ile paylaşımı engellenebilir veya sansürlenebilir ve dolayısıyla sosyal görünüş kaygısı üzerinde daha az etki gösterdiğini düşünülmektedir. Literatürden bu sonucu desteklemeyen bulgular yer almaktadır. Yılmaz'ın (2020) çalışmasında

katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ile interneti en çok hangi amaçla kullandıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık elde edilmemiştir. Katılımcı öğrencilerin interneti kullanım amaçlarına göre gruplandığı bir diğer araştırmaya göre sosyal görünüş kaygısı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (Ciba, 2018). Bu çalışmalarda farklı sonuçlar bulunmasının katılımcıların bireysel farklılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya kullanım durumuna göre beden algısı düzeyi anlamlı farklılaşma göstermemektedir. Benzer şekilde sosyal medya kullanım durumuna göre sosyal görünüş kaygısı düzeyi de anlamlı farklılaşma göstermemektedir. Bu noktada öne sürülen H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiştir. Bunun sebebinin yalnızca sosyal medya kullanıp kullanmamanın hem beden algısı hem sosyal görünüş kaygısında yeterli düzeyde etkisinin olmayabileceği, kişinin hangi sosyal medya platformunu kullandığı, kullanım süresi ve içeriğinin de değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanan ve kullanmayan katılımcıların sayısının eşit dağılmaması, sosyal medya kullanmayanların katılımcıların yüzde 6,3'ünü oluşturmasının da bu sonucu etkilemiş olduğu düşünülmektedir. Bu sonucu literatürde destekleyen Güvenen'in çalışmasında (2017), sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının katılımcıların beden algısı ve sosyal görünüş kaygıları üzerindeki etkisini incelemiş ve katılımcıların sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını kullanmasının beden algısını ve sosyal görünüş kaygısını anlamlı düzeyde etkilemediğini tespit etmiştir. Literatürde bu sonucu desteklemeyen çalışmalar da vardır. Kaya ve Dalkıç'ın çalışmasında (2020) ergenler Instagram kullanıp kullanmamalarına göre gruplandırılmış ve beden algısı düzeyleri incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre bu platformu kullanan ve kullanmayan katılımcıların olumlu beden algısı düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Instagram kullananların daha olumlu beden algısına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebinin araştırmanın örnekleminin kırsal bir kesimi kapsamaması ve sosyal ortamı sınırlı olan bu katılımcıların Instagram'da sosyalleşme ve iletişim kurma imkânı bulması olduğu söylenebilir. Ahadzadeh ve arkadaşlarının çalışmasında (2017) ise sosyal medya kullanan ve kullanmayan bireylerin beden memnuniyeti ve sosyal görünüş kaygısı düzeylerinde anlamlı farklılık görülmüş ve sosyal medya kullananların olumlu bedenlerinden memnuniyet düzeylerinin daha

düşük, sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebinin sosyal medya içeriklerinin bedenle ilgili baskı yaratması, ünlülerin paylaşımlarının bireyleri kendileriyle kıyaslamaya yönlendirmesi ve paylaşımlara yapılan yorumların sıklıkla güzellik veya çirkinlik kavramları üzerinden şekillenmesi olduğu söylenebilir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre bu çalışmada beden algısı düzeyinin sosyal görünüş kaygısı düzeyini anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir. Bu sonucun H3 hipotezini doğruladığı görülmektedir. Beden algısının, sosyal görünüş kaygısının yüzde 36'sını açıkladığı sonucuna varılmıştır. Sosyal görünüş kaygısının sadece bedensel görüntüyü ya da sağlığı değil, başka birçok psikolojik ve sosyolojik olguyu içermesi nedeniyle yüzde 36'lık oran anlamlı bulunmuştur.

Korelasyon analizine göre beden algısı düzeyi ile sosyal görünüş kaygısı düzeyi arasında anlamlı düzeyde, negatif yönde ve yüksek şiddette korelasyonel ilişki vardır. Bu sonuç öne sürülen H4 hipotezini doğrulamaktadır. Katılımcılarda olumlu beden algısı düzeyi arttıkça sosyal görünüş kaygısı düzeyi azalmakta olduğu görülmektedir. Literatürde bu sonuçlara benzer çalışmalar yer almaktadır. Sonucu destekleyen bir çalışmada sosyal görünüş kaygısı düzeyinin artmasıyla, olumsuz beden algısının da arttığı ve bireylerin olumsuz beden algıları arttıkça da başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkularının da artış gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır (Ben, 2017). Üniversite öğrencileri ile yapılan diğer bir araştırmada sosyal kaygı düzeyinin artmasıyla beden algısı doyumunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Gümüş, 2000). Bununla birlikte, Harmancı'nın (2018) yaptığı araştırmada vücut geliştirme yapan erkek sporcularda beden memnuniyeti azaldıkça sosyal görünüş kaygısının arttığı tespit edilmiştir. Harmancı'nın ulaştığı bu bulgu, bu çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir. Bireyin bedeninden hoşnut olma durumunun artması, kişinin kendi görünüşü ile ilgili olumlu düşünceler üretmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal görünüş kaygısı düzeyinin azalmasının da kişinin beden memnuniyetinin artmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

### **5.1.1. Araştırmanın sınırlılıkları**

- Bu araştırmanın sonuçları “Beden Algısı Ölçeği” ve “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği”nin ölçtüğü veriler ile sınırlıdır.

- Araştırmanın bulguları belirlenen demografik değişkenlerin sayısı ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında elde edilen veriler sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerle sınırlıdır.
- Çalışmada tespit edilen sonuçlar yalnızca 400 katılımcıdan elde edilmiş bir sınırlı bir grubu kapsamaktadır.
- Çalışmada beden kitlen endeksini (BKİ) ölçmemiz önemli bir veri olabilirdi, ideal ağırlık, ya da ideal ağırlıkla kendi ağırlık farkı ölçülebilirdi. Ancak yalnızca boy ve ağırlık aralıkları bilgisi alındığından bu veriler kullanılamamıştır.

## 5.2. Öneriler

- Bu araştırma 268'i kadın 132'si erkek olmak üzere toplam 400 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yalnızca 18-37 yaş aralığında olan genç yetişkin katılımcılar yer almıştır. Demografik değişkenlere göre katılımcı sayısının eşit dağılması amaçlanmış olsa da araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayandığından bu eşitliğin sağlanamadığı değişkenler olmuştur. Ayrıca ilerideki literatür çalışmalarının daha kapsamlı olması ve sonuçların toplum için genellenebilmesi için daha geniş bir örnekleme bu araştırmanın yapılması faydalı olacaktır.
- Bireyin bedenine yönelik gerçek dışı algısı, bedenini olduğu gibi kabul etmemesi, kişilik özellikleri ve rezilyans düzeyi gibi beden algısının bozulmasıyla ilgili olan faktörlerin yapılacak yeni araştırmalarda değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Beden algısının dinamik bir yapıya sahip olması da göz önüne alınarak farklı yaş ve gelir grupları ile de çalışılmalıdır.
- Araştırmanın bulgularının yol göstericiliğinde, beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine alanda çalışan psikolog ve diğer ruh sağlığı uzmanlarına danışanlarıyla olan süreçlerinde, insanlara dış dünyadan empoze edilen ideal beden anlayışına gerçekçi bir perspektiften bakıp danışanlarının kendilerini bu ideal beden anlayışına göre kıyaslamamasının sağlanmasını hedeflemeleri önerilmektedir. Olumsuz beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı yaşayan danışanların süreçlerinde ekran süreleri, sosyal medya kullanıp

kullanmadıkları, internet kullanım amaçları ve kendilerini ideal kiloda görüp görmedikleri de dikkate alınmalıdır.

- Bireylerin sosyal medyadan bağımsız bir şekilde kendilerini reel dünyada kendi biricikliğiyle algılayabilmesi ve zaten var olan özellikleriyle barışık ve mutlu olabilmesi için çok yönlü çalışmalar yapmak, gelecek nesillerin beden algısı ve sosyal görünüş kaygılarını dengede tutmak açısından da faydalı olacaktır.



## KAYNAKÇA

- Ahadzadeh, A. S., Sahrif P. S. & Ong F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction and social appearance anxiety among youth. *Computers in Human Behavior*. 68(1), 8-16.
- Abbott, M. L. (2011). *Understanding educational statistics using Microsoft Excel and SPSS*. John Wiley & Sons, Inc.
- Aktaş, A., Aştı, T. A., Bakanoğlu, E. & Çelebioğlu, M. (2010). Bir hemşirelik yüksekokulu öğrencilerinin beden imgesi algısının belirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*. 18(2), 63-71.
- Akman, G. (2019). Fazla kilolu ve obez bireylerde beden algısı, benlik saygısı ve algılanan sosyal desteğin yaşam doyumuyla ilişkisinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi]. <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/298>
- Aldan, D. (2013). Üniversite öğrencilerinde beden imajı ve ilişkili değişkenlerin üçlü etki modeli kapsamında incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi]. <https://acikerisim.uludag.edu.tr/handle/11452/2034>
- Alagül, Ö. (2004). Farklı spor branşlarındaki sporcuların atılganlık ile beden algısı arasındaki ilişki [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=wjaNvfnszgzkFgBH Woa1-cQ&no=GpwN1GIYje\\_gvsSHITjhMA](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=wjaNvfnszgzkFgBH Woa1-cQ&no=GpwN1GIYje_gvsSHITjhMA)
- Alemdağ, S., Öncü, E. (2015). Öğretmen adaylarının fiziksel aktiviteye katılım ve sosyal görünüş kaygılarının incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi]. <https://avesis.ktu.edu.tr/serdar.alemdag/yayinlar?themeId=1>
- Altındış, A., Altındış, S., Aslan, F. G., Aşıcı, N., İnci, M. B. & Ekerbiçer, H. Ç. (2017). Sosyal medya ağları ve sosyal görünüm anksiyetesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 228-236. <https://doi.org/10.9761/JASSS7353>
- Amerikan Psikiyatri Birliği. (2013). Ruhsal bozuklukların tanılma ve sayımsal elkitabı, beşinci baskı. (DSM-5), (5. Baskı). (E. Köroğlu, Çev.). Hekimler Yayın Birliği, 143.

- American Psychiatric Association. (2022). DSM-5-TR Classification, Social Anxiety Disorder.
- Arğın, E. (2019). Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ve narsist eğilimler: Elazığ ili örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*. 6(6), 166-183.
- Artan, T. (2017). Benlik saygısı, vücut algısı, narsisizm ve sosyal karşılaştırmanın sosyal medya kullanımı üzerine etkileri [Yüksek lisans tezi, Yakın Doğu Üniversitesi]. <http://docs.neu.edu.tr/library/6588873832.pdf>
- Aslan, D. (2004). Beden algısı ile ilgili sorunların yaratabileceği beslenme sorunları. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi* 13 (9), 326-329.
- Barlas, G. Ü., Karaca, S., Onan, N., Öz, Y. C., Gürkan, A., Işık, I. & Sümeli, F. (2014). Estetik cerrahi hastalarında beden imajı, işlevsel olmayan tutumlar ve depresyon. *Türk Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Dergisi*. 22(3): 108-113.
- Bayköse, N. ve Esin, İ. (2019). Sporda beden imajı ve sosyal medya etkisi: sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde Facebook kullanımının beden imajına etkileri üzerine bir derleme . *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi* , 2 (1) , 67-80 .
- Bedir, A. (2016). Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=HCF0FBtxPIYwiNeAcZRgQw&no=szj6O5RoUtThPDloiqPgig>
- Ben, S. (2017). İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencilerinin sosyal anksiyete düzeyleri ile beden algısı olumsuz değerlendirilme korkusu sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 460423).
- Boursier, V., Gioia, F. & Griffiths, M. D. (2020). Do selfie expectancies and social appearance anxiety predict adolescents' problematic social media use? *Computers in Human Behavior*.
- Burgerss, J., & Green, J. (2009). Youtube dijital media and society series. *Polity Press*.
- Cash, T. F., Pruzinsky, T. (1990). Body images: development, deviance, and change. *Guilford Press*.
- Cash, T. F. (2002). Cognitive-behavioral perspectives on body image. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 38–46). *Guilford Press*.
- Cıba, B. (2018). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Yakın Doğu Üniversitesi]. <http://docs.neu.edu.tr/library/6736163614.pdf>

- Clark, L. ve Tiggemann, M. (2006). Appearance culture in nine- to 12-years old girls: media and peer influences on body dissatisfaction. *Social Development*, 4(15), 628-643. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.2006.00361.x>
- Çetinkaya, H. (2004). Beden imgesi, beden organlarından memnuniyet, benlik saygısı, yaşam doyumu ve sosyal karşılaştırma düzeyinin demografik değişkenlere göre farklılaşması [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=pH0iJ-GSmWSMk5VYNX\\_BQg&no=D4larIXwjAmwK8uCz2tcMQ](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=pH0iJ-GSmWSMk5VYNX_BQg&no=D4larIXwjAmwK8uCz2tcMQ)
- Çınar, H. ve Keskin, N. (2015). Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısının öğrenim yeri tercihlerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 14, 457-465.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-178. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Dalkıç, A. ve Kaya, Z. (2020). Instagram kullanan ve kullanmayan ergenlerde beden algısı ve öz-yeterliğin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 8: 48-69.
- Danielsdóttir, S. (2014). Your Body is Awesome: Body Respect for Children. *Jessica Kingsley Publishers*.
- Dilmaç, B. ve Yücesoy, Ö. (2019). Üniversite öğrencilerinin sahip olduğu değerler akılcı olmayan inançlar ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki yordayıcı ilişkiler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1684-1708. <https://doi.org/10.26466/opus.547765>
- Doğan, T. (2009). Bilişsel ve kendini değerlendirme süreçlerinin sosyal anksiyete açısından incelenmesi [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/handle/20.500.12619/77624>
- Doğan, T. (2010). Sosyal görünüş kaygısı ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 151-159.
- Dökmen, Z. Y. (2009). Menopoz, beden imgesi ve ruh sağlığı. *Ankara Üniversitesi Türk Psikoloji Yazıları*.
- Ebem, V. (2019). Lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=NvMeUjqRJj8lBxwUnne5w&no=BYAk2VZipBeUYD1S4Dyi7w>
- Ercan, M. (2018). Geç ergenlik döneminde sosyal medya maruziyetinin beden algısı ile ilişkisi [Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=9jHiQBYWPxrFZMOLDI-Mmg&no=xIZAwqI65H\\_MGjKVG\\_Ge4Q](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=9jHiQBYWPxrFZMOLDI-Mmg&no=xIZAwqI65H_MGjKVG_Ge4Q)



- Erdoğan, Ö., Tütüncü, İ. (2015). Üniversite öğrencilerinin beden algısı, yeme tutumu ve yakın ilişki kurma düzeyleri arasındaki ilişki. *SSTB International Refereed Academic Journal of Sports, Health & Medical Sciences*, 17, 89-115. <https://doi.org/10.17363/SSTB.20151714052>
- Ergür, E. (1996). Üniversite öğrencilerinde beden-benlik algısı ile ruh sağlığı arasındaki ilişki [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=EMAvpdRdUB1FnGrUO2ADqw&no=EMAvpdRdUB1FnGrUO2ADqw>
- Fardouly, J. ve Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between facebook usage and body image concerns. *Science Direct*, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Fisher, E. (2010). Media and new capitalism in the digital age, the spirit of networks. *Palgrave Macmillan*.
- Franko, D.L., Striegel-Moore, R.H., Brown, K.M., Barton, B.A., McMahon, R.P., Schreiber, G.B., Crawford, P.B., & Daniels, S.R. (2004). Expanding our understanding of the relationship between negative life events and depressive symptoms in black and white adolescent girls. *Psychological Medicine*, 34, 1319-1330
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step a simple guide and reference 17.0 update. 10th Edition*, Pearson.
- Göksel, A.G., Caz, Ç., Yazıcı, Ö.F. & Zorba, E. (2018). Spor hizmeti alan bireylerin sosyal görünüş kaygısı ve öznel mutluluklarının incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3): 88-101. <https://doi.org/10.31680/gaunjs.434184>
- Grogan, S. (2008). Body Image: understanding body dissatisfaction in men, women and children, *Routledge*.
- Gümüş, E. A. (1997). Üniversite öğrencilerinin sosyal kaygı düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 63176).
- Gümüş, A. E. (2000). Üniversite öğrencilerinin yalnızlık ve beden imgelerinden doyum düzeylerinin sosyal kaygı düzeyleri ile ilişkisinin incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 33(1), 99-108. [https://doi.org/10.1501/Egifak\\_0000000037](https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000037)
- Gürültülü, E. (2016). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://avesis.marmara.edu.tr/yonetilen-tez/b878487f-d485-4806-af3c-5f15bd2d7420/lise-ogrencilerinin-sosyal-medya-bagimlilikleri-ve-akademik-erteleme-davranislari-arasindaki-iliskinin-incelenmesi>

- Güvenen, G. (2017). Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının lise öğrencilerinin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine etkisinin belirlenmesi [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=JfpVnsfZR6GINx4XTpSinQ&no=Jd3\\_KFRHVamPEmP09cf\\_vQ](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=JfpVnsfZR6GINx4XTpSinQ&no=Jd3_KFRHVamPEmP09cf_vQ)
- Güzel, K. (2016). Üniversite öğrencilerinin beden algısının depresyon ile ilişkisi: Mizacın Rolü [Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=jjVY9lvIpNQPtawKmQOzGw&no=22XwJtQPyLkpa48TTyUQFw>
- Hacıoğlu, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Beden İmgesi Hoşnutluğu ve İletişim Becerilerinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 1-16.
- Harmancı, B. (2018). Vücut geliştiren erkeklerde kas algısı bozukluğu, narsisistik kişilik özellikleri ve erkeksilik aktarımı. [Doktora tezi, Yakın Doğu Üniversitesi]. <http://docs.neu.edu.tr/library/6711341741.pdf>
- Hart, E. A., Leary, M.R. & Rejeski, W. J. (1989). The measurement of social physique anxiety. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11: 94-104.
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C. ve Heimberg, R. C. (2008). Development and examination of the social appearance anxiety scale assessment, *Sage Publications*, 15, 48-59. <https://doi.org/10.1177/1073191107306673>
- Holmqvist, K., Frisén, A. (2012). "I bet they aren't that perfect in reality:" Appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image. *Body Image*, 9(3): 388-395.
- Hovardaoğlu, S. (1993). Vücut algısı ölçeği. *Psikiyatri, psikoloji. Psikofarmakoloji (3P) Dergisi*; 1 (1): 26, Testler özel eki.
- Howitt, D., & Cramer, D. (2011). *Introduction to SPSS statistics in psychology: For version 19 and earlier* (Fifth edition). Pearson Education Limited.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of The Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Arizona.
- Kaewpradub, N., Kiatrungrit, K., Hongsanguansri, S. & Pavasuthipaisit, C. (2017). Association among Internet usage, body image and eating behaviors of secondary school students. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 29(4), 208-217.
- Kalafat T. ve Kıncal R.Y. (2008). Üniversite öğrencilerinin beden memnuniyeti ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 2008, 41-47.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayıncılık.

- Kaplan, S. L., Busner, J., & Pollack, S. (1985). Perceived weight, actual weight, and depressive symptoms in a general adolescent sample. *International Journal of Eating Disorders*, 107-113.
- Kara, A. (2016). Sosyal görünüş kaygısı ile utangaçlık arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Birey ve Toplum Dergisi*, 95-106.
- Karagöz N. ve Karagün E. (2015). Profesyonel sporcuların beden imajı üzerine betimsel bir çalışma. *Sport Sciences (Nwsasps)*, 10(4), 34-43.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Kılıç, M. ve Karakuş, Ö. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları ile benlik saygıları ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 3837-3852. <https://doi.org/10.26466/opus.933385>.
- Kıloğlu, N. (2021). Sosyal medya kullanan genç yetişkinlerin beden algısı ve özgüven arasındaki ilişki [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. <http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11363/3060/684596.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kirk, R. E. (2008). *Statistics an introduction* (Fifth edition). Thomson Higher Education.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık*. Beta Yayıncılık.
- LaRosa, R. ve Eastin, M. S. (2004). A socail theory of internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (3), 358-377.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2006). *Basic statistics for business and economics* (Fifth edition). McGraw-Hill Companies.
- Matera, C., Nerini, A. & Stefanile, C. (2013). The role of peer influence on girls' body dissatisfaction and dieting. *European Review of Applied Psychology*, 67-74.
- McKillup, S. (2012). *Statistics explained: an introductory guide for life scientists* (Second edition). Cambridge University Press.
- Mezarcı, F. K. (2018). Kadınların spor yapmasında toplumsal beden algısının etkisi: Düzce örnekleme. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 158-161.
- Moe, B. (1999). *Understanding the causes of a negative body imaje*. The Rozen Publishing Group.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 34(16), 25-45.

- Örsel S., Canpolat B. I., Akdemir A. & Özbay H. (2004). Diyet yapan ve yapmayan ergenlerin kendilik algısı, beden imajı ve beden kitle indeksi açısından karşılaştırılması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 15(1), 5-15.
- Özdemir, Z. ve Çetinkaya, A. (2014). *Müşteri etkileşimi yaratma açısından sosyal medya: Türkiye'deki hazır giyim Lovemark'ları üzerine bir inceleme*. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı II.
- Özkan, Y. (2017). Ergenlerde sosyal görünüş kaygısı ile duygusal yeme arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. <http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/handle/11363/883>
- Sabiston CM, Jewett R, Ashdown-Franks G, Belanger M, Brunet J, O'Loughlin E, et al. (2016). Number of years of team and individual sport participation during adolescence and depressive symptoms in early adulthood. *Journal of sport and exercise psychology*, 3 (1): 105-110.
- Sağbaş, E. A., Ballı, S. ve Şen, F. (2016). Sosyal medya ve gençler üzerindeki etkileri. *Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi*. Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Sağır ve ark. (2019). Üniversite öğrencilerinde beden algısı ve beden kitle endisi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *DTCF Dergisi* 59(1), 543-558.
- Sarıkadioğlu, H. (2016). Yetişkinlerde vücut algısı ve kendini kabul düzeyi ile yaşam doyumu ve psikolojik dayanıklılık arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Sarwer, D.B., Wadden, T.A, Foster, GD. (1998). Assesment of body image dissatisfaction of obese women: specificity, severity, and clinical significance. *J Consult and Clin Psych*, 66, 651-4.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (Complete samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.
- Shilder, P. (1935). The image and appearance of the human body. *Studies in the Constructive Energies of the Psyche*.
- Sposito, V. A., Hand, M. L., & Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 12(3), 265–272.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Sönmez, E. ve Özgen, Ö.(2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 78 – 95. <https://doi.org/10.31123/akil.436747>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). United States: Pearson Education.

- Tarhan, S. (1995). Lise öğrencilerinin beden imajlarından hoşnut olma düzeylerinin özsaygıları ve akademik başarıları üzerindeki etkisi [Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=fcrQwxvk7CxRjvFS025m-Q&no=fcrQwxvk7CxRjvFS025m-Q>
- Tezcan, B. (2009). Obez bireylerde benlik saygısı, beden algısı ve travmatik geçmiş yaşantılar. [Uzmanlık Tezi]. Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi.
- Tiggemann, M. (2002). *Media influences on body image development. Body image: A handbook of theory, research and clinical practice*. Aumla.
- Tiggemann, M. ve Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 61–67.
- Türker, A., Er, Y., Yavuz Eroğlu, S., Şentürk, A. & Durmaz, M. (2018). Spor yapan bireylerin sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısının incelenmesi. *Muş Alparslan Üniversitesi Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 8-15.
- Tütar, R. ve Kahraman, S. (2018). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal görünüş kaygısı ve mutluluk açısından incelenmesi. *3.International Dmitri Yavoronitski European Congress on Social Sciences*. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Vannucci, A., et al. (2017) Social media use and anxiety in emerging adults. *J Affect Disord*, 207: 163-166.
- We Are Social. (2019). <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/> adresinden 1 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- We Are Social. (2020). <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> adresinden 1 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- We Are Social. (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden 1 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Wilcox, R. R. (2012). *Modern statistics for the social and behavioral sciences: A practical introduction*. Chapman & Hall/CRC Press.
- Won Kim ve ark. (2010). "On Social Web Sites", *Information systems. Science Direct*, 215-236.
- Yılmaz, D. (2020). Sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerde beden algısı ve sosyal görünüş kaygısının incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Yakın Doğu Üniversitesi. <http://docs.neu.edu.tr/library/6912318420.pdf>

Yılmaz, N. (2015). Obez bireylerde benlik saygısı, sosyal görünüş kaygısı ve vücut algısı [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=BMJtrjsZZRVAakRzMnG7-Q&no=7rsV11y3XPwMFVDuj164Kw>

Yorulmaz, M. ve Kurutçu, Ş. (2019). Vücut algısı ve sosyal görünüş kaygısı ilişkisinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 6 (2) , 195-208.

Yüceant, M. (2013). Beden eğitimi öğretmeni adaylarının sosyal görünüş kaygı düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=0z9Cy7xt5a9U0UnxTFjtYQ&no=hQqbntmfKOOAfiJMo2LCZQ>

Ziyalar, A. (1983). Beden İmajı Kavramı. *Yeni Sempozyum*, 1(2), 31-37.



## **Ekler**

### **EK-1. Onam Formu**

Bu araştırma, Topkapı Üniversitesi Yüksek Lisans Enstitüsü Psikoloji Yüksek Lisans Programı tarafından gerçekleştirilen bir çalışmadır. Bu araştırmanın amacı beden algısı ve sosyal görünüş kaygısını incelemektir. Çalışmaya katılımda gönüllülük esastır. Anket tamamen bilimsel amaçlarla düzenlenmiştir. Kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmadan elde edilen veriler yalnızca istatistiksel veri olarak kullanılacaktır. Yanıtlarınızı içten ve doğru olarak vermeniz bu anket sonuçlarının toplum için faydalı bir bilgi olarak kullanılmasına katkı sağlayacaktır.

Yardıminız için çok teşekkür ederim.

Psikolog, Burcu DAĞLI ALTINKAYA

\*Yukardaki bilgilerin tümünü ayrıntılı biçimde okudum ve anketin uygulanmasını onaylıyorum / onaylamıyorum.

## **EK-2. Demografik Bilgi Formu**

1- Yaşınız (18-27 / 28-37)

2- Kilonuz (40-54 / 55-64 / 65 üstü)

3- Boyunuz (1.50-1.59 / 1.60-1.69 / 1.70 üstü)

4- Cinsiyetiniz (Kadın – Erkek)

5- Eğitim durumu (Lise – Önlisans / Lisans – Yüksek Lisans)

6- Medeni haliniz (Evlü – Bekar)

7- Olmak istediğiniz kiloda mısınız? (Evet / Hayır)

8- Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz ?  
(1 saatten az / 1 - 5 saat / 5 saat ve üstü)

9- İnterneti en çok hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?  
(Film- Müzik-TV-Oyun / Sosyal Medya / İş-Ders)

10- Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok vb.) kullanıyor musunuz? (Evet / Hayır)



### EK-3. Beden Algısı Ölçeği

	Hiç Beğenmiyorum	Pek Beğenmiyorum	Kararsızım	Oldukça Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum
Saçlarım					
Yüzümün rengi					
İştahım					
Ellerim					
Vücudumdaki kıl dağılımı					
Burnum					
Fiziksel gücüm					
İdrar-dışkı düzenim					
Kas kuvvetim					
Belim					
Enerji düzeyim					
Sırtım					
Kulaklarım					
Yaşım					

	Hiç Beğenmiyorum	Pek Beğenmiyorum	Kararsızım	Oldukça Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum
Çenem					
Vücut yapım					
Profilim					
Boyum					
Duyularımın keskinliği					
Ağrıya dayanıklılığım					
Omuzlarımın genişliği					
Kollarım					
Göğüslerim					
Gözlerimin şekli					
Sindirim sistemim					
Kalçalarım					
Bacaklarım					
Dişlerim					
Cinsel gücüm					
Ayaklarım					

	Hiç Beğenmiyorum	Pek Beğenmiyorum	Kararsızım	Oldukça Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum
Uyku düzenim					
Sesim					
Sağlığım					
Cinsel faaliyetlerim					
Dizlerim					
Vücudumun duruş şekli					
Yüzümün şekli					
Kilom					
Cinsel organlarım					
Hastalığa direncim					

#### EK-4. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

		Hiç uygun değil	Uygun değil	Biraz uygun	Uygun	Tamamen uygun
1	Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissederim.					
2	Fotoğrafım çekilirken kendimi gergin hissederim.					
3	İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.					
4	İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.					
5	Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim.					
6	Görünüşümden dolayı insanların benimle vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.					
7	İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.					
8	Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracağından endişe duyarım.					
9	Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.					
10	İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.					
11	Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.					

		Hiç uygun değil	Uygun değil	Biraz uygun	Uygun	Tamamen uygun
12	Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.					
13	İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.					
14	Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissederim.					
15	Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.					
16	İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.					

## EK-5. Etik Kurul Raporu



T.C.  
İSTANBUL TOPKAPI  
ÜNİVERSİTESİ  
REKTÖRLÜK

Sayı : E-31675095-100-2200016098

23.12.2022

Konu: Etik Kurul (Burcu DAĞLI ALTINKAYA)

Sayın Araştırmacı Burcu DAĞLI ALTINKAYA

“Sosyal Medya Kullanan Genç Yetişkin Bireylerde Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısının İncelenmesi” konulu çalışmanız 22.12.2022 tarih 2022/11 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Aziz EKŞİ  
Komisyon Başkanı

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu: 4F598D7

Doğrulama Adresi: <https://ebys.topkapi.edu.tr/BelgeDogrulama>

Ayvansaray Caddesi, No:45, 34087, Balat - İstanbul  
Tel: 4447696 Faks: +90 212 6214503  
E-Posta: info@topkapi.edu.tr Elektronik Ağ: www.topkapi.edu.tr  
Kep Adresi: istanbultopkapiuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi: İpek FURTUN  
Yazı İşleri Uzmanı  
Tel: 4447696 Dahili: 508



## ÖZGEÇMİŞ

Burcu DAĞLI ALTINKAYA tüm eğitim ve öğretim hayatını İstanbul'da tamamladı. Lisans Eğitimi İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümünü okuyarak tamamladıktan sonra Bahçeşehir Üniversitesi'nde formasyon eğitimi tamamlamıştır. İş hayatı boyunca eğitim sektöründe psikolojik danışman olarak görev almanın yanı sıra, bazı kliniklerde danışan görmektedir. Bilişsel davranışçı terapi ve oyun terapisi, Rorschach testi, Wisc-r ve birçok gelişim testinin eğitimi almıştır ve uygulamaktadır. Biruni Üniversitesi'nde aile danışmanlığı eğitimi tamamladı. Ayrıca 2020 yılında İstanbul Topkapı Üniversitesinde Psikoloji Yüksek Lisansı eğitimi almaya başladı. Şu an Ted Koleji'nde Psikolojik Danışman olarak görevine devam etmektedir.