



**T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**GEÇ ERGENLİK DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA
MARUZİYETİNİN BEDEN ALGISI İLE İLİŞKİSİ**

Deniz Merve ERCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Mine ELAGÖZ YÜKSEL

İstanbul, 2018

**T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**GEÇ ERGENLİK DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA
MARUZİYETİNİN BEDEN ALGISI İLE İLİŞKİSİ**

**Deniz Merve ERCAN
164102011**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Mine ELAGÖZ YÜKSEL

İstanbul, 2018



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 164102011
Öğrenci Adı Soyadı	: Deniz Merve Ercan
Anabilim Dalı	: Klinik Psikoloji
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Mine Elagöz Yüksel
Tezin Başlığı	: Geç Ergenlik Döneminde Sosyal Medya Maruziyetinin Beden Algısı ile İlişkisi

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	: 20.07.2018	Saati	: 14:30
-----------------	--------------	-------	---------

Öğrenci Savunmaya : GELDI

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

OY BIRLIGI OY ÇOKLUGU

Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez **KABUL** edilmiştir.

Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ** için ay **EK SÜRE** verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay)

Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin **REDDEDİLMESİ** kararı alınmıştır.

Savunmada Tezin Başlığı : Değişmedi. Değişti.

Tezin Yeni Başlığı :

Öğrenci Savunmaya : GELMEDI

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

OY BIRLIGI ile **REDDEDİLMİŞTİR.**

ile almıştır.

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mine Elagöz Yüksel	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ünübol	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Arzu Özal İldeniz	

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Geç Ergenlik Döneminde Sosyal Medya Maruziyetinin Beden Algısı ile İlişkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları, her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Gereği için arz olunur.

Tarih

24/07/2018

Deniz Merve Ercan

İmza

TEŞEKKÜR

Tez konumu belirleme sürecimden tezimi bitirme sürecime kadar desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve donanımlarıyla bana yol gösteren değerli hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Mine Elagöz Yüksel'e;

Doğduğum günden bugüne beni sonsuz emek ve sevgi ile yetiştiren, her daim yanımda olan, mesleğimi elime alma sürecimde desteklerini esirgemeyen, başarılı olacağıma her zaman inanan hayattaki mutluluğumun sebebi annem Şule Ercan'a

Maddi, manevi her daim arkamda olan, mesleğimde ve hayatta başarılı olmam için sonuna kadar destek olan babam Mehmet Bülent Ercan'a,

Moral ve motivasyonumu hep yüksek tutmamı sağlayan kardeşlerim Nur Ercan, Emir Ercan ve Efe Ercan'a,

Hayatta bana her zaman pozitif enerji ve destek veren, tez yazım sürecimde de yardımlarını esirgemeyen, değerli arkadaşım Burak Bedir'e,

Son olarak da yorulmadan, karşılık beklemeden sonuna kadar bana destek veren ve her zaman yanımda olan canım arkadaşım Ervanur Dereli'ye sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Deniz Merve Ercan-2018

ÖZET

GEÇ ERGENLİK DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA MARUZİYETİNİN BEDEN ALGISI İLE İLİŞKİSİ

Günümüzde teknolojinin ve internetin hızla gelişmesi ile sosyal ağların kullanımının artması bir takım problemleri beraberinde getirmektedir. Özellikle beden algısının önem kazandığı ergenlik dönemindeki bireylerde, sosyal medya kullanımının beden imajları üzerindeki etkisi merak konusu olmuştur. Araştırmanın amacı, geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanım sıklığının beden algısı ile ilişkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini, Üsküdar Üniversitesi öğrencilerinden yaşları 18-22 olan bireyler oluşturmaktadır. Çalışma toplam 223 kişiye uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak; Sosyodemografik Anket formu, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, Sosyal Medya Etkilenme Anketi, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Vücut Algısı Ölçeği kullanılmıştır.

Veriler SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin dağılımı Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Normal dağılım göstermeyen ikili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi, çoklu grup karşılaştırmalarında ise Krusal Wallis H testi kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi ölçek amacıyla da Spearman korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışma bulgularına göre, geç ergenlik döneminde sosyal medya bağımlılığının alt ölçeğinin beden algısı ile arasında anlamlı bir ilişkisi bulunmuştur. Geç ergenlik döneminde sosyal medya maruziyeti ile sosyal medyadan etkilenme arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Ayrıca sosyal medya maruziyeti ile sosyal görünüş kaygısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyodemografik bilgilere göre katılımcılar arasında; “cinsiyet, maddi ve eğitim durumu, medeni durum, kardeş sayısı, çocukluğunda aileden ayrı yaşama durumu, anne-babanın beraberlik durumu, psikiyatrik tanısı” ile ilgili değişkenler açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Geç

ergenlik döneminde sosyal görünüş kaygısının da beden algısını anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *sosyal medya, beden algısı, sosyal görünüş kaygısı, geç ergenlik*



ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA EXPOSURE AND BODY IMAGE IN LATE ADOLESCENCE

Today, with the rapid development of technology and internet, the increase of the use of social networks brings with it a number of problems. Especially in the adolescent period when the importance of the body image is important, the effect of the use of social media on the body images has become a matter of curiosity. The purpose of the study is to examine the frequency of social media usage in late adolescence individuals with body perception. The sample of the research consists of individuals aged 18-22 years from the students of Uskudar University. The study was applied to a total of 223 persons. To get data; Sociodemographic questionnaire, Social Appearance Anxiety Scale, Social Media Addiction Scale and Body Cathexis Scale are used.

Data were analyzed with SPSS 24 program. Distribution data gotten from scales are determined by Kolmogorov-Smirnov Test Method. Comparison between binary group which are not normal are made by Mann Whitney U test Method. For multiply group comparison Krusal Wallis H test is used. To get datas; these test surveys and scales are used. To measure the relationship between the scales Spearman Corelation Analysis and Regretion Analysis are used.

According to the findings of the study, a significant relationship was found between the subscale of social media dependence and body image in the late adolescence period. A positive correlation was found between social media exposure and social media exposure in the late adolescence period. There was also a significant relationship between social media exposure and social anxiety. According to Sociodemographic information, there were significant differences among participants in terms of variables related to; "gender, financial and educational status, marital status, number of siblings, separate living status from family in childhood, parent-child

relationship, and psychiatric diagnosis". It was found that social anxiety in late adolescence also significantly affected body image.

Key words: *social media, body image, social appearance anxiety, late adolescence*



İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

YEMİN METNİ.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTARCT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I- ÇALIŞMANIN KAPSAMI.....	3
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.2. ALT PROBLEMLER.....	3
1.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZİ.....	4
1.4. ARAŞTIRMANIN SAYILTI LARI.....	4
1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	4
1.6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	5
BÖLÜM II - KURAMSAL AÇIKLAMALAR İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	6
2.1. ERGENLİK.....	6
2.1.1.Ergenlik Dönemi Tanımı.....	6
2.1.2. Ergenlik Dönemleri.....	6
2.1.2.1. Erken Ergenlik Dönemi.....	6
2.1.2.2. Orta Ergenlik Dönemi.....	7
2.1.2.3. Geç Ergenlik Dönemi.....	7

2.1.3. Ergenlikte Biyolojik Gelişim.....	8
2.1.4. Ergenlikte Hormonların Rolü.....	9
2.1.5. Ergenlikte Cinsel Gelişim.....	9
2.1.6. Ergenlikte Bilişsel Gelişim.....	10
2.1.7. Ergenlikte Psikososyal Gelişim.....	10
2.1.8. Ergenlikte Kişilik Gelişimi.....	11
2.1.9. Ergenlikte İnternet Kullanımı.....	11
2.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	12
2.2.1. İnternetin Gelişimi.....	12
2.2.2. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	13
2.2.3. Sosyal Medya Tanımı.....	13
2.2.4. Sosyal Medya Araçları.....	15
2.2.4.1. Facebook.....	15
2.2.4.2. Instagram.....	15
2.2.4.3. Twitter.....	15
2.2.4.4. Badoo.....	16
2.2.4.5. Friendfeed.....	16
2.2.4.6. LinkedIn.....	16
2.2.4.7. Youtube	16
2.2.5. Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	17
2.2.6. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı.....	17
2.2.7. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	17
2.3. BEDEN ALGISI.....	18

2.3.1. Beden Algısı Tanımı.....	18
2.3.2. Beden Algısını Etkileyen Faktörler.....	18
2.3.2.1. Yaş.....	18
2.3.2.2. Cinsiyet.....	19
2.3.2.3. Ağırlık.....	19
2.3.2.4. Düşük Benlik Saygısı.....	19
2.3.3. Ergenlik Döneminde Beden Algısı.....	19
2.3.4. Beden Algısı ve Medya.....	20
BÖLÜM III - GEREÇ VE YÖNTEM.....	22
3.1. ÖRNEKLEM.....	22
3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	22
3.2.1. Sosyodemografik Anket Formu.....	22
3.2.2. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ).....	23
3.2.3. Sosyal Medya Etkilenme Anketi	23
3.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ).....	24
3.2.5. Vücut Algısı Ölçeği (VAÖ).....	24
3.3. UYGULAMA.....	25
3.3.1. Verilerin Toplanması.....	25
3.3.2. Verilerin Analizi.....	25
BÖLÜM IV - BULGULAR.....	27
BÖLÜM V -TARTIŞMA.....	82
5.1. SONUÇ.....	90
5.2. ÖNERİLER.....	92

KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	105
EK-1 Sosyodemografik Anket Formu.....	105
EK-2 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği.....	108
EK-3 Sosyal Medya Etkilenme Anketi.....	109
EK-4 Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği.....	111
EK-5 Vücut Algısı Ölçeği.....	113
ÖZGEÇMİŞ.....	115



TABLolar LİSTESİ

4.1. KATILIMCILARA İLİŞKİN SOSYODEMOGRAFİK BİLGİLERİN DAĞILIMI.....	27
Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni, Maddi ve Eğitim Durumlarına İlişkin Bulguların Dağılımı.....	27
Tablo 2. Katılımcıların Kardeşlerine İlişkin Sosyodemografik Bulguların Dağılımı.....	29
Tablo 3. Katılımcıların Yaşamları, Aileleri ve Psikiyatrik Durumlarına İlişkin Sosyodemografik Bulguların Dağılımı.....	30
Tablo 4. Katılımcıların ve Ailelerinin Aldıkları Psikiyatrik Tanıların Dağılımı.....	32
Tablo 5. Katılımcıların Çocukluklarına ve Alkol, Sigara, Diyet Alışkanlıklarına Dair Bulguların Dağılımı.....	33
4.2. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SME Anketine İlişkin Betimleyici Bulgular ve Güvenirlik Analizi.....	35
Tablo 6. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SME Anketine İlişkin Betimleyici Bulgular	35
Tablo 7. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SME Anketinin Güvenilirliğine Dair Bulgular.....	36
Tablo 8. Sosyal Medya Etkilenme Anketine İlişkin Frekans Analizi.....	37
4.3. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SME Anketinden Alınan Skorların Sosyodemografik Bilgilere göre İncelenmesi.....	41
Tablo 9. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi.....	41
Tablo 10. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Yaş Değişkenine göre İncelenmesi.....	42
Tablo 11. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Medeni Durum Değişkenine göre İncelenmesi.....	45
Tablo 12. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Maddi Durum Değişkenine göre İncelenmesi.....	46

Tablo 13. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Eğitim Seviyesi Değişkenine göre İncelenmesi.....	48
Tablo 14. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Annenin Eğitim Seviyesi Değişkenine göre İncelenmesi.....	49
Tablo 15. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplam Verilerin Babanın Eğitim Seviyesi Değişkenine göre İncelenmesi.....	51
Tablo 16. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Yaşamın Çoğunun Geçtiği Yer Değişkenine göre İncelenmesi.....	53
Tablo 17. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Kardeş Sayısı Değişkenine göre İncelenmesi.....	55
Tablo 18. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Kaçınıcı Çocuk Olduğu Değişkenine göre İncelenmesi.....	57
Tablo 19. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Bakıma Muhtaç Kişi Varlığı Değişkenine göre İncelenmesi.....	59
Tablo 20. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Psikiyatrik Tanı Varlığı Değişkenine göre İncelenmesi.....	60
Tablo 21. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Ailede Psikiyatrik Tanı Varlığı Değişkenine göre İncelenmesi.....	61
Tablo 22. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Annenin Sağ Olma Durumu Değişkenine göre İncelenmesi.....	63
Tablo 23. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Babanın Sağ Olma Durumu Değişkenine göre İncelenmesi.....	64
Tablo 24. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Anne-Babanın Durumu Değişkenine göre İncelenmesi.....	65
Tablo 25. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Çocuklukta Ciddi Rahatsızlık Geçirme Değişkenine göre İncelenmesi.....	66
Tablo 26. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Çocuklukta Göç Değişkenine göre İncelenmesi.....	68
Tablo 27. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Çocuklukta Aileden Ayrı Yaşama Değişkenine göre İncelenmesi.....	69
Tablo 28. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Alkol Kullanımı Değişkenine göre İncelenmesi.....	70

Tablo 29. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Sigara Kullanımı Değişkenine göre İncelenmesi.....	72
Tablo 30. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Diyet Yapma Değişkenine göre İncelenmesi	75
4.4. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	78
Tablo 31. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA Arasındaki İlişkinin Spearman Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	78
Tablo 32. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	80



KISALTMALAR

DEHB	: Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu
DSM	: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders
KW	: Kruskal Wallis H Testi
Maks	: Maksimum
Min	: Minimum
MW	: Mann Whitney U Testi
OKB	: Obsesif Kompulsif Bozukluk
Ort	: Ortalama
SGKÖ	: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği
SMBÖ	: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği
SME	: Sosyal Medya Etkilenme
SMEA	: Sosyal Medya Etkilenme Anketi
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
SS	: Standart Sapma
VAÖ	: Vücut Algısı Ölçeği

GİRİŞ

İnternet, bilgiye kolayca ve hızlıca erişim sağlama ve iletişim kurmayı kolaylaştırma sebebiyle hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir (Alpaslan, 2014). İnternet kullanımı her geçen gün dünya çapında artmaya devam etmektedir. İnternet World Stats (2017) verilerine göre dünya genelinde en çok internet kullanıcısının Asya ülkelerinde olduğu rapor edilmiştir. Medya alanında çeşitli alanlarını barındıran internet geniş çaplı bir iletişim alanıdır (Aktaş, 2007).

Çağın en önemli buluşlarından biri sayılan internetin hayatımıza kattığı kolaylıklar vazgeçilmezdir (TBMM, 2012). İnternetin yaygınlaşması ile birlikte yeni medya adı altında yeni bir kavram hayatımıza girmiştir. Yeni medya kavramı, insanlar arası sosyal ilişkileri, iletişimi güçlendiren ve bunlarla beraber sosyal toplulukları şekillendiren yeni araçlar olarak tanımlanmaktadır (Kürkçü, 2016). Bu yeni medya araçlarının günümüzde en popüler olanı sosyal medya ağlarıdır (Babacan, 2017). İnternete erişimin kolaylaşması, teknolojik araçların kullanımının da artmasıyla sosyal ağ sitelerine giriş kolaylaşmıştır. (Doğan & Karakuş, 2016). İnternet kullanan insanların %95'i aynı zamanda sosyal medyaya da üyedir (Kuşay, 2013). Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre; 500 katılımcının olduğu 18-24 yaş aralığındaki bireylerin %97,6'sı sosyal medyayı aktif olarak kullandığı bulunmuştur (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013). En yaygın olarak kullanılan sosyal ağ siteleri; MySpace, Windows Live Space ve Facebook'tur (Kuşay, 2013).

Yaşadığımız çağda ergenler medya tarafından çevrelendikleri bir yaşam sürmektedirler ve bu yüzden ergenlik döneminde medya kullanımı her geçen gün artmaktadır (Santroct, 2012). Babacan (2017)'in yaşları 18,5 ile 22 yaş aralığında olan 1254 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmaya göre; internet kullanımının fazlalığı ile sosyal medya kullanımının fazlalığı arasında fark edilir bir ilişki bulunmuştur. Yapılan bir araştırmaya göre, öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya mecrasının ise Facebook olduğu tespit edilmiştir (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013).

İnternet ve sosyal medyayı toplumda en sık kullanan grup gençlerden oluşmaktadır. Gençlerde bu kadar sık kullanılmasının sebebi sosyal medyanın bağımsız

olarak hareket etmelerine imkân sağlamasıdır. (Eğitim, 2017). Sosyal medya kullanan kişiler diğer kullanıcılar ile devamlı karşılaşma ve yüzeysel temasta bulunma durumunda kalırlar (Kuşay, 2013). Günlük hayatta rahatça iletişim kuramayan ve sosyalleşemeyen ergenlik dönemindeki bireyler internet ve sosyal medya aracılığıyla bir gruba ait olma hissini, birçok kişiyle iletişim kurabilmeyi ve hayalindeki özgüvenli kişi profiline kavuşmayı sağlarlar (Arman, Bereket, & Ateş, 2011).

Günümüzde medya artık hayatımızın büyük bir kısmında yer almakta ve insanlara ideal beden görüntüsünün nasıl olması gerektiği ile ilgili çeşitli mesajlar iletmektedir (Oktan & Şahin, 2010). Özellikle ergenlik dönemindeki bireyler bu mesajları içselleştirmekte ve dış görünüşleriyle ilgili kaygı duymaktadırlar (Oktan & Şahin, 2010). Yapılan bir araştırmaya göre, 14 -19 yaş aralığındaki lise öğrencilerinin %58,7'i kilosundan memnun olmadığı ve %40,8'i de kilo vermek istediklerini belirtmişlerdir (Uskun & Şabaplı, 2013).

Fiziksel olarak dış görünüşe verilen önem toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Toplumların dış görünüş ile ilgili ideal beden algısını ise kitle iletişim araçları yoluyla bizlere sunulmaktadır (Bektaş, 2004). Bu da insanların kendi görünüşleriyle ilgili düşüncelerini etkilemektedir. İnsanın içinde yaşadığı toplumdaki ideal beden algısı ve ideal güzellik kavramının insanın kendi bedeniyle ilgili görüşleriyle uyuşmadığı noktada kişi beden algısı ile ilgili birbiriyle çelişen düşünceler aklına gelir (Ben, 2017).

Yapılan bir araştırmaya göre medyaya maruz kalma sıklığının beden imajını olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. (Grabe, Ward, & Hyde, 2008). Medya kadın olmayı kusursuz güzellik ile özdeşleştirip tanımlanmaktadır (Ben, 2017).

Fiziksel görünüş ergenlik dönemindeki bireyler için önemlidir (Bektaş, 2004). Dış görünüş ile özgüven arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir. Buna bağlı olarak, dış görünüşün ergenler için özgüven yönünden önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir (Bektaş, 2004).

BÖLÜM 1

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya maruziyetinin geç ergenlik döneminde beden algısını nasıl etkilediğini değerlendirmektir. Bireylerin sosyal görünüş kaygısı, beden algısı, sosyal medya görüntülerden etkilenme analizi, sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve cinsiyet, yaş, ekonomik durum, eğitim durumu gibi faktörler açısından karşılaştırılacaktır. Bu amaçlar temel alınarak bazı alt problemlere cevap aranmıştır.

1.2. ALT PROBLEMLER

1. Bireylerin sosyal medya maruziyet düzeyleri ile beden algısı arasında anlamlı bir ilişki var mı?
2. Bireylerin beden algıları üzerinde demografik değişkenler ilişkili midir?
3. Bireylerin sosyal görünüş kaygıları düzeyinde demografik değişkenler ilişkili midir?
4. Bireylerin sosyal medya maruziyet düzeyleri ile demografik değişkenler ilişkili midir?
5. Bireylerin sosyal medya görüntülerden etkilenme düzeyleri ile demografik değişkenler ilişkili midir?
6. Bireylerin sosyal medya maruziyet düzeyleri ile sosyal görünüş kaygıları arasında anlamlı bir ilişki var mı?
7. Bireylerin sosyal medya maruziyet düzeyleri ile sosyal medya görüntülerden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mı?
8. Bireylerin sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile beden algısı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mı?

9. Bireylerin sosyal görünüş kaygısı düzeyleri ile sosyal medya görüntülerden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mı?
10. Bireylerin sosyal medya görüntülerden etkilenme düzeyleri ile beden algısı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mı?

1.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZİ

1. Geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça beden algısı düşük çıkacaktır.
2. Geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medyadaki görüntülerden etkilenme artacaktır.
3. Geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal görünüş kaygısı yüksek çıkacaktır.

1.4. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI

- Araştırmaya katılan geç ergenlik dönemindeki bireylerin uygulanan anket ve ölçekleri içtenlikle cevapladıkları varsayılmıştır.
- Geçerlik ve güvenilirliği olan ölçekler tercih edilmiştir ve uygulanan ölçeklerin araştırmanın amacına ulaşmada kullanımının uygun olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmanın örneklemini araştırmanın hedefine ulaşmada yeterli olabileceği varsayılmıştır.

1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Araştırma 18-22 yaş aralığında toplam 223 kişi ile sınırlıdır.
- Araştırmada elde edilen bulgular geç ergenlik dönemindeki bireylerin veri toplama araçları kapsamındaki kullanılan “Sosyo-demografik Anket Formu”, “Sosyal Görünüş

Kaygısı Ölçeği”, “Vücut Algısı Ölçeği”. “ Sosyal Medya Etkilenme Anketi” ve “Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği”nde yer alan sorulara verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

1.6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Beden algısı ve sosyal medya kavramları ile ilgili çeşitli araştırmalar hep yapılmaktadır. Yeniçağda özellikle kitle iletişim araçlarının fonksiyonu ve önemi en başta iletişim bilimleri daha sonra siyaset, psikoloji, sosyoloji, eğitim bilimi gibi daha birçok alanda araştırma konusu olmuştur (Babacan, 2017).

Günümüzde sosyal medya kullanım sıklığının artması ile ergenlik dönemindeki bireyler üzerinde nasıl bir etki yaratacağı merak konusu olmaktadır. Bu çalışmada Geç ergenlik dönemindeki Sosyal medya kullanım sıklığının beden algısını olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Sosyal medyadaki görüntülerden etkilenme oranının fazla olması beden imajın da negatif etki yaratacağı düşünülmüştür. Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile beden algısı ilişkisi yönünden literatürde yeterli çalışma bulunmamaktadır. Geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya maruziyeti ile beden algı düzeyleri ilişkisi yönünden yapılacak olan bu çalışmanın Türk örnekleminde yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile sosyal görünüş kaygı düzeyi yönünden yine literatürde yeterli çalışma bulunmamaktadır. Geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya maruziyeti ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri ilişkisi yönünden yapılacak olan bu çalışmanın Türk örnekleminde incelenmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya maruziyet sıklığının sosyo-demografik özellikler açısından ilişkisinin incelenmesi, Türk toplumunda geç ergenlik dönemindeki bireylerin eğitim durumu, ekonomi durumu, medeni durum, cinsiyet, anne-baba beraberlik durumu, psikiyatrik tanı, diyet yapma durumu, çocukluğunda aileden ayrı yaşama durumu ve kardeş sayısı ile ilgili farklılıkları ortaya çıkarması açısından önemli veriler sağlayacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM II

2.KURAMSAL AÇIKLAMALAR İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. ERGENLİK

2.1.1. Ergenlik Dönemi Tanımı

Ergenlik, bireylerin bağımsızlık ve kimlik oluşumunun kazanıldığı, sosyal olgunlaşmanın tamamlandığı bir dönemdir (Derman, 2008). Birey ergenlik dönemine girdiği zaman bireysel ve sosyal kimliği arasında bir denge oluşturmaya çabalar (Bektaş, 2004). Puberte ile ergenlik dönemi başlar (Parlaz, U. D. E. A., Tekgül, N., Karademirci, E., & Öngel, K., 2012). Bu dönemde fizyolojik olarak kızlarda menstrüel dönem itibariyle göğüslerin büyümesi, erkeklerde ise yüzde kılların çıkması ve ses tellerinin kalınlaşmasıyla kendini gösterir (Koç, 2004). Dünya sağlık örgütü ergenlik dönemini 10-19 yaşlar arasında olarak tanımlamaktadır (WHO, 2018). Fakat ergenlik artık 12-22 yaş aralığı olarak kabul edilmektedir (Alisinanoğlu, 2002). Bu dönemde ergenlerde farklı duygular aynı anda görülebilmektedir. Bir anda çok mutluysen bir anda üzgün olabilir (Kılıç A. , 2009). Davranışlarda ve duygularda gel gitlerin olduğu fırtınalı bir dönemdir (Arman, Bereket, & Ateş, 2011). Jean Piaget'e göre bilişsel gelişimin son evresi soyut işlemler dönemi ergenlik dönemi ile başlar (Santrock, 2012). Ergenlik fiziksel ve bilişsel gelişiminin olduğu kadar sosyal ve toplumsal etkenlerin de rol oynadığı genel bir olgunlaşma dönemidir (Arman, Bereket, & Ateş, 2011).

2.1.2. Ergenlik Dönemleri

2.1.2.1. Erken Ergenlik Dönemi

Ergenliğin dönemleri erken, orta ve geç ergenlik olarak 3'e ayrılır (Arman, Bereket, & Ateş, 2011). Erken ergenlik dönemi 12 ile 14 yaş aralığını kapsamaktadır. Bu evrede hızlı bir şekilde bedensel ve davranışsal değişimler gözlenir (Derman, 2008). Erken

ergenlik dönemi yaşamın yaklaşık ortaokul yıllarına denk gelmektedir (Santrock, 2012). Bu dönemde ergenlerin en çok uğraştıkları şey kendi bedenleridir (Derman, 2008). Bedenin kontrol dışı olarak hızla gelişip değişmesi bu dönemde ergenlerde kontrolü kaybetme duygusuna yol açabilir (Yaprak, 2017). Bu dönemde kişide bedensel değişiklikler ve kimlik ile ilgili değişimler oluşmaya başlar ve ergen artık kimliğini oluşturmak için adım atmış ve ebeveynlerinin otoritesine karşı eleştirel tavırlar sergilemeye başlamıştır (Arman, Bereket, & Ateş, 2011). Akranlar artık ergen için çok önem kazanmıştır ve daha çok kendi cinsinden arkadaşlarıyla vakit geçirmeye, onlarla grup aktiviteleri yapmaya başlar (Derman, 2008). Arkadaşlarının düşünceleri onun için önemlidir ve bu durum ergenin giyim tarzını da arkadaşlarının düşüncelerine göre şekillenir (Derman, 2008). Eğer ergen bu dönemde kendisini çekici bulmaz ve cinsel yönden akranları kadar iyi durumda değilse öz güven düşüklüğü yaşar (Burger, 2006). Erken ergenlik evresinde bilişsel gelişimde de önemli değişimler olmaktadır (Derman, 2008).

2.1.2.2. Orta Ergenlik Dönemi

Orta ergenlik dönemi 14-17 yaş aralığına denk gelmektedir. Bu dönemde ergen entelektüel şeylerle uğraşır, rol modellerini seçer, ebeveynlerinden sürekli yakını ve onların kendisinin bağımsızlaşmasını engellediğini düşünür (Arman, Bereket, & Ateş, 2011). Bedenine ve dış görünüşüne karşı ilgisi daha da artmıştır ve arkadaş grupları onun için artık daha da önemlidir (Arman, Bereket, & Ateş, 2011). Cinsel olarak çekici görünmeme kaygıları olur. Bu dönem kısaca ergenin özdeşim dönemidir (Arman, Bereket, & Ateş, 2011). Ergenlerin arkadaş çevresi tarafından dış görünüş ve giyim tarzının onaylanmaması benlik saygılarını olumsuz yönde etkileyebilir (Derman, 2008).

2.1.2.3. Geç Ergenlik Dönemi

Geç ergenlik dönemi 18 yaş civarında başlar ve kimlik kazanımı ile sona erer (Derman, 2008). Bu dönem yaklaşık 18-22 yaş aralığını kapsamaktadır (Masland, 1983). Geç ergenlik döneminde, erken ergenliğe göre ergen daha çok kariyer, flört ve kimlik arayışını dile getirmektedir (Santrock, 2012). Bu dönem akademik uğraşların

yoğun olduğu, ergenin kendini daha iyi ifade etmesinde ve bir topluluk tarafından kabul görmesinde sosyal bağların önemli olduğu bir evredir (Derman, 2008). Bu dönemde ergen artık meslek sahibi olmak ve maddi problemlerle uğraşmak düşüncelere geçiş yapar (Burger, 2006). Duygusal sağlamlık, hazzı erteleyebilme, duyguları daha net ifade edebilme, iç gözü gelişimi ve kendine olan saygınlıkta artış bu dönemde görülen değişimlerdir (Arman, Bereket, & Ateş, 2011). Geç ergenlik dönemi ergenin benlik saygısının da geliştiği dönem olarak adlandırılır (Özkan, 1994). Gelecekle ilgili düşünceler, ciddi ilişki yürütmekle alakalı kaygılar bu dönemde olmaktadır (Arman, Bereket, & Ateş, 2011). Ergen tarafından bu döneme kadar kazandığı özdeşimler, beceriler, duygular benimsenir ve bunlardan çıkarılan sonuç ergenin kimliğini kazanma hissini oluşturur (Derman, 2008).

2.1.1. Ergenlikte Biyolojik Gelişim

Çocukluk döneminden ergenlik dönemine geçişte biyolojik, bilişsel ve sosyoduygusal değişimler olmaktadır (Santrock, 2012). Ergenlikteki biyolojik gelişimler cinsel salgı bezlerinin kana bol miktarda salgı salınmasıyla başlar (Cüceloğlu, 1991). Büyüme atakları, hormonal değişimler ve Puberte ile beraber oluşan cinsel olgunlaşma bu dönemde görülen biyolojik değişimlerdir (Santrock, 2012). Hem kızlar hem de erkekler bu dönemde fiziksel ve hormonal yönden cinsel gelişimlerini tamamlamaya başlarlar (Kahraman, 2009). Ergenlik döneminde olan bu cinsel organlardaki gelişim, hem temel cinsel özelliklerle hem de ikincil cinsel özellikler ile kendini gösterir; tüylenme, kalça ve göğüslerde büyüme olarak örneklendirilebilir (Yavuzer, 1990). Kızlarda biyolojik değişim önce göğüslerde büyüme, genitalde ve koltuk altlarında kıllanma daha sonra da ilk adet döngüsünün gerçekleşmesi ile oluşur (Santrock, 2011). Puberte ile beraber özellikle beden imajı ile ilgili kaygılanmalar artar(Santrock, 2012). Erkeklerde biyolojik değişim kızlardan iki yıl daha geç başlar (Cüceloğlu, 1991). Erkeklerde genital bölgede kıllanma 12-14 yaş civarında başlar daha sonra 1-2 yıl içerisinde de koltuk altlarında ve yüz bölgesinde kıllanma ile ergenlik dönemi kendini gösterir (Marry J. Gander, 1993). Ergenlikte bedensel değişim beden yapısıyla alakalı olarak en önemli gelişmeler boy ve vücut ağırlığının artmasıyla, iskelet ve kas gelişiminin oluşmasıyla ve çeşitli organlardaki büyümeyle kendini gösterir (Yavuzer, 1990). Erkeklerde ve kızlarda biyolojik gelişim

sıralı bir şekilde tamamlanır; önce ellerde ve ayaklarda büyüme olur, daha sonra kollarda ve bacaklarda, en sonra da bedenin tamamında bir gelişime olur (Cüceloğlu, 1991). Ergen çok kısa bir sürede yetişkin bir bireyin; iç organ ve salgı bezlerindeki büyüklüğe, kemik ve kaslardaki ağırlığa, kalp-akciğer-böbrek-dalac gibi hayati organların büyüklüğüne ulaşır (Parlaz, U. D. E. A., Tekgül, N., Karademirci, E., & Öngel, K., 2012). Erkek ergendeki beden şekli genel olarak dümdüz bir bacak yapısı, dar kalça ve geniş omuz olurken, kızlardaki beden şekli eğimli bacaklar, geniş kalça ve dar omuz şeklinde kendini gösterir (Yavuzer, 1990).

2.1.2. Ergenlikte Hormonların Rolü

Cinsel açıdan olgunlaşma yaşayan ergenin boyunun uzaması ve bedenindeki değişimler aynı zamanda hipofiz bezi dediğimiz büyüme hormonunun salgılanması ile olur; hipofiz bezi bazı hormonlar salgılar, bunlar tiroid, adrenal ve endokrinlerdir (Yavuzer, 1990). Kızlardaki östrojen, erkeklerdeki androjen hormonu da cinsel erinlik sağlar (Yavuzer, 1990). Testesteron dediğimiz erkeklik hormonu erkeklerde kıllanmayı, boyun uzamasını, cinsel organların büyümesini ve kasların artmasını sağlarken, kızlardaki östrojen hormonu ise, göğüslerde büyüme ve adet görmenin başlamasına sebep olur (Arman, Bereket, & Ateş, 2011).

2.1.3. Ergenlikte Cinsel Gelişim

Erkek ergenlerde 12 yaşından itibaren cinsel organlarda gelişme ve vücutta tüylenme, 13 yaştan itibaren ise, mastürbasyon sonucu ilk boşalma ve seksüel duygularda artış görülür. (Yavuzer, 1990). Özellikle geç ergenlik dönemindeki bireylerde genital organlar yetişkin bireylerinki gibi bir cinsel hayatı yaşayabilecek düzeyde gelişme gösterir (Çamur, 2014). Bu dönemde cinsel dürtülerde artış olur, bu sebeple ergende sağlıklı cinsel düşlemi ve mastürbasyonun olması onun ilerleyen yaşantısında sağlıklı cinsel hayatı olan bireyler olmasını sağlar (Arman, Bereket, & Ateş, 2011).

2.1.4. Ergenlikte Bilişsel Gelişim

Ergenlik dönemi ile beraber kişi çocukluk döneminde somut işlemler döneminde kazandığı becerilerin üzerine yeni beceriler kazanmaya başlar (Lindberg, 2011). Ergenler bu dönemde daha çok düşünce ve çeşitli fikirlerle daha çok ilgilenir (Kahraman, 2009). Daha soyut düşünme becerisi kazanma ile ergen birey ideal hayat, ideal ebeveynlik ve kendi gelecekleri ile ilgili hayaller kurarlar (Santrock, 2012). Formel operasyonlar düzeyine gelen ergen artık bilişsel gelişimin son aşamasına gelmiştir ve yetişkinlerle tam bir iletişim kurabilme becerisine sahiptir (Cüceloğlu, 1991). Piaget'in bilişsel kuramına göre bilişsel gelişimin son aşaması soyut işlemler dönemidir(Santrock, 2012). Özümlemenin olduğu bu soyut işlemler döneminde ergen kendisinde ve diğer insanlarda görmek istediği özellikler hakkında kafasında düşünceler üretir (Santrock, 2011). Bu düşüncelerin sonucunda ergenlerde kendilerini başkalarıyla karşılaştırma durumu ortaya çıkar (Santrock, 2011). Birçok farklı açıdan düşünebilme ergenlere düşünce esnekliği kazandırır. Toplumdaki gelenek ve göreneklere karşı tavırları değişir (Yavuzer, 1990). Ergenlerde ölüm, felsefe, din, politika hakkında düşünceler de bu dönemde daha çok ortaya çıkmaya başlar (Derman, 2008).

2.1.5. Ergenlikte Psikososyal Gelişim

Ergenlik dönemini birçok kuramcı önemli ve kritik bir gelişim evresi olarak açıklamaktadır (Dalkılıç, 2006). Erikson ergenin bu dönemine kimliğe karşı kimlik karmaşası adını vermiştir (Santrock, 2012). Ergen bu dönemde toplumdaki insanlarla güvenilir sosyal ilişkiler kurar ve bu sayede kimlik kazanmaya çalışır (Arslan, 2008). En önemli problem ise ergen bu dönemde ya kimlik kazanacak ya da rol karmaşası yaşayacaktır (Şahin, 2014). Erikson (1968)'a göre, ergen kimlik gelişimini başarılı bir şekilde tamamlaması için ergenin toplumun bir parçası olma kararlılığı ve kendine en uygun yetişkin rolünü bulması süreci olarak tanımlar (Erikson, 1968). Erikson bu dönemde bireyin, hem mesleki olarak hem de cinsel olarak benliğini oluşturma çabası ile baş ettiğini düşünür (Cüceloğlu, 1991). Kimlik birçok parçadan oluşur ve benliği yansıtır; Bireyin mesleki, politik, dini, ilişkisel, entelektüel, cinsel, kültürel ve fiziksel kimliği, kişiliği ve ilgi alanları kimliği oluşturan unsurlardır (Santrock, 2012). Kimlik

oluşumunun sağlıklı bir şekilde gelişmesinin en önemli göstergesi ergen bireyin kendi kendinde hissettiği aynı olma duygusunun başkaları tarafından da algılan aynı olma duygusuyla örtüşmesidir (Derman, 2008). Ergenlik dönemindeki birey toplumda saygınlık kazanmak ve o topluma uyum sağlamak için çaba sarf eder. Bu uyumu ve saygınlığı da ergen kendi cinsiyetinden bireylerle oluşturduğu grubuyla edinmeye çalışır (Yavuzer, 1990)

2.1.6. Ergenlikte Kişilik Gelişimi

Kişilik, bireylerin çevreleriyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici olan tutarlı ilişki şeklidir (Cüceloğlu, 1991). Bireyin kendi farkındalığını kazanması kişiliğin gelişiminde çok önemli bir yapıtaşdır. Bireyin bu farkındalığı kazanması ve kendi kişiliği ile ilgili fikir sahibi olması ergenlik döneminde gelişmektedir (Kahraman, 2009). Kişinin kendi bedenini algılayıp, onları anlamlandırması kişilik ve kimlik gelişimiyle doğrudan ilişkilidir (Aslan, 2004). Erikson kimlik gelişimini “bireyin bağımlı olduğu kişiler gibi olmak istediği ve buna yönelik yaptığı özdeşleşmenin bir ürünüdür” şeklinde tanımlamaktadır (Kulaksızoğlu, 1998). Bu dönemde kendi kimliğini oluşturmaya çalışan ergen ilk önce anne ve babasının etkisinden kurtulmaya çalışır. Daha sonra anne ve babasına artık eleştirel bir gözle bakmaya başlar (Yörükoğlu, 1996). Ergenin kimlik kazanımının en önemli yapıtaşları rol modelleri ve arkadaşlarıdır (Arman, Bereket, & Ateş, 2011).

2.1.7. Ergenlikte İnternet Kullanımı

Ergenlik döneminde internet kullanımı dünyada ve Türkiye’de günden güne artmaktadır (Akar, 2017). Bunun sebebi, bizlere sunulan hizmetler ve bunların kolayca ulaşılır olmasıdır (Doğan, Işıklar, & Eroğlu, 2008). Yapılan bir araştırmaya göre; 12-15 yaş arasındaki bireylerin %91’inin her gün evden ve okuldan interneti kullandığı bulunmuştur. Ayrıca kızlar ve erkekler arasında da cinsiyet yönünden kayda değer bir fark bulunmamıştır (Gross, 2004). Yapılan başka bir araştırmaya göre ise, 933 kişilik örnekleme bulunan araştırmada aileler ve çocuklara uygulanan ölçeklerin sonucunda

yaşları 3-18 yaş arasında internette eğlence sitelerine girmek, oyun oynamak, chat yapmak amaçlı kullanımının en sık olduğu yaş aralığının 14-18 olduğu raporlanmıştır (Arnas, 2005). Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK)'in 2009 yılındaki istatistik verilerine göre, bilgisayarların ve internet kullanımının en çok olduğu yaş aralığı 16 ile 24 olduğu bulunmuştur.

2.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İnsanlığın oluşumu ile iletişim aynı anda başlamıştır (Kılıç, 2014). İnsanların hem yakın, hem de uzak çevrelerinde olanlar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan, birçok insanı haberleşme ağı yoluyla birbirlerine bağlayan araçlara, kitle iletişim araçları denilmektedir (Şahan, 2004). Geniş kitlelere kolayca ulaşarak her hangi bir şeyin paylaşılıp yayılmasını sağlayan gazete, televizyon, radyo, sinema, telefon, internet ve bilgisayar kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Kocadaş, 2004).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlar toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasi meseleler, vb. konularda yaşanan gelişmelerden haberdar olmaktadır (Kuyumcu, 2017). Kitle iletişim araçları; haber ve bilgi sahibi olmada, toplumsal değerleri almada, toplumun eğitim düzeyini arttırmada, kültürlerin gelişmesinde ve toplumu eğlendirmede katkı sağlar (Toruk, 2008).

2.2.1. İnternetin Gelişimi

İnternet sürekli gelişen, bilgilere kolay ve hızlıca ulaşım sağladığımız, dünya geneline çok sık kullanılan bir iletişim ağıdır (Parlak, 2005). Göker, Demir ve Doğan (2010)'a göre en çok kullanılan ve en etkili iletişim aracı internettir. Son dönemlerde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte internet kullanımı hayatımıza çok erken yaşlarda girmeye başladı. İnternet; mail yoluyla haberleşmek, gazete okumak, sosyal medyada gezinmek ve paylaşımlarda bulunmak, banka işlemleri, alışveriş yapmak, filmler izlemek, oyun oynamak gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Zorbaz, 2014).

Türkiye İstatistik Kurumu 2017 analizlerine göre interneti aktif olarak kullanan bireylerin oranı % 66,8 olmuştur. Son 1 yılda bilgisayarların ve İnternetin kullanım oranları 16 ile 74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda bu oran %47,7 ve %58,7 olmuştur. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre ise Türkiye’de her on hanenin sekizi internet erişimine sahiptir (TÜİK, 2017).

2.2.2. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel medya insanlara ilettikleri mesajların karşılığını alamaz ve kitleler de geleneksel medya tarafından edindikleri bilgilerin doğruluğunu kontrol edemez (Kılıç S. , 2014). Sosyal medya ise geleneksel medyanın tersine tek yönlü iletişim yerine karşılıklı etkileşime fırsat veren bir mecradır (Yeniçikti, 2016). Sosyal medya da aktif kullanıcı profili vardır, geleneksel medya da ise pasif konumda sadece dinleyen, okuyan ve izleyen bir kitle vardır (Çakmak, 2014). Geleneksel medya da zaman ve mekan sınırlaması vardır. Sosyal medya da ise her zaman ve her yerde erişim sağlanabilmektedir (Kürkçü, 2016). Geleneksel medyanın gelişimi çok uzun yıllar sürerken, sosyal medyanın gelişimi hızlı bir şekilde hala devam etmektedir (Çakmak E. , 2018).

2.2.3. Sosyal Medya Tanımı

Artık geleneksel medya dediğimiz (gazete, radyo ve TV) iletişim araçları yerine, sosyal medya denilen (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) iletişim ağlarının kullanılmasıyla beraber toplumlar arasında kurulan iletişim şekil değiştirmiştir (Kılıç, 2014). İnsanlar sosyal medya sayesinde hızlı ve kolay iletişim kurabilmekte bu yüzden de internette yer alan iletişim ağlarının en yapıtaşını sosyal medya oluşturmaktadır (Demir, 2016).

İnternetin kullanım sıklığının artması ile sosyal medya kullanım oranı artmaktadır ve buna bağlı olarak ilerleyen dönemlerde hemen hemen internet kullanımının büyük çoğunluğunun sosyal medya tarafından olacağı düşünülmektedir

(Tektaş, 2014). Sürekli değişime uğrayan internet Sosyal medya ile en popüler dönemini yaşamaktadır. İletişim alanlarındaki bu gelişme sayesinde sosyal medyanın gücü artmakta ve sosyal olma tanımına da farklı bir boyut kazandırmaktadır (Akıncı Vural & Bat, 2010). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşılabilen, insanların arkadaş ilişkisi kurduğu, tanıtımların yapıldığı, çeşitli alanlarda paylaşımların yapıldığı bir mecradır (Akıncı Vural & Bat, 2010). Won Kim ve arkadaşlarına göre, sosyal web sitelerinin ortak özellikleri şunlardır;

- Kişisel profiller: Birçok sosyal web sitesi kullanıcılardan kendi profillerini oluşturmasını ister.
- Online bağlantı sağlama: Birçok sosyal web sitesi diğer insanlarla iletişim kurmanız için sizi teşvik eder.
- Online iletişim gruplarına katılım: Sosyal web siteleri insanların çeşitli iletişim gruplarına katılımına olanak sağlar.
- Online bağlantılar ile iletişime geçme: Çevrimiçi bağlantı özelliği ile birçok sosyal web sitesi kişilerin birbirleriyle bağlantılar kurma imkânı verir.
- İçerik paylaşımı yapma: İnsanlara yazıları, fotoğrafları, müzikleri, videoları gibi paylaşmak istedikleri şeylerin paylaşım olanağını sağlama.
- Düşünce ve yorum imkânı sağlama: Kullanıcıların düşünce ve yorumlarını kullanmalarına olanak sağlama.
- Bilgilere ulaşım: Birçok sosyal web sitesi insanların kolayca bilgi edinmesini sağlamaktadır.
- Kullanıcıları tutma: Sosyal web siteleri kullanıcılarını uzun süre boyunca sitede tutmak için çeşitli imkânlar sağlamaktadır.

Popüler sosyal medya sitelerine baktığımızda, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Foursquare başta gelmektedir (Gürültülü, 2016).

2.2.4. Sosyal Medya Araçları

2.2.4.1. Facebook

Facebook Dünya’da ilk olarak 2004 yılında Marc Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Türkiye’de ilk olarak 2007 tarihinde kullanılmaya başlanmıştır (Kuşay, 2013). Facebook platformuna üye olan kullanıcılar arkadaşlarıyla iletişim içinde olmak, organizasyonlar ve etkinlikler düzenlemek, videolar ve fotoğraflar paylaşmak, arkadaş gruplarına katılmak, iletişim halinde olduğunuz kişilerin facebook duvarlarına bildirimler yazmak gibi imkânlarla sahip olurlar (Kuşay, 2013). Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre, 613 katılımcının olduğu araştırmada en çok tercih edilen sosyal medya platformunun %42,4’lük oran ile facebook olduğu bulunmuştur (Kürkçü, 2016).

2.2.4.2. Instagram

Instagram’ı ilk olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger kurmuştur (Özdemir & Çetinkaya, 2014). Instagram kullanıcıların fotoğraflarını filtreleyerek kullandığı, güncellemeler paylaştıkları yeni bir iletişim alanıdır. (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Fotoğrafların dışında videoların da kaydedildiği bir mecradır. Instagram’da fotoğraflar belgelenebilir, yorumlanabilir, insanlarla iletişim kurulabilir (Türkmenoğlu, 2014).

2.2.4.3. Twitter

Twitter 140 karakter yazım limiti olan, diğer kullanıcıların attıkları twitleri takip etme olanağı sağlayan bir iletişim platformudur. 2009 yılındaki verilere göre Twitter kullanıcı sayısı 41 milyondan fazladır (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010). Verilere göre 2018 yılında Dünya’da her gün atılan twit sayısı toplam 500 milyon, her gün aktif olarak Twitter kullanan kullanıcı sayısı 100 milyondur. Twitter kullanıcılarının yaş aralıklarına

baktıklarında ise, kullanıcıların %37'si 18-29 yaş aralığında, %25'lik dilimdeki kullanıcı yaş aralığı ise 30-49 dur (Aslam, 2018).

2.2.4.4. Badoo

Badoo kullanıcısının çok fazla olduğu, en çok bilinen sosyal medya araçlarından biridir. Bu platformdaki kullanıcılar birbirleriyle buldukları konum fark etmeksizin kolayca buluşabilmektedirler. Bu sosyal ağın amacı sadece kullanıcıların yeni kişilerle tanışma fırsatı tanımaktır (Bedir, 2016).

2.2.4.5. Friendfeed

Friendfeed, başka uygulamalardaki paylaşılan paylaşımları kişilerin kendi arkadaş gruplarına kolayca aktarabilen, bunları yorumlayabilen bir sosyal ağ platformudur (Bedir, 2016).

2.2.4.6. LinkedIn

LinkedIn kullanıcıların iş deneyimlerini, aldıkları eğitimi ve bilgilerini iş çevreleriyle paylaştıkları 2003 yılında kurulmuş olan bir profesyonel sosyal ağıdır (Bedir, 2016).

2.2.4.7. Youtube

Youtube kullanıcılarına video paylaşımı yapma, paylaşılan videoları izleme imkânı sağlayan bir sosyal ağ platformudur (Bedir, 2016). İlk olarak Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. (Burgerss & Green, 2009). Youtube' a günde 65.000 video yüklemesi olmakta ve her gün 100 milyon civarında da video izlenmektedir (Karataş, 2012).

2.2.5. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Birçok insan arkadaşlarıyla konuşmak, fotoğraflarına bakmak, onlarla mesajlaşmak, boş vakitlerini değerlendirmek, bilgi erişimi sağlamak gibi çeşitli sebeplerle sosyal medyayı kullanmaktadırlar(Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013). Vural ve Bat (2010)' un üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre; öğrencilerinin birçoğunun internette geçirdiği zamanın genel olarak sosyal ağlarda geçirdiğini, en çok kullanılan sosyal ağ sitesinin de facebook olduğu ve en sık kullanım amacının da “zaman geçirmek” olduğu bulunmuştur. Bir diğer araştırmaya göre de yaklaşık 587 üniversite öğrencisinin katıldığı araştırmada öğrencilerin çoğunun “sosyal medyayı gündemi takip etmek, iletişim kurmak, resim, dosya gibi araçları paylaşmak ve sosyalleşmek” için kullandığı bulunmuştur (Özen, Çam, Can, & Dönmez, 2018). Solmaz ve arkadaşları (2013)'na göre ise, 500 üniversite öğrencisinin katıldığı araştırma sonucunda öğrencilerin %69'u her gün sosyal ağları kullandığı tespit edilmiştir.

2.2.6. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

We are social, Hootsuite ve küresel danışman Simon Kemp (2018)'ın istatistiksel analizine göre; Dünya nüfusunda sosyal medya kullanımının 2018'de yüz milyondan fazla büyüdüğünü ve mart ayının sonunda neredeyse 3,3 milyara ulaştığını raporlanmıştır (Kemp, 2018). Sosyal medyayı kullananların yaş aralığına bakıldığında ise; Dünya nüfusunun %34'ü 18-34 yaş aralığında olduğu ve Dünya' da en çok kullanılan sosyal medya sitesi olarak ta yine Facebook olduğu raporlanmıştır (Kemp, 2018).

2.2.7. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye, sosyal medya kullanımı açısından dünya genelinde beşinci sırada gelmektedir (Tektaş, 2014). Statista adlı internet sitesinin(2017) istatistiksel analizine göre; Türkiye'de sosyal medya kullanımı nüfusun %63 ünü oluşturmakta ve en çok kullanılan

sosyal medya siteleri olarak ta Youtube, Facebook ve Whatsapp olduğunu raporlamıştır (Statista, 2017). Türkiye’de yapılan bir araştırmada, 20-26 yaş aralığındaki 100 öğrenciye yapılan anket sonucuna göre öğrencilerin % 89’u her gün mutlaka internete girdiğini ve % 69’u da en az 1-3 saat internette çevrimiçi olduğunu belirtmiştir (Çalışır, 2015).

2.3. BEDEN ALGISI

2.3.1. Beden Algısı Tanımı

Beden insanların kendilerini dış dünyaya sundukları en önemli özelliklerinden biridir (Uras, 2004). Beden algısı, bireylerin kendi bedenlerini nasıl algıladığı ve bununla beraber başkalarının da kendilerini nasıl algıladığıdır (Mezarcı, 2018). Kişilerin birbirleriyle etkileşimlerinde sözel iletişimden önce dış görünüşteki imaj önemlidir (Öngören, 2015). Kişilerin bedenleri ile ilgili olumlu veya olumsuz fikirleri onların dış dünyadan aldıkları geri bildirimler ile şekillenir (Alagül, 2004). Beden algısında kadın ile erkek arasında cinsiyet farkı gözlenmektedir. Kadınlar kilolarını ve vücut ölçülerini erkeklere oranla daha az beğenirler (Dökmen, 2009). Genel itibariyle beden algısı; toplumsal yargılar ve bireysel özelliklerimize göre değişen, kişinin çevresindekilerin ve kendisinin kendini nasıl gördüğü ile ilgili yargıların sonucunda ideal bedene ulaşmak için verilen çabalardır (Mezarcı, 2018).

2.3.2. Beden Algısını Etkileyen Faktörler

2.3.2.1. Yaş

Toplumda beden algısı çok küçük yaşlardan itibaren baş gösterir. Beden algısının tam olarak gelişim göstermesi ile ergenlik dönemi ile başlar (Alagül, 2004).

Ergenlik dönemi kişilerin bedenleriyle ilgili değişimlerin fazla olduğu bir dönemdir (Aslan, 2004). Ergenlik dönemindeki birey uzun saatler bedeninin nasıl görüldüğü ile ilgili düşüncelerle boğuşur (Alagül, 2004).

2.3.2.2. Cinsiyet

Zayıflık kavramının güzellik olarak görülmesi ile kadınlarda ideal beden algısının bu kavrama göre şekillenmesi yaygınlaşmıştır (Aslan, 2004). Kaplan ve arkadaşlarının (1985) yaptığı araştırmaya göre beden imajında cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

2.3.2.3. Ağırlık

Kilonun fazla olması beden memnuniyetsizliğini de beraberinde getirir (Işık, 2018). Yapılan bir araştırmaya göre Beden kitle endeksi yüksek olan bireylerin beden algı düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir (Hamurcu, Öner, Telatar, & Yeşildağ, 2015).

2.3.2.4. Düşük Benlik Saygısı

Oktan ve Şahin (2010)'in yaptıkları çalışmaya göre, 16-18 yaş grubundaki 300 kız ergen örnekleminde beden algısı ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu nedenle, beden algısı yüksek olanların benlik saygısının da yüksek olduğu, beden algısının düşük olanların ise benlik saygısının düşük olduğu tespit edilmiştir (Oktan & Şahin, 2010).

2.3.3. Ergenlik Döneminde Beden Algısı

Beden algısı olumlu gelişen bir ergenin kendisi hakkında benlik kavramının da olumlu gelişmesi muhtemeldir (Marry J. Gander, 1993). Ergenlik döneminde gençlerde bedensel değişimler yoğun olarak yaşanır (Aslan, 2004). Ergenler bu dönemde

başkalarıyla kendi bedenlerini kıyaslar ve başkalarının düşüncelerine çok önem verir (Aslan, 2004). Ergenlik döneminde gençler genellikle yakın arkadaşlarına nasıl göründükleri ile ilgili fikir başvurusunda bulunurlar (Santrock, 2012). Kimlik oluşmasında bütün gelişim dönemlerinin sağlıklı bir şekilde tamamlanması önemli rol oynadığı düşünülürse, ergen bireyin beden imgesini kabullenmesi de onun kimlik gelişimi için çok önemlidir (Bektaş, 2004). Ergenlik döneminde ergen ilk olarak kendi bedeni ile ilgilenir. Kızlarda erkeklere oranla bu dış görünüşe olan ilgi daha fazla olur. Ses tellerindeki değişim ise ergenlerde önem kazanır ve bu değişimleri merakla takip ederler (Yavuzer, 1990). İdeal bir beden nasıl olması gerektiği hakkındaki toplumsal kalıp yargılar ergenin beden algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Kulaksızoğlu, 1998). Özellikle medya sektöründe ünlülerin ve tavsiye edilen kişilerin vücut ölçüleri ergenin beden imgesini etkilemektedir (Kulaksızoğlu, 1998). Kendi bedeniyle barışık olan ergenin olumlu bir beden algısı olur (Oktan & Şahin, 2010). Ergenin kafasındaki ideal vücut oranı ile eğer kendi vücut oranı arasında uyumsuzluk olursa, ergen kendi vücudunu olduğu gibi kabul etmeli ve kendinde olumlu beden algısı oluşturmalıdır (Kulaksızoğlu, 1998). Ergenin arkadaş çevresinden bedeni hakkında aldığı geri bildirimler, medya ve aile bireylerinden alınan mesajlar ergenin beden algısını değerlendirmede önemli yere sahiptir (Oktan & Şahin, 2010).

2.3.4. Beden Algısı ve Medya

Post modern çağda zayıflık güzellik olarak topluma sunulmakta, ideal bedene sahip olmak başarılı ve estetik görünümde olmakla ilişkilendirilmiştir (Mezarcı, 2018). Yaşadığı çağdaki toplumun İdeal beden algısı birçok kişi için ulaşılması zor olduğundan kişilerin kendi beden görünüşleriyle ilgili olumsuz beden algısı oluşturmaktadır (Oğuz, 2005).

Çocukluk döneminden itibaren insanların ilk rol model olarak seçtikleri kişiler ailelerinden çok medya figürleridir (Oğuz, 2005). Bu seçimler cinsiyete göre de farklılık gösterir; erkekler seçimlerinde daha çok güçlü kişileri seçerken kızlar fiziksel estetiğe dikkat ederler (Oğuz, 2005). 548 öğrenciyi kapsayan bir araştırmaya göre, 5. Ve 12. Sınıfa giden öğrencilerin kızlarda %59'u beden imajlarından memnun olmadıklarını ve

%69'unun moda dergilerindeki mankenlerin vücutlarından etkilendikleri bulunmuştur. (Hogan, 1999). İnsanların en beğendikleri televizyon programlarındaki ve müzik kanallarındaki oyuncular fiziki yönden ortalama bir kadının vücudundan daha zayıftır (Oğuz, 2005). Medya da yer alan Yıldız diye nitelendirdiğimiz sanatçılar toplumdaki kadınlara ideal beden nasıl olması gerektiği ile ilgili mesaj niteliğindedirler (Eke, 2013). Özellikle kız ergenlere yönelik medyanın sunduğu mesajlar, kız ergenlerin medyada gördükleri kişilerle kendilerini kıyaslamalarına, bedenlerinden memnun olmamalarına ve nasıl göründükleriyle ilgili kaygı yaşamalarına sebep olmaktadır (Oktan & Şahin, 2010).



BÖLÜM III

GEREÇ VE YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın oluşturduğu örneklem, veri toplama araçları, verilerin uygulanışı ve verilerin değerlendirilmesi açıklanmıştır. Verilerin toplanması için etik kuruldan onamı alınmıştır. Kişilere doldurmaları için 3 adet ölçek, 2 adet anket elden verilmiştir. Çalışmaya katılan kişilere onam formu imzalatılmıştır ve eksiksiz doldurmaları istenmiştir. Sosyodemografik formlardaki kayıp veriler için ortalama atama yöntemi kullanılmıştır. Eksik doldurulan ölçekler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Verileri toplama 30 Mayıs- 03 Haziran 2018 tarihlerinde gerçekleşmiştir.

3.1. ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklemini için Üsküdar Üniversitesinde okuyan üniversite öğrencileri tercih edilmiştir. Örneklem grubu Geç ergenlik dönemindeki 18-22 yaş aralığını kapsayan, toplam 223 öğrenciden oluşmaktadır.

3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada Sosyodemografik Anket Formu, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, Sosyal Medya Etkilenme Anketi, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Vücut Algısı Ölçeği kullanılmıştır.

3.2.1. Sosyodemografik Anket Formu

Araştırmaya katılan katılımcılardan ilk olarak sosyodemografik Anket Formunun doldurulması istenmiştir. Sosyodemografik Anket formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Form toplam 29 sorudan oluşmaktadır. Bu formda, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, ekonomik durumu, medeni durumu, eğitim durumu, diyet

yapıp yapmadığı, alkol ve sigara kullanıp kullanmadığı ve herhangi bir psikiyatrik tanı alıp almadığı gibi demografik bilgiler sorulmuştur.

3.2.2. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği- SGKÖ

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, bireylerin kendi görünüşüyle ilgili emosyonel, kognitif ve davranışsal olarak yaşadıkları kaygıları ölçmek amacıyla Hart ve Arkadaşları (2008) tarafından geliştirilmiş bir ölçektir (Doğan T. , 2010). SGKÖ toplam 16 maddeden ve 5 likertten oluşmaktadır. Ölçekte her bir soru için 1'den 5'e kadar puanlar olur ve "Hiç Uygun Değil". "Uygun Değil". "Biraz Uygun". "Uygun" ve "Tamamen Uygun" şeklinde yanıtlar bulunur. Toplam puan ise 16 ile 85 arasında değişmektedir. SGKÖ'den alınan puan arttıkça sosyal görünüş kaygısı puanı da aynı zamanda artmaktadır. Ölçekten alınan puanın yüksek olması sosyal olarak görünüş kaygısının da yüksek olduğunu göstermektedir (Kara, 2016).

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını üç farklı örnekleme üniversite öğrencileri üzerinden yapılmıştır. İlk örneklem 512 kişiden oluşmakta ve toplanan verilerle açımlayıcı faktör analizi, ikinci örneklem 853 kişiden oluşmakta ve toplanan verilerle doğrulayıcı faktör analizi ve son olarak 541 kişiden alınan verilerle uyum geçerliği ölçümü ve test tekrar test güvenilirliği hesaplanmıştır (Doğan T. , 2010). Ölçeğin güvenilirliği iç tutarlılık, test yarılama yöntemi ve test tekrar test yapılarak ölçülmüştür. İç tutarlılık kat sayısı 0,93, test yarılama yönteminin kat sayısı 0,88 ve ölçeğin güvenilirliğini sağlamak için test tekrar test 86 kişiden oluşan öğrenci gruplarına iki hafta ara ile uygulanmıştır (Doğan T. , 2010).

3.2.3. Sosyal Medya Etkilenme Anketi- SMEA

Sosyal Medya Etkilenme Anketi, toplam 13 sorudan oluşmaktadır. Sorular sosyal medya da görülen görüntülerden beden algısı olarak etkilenip etkilenmediğini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. SMEA, "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5 likertten

oluşmaktadır.

3.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- SMBÖ

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, 2016 yılında Van Den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg tarafından geliştirilmiştir. Ölçek DSM'deki internet oyun bağımlılığı tanı kriterleri baz alınarak oluşturulmuştur (Taş, 2017). SMBÖ, 41 sorudan oluşmakta ve “Hiçbir zaman”, “Nadiren”, “Bazen”, “Sık sık” ve “ Her zaman” şeklinde 5 likertten oluşmaktadır.

Ölçekten alınan en yüksek puan toplam 205, en düşük puan ise toplam 41 dir. Alınan puan ne kadar yüksekse sosyal medya bağımlılık düzeyi de o kadar yüksek çıkmaktadır. 41-73 arasında alınan puana göre “Bağımlı değil”, 74-106 arası alınan puana göre “Az bağımlı”, 107-139 arası alınan puana göre “Orta bağımlı”, 140-172 arası alınan puana göre “Yüksek bağımlı” ve 173-205 arası alınan puana göre de “Çok yüksek bağımlı” olarak hesaplanmıştır (Ünal, 2015).

Ölçekte bulunan; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12. sorular “Meşguliyet” alanı ile ilgilidir. Sosyal medya kullanımının bireyi meşgul etme durumunu ölçmektedir.

Ölçekte bulunan; 13, 14, 15, 16, 17. sorular “Duygu Durum Düzenleme” alanı ile ilgili olup, sosyal medyanın bireyin duygularını etkileme durumunu ölçmektedir.

Ölçekte bulunan; 18, 19, 20, 21, 22. Sorular “Tekrarlama” alanı ile ilgili olup, bireyin sosyal medya kullanım durumunu kontrol altına alamamasını ve sosyal medya kullanımını devamlı tekrar etmesini ölçmektedir.

Ölçekte bulunan; 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41. sorular ise “Çatışma” alanı ile ilgilidir, bireyin sosyal medya kullanımının hayatında negatif sonuçlara sebep olma durumunu ölçmektedir.

3.2.5. Vücut Algısı Ölçeği- VAÖ

Vücut algısı ölçeği, 1953 yılında Secard ve Jurard tarafında geliştirilmiştir. Ölçek vücudun 40 ayrı bölümü ile alakalı işlevlerinden memnun olup olmadıkları ile

ilgili sorulardan oluşmaktadır (Haspolat & Kağan, 2017). Ölçeğin ülkemizde kullanılan formunun Türkçeye uyarlamasını Selim Hovardaoğlu 1986 yılında, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını yaparak geliştirmiştir. Vücut Algısı Ölçeği “Çok Beğeniyorum”, “Oldukça Beğeniyorum”, “Kararsızım”, “Pek Beğenmiyorum” ve “Hiç Beğenmiyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçekten oluşmaktadır.

Ölçekte, “Çok Beğeniyorum” yani en olumlu seçenek “1” puan, “Hiç Beğenmiyorum” yani en olumsuz seçenek ise “5” puan almaktadır. Alınabilecek en düşük puan toplam 40, en yüksek puan ise toplam 200’dür. Ölçekten alınan toplam puanın yüksek olması, kişinin vücut bölümlerinden ya da fonksiyonlarından memnuniyet düzeyi düşük olmasına, alınan puanın düşük olması ise vücut bölümlerinden veya fonksiyonlarından memnun olma düzeyinin yüksek olmasını göstermektedir (Haspolat & Kağan, 2017).

3.3. UYGULAMA

3.3.1. Verilerin Toplanması

Araştırmanın örneklemini Üsküdar Üniversitesinde okuyan kişilerden yaşları 18-22 yaş aralığında olan 223 kişi oluşturmaktadır. İlk olarak katılımcılara Sosyodemografik Anket Formu, ikinci olarak Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, üçüncü olarak Sosyal Medya Etkilenme Anketi, dördüncü olarak Sosyal Bağımlılık Ölçeği ve son olarak ta Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği verilmiştir. Katılımcılara ölçekler elden verilmiştir.

3.3.2. Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kabul edilen anlamlılık sınırı 0,05’tir. Katılımcılara ilişkin sosyodemografik bilgiler, frekans ve yüzde gibi betimleyici istatistiksel yöntemler kullanılarak sunulmuştur. Ölçeklerden elde edilen bulgular minimum değer, maksimum değer, ortalama, standart

sapma gibi betimleyici istatistiksel yöntemler ile gösterilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini incelemek amacıyla iç tutarlıkları hesaplanmıştır.

Ölçeklerden elde edilen verilerin dağılımı Kolmogorov-Smirnov normallik testi ile incelenmiştir. Sosyodemografik bilgilere göre ölçeklerden alınan skorların karşılaştırılması amacıyla, normal dağılım göstermeyen ikili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi, çoklu grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis H testinin sonucunun anlamlı çıkması durumunda, anlamlılığın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla post-hoc testler Mann Whitney U ile yapılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla Spearman korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.



BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1. KATILIMCILARA İLİŞKİN SOSYODEMOGRAFİK BİLGİLERİN DAĞILIMI

Bu bölümde Sosyodemografik anket formundan elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni, Maddi ve Eğitim Durumlarına İlişkin Bulguların Dağılımı

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	157	70,4
	Erkek	66	29,6
	Toplam	223	100,0
Yaş	18 yaş	19	8,5
	19 yaş	42	18,8
	20 yaş	60	26,9
	21 yaş	49	22,0
	22 yaş	53	23,8
	Toplam	223	100,0
Medeni durum	Evli	8	3,6
	Bekar	215	96,4
	Toplam	223	100,0

(Tablo 1 Devamı)

Değişken		N	%
Maddi durum	İyi	79	35,4
	Orta	133	59,6
	Kötü	11	4,9
	Toplam	223	100,0
Eğitim	Üniversite	214	96,0
	Yüksek lisans	9	4,0
	Toplam	223	100,0
Anne eğitim durumu	İlkokul	86	38,6
	Ortaokul	62	27,8
	Lise	53	23,8
	Üniversite	18	8,1
	Yüksek lisans	1	0,4
	Toplam	220	98,7
Baba eğitim durumu	İlkokul	56	25,1
	Ortaokul	56	25,1
	Lise	65	29,1
	Üniversite	39	17,5
	Yüksek lisans	3	1,3
	Doktora	3	1,3
Toplam	222	99,6	

Katılımcıların cinsiyet, medeni, maddi ve eğitim durumlarına ilişkin bulguların analizi Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmada 157’si (%70,4) kadın, 66’sı (%29,6) erkek, toplam 223 katılımcının bilgileri analize katılmıştır. Katılımcıların 215’i (%96,4) bekar,

8'i (%3,6) evlidir. Katılımcıların maddi duruma göre dağılımı incelendiğinde 79'unun (%35,4) maddi durumunun iyi, 133'ünün (%59,6) orta, 11'inin (%4,9) ise kötü olduğu görülmektedir. Katılımcıların 214'ü (%96,0) üniversite ve 9'u (4,0) yüksek lisans seviyesinde eğitim almaktadır. Anne eğitim seviyesinin dağılımı incelendiğinde, 86'sının (%38,6) annesinin ilkokul, 62'sinin (%27,8) ortaokul, 53'ünün (%23,8) lise, 18'inin (%8,1) üniversite, birinin (%0,4) yüksek lisans seviyesinde eğitilmiş olduğu görülmektedir. Baba eğitim durumu dağılımı incelendiğinde, 56 (%25,1) katılımcının babasının ilkokul, 56'sının (%25,1) ortaokul, 65'inin (%29,1) lise, 39'unun (%17,5) üniversite, 3'ünün (%1,3) yüksek lisans, 3'ünün (%1,3) doktora seviyesinde eğitilmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Kardeşlerine İlişkin Sosyodemografik Bulguların Dağılımı

Değişken		N	%
Kardeş durumu	Tek çocuk	10	4,5
	2-3 kardeş	136	61,0
	4-5 kardeş	54	24,2
	5 ve üzeri	20	9,0
	Toplam	220	98,7
Kaçıncı çocuk	Birinci	77	36,7
	İkinci	75	35,7
	Üçüncü	34	16,2
	Dördüncü ve üzeri	24	11,4
	Toplam	210	100,0

Katılımcıların kaç kardeş olduklarına ve kaçınıcı çocuk olarak dünyaya geldiklerine ilişkin sosyodemografik bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Katılımcıların 10'u (%4,5) tek çocuk, 136'sı (%61,0) 2-3 kardeş, 54'ü (%24,2) 4-5 kardeş, 20'si

(%9,0) 5 ve üzeri kardeştir. Kardeşi olan katılımcıların kaçınıcı çocuk olarak doğdukları incelendiğinde; 77'sinin (%36,7) ilk çocuk, 75'inin (%35,7) ikinci çocuk, 34'ünün (%16,2) üçüncü çocuk, 24'ünün (%11,4) dördüncü çocuk veya daha sonraki çocuklar olarak doğdukları görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşamları, Aileleri ve Psikiyatrik Durumlarına İlişkin Sosyodemografik Bulguların Dağılımı

Değişken		N	%
Yaşamın çoğunun geçirildiği yer	Köy	11	4,9
	İlçe	29	13,0
	İl	71	31,8
	Büyükşehir	112	50,2
	Toplam	223	100,0
Çocuklukta ailenin bakımını üstlendiği birinin varlığı	Evet	38	17,0
	Hayır	183	82,1
	Toplam	221	99,1
Psikiyatrik tanı	Evet	11	4,9
	Hayır	209	93,7
	Toplam	220	98,7
Ailede psikiyatrik tanı	Evet	21	9,4
	Hayır	200	89,7
	Toplam	221	99,1
Annenin sağ olma durumu	Evet	217	97,3
	Hayır	4	1,8
	Toplam	221	99,1

(Tablo 3 Devamı)

Değişken		N	%
Babanın sağ olma durumu	Evet	207	92,8
	Hayır	14	6,3
	Toplam	221	99,1
Anne-baba durumu	Birlikte	202	90,6
	Ayrı	15	6,7
	Toplam	217	97,3

Katılımcıların yaşamlarının çoğunu geçirdikleri yer, çocuklukta ailenin bakımını üstlendiği bakıma muhtaç birinin varlığı, kendilerinin ve ailelerinden birinin psikiyatrik tanı alma durumu, anne ve babalarının sağ olma durumu ve anne-babalarının beraber mi ayrı mı olduklarına ilişkin demografik bulguların dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir. Katılımcıların 11'i (%4,9) yaşamlarının çoğunu köyde, 29'u (%13,0) ilçede, 71'i (%31,8) ilde, 112'si (%50,2) büyükşehirde geçirmiştir. 38 (%17,0) katılımcının çocukluğu sırasında ailesinin bakımını üstlendiği bakıma muhtaç en az bir kişi varken, 183 (%82,1) katılımcının çocukluğu sırasında ailesinin bakımını üstlendiği bakıma muhtaç biri yoktur. Bu kişilerin sayısının ortalaması 1,94'tür ($SS = 1,94$). Katılımcıların 11'i (%4,9) psikiyatrik tanı almışken, 209'u (%93,7) almamıştır. 21 (%9,4) katılımcının ailesinde psikiyatrik tanı alan en az biri varken, 200 (%89,7) katılımcının ailesinde psikiyatrik tanı almış biri yoktur. 217 (%97,3) katılımcının ailesi sağ iken dördünün (%1,8) değildir. Bu dört katılımcıdan birinin annesi, katılımcı 19 yaşındayken vefat etmiştir. Diğer üç katılımcı anneleri vefat ettiği sırada yaşlarına dair bilgi vermemiştir. Katılımcılarından 207'sinin (%92,8) babası sağ iken 14'ü (%6,3) babasının sağ olmadığını belirtmiştir. Babaları vefat ettiği sırada kaç yaşında olduğunu belirten sekiz katılımcının yaşları 4 ile 19 arasında değişmekte ve yaş ortalamaları 11,71'dir ($SS = 5,76$) Katılımcıların 202'si (%90,6) ebeveynlerinin hâlâ birlikte olduklarını, 15'i (%6,7) ise ayrı olduklarını belirtmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların ve Ailelerinin Aldıkları Psikiyatrik Tanıların Dağılımı

		n	%
Katılımcının Psikiyatrik Tanısı	Anksiyete	5	2,2
	Depresyon	4	1,8
	Bipolar bozukluk	1	0,4
	Sınırdaki Kişilik Bozukluğu	1	0,4
	Toplam	11	4,9
Ailede Psikiyatrik Tanı	Depresyon	10	4,5
	Anksiyete	3	1,3
	Şizofreni	1	0,4
	OKB	1	0,4
	Panik Bozukluk	1	0,4
	DEHB	1	0,4
	Toplam	17	7,6

Katılımcıların ve ailelerinin aldığı psikiyatrik tanıların dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir. Psikiyatrik tanı alan 11 katılımcının 5'i (%2,2) anksiyete, 4'ü (%1,8) depresyon, biri (%0,4) Bipolar Bozukluk, biri (%0,4) ise Sınırdaki Kişilik Bozukluğu tanısı aldığını belirtmiştir. Ailesinde psikiyatrik tanı alan biri olan 17 katılımcının 10'u (%4,5) bu tanıyı depresyon, 3'ü (%1,3) anksiyete olarak belirtmiştir. Ailesinde OKB, Panik Bozukluk ve DEHB ve şizofreni olan birer (%0,4) kişi vardır.

Tablo 5. Katılımcıların Çocukluklarına ve Alkol, Sigara, Diyet Alışkanlıklarına Dair Bulguların Dağılımı

Değişken		N	%
Çocuklukta ciddi rahatsızlık geçmişi	Evet	19	8,5
	Hayır	201	90,1
	Toplam	220	98,7
Çocuklukta göç geçmişi	Evet	29	13,0
	Hayır	192	86,1
	Toplam	221	99,1
Çocuklukta aileden ayrı yaşama geçmişi	Evet	47	21,1
	Hayır	173	77,6
	Toplam	220	98,7
Alkol kullanımı	Her zaman	2	0,9
	Sık sık	12	5,4
	Ara sıra	36	16,1
	Nadiren	29	13,0
	Hiçbir zaman	142	63,7
	Toplam	221	99,1
Sigara kullanımı	Her zaman	44	19,7
	Sık sık	29	13,0
	Ara sıra	14	6,3
	Nadiren	16	7,2
	Hiçbir zaman	118	52,9
	Toplam	221	99,1

(Tablo 5 Devamı)

Değişken		N	%
Diyet yapma sıklığı	Her zaman	11	4,9
	Sık sık	12	5,4
	Ara sıra	58	26,0
	Nadiren	47	21,1
	Hiçbir zaman	93	41,7
	Toplam	221	99,1

Katılımcıların çocukluklarında ciddi bir rahatsızlık geçirip geçirmediği, göç deneyiminin varlığı, aileden ayrı yaşayıp yaşamadıklarına ek olarak ne sıklıkla alkol ve sigara kullandıkları, diyet yaptıklarına ilişkin bulguların dağılımı Tablo 5'te sunulmuştur. Katılımcıların 19'u (%8,5) çocukluklarında ciddi bir rahatsızlık geçirmişken, 201'i (%90,1) ciddi bir rahatsızlık geçirmemiştir. Katılımcıların 29'u (%13,0) çocuklarında göç etmişken, 192'si (%86,1) çocukluklarında göç etmemiştir. 47 (%21,1) katılımcı çocukluklarında ailelerinden ayrı yaşamış, 173 katılımcı (%77,6) çocukluklarında ailelerinden ayrı yaşamamıştır.

Katılımcıların alkol tüketme alışkanlıkları incelendiğinde, 2'sinin (%0,9) her zaman, 12'sinin (%5,4) sık sık, 36'sının (%16,1) ara sıra, 29'unun (%13,0) nadiren alkol tükettiği ve 142'sinin (%63,7) hiçbir zaman alkol tüketmediği görülmüştür. Katılımcıların sigara kullanma alışkanlıkları incelendiğinde, 44'ünün (%19,7) her zaman, 29'unun (%13,0) sık sık, 14'ünün (%6,3) ara sıra, 16'sının (%7,2) nadiren sigara kullandığı, 118'inin (%52,9) ise hiçbir zaman kullanmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların diyet yapma alışkanlıkları incelendiğinde, 11'inin (%4,9) her zaman, 12'sinin (%5,4) sık sık, 58'inin (%26,0) ara sıra, 47'sinin (%21,1) nadiren diyet yaptığı, 93'ünün (%41,7) ise hiçbir zaman diyet yapmadığı görülmüştür.

4.2. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SME Anketine İlişkin Betimleyici Bulgular ve Güvenirlik Analizi

SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SME anketine ilişkin betimleyici bulgular ve güvenirlik analizi tablolaştırılmış ve açıklamaları yapılarak gösterilmiştir.

Tablo 6. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SME Anketine İlişkin Betimleyici Bulgular

Ölçek	Min	Maks	Ort	SS
Meşguliyet (SMBÖ)	12	60	34,44	11,21
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	5	25	12,46	4,83
Tekrarlama (SMBÖ)	5	25	11,61	5,04
Çatışma (SMBÖ)	19	91	39,85	16,91
SMBÖ	41	195	98,37	32,60
SGKÖ	16	85	32,03	14,48
SMEA	13	65	30,51	12,88
VAÖ	75	200	155,16	23,92

Katılımcıların ölçeklerden aldıkları skorların minimum ve maksimum değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 6'da gösterilmiştir. Bu çalışmada, Meşguliyet alt ölçeğinden alınan skorun ortalaması 34,44 ($SS = 11,21$), Duygu Durum Düzenleme alt ölçeğinden 12,46 ($SS = 4,83$), Tekrarlama alt ölçeğinden 11,61 ($SS = 5,04$) ve Çatışma alt ölçeğinden 39,85'tir ($SS = 16,91$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nden alınan toplam skorun ortalaması 98,37'dir ($SS = 32,60$). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nden alınan skorun ortalaması 32,03 ($SS = 14,48$), Sosyal Medya Etkilenme Anketi'nden 30,51 ($SS = 12,88$), Vücut Algısı Ölçeği'nden ise 155,16'dir ($SS = 23,92$).

Tablo 7. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SME Anketinin Güvenirliğine Dair Bulgular

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Meşguliyet (SMBÖ)	12	0,93
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	5	0,86
Tekrarlama (SMBÖ)	5	0,86
Çatışma (SMBÖ)	19	0,95
SMBÖ	41	0,97
SGKÖ	16	0,92
SMEA	13	0,94
VAÖ	40	0,93

Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, Sosyal Medya Etkilenme Anketi ve Vücut Algısı Ölçeği'ndeki sorulara verdikleri yanıtların iç tutarlılığı Tablo 7'de sunulmuştur. Cronbach Alfa katsayısı Meşguliyet alt ölçeği için 0,93, Duygu Durum Düzenleme alt ölçeği için 0,86, Tekrarlama alt ölçeği için 0,86, Çatışma alt ölçeği için 0,95 değerleriyle yüksek bulunmuştur. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'nin bütün soruları ile Cronbach Alfa katsayısı 0,97 ile yüksektir. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin Cronbach Alfa katsayısı 0,92, Vücut Algısı Ölçeğinin ise 0,93'tür. Bu çalışma kapsamında geliştirilen Sosyal Medya Etkilenme Anketi'nin Cronbach Alfa katsayısı 0,94 ile ölçeğin iç tutarlılığı yüksek bulunmuştur. Sorular için düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları 0,47 ile 0,80 arasında değişmektedir. Test yarılama yöntemiyle elde edilen güvenilirlik katsayısı ise 0,80 bulunmuştur.

Tablo 8. Sosyal Medya Etkilenme Anketine İlişkin Frekans Analizi

Sosyal Medya Etkilenme Anketi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sosyal medyanın güzellik-yakışıklılık baskısını üzerimde hissedirim.	78	35,00	54	24,20	36	16,10	27	12,10	28	12,60
Sosyal medyadaki fotoğraflar moda ve çekici olma konusunda önemli bir bilgi kaynağıdır.	44	19,70	37	16,60	52	23,30	57	25,60	32	14,30
Sosyal medyadaki çekici insanları kendi vücudumla kıyaslarım	80	35,90	58	26,00	39	17,50	27	12,10	19	8,50
Sosyal medyada herkesin çekici olduğunu düşünürüm.	119	53,40	60	26,90	18	8,10	12	5,40	14	6,30
Sosyal medyada gördüğüm kişilerin giyim tarzı benim giyim tarzımı etkiler.	71	31,80	46	20,60	43	19,30	36	16,10	25	11,20
Sosyal medyada özellikle vücudu fit olanları beğenirim.	65	29,10	49	22,00	26	11,70	51	22,90	32	14,30
Sosyal medyada özellikle güzel-yakışıklı kişileri beğenirim.	70	31,40	50	22,40	25	11,20	46	20,60	32	14,30

(Tablo 8 Devamı)

Sosyal Medya Etkilenme Anketi	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Katılmıyorum						Katılıyorum			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Daha zayıf görünmem konusunda üzerimde sosyal medyanın baskısını hissederim.	105	47,10	47	21,10	32	14,30	16	7,20	23	10,30
Dış görünüşümü düzeltmem konusunda Sosyal medyanın Baskısını hissederim.	96	43,00	51	22,90	35	15,70	19	8,50	22	9,90
Beden yağımı düşürmem konusunda sosyal medyanın baskısını hissederim.	108	48,40	48	21,50	24	10,80	24	10,80	18	8,10
Sosyal medyada Gördüğüm kadın-erkek Bedenleri benim için İdeal olanı yansıtır.	101	45,30	52	23,30	32	14,30	21	9,40	17	7,60
Sosyal medyada gördüğüm çekici yüzlü kişilerle kendi yüz güzelliğimi kıyaslarım.	97	43,50	52	23,30	31	13,90	24	10,80	19	8,50

Sosyal Medya Etkilenme Anketi'nin sorularına verilen cevapların dağılımı Tablo 8'de frekans analizi ile sunulmuştur.

“Sosyal medyanın güzellik-yakışıklılık baskısını üzerimde hissedirim.” ifadesine 78 (%35,00) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 54 (%24,20) katılımcı “Katılmıyorum”, 36 (%16,10) katılımcı “Kararsızım”, 27 (%12,10) katılımcı “Katılıyorum”, ve 28 (%12,60) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyadaki fotoğraflar moda ve çekici olma konusunda önemli bir bilgi kaynağıdır.” ifadesine 44 (%19,70) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 37 (%16,60) katılımcı “Katılmıyorum”, 52 (%23,30) katılımcı “Kararsızım”, 57 (%25,60) katılımcı “Katılıyorum”, ve 32 (%14,30) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyadaki çekici insanları kendi vücudumla kıyaslarım.” ifadesine 80 (%35,90) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 58 (%26,00) katılımcı “Katılmıyorum”, 39 (%17,50) katılımcı “Kararsızım”, 27 (%12,10) katılımcı “Katılıyorum”, ve 19 (%8,50) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyada herkesin çekici olduğunu düşünürüm.” ifadesine 119 (%53,40) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 60 (%26,90) katılımcı “Katılmıyorum”, 18 (%8,10) katılımcı “Kararsızım”, 12 (%5,40) katılımcı “Katılıyorum”, ve 14 (%6,30) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyada gördüğüm kişilerin giyim tarzı benim giyim tarzımı etkiler.” ifadesine 71 (%31,80) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 46 (%20,60) katılımcı “Katılmıyorum”, 43 (%19,30) katılımcı “Kararsızım”, 36 (%16,10) katılımcı “Katılıyorum”, ve 25 (%11,20) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyada özellikle vücudu fit olanları beğenirim.” ifadesine 65 (%29,10) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 49 (%22,00) katılımcı “Katılmıyorum”, 26 (%11,70) katılımcı “Kararsızım”, 51 (%22,90) katılımcı “Katılıyorum”, ve 32 (%14,30) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyada özellikle güzel-yakışıklı kişileri beğenirim.” ifadesine 70 (%31,40) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 50 (%22,40) katılımcı “Katılmıyorum”, 25 (%11,20) katılımcı “Kararsızım”, 46 (%20,60) katılımcı “Katılıyorum”, ve 32 (%14,30) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyada dolaştıktan sonra kendi vücudum hakkında düşüncelerim artar.” ifadesine 88 (%39,50) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 42 (%18,80)

katılımcı “Katılmıyorum”, 42 (%18,80) katılımcı “Kararsızım”, 26 (%11,70) katılımcı “Katılıyorum”, ve 25 (%11,20) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Dış görünüşümü düzeltmem konusunda sosyal medyanın baskısını hissedirim.” ifadesine 96 (%43,00) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 51 (%22,90) katılımcı “Katılmıyorum”, 35 (%15,70) katılımcı “Kararsızım”, 19 (%8,50) katılımcı “Katılıyorum”, ve 22 (%9,90) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Daha zayıf görünmem konusunda üzerimde sosyal medyanın baskısını hissedirim.” ifadesine 105 (%47,10) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 47 (%21,10) katılımcı “Katılmıyorum”, 32 (%14,30) katılımcı “Kararsızım”, 16 (%7,20) katılımcı “Katılıyorum”, ve 23 (%10,30) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Beden yağımı düşürmem konusunda sosyal medyanın baskısını hissedirim.” ifadesine 108 (%48,40) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 48 (%21,50) katılımcı “Katılmıyorum”, 24 (%10,80) katılımcı “Kararsızım”, 24 (%10,80) katılımcı “Katılıyorum”, ve 18 (%8,10) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyada gördüğüm kadın-erkek bedenleri benim için ideal olanı yansıtır.” ifadesine 101 (%45,30) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 52 (%23,30) katılımcı “Katılmıyorum”, 32 (%14,30) katılımcı “Kararsızım”, 21 (%9,40) katılımcı “Katılıyorum”, ve 17 (%7,60) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyada gördüğüm çekici yüzlü kişilerle kendi yüz güzelliğimi kıyaslarım.” ifadesine 97 (%43,50) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum”, 52 (%23,30) katılımcı “Katılmıyorum”, 31 (%13,90) katılımcı “Kararsızım”, 24 (%10,80) katılımcı “Katılıyorum”, ve 19 (%8,50) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

4.3. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SME Anketinden Alınan Skorların Sosyodemografik Bilgilere göre İncelenmesi

SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SME anketinden alınan skorların sosyodemografik bilgilere göre incelenmesi tablolaştırılmış ve açıklamaları yapılarak sunulmuştur.

Tablo 9. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Cinsiyet Değişkenine göre İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Kadın	157	35,40	11,36	4328,50	-1,94	0,052
	Erkek	66	32,16	10,59			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Kadın	157	12,39	5,09	4889,50	0,66	0,51
	Erkek	66	12,64	4,18			
Tekrarlama (SMBÖ)	Kadın	157	11,34	5,11	4545,50	1,45	0,15
	Erkek	66	12,26	4,87			
Çatışma (SMBÖ)	Kadın	157	37,70	15,97	3956,00	2,79	0,01
	Erkek	66	44,96	18,06			
SMBÖ	Kadın	157	96,83	31,74	4723,50	1,04	0,30
	Erkek	66	102,01	34,54			
SGKÖ	Kadın	157	31,14	13,95	4606,50	1,31	0,19
	Erkek	66	34,16	15,57			
SMEA	Kadın	157	31,23	12,64	4431,50	1,71	0,09
	Erkek	66	28,78	13,36			
VAÖ	Kadın	157	151,70	23,83	3691,50	-3,39	<0,01
	Erkek	66	163,39	22,20			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin cinsiyet değişkenine göre incelenmesi Tablo 9’da sunulmuştur. Mann Whitney U testine göre, Çatışma alt ölçeğinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur, $p = 0,01$. Erkeklerin Çatışma alt ölçeğinden elde ettiği skor ($Ort = 44,96$, $SS = 18,06$), kadınlara ($Ort = 37,70$, $SS = 15,97$) kıyasla daha yüksektir.

Beden algısı da cinsiyetler arasında anlamlı bir fark göstermektedir, $p < 0,01$. Erkeklerin beden algıları ($Ort = 163,39$, $SS = 22,20$), kadınlara ($Ort = 151,70$, $SS = 23,83$) kıyasla daha olumludur.

Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama, sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından cinsiyet değişkeni anlamlı bir farka yol açmamaktadır, $p > 0,05$.

Tablo 10. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Yaş Değişkenine göre İncelenmesi

	Yaş	N	Ort	SS	KW	P
Meşguliyet (SMBÖ)	18 yaş	19	34,48	11,29	3,58	0,47
	19 yaş	42	36,13	10,41		
	20 yaş	60	33,20	11,04		
	21 yaş	49	33,26	11,39		
	22 yaş	53	35,59	11,92		
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	18 yaş	19	12,58	5,28	1,52	0,82
	19 yaş	42	11,85	4,37		
	20 yaş	60	12,83	5,12		
	21 yaş	49	12,00	4,54		
	22 yaş	53	12,93	5,02		

(Tablo 10 Devamı)

	Yaş	N	Ort	SS	KW	P
Tekrarlama (SMBÖ)	18 yaş	19	10,85	4,08	0,67	0,96
	19 yaş	42	11,09	4,89		
	20 yaş	60	11,93	5,33		
	21 yaş	49	11,86	5,22		
	22 yaş	53	11,73	5,10		
Çatışma (SMBÖ)	18 yaş	19	41,96	16,78	1,60	0,81
	19 yaş	42	37,02	15,38		
	20 yaş	60	40,89	18,57		
	21 yaş	49	40,94	16,92		
	22 yaş	53	39,15	16,43		
SMBÖ	18 yaş	19	99,86	32,82	0,97	0,91
	19 yaş	42	96,08	28,58		
	20 yaş	60	98,84	36,35		
	21 yaş	49	98,06	33,55		
	22 yaş	53	99,39	31,23		
SGKÖ	18 yaş	19	29,42	13,36	1,90	0,75
	19 yaş	42	33,02	14,54		
	20 yaş	60	29,88	11,54		
	21 yaş	49	34,22	17,40		
	22 yaş	53	32,61	14,92		

(Tablo 10 Devamı)

	Yaş	N	Ort	SS	KW	P
SMEA	18 yaş	19	23,63	7,60	9,42	0,051
	19 yaş	42	28,50	8,84		
	20 yaş	60	30,04	11,70		
	21 yaş	49	30,94	15,28		
	22 yaş	53	34,70	14,72		
VAÖ	18 yaş	19	154,62	26,06	1,48	0,83
	19 yaş	42	152,18	27,19		
	20 yaş	60	153,59	20,57		
	21 yaş	49	158,06	26,62		
	22 yaş	53	156,83	21,67		

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin yaş değişkenine göre incelenmesi Tablo 10'da sunulmuştur. Kruskal Wallis H testine göre, farklı yaş gruplarından katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 11. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Medeni Durum Değişkenine göre İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Evli	8	33,94	10,39	843,50	-0,09	0,93
	Bekar	215	34,46	11,26			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Evli	8	11,92	5,56	766,50	-0,52	0,60
	Bekar	215	12,48	4,81			
Tekrarlama (SMBÖ)	Evli	8	10,13	3,68	729,50	-0,73	0,47
	Bekar	215	11,67	5,08			
Çatışma (SMBÖ)	Evli	8	34,00	11,14	701,50	-0,89	0,38
	Bekar	215	40,07	17,06			
SMBÖ	Evli	8	89,99	22,62	776,00	-0,47	0,64
	Bekar	215	98,68	32,91			
SGKÖ	Evli	8	24,49	12,02	493,50	-2,05	0,04
	Bekar	215	32,32	14,51			
SMEA	Evli	8	31,13	12,10	783,00	-0,43	0,67
	Bekar	215	30,49	12,93			
VAÖ	Evli	8	159,54	19,69	775,00	-0,47	0,64
	Bekar	215	155,00	24,08			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin medeni durum değişkenine göre incelenmesi Tablo 11’de sunulmuştur. Mann Whitney U testine göre, evli ve bekar katılımcılar arasında, sosyal görünüş kaygısı açısından anlamlı bir fark vardır, $p < 0,05$. Bekar katılımcıların sosyal görünüş kaygısı ($Ort = 32,32$, $SS = 14,51$), evli katılımcılardan ($Ort = 24,49$, $SS = 12,02$) daha fazladır. Sosyal medya bağımlılığı,

sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır, $p > 0,05$.

Tablo 12. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Maddi Durum Değişkenine göre İncelenmesi

	Maddi Durum	N	Ort	SS	KW	P
Meşguliyet (SMBÖ)	iyi	79	35,59	11,77	1,29	0,52
	orta	133	33,86	11,11		
	kötü	11	33,19	7,94		
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	iyi	79	12,94	4,75	4,56	0,10
	orta	133	12,03	4,95		
	kötü	11	14,26	3,29		
Tekrarlama (SMBÖ)	iyi	79	11,32	5,39	3,69	0,16
	orta	133	11,61	4,95		
	kötü	11	13,75	2,91		
Çatışma (SMBÖ)	iyi	79	37,95	16,63	5,51	0,06
	orta	133	40,18	17,03		
	kötü	11	49,46	15,07		

(Tablo 12 Devamı)

	Medeni Durum	N	Ort	SS	MW	Z	P
SMBÖ	Evli	8	89,99	22,62	776,00	-0,47	0,64
	Bekar	215	98,68	32,91			
SGKÖ	Evli	8	24,49	12,02	493,50	-2,05	0,04
	Bekar	215	32,32	14,51			
SMEA	Evli	8	31,13	12,10	783,00	-0,43	0,67
	Bekar	215	30,49	12,93			
VAÖ	Evli	8	159,54	19,69	775,00	-0,47	0,64
	Bekar	215	155,00	24,08			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin maddi durum değişkenine göre incelenmesi Tablo 12’de sunulmuştur. Maddi durumu iyi, orta ve kötü olan katılımcılar arasında, sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark bulunmuştur, $H(2) = 6,05$, $p < 0,05$. Post-hoc analizlere göre, maddi durumu iyi olan katılımcıların ($Ort = 33,59$, $SS = 14,07$), orta olan katılımcılara ($Ort = 28,92$, $SS = 11,80$) kıyasla sosyal medyadan daha çok etkilenmektedir. Maddi durumu iyi, orta ve kötü olan katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve beden algısı açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır, $p > 0,05$.

Tablo 13. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Eğitim Seviyesi Değişkenine göre İncelenmesi

	Eğitim	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Üniversite	214	34,59	11,13	783,00	-0,95	0,34
	Yüksek lisans	9	30,78	13,17			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Üniversite	214	12,60	4,78	537,50	-2,25	0,03
	Yüksek lisans	9	9,22	5,04			
Tekrarlama (SMBÖ)	Üniversite	214	11,67	5,03	780,50	-0,97	0,33
	Yüksek lisans	9	10,22	5,38			
Çatışma (SMBÖ)	Üniversite	214	40,17	16,82	630,50	-1,75	0,08
	Yüksek lisans	9	32,22	18,27			
SMBÖ	Üniversite	214	99,04	32,20	628,00	-1,77	0,08
	Yüksek lisans	9	82,44	39,73			
SGKÖ	Üniversite	214	32,16	14,60	867,00	-0,51	0,61
	Yüksek lisans	9	29,00	11,43			
SMEA	Üniversite	214	30,50	13,01	880,50	0,44	0,66
	Yüksek lisans	9	30,78	9,92			
VAÖ	Üniversite	214	154,85	24,12	790,00	0,91	0,36
	Yüksek lisans	9	162,66	18,06			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin eğitim seviyesi değişkenine göre incelenmesi Tablo 13'te sunulmuştur. Mann Whitney U testine göre farklı eğitim seviyesinden gruplar arasında sosyal medya bağımlılığı kapsamında duygu durum düzenleme açısından anlamlı bir fark vardır, $p < 0,05$. Lisans seviyesinde eğitilmiş katılımcıların duygu durum düzenleme skorları ($Ort = 12,60$, $SS = 4,78$), yüksek lisans seviyesinde eğitilmiş katılımcılara ($Ort = 9,22$, $SS = 5,04$) kıyasla daha yüksektir. Farklı eğitim

seviyesinden gruplar arasında, sosyal medya bağımlılığı ve diğer alt ölçekler, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 14. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Annenin Eğitim Seviyesi Değişkenine göre İncelenmesi

	Anne Eğitim	N	Ort	SS	KW	P
Meşguliyet (SMBÖ)	İlkokul	86	33,18	11,08	3,89	0,27
	Ortaokul	62	33,60	11,46		
	Lise	53	37,18	10,11		
	Üniversite ve üzeri	19	34,62	13,56		
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	İlkokul	86	11,59	4,35	4,46	0,22
	Ortaokul	62	12,48	4,58		
	Lise	53	13,36	5,34		
	Üniversite ve üzeri	19	13,50	5,99		
Tekrarlama (SMBÖ)	İlkokul	86	11,28	5,15	2,66	0,45
	Ortaokul	62	11,37	4,68		
	Lise	53	12,54	5,41		
	Üniversite ve üzeri	19	10,47	4,39		
Çatışma (SMBÖ)	İlkokul	86	38,88	17,34	0,77	0,86
	Ortaokul	62	39,72	16,80		
	Lise	53	41,09	17,32		
	Üniversite ve üzeri	19	38,22	14,31		

(Tablo 14 Devamı)

	Anne Eğitim	N	Ort	SS	KW	p
SMBÖ	İlkokul	86	94,93	33,32	2,90	0,41
	Ortaokul	62	97,17	32,48		
	Lise	53	104,17	32,10		
	Üniversite ve üzeri	19	96,82	30,50		
SGKÖ	İlkokul	86	30,49	13,11	0,32	0,96
	Ortaokul	62	32,47	14,31		
	Lise	53	32,77	15,88		
	Üniversite ve üzeri	19	32,67	16,67		
SMEA	İlkokul	86	29,84	10,75	2,10	0,55
	Ortaokul	62	28,16	11,58		
	Lise	53	32,66	15,08		
	Üniversite ve üzeri	19	32,74	17,36		
VAÖ	İlkokul	86	155,79	24,39	0,78	0,86
	Ortaokul	62	156,06	22,33		
	Lise	53	153,40	21,63		
	Üniversite ve üzeri	19	152,78	33,75		

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin annenin eğitim seviyesi değişkenine göre incelenmesi Tablo 14’te sunulmuştur. Kruskal Wallis H testine göre, annesi farklı eğitim seviyeden olan katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş

kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 15. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Babanın Eğitim Seviyesi Değişkenine göre İncelenmesi

	Baba Eğitim	N	Ort	SS	KW	P
Meşguliyet (SMBÖ)	İlkokul	56	33,71	10,58	3,76	0,29
	Ortaokul	56	33,15	10,22		
	Lise	65	34,07	12,14		
	Üniversite ve üzeri	45	37,42	11,70		
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	İlkokul	56	11,22	4,16	7,01	0,07
	Ortaokul	56	12,50	4,27		
	Lise	65	12,42	5,10		
	Üniversite ve üzeri	45	14,03	5,57		
Tekrarlama (SMBÖ)	İlkokul	56	10,95	5,17	1,95	0,58
	Ortaokul	56	11,95	4,02		
	Lise	65	11,47	5,31		
	Üniversite ve üzeri	45	12,11	5,67		

(Tablo 15 Devamı)

	Baba Eğitim	n	Ort	SS	KW	p
Çatışma (SMBÖ)	İlkokul	56	37,47	16,69	1,88	0,60
	Ortaokul	56	40,62	15,09		
	Lise	65	40,60	18,34		
	Üniversite ve üzeri	45	40,41	17,48		
SMBÖ	İlkokul	56	93,35	31,39	2,34	0,51
	Ortaokul	56	98,22	28,04		
	Lise	65	98,56	36,36		
	Üniversite ve üzeri	45	103,96	33,86		
SGKÖ	İlkokul	56	29,36	10,87	2,58	0,46
	Ortaokul	56	32,92	14,01		
	Lise	65	33,73	15,63		
	Üniversite ve üzeri	45	31,50	17,04		
SMEA	İlkokul	56	29,25	10,62	1,36	0,72
	Ortaokul	56	29,44	11,96		
	Lise	65	30,83	14,77		
	Üniversite ve üzeri	45	32,76	13,77		
VAÖ	İlkokul	56	154,99	23,70	1,78	0,62
	Ortaokul	56	158,04	24,55		
	Lise	65	155,13	24,49		
	Üniversite ve üzeri	45	151,94	23,18		

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin babanın eğitim seviyesi değişkenine göre incelenmesi Tablo 15’de sunulmuştur. Kruskal Wallis H testine göre, babası farklı eğitim seviyeden olan katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 16. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Yaşamın Çoğunun Geçtiği Yer Değişkenine göre İncelenmesi

	Yaşamın Çoğunun Geçtiği Yer	N	Ort	SS	KW	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Köy	11	33,33	11,34	0,62	0,89
	İlçe	29	34,71	12,89		
	İl	71	35,22	10,58		
	Büyükşehir	112	33,99	11,25		
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Köy	11	13,45	3,68	3,18	0,36
	İlçe	29	13,48	4,77		
	İl	71	12,47	5,36		
	Büyükşehir	112	12,10	4,59		
Tekrarlama (SMBÖ)	Köy	11	14,16	4,95	7,18	0,07
	İlçe	29	12,74	5,15		
	İl	71	11,88	5,10		
	Büyükşehir	112	10,90	4,90		
	Büyükşehir	112	37,87	16,39		

(Tablo 16 Devamı)

	Yaşamın Çoğunun Geçtiği Yer	N	Ort	SS	KW	P
Çatışma (SMBÖ)	Köy	11	33,33	11,34	0,62	0,89
	İlçe	29	34,71	12,89		
	İl	71	35,22	10,58		
	Büyükşehir	112	33,99	11,25		
SBMÖ	Köy	11	110,10	34,51	4,47	0,22
	İlçe	29	104,33	34,71		
	İl	71	99,65	32,79		
	Büyükşehir	112	94,86	31,62		
SGKÖ	Köy	11	40,20	14,40	6,33	0,10
	İlçe	29	28,41	12,34		
	İl	71	33,00	15,87		
	Büyükşehir	112	31,56	13,87		
SMEA	Köy	11	32,91	17,06	0,10	0,99
	İlçe	29	30,50	11,89		
	İl	71	30,69	13,46		
	Büyükşehir	112	30,16	12,44		
VAÖ	Köy	11	166,39	22,52	6,79	0,08
	İlçe	29	161,99	21,93		
	İl	71	150,64	23,77		
	Büyükşehir	112	155,16	24,15		

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin yaşamın çoğunun geçtiği yer değişkenine göre incelenmesi Tablo 16’da sunulmuştur. Kruskal Wallis H testine göre, yaşamının çoğunu köy, ilçe, il veya büyükşehirde geçiren katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,5$.

Tablo 17. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Kardeş Sayısı Değişkenine göre İncelenmesi

	Kardeş Sayısı	N	Ort	SS	KW	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Tek çocuk	10	36,57	13,12	3,43	0,33
	2-3 kardeş	136	34,05	11,03		
	4-5 kardeş	54	36,17	11,90		
	6 ve üzeri	20	31,10	9,90		
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Tek çocuk	10	13,35	6,72	9,55	0,02
	2-3 kardeş	136	11,87	4,70		
	4-5 kardeş	54	14,12	4,88		
	6 ve üzeri	20	11,33	3,80		
Tekrarlama (SMBÖ)	Tek çocuk	10	12,70	4,79	5,99	0,11
	2-3 kardeş	136	10,94	4,78		
	4-5 kardeş	54	12,98	5,66		
	6 ve üzeri	20	11,68	4,84		
Çatışma (SMBÖ)	Tek çocuk	10	43,54	18,77	11,62	0,01
	2-3 kardeş	136	36,69	16,04		
	4-5 kardeş	54	45,30	17,21		
	6 ve üzeri	20	41,29	15,65		
SMBÖ	Tek çocuk	10	106,16	36,17	9,14	0,03
	2-3 kardeş	136	93,55	31,24		
	4-5 kardeş	54	108,57	34,23		
	6 ve üzeri	20	95,40	30,57		

(Tablo 17 Devamı)

	Kardeş Sayısı	N	Ort	SS	KW	p
SGKÖ	Tek çocuk	10	31,28	11,84	5,20	0,16
	2-3 kardeş	136	29,81	12,73		
	4-5 kardeş	54	36,35	16,74		
	6 ve üzeri	20	33,21	13,54		
SMEA	Tek çocuk	10	29,90	11,50	1,97	0,58
	2-3 kardeş	136	29,76	12,16		
	4-5 kardeş	54	33,33	15,17		
	6 ve üzeri	20	28,80	12,24		
VAÖ	Tek çocuk	10	156,52	10,98	6,61	0,09
	2-3 kardeş	136	153,39	23,24		
	4-5 kardeş	54	154,08	27,30		
	6 ve üzeri	20	167,68	21,66		

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin kardeş sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 17’de sunulmuştur. Kruskal Wallis H testine göre, sosyal medya bağımlılığı kapsamında duygu durum düzenleme, kardeş sayısına bağlı olarak anlamlı bir fark göstermektedir, $H(3) = 9,55$, $p < 0,05$. Post-hoc testlere göre, 4-5 kardeş olan katılımcıların duygu durum düzenleme skorları ($Ort = 14,12$, $SS = 4,88$), 2-3 kardeş olan katılımcılara kıyasla ($Ort = 11,87$, $SS = 4,70$) daha yüksektir.

Sosyal medya bağımlılığı kapsamında çatışma, kardeş sayısına bağlı olarak anlamlı bir fark göstermektedir, $H(3) = 11,62$, $p = 0,01$. Post-hoc testlere göre, 4-5 kardeş olan katılımcıların sosyal medya kullanımına bağlı olarak yaşadığı çatışma ($Ort = 45,30$, $SS = 17,21$), 2-3 kardeş olan katılımcılara kıyasla ($Ort = 36,69$, $SS = 16,04$) daha fazladır.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı seviyesi, kardeş sayısına bağlı olarak anlamlı bir fark göstermektedir, $H(3) = 9,14$, $p < 0,05$. Post-hoc testlere göre, 4-5 kardeş olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ($Ort = 108,57$, $SS = 34,23$), 2-3 kardeş olan katılımcılara kıyasla ($Ort = 93,55$, $SS = 31,24$) daha fazladır.

Meşguliyet, tekrarlama, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı açılarından kardeş sayısının anlamlı bir farka yol açmadığı görülmektedir, $p > 0,5$.

Tablo 18. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Kaçınıcı Çocuk Olunduğu Değişkenine göre İncelenmesi

	Kaçınıcı Çocuk	N	Ort	SS	KW	P
Meşguliyet (SMBÖ)	1	84	35,51	10,59	3,54	0,32
	2	78	33,94	12,15		
	3	34	35,41	10,90		
	4 ve üzeri	24	30,75	10,92		
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	1	84	12,54	5,07	0,80	0,85
	2	78	12,43	4,51		
	3	34	12,89	5,45		
	4 ve üzeri	24	11,46	4,40		
Tekrarlama (SMBÖ)	1	84	11,72	5,01	1,09	0,78
	2	78	11,29	4,65		
	3	34	12,29	5,63		
	4 ve üzeri	24	11,07	5,85		
Çatışma (SMBÖ)	1	84	39,23	17,13	1,63	0,65
	2	78	38,02	15,43		
	3	34	43,01	18,85		
	4 ve üzeri	24	40,59	16,62		

(Tablo 18 Devamı)

	Kaçıncı Çocuk	N	Ort	SS	KW	P
SMBÖ	1	84	99,01	31,72	1,07	0,78
	2	78	95,68	31,26		
	3	34	103,61	36,76		
	4 ve üzeri	24	93,88	34,62		
SGKÖ	1	84	31,38	14,43	1,05	0,79
	2	78	32,15	14,22		
	3	34	30,60	13,13		
	4 ve üzeri	24	33,72	13,94		
SMEA	1	84	31,78	12,47	2,50	0,48
	2	78	29,52	13,39		
	3	34	30,44	13,30		
	4 ve üzeri	24	29,79	13,16		
VAÖ	1	84	153,00	24,31	4,71	0,20
	2	78	153,73	24,47		
	3	34	155,72	20,69		
	4 ve üzeri	24	165,13	24,50		

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin ailede kaçınıcı çocuk olunduğu değişkenine göre incelenmesi Tablo 18’de sunulmuştur. Kruskal Wallis H testine göre, ailede ilk çocuk, ikinci çocuk, üçüncü çocuk veya 4 ve daha sonraki çocuk olan katılımcılar

arasında; sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 19. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Bakıma Muhtaç Kişi Varlığı Değişkenine göre İncelenmesi

	Bakıma Muhtaç Kişi Varlığı	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Evet	38	34,47	11,66	3370,00	-0,30	0,77
	Hayır	183	34,31	11,15			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Evet	38	12,37	4,32	3461,00	0,05	0,96
	Hayır	183	12,40	4,91			
Tekrarlama (SMBÖ)	Evet	38	12,00	5,41	3321,00	-0,44	0,66
	Hayır	183	11,45	4,94			
Çatışma (SMBÖ)	Evet	38	39,92	15,89	3360,50	0,33	0,75
	Hayır	183	39,51	16,96			
SMBÖ	Evet	38	98,76	31,81	3457,00	-0,06	0,96
	Hayır	183	97,68	32,50			
SGKÖ	Evet	38	34,33	16,92	3212,50	-0,74	0,46
	Hayır	183	31,47	13,81			
SMEA	Evet	38	33,29	14,39	3091,50	-1,08	0,28
	Hayır	183	30,00	12,53			
VAÖ	Evet	38	158,04	25,91	3116,00	-1,01	0,31
	Hayır	183	154,66	23,45			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin çocuklukta ailenin sorumlu olduğu bakıma muhtaç kişi varlığı değişkenine göre incelenmesi Tablo 19’da gösterilmiştir. Mann

Whitney U testine göre, çocuklukta ailenin sorumlu olduğu bakıma muhtaç kişi olan ve olmayan katılımcılar arasında; sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 20. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Psikiyatrik Tanı Varlığı Değişkenine göre İncelenmesi

	Psikiyatrik Tanı	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Evet	11	36,47	8,38	1005,00	-0,70	0,48
	Hayır	209	34,19	11,35			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Evet	11	11,73	3,13	1086,00	0,31	0,76
	Hayır	209	12,41	4,88			
Tekrarlama (SMBÖ)	Evet	11	11,55	5,45	1118,00	-0,15	0,88
	Hayır	209	11,50	4,97			
Çatışma (SMBÖ)	Evet	11	37,73	8,42	1119,50	0,15	0,88
	Hayır	209	39,51	16,94			
SMBÖ	Evet	11	97,47	11,71	1091,50	0,28	0,78
	Hayır	209	97,61	32,89			
SGKÖ	Evet	11	28,09	10,72	997,00	0,74	0,46
	Hayır	209	32,08	14,54			
SMEA	Evet	11	22,36	6,64	690,50	2,23	0,03
	Hayır	209	30,95	13,03			
VAÖ	Evet	11	154,15	16,61	1120,00	0,14	0,89
	Hayır	209	155,44	24,18			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin psikiyatrik tanı değişkenine göre incelenmesi Tablo 20’de gösterilmiştir. Mann Whitney U testine göre, psikiyatrik tanı almış olan ve psikiyatrik tanı almamış katılımcılar arasında; sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark vardır, $p < 0,05$. Psikiyatrik tanı almamış katılımcılar ($Ort = 30,95$, $SS = 13,03$), psikiyatrik tanı alan katılımcılara ($Ort = 22,36$, $SS = 6,64$) kıyasla sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir.

Psikiyatrik tanı almış ve almamış katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve beden algısı açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 21. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Ailede Psikiyatrik Tanı Varlığı Değişkenine göre İncelenmesi

	Ailede Psikiyatrik Tanı	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Evet	21	36,19	14,35	1842,00	-0,93	0,35
	Hayır	200	34,15	10,85			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Evet	21	12,86	5,76	2051,00	-0,18	0,86
	Hayır	200	12,35	4,70			
Tekrarlama (SMBÖ)	Evet	21	13,17	6,84	1863,50	-0,85	0,40
	Hayır	200	11,38	4,77			
Çatışma (SMBÖ)	Evet	21	42,05	20,92	2056,00	-0,16	0,88
	Hayır	200	39,32	16,28			
SMBÖ	Evet	21	104,26	42,93	1942,50	-0,57	0,57
	Hayır	200	97,20	31,06			
SGKÖ	Evet	21	34,75	15,44	1769,50	-1,19	0,24
	Hayır	200	31,66	14,29			

(Tablo 21 Devamı)

	Ailede Psikiyatrik Tanı	N	Ort	SS	MW	z	p
SMEA	Evet	21	31,52	14,52	2065,00	-0,13	0,90
	Hayır	200	30,46	12,75			
VAÖ	Evet	21	143,06	20,30	1408,50	2,48	0,01
	Hayır	200	156,52	23,90			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin ailede psikiyatrik tanı varlığı değişkenine göre incelenmesi Tablo 21’de gösterilmiştir. Mann Whitney U testine göre, ailesinde psikiyatrik tanı almış kişiler olan ve ailesinde psikiyatrik tanı almış kişiler olmayan katılımcılar arasında; beden algısı açısından anlamlı bir fark vardır, $p = 0,05$. Ailesinde psikiyatrik tanı almış kişiler olmayan katılımcılar ($Ort = 156,52$, $SS = 23,90$), ailesinde psikiyatrik tanı almış kişiler olan katılımcılara ($Ort = 143,06$, $SS = 20,30$) kıyasla, daha olumlu beden algısına sahiptir.

Bu katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 22. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Annenin Sağ Olma Durumu Değişkenine göre İncelenmesi

	Annenin Sağ Olma Durumu	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Evet	217	34,34	11,30	430,00	-0,03	0,98
	Hayır	4	34,24	3,88			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Evet	217	12,39	4,84	373,50	0,48	0,63
	Hayır	4	13,13	2,39			
Tekrarlama (SMBÖ)	Evet	217	11,49	5,04	248,00	1,47	0,14
	Hayır	4	14,37	2,06			
Çatışma (SMBÖ)	Evet	217	39,46	16,83	278,00	1,23	0,22
	Hayır	4	46,43	10,25			
SMBÖ	Evet	217	97,68	32,53	306,50	1,01	0,31
	Hayır	4	108,17	15,43			
SGKÖ	Evet	217	31,89	14,45	332,50	0,80	0,42
	Hayır	4	35,52	11,86			
SMEA	Evet	217	30,50	12,97	323,00	0,88	0,38
	Hayır	4	34,00	8,41			
VAÖ	Evet	217	155,32	24,05	360,00	-0,58	0,56
	Hayır	4	150,79	9,61			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin annenin sağ olma durumu değişkenine göre incelenmesi Tablo 22’de gösterilmiştir. Mann Whitney U testine göre, annesi sağ olan ve annesi sağ olmayan katılımcılar arasında; sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 23. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Babanın Sağ Olma Durumu Değişkenine göre İncelenmesi

	Babanın Sağ Olma Durumu	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Evet	207	34,46	11,27	1298,50	-0,65	0,52
	Hayır	14	32,56	10,41			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Evet	207	12,47	4,86	1295,50	-0,66	0,51
	Hayır	14	11,35	3,90			
Tekrarlama (SMBÖ)	Evet	207	11,41	5,03	1026,50	1,83	0,07
	Hayır	14	13,50	4,41			
Çatışma (SMBÖ)	Evet	207	39,41	16,77	1276,00	0,75	0,46
	Hayır	14	42,13	16,78			
SMBÖ	Evet	207	97,76	32,45	1336,50	0,49	0,63
	Hayır	14	99,53	31,33			
SGKÖ	Evet	207	32,00	14,59	1348,00	-0,44	0,66
	Hayır	14	31,31	11,35			
SMEA	Evet	207	30,73	12,94	1250,00	-0,86	0,39
	Hayır	14	28,07	12,38			
VAÖ	Evet	207	155,74	24,10	1157,00	-1,26	0,21
	Hayır	14	147,74	19,25			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin babanın sağ olma durumu değişkenine göre incelenmesi Tablo 23'te gösterilmiştir. Mann Whitney U testine göre, babası sağ olan ve babası sağ olmayan katılımcılar arasında; sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 24. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Anne-Babanın Durumu Değişkenine göre İncelenmesi

	Anne-Baba Durumu	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Birlikte	202	34,02	11,14	1038,50	2,03	0,04
	Ayrı	15	40,57	10,51			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Birlikte	202	12,25	4,77	1103,50	1,76	0,08
	Ayrı	15	14,69	4,96			
Tekrarlama (SMBÖ)	Birlikte	202	11,44	5,00	1057,00	1,96	0,050
	Ayrı	15	13,70	4,66			
Çatışma (SMBÖ)	Birlikte	202	39,45	16,89	1184,50	1,41	0,16
	Ayrı	15	44,00	13,97			
SMBÖ	Birlikte	202	97,16	32,67	988,00	2,25	0,03
	Ayrı	15	112,96	21,50			
SGKÖ	Birlikte	202	31,51	14,24	1089,50	1,82	0,07
	Ayrı	15	37,90	16,78			
SMEA	Birlikte	202	30,05	12,43	1046,50	2,00	0,046
	Ayrı	15	39,00	16,39			
VAÖ	Birlikte	202	156,21	23,75	1149,00	-1,56	0,12
	Ayrı	15	143,94	26,05			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin anne-baba durumu değişkenine göre incelenmesi Tablo 24'te gösterilmiştir. Mann Whitney U testine göre, ebeveynleri beraber olan ve ayrı olan katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı kapsamında meşguliyet açısından anlamlı bir fark vardır, $p < 0,05$. Ebeveynleri ayrı olan katılımcıların meşguliyeti ($Ort = 40,57$, $SS = 10,51$), ebeveynleri beraber olan katılımcıların ($Ort = 34,02$, $SS = 11,14$) meşguliyetinden daha fazladır.

Ebeveynleri beraber olan ve ayrı olan katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı kapsamında tekrarlama açısından anlamlılık sınırında bir fark vardır, $p = 0,05$. Ebeveynleri ayrı olan katılımcıların tekrarlama skorları ($Ort = 13,70$, $SS = 4,66$), birlikte olan katılımcılara ($Ort = 11,44$, $SS = 5,00$) kıyasla yüksek olmaya yatkındır.

Ebeveynleri beraber olan ve ayrı olan katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı bir fark vardır, $p < 0,05$. Ebeveynleri ayrı olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ($Ort = 112,96$, $SS = 21,50$), ebeveynleri beraber olan katılımcıların ($Ort = 97,16$, $SS = 32,67$) sosyal medya bağımlılığından daha fazladır.

Ebeveynleri beraber olan ve ayrı olan katılımcılar arasında sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark vardır, $p < 0,05$. Ebeveynleri ayrı olan katılımcılar ($Ort = 39,00$, $SS = 16,39$), ebeveynleri beraber olan katılımcılara ($Ort = 30,05$, $SS = 12,45$) kıyasla sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir.

Ebeveynleri beraber olan ve ayrı olan katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığının diğer alt ölçekleri, sosyal görünüş kaygısı ve beden algısı açılarından anlamlı bir fark yoktur, $p > 0,05$.

Tablo 25. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Çocuklukta Ciddi Rahatsızlık Geçirme Değişkenine göre İncelenmesi

		Çocuklukta Ciddi Rahatsızlık	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Evet		19	35,85	14,03	1801,00	-0,41	0,68
	Hayır		201	34,23	10,95			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Evet		19	12,81	6,06	1814,00	-0,36	0,72
	Hayır		201	12,36	4,69			
Tekrarlama (SMBÖ)	Evet		19	12,65	6,20	1709,00	-0,76	0,45
	Hayır		201	11,44	4,90			

(Tablo 25 Devamı)

	Çocuklukta Ciddi Rahatsızlık	N	Ort	SS	MW	Z	P
Çatışma (SMBÖ)	Evet	19	42,28	19,81	1798,00	-0,42	0,67
	Hayır	201	39,30	16,49			
SMBÖ	Evet	19	103,59	43,00	1803,50	-0,40	0,69
	Hayır	201	97,33	31,29			
SGKÖ	Evet	19	32,61	13,89	1816,50	-0,35	0,73
	Hayır	201	31,89	14,50			
SMEA	Evet	19	31,69	12,58	1775,00	-0,51	0,61
	Hayır	201	30,48	12,98			
VAÖ	Evet	19	156,40	28,62	1822,00	-0,33	0,74
	Hayır	201	155,27	23,43			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin çocuklukta ciddi rahatsızlık geçirme değişkenine göre incelenmesi Tablo 25'te gösterilmiştir. Mann Whitney U testine göre, çocuklukta ciddi rahatsızlık geçiren ve geçirmeyen katılımcılar arasında; sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 26. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Çocuklukta Göç Değişkenine göre İncelenmesi

	Çocuklukta Göç	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Evet	29	32,04	10,33	2484,00	0,94	0,35
	Hayır	192	34,69	11,32			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Evet	29	10,83	3,68	2229,00	1,73	0,08
	Hayır	192	12,63	4,91			
Tekrarlama (SMBÖ)	Evet	29	11,86	4,74	2673,50	-0,35	0,73
	Hayır	192	11,50	5,06			
Çatışma (SMBÖ)	Evet	29	34,64	13,96	2241,50	1,69	0,09
	Hayır	192	40,33	17,03			
SMBÖ	Evet	29	89,38	27,07	2393,50	1,22	0,22
	Hayır	192	99,15	32,91			
SGKÖ	Evet	29	30,20	14,19	2429,00	1,11	0,27
	Hayır	192	32,22	14,44			
SMEA	Evet	29	30,69	13,36	2759,00	-0,08	0,94
	Hayır	192	30,54	12,86			
VAÖ	Evet	29	152,51	14,47	2489,00	0,92	0,36
	Hayır	192	155,65	24,98			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin çocuklukta göç yaşama değişkenine göre incelenmesi Tablo 26’da gösterilmiştir. Mann Whitney U testine göre, çocukluğunda göç yaşamış ve göç yaşamamış katılımcılar arasında; sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 27. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Çocuklukta Aileden Ayrı Yaşama Değişkenine göre İncelenmesi

	Çocuklukta Aileden Ayrı Yaşama	N	Ort	SS	MW	Z	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Evet	47	34,52	11,65	4052,00	-0,04	0,97
	Hayır	173	34,32	11,15			
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Evet	47	12,44	4,39	3967,50	-0,25	0,80
	Hayır	173	12,37	4,93			
Tekrarlama (SMBÖ)	Evet	47	11,84	5,12	3817,50	-0,64	0,52
	Hayır	173	11,45	5,00			
Çatışma (SMBÖ)	Evet	47	40,93	15,66	3702,00	-0,94	0,35
	Hayır	173	39,15	17,07			
SMBÖ	Evet	47	99,72	32,76	3807,50	-0,67	0,51
	Hayır	173	97,29	32,35			
SGKÖ	Evet	47	34,24	14,26	3530,00	-1,39	0,17
	Hayır	173	31,03	13,85			
SMEA	Evet	47	34,63	14,65	3206,00	-2,22	0,03
	Hayır	173	29,47	12,23			
VAÖ	Evet	47	160,08	22,79	3399,50	-1,72	0,09
	Hayır	173	153,91	24,11			

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin çocuklukta aileden ayrı yaşama değişkenine göre incelenmesi Tablo 27’de gösterilmiştir. Mann Whitney U testine göre, çocukluğunda ailesinden ayrı yaşayan ve ailesinden ayrı yaşamayan katılımcılar arasında; sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir farklılık vardır, $p < 0,05$. Çocukluğunda ailesinden ayrı yaşayan katılımcılar ($Ort = 34,63$, $SS = 14,65$), çocukluğunda ailesinden ayrı yaşamayan katılımcılara ($Ort = 29,47$, $SS = 12,23$)

kıyasla sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve beden algısı açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 28. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Alkol Kullanımı Değişkenine göre İncelenmesi

	Alkol Kullanımı	N	Ort	SS	KW	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Her zaman	2	28,98	24,02	8,60	0,07
	Sık sık	12	42,51	8,74		
	Ara ara	36	31,98	9,77		
	Nadiren	29	35,37	10,80		
	Hiçbir zaman	142	34,11	11,46		
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Her zaman	2	9,50	6,36	6,93	0,14
	Sık sık	12	15,81	5,30		
	Ara ara	36	11,45	3,68		
	Nadiren	29	12,46	4,44		
	Hiçbir zaman	142	12,38	4,99		
Tekrarlama (SMBÖ)	Her zaman	2	10,00	7,07	1,72	0,79
	Sık sık	12	12,91	6,41		
	Ara ara	36	11,39	3,63		
	Nadiren	29	12,29	5,03		
	Hiçbir zaman	142	11,34	5,20		

(Tablo 28 Devamı)

	Alkol Kullanımı	N	Ort	SS	KW	P
Çatışma (SMBÖ)	Her zaman	2	33,50	20,51	5,11	0,28
	Sık sık	12	48,77	18,67		
	Ara ara	36	39,22	15,84		
	Nadiren	29	43,58	20,20		
	Hiçbir zaman	142	38,17	15,84		
SMBÖ	Her zaman	2	81,99	57,96	6,97	0,14
	Sık sık	12	120,00	30,58		
	Ara ara	36	94,04	27,97		
	Nadiren	29	103,71	35,45		
	Hiçbir zaman	142	96,00	32,09		
SGKÖ	Her zaman	2	44,00	0,00	4,97	0,79
	Sık sık	12	36,14	16,11		
	Ara ara	36	27,98	11,58		
	Nadiren	29	31,70	13,83		
	Hiçbir zaman	142	32,50	14,96		
SMEA	Her zaman	2	33,00	1,41	2,59	0,28
	Sık sık	12	28,83	15,26		
	Ara ara	36	28,58	12,81		
	Nadiren	29	30,30	11,04		
	Hiçbir zaman	142	31,23	13,22		

(Tablo 28 Devamı)

	Alkol Kullanımı	N	Ort	SS	KW	P
VAÖ	Her zaman	2	136,50	61,52	6,45	0,14
	Sık sık	12	165,57	20,48		
	Ara ara	36	151,51	20,84		
	Nadiren	29	150,57	19,66		
	Hiçbir zaman	142	156,53	24,92		

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin alkol kullanımı değişkenine göre incelenmesi Tablo 28’de sunulmuştur. Kruskal Wallis H testine göre, farklı sıklıkta alkol kullanan katılımcılar arasında; sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 29. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Sigara Kullanımı Değişkenine göre İncelenmesi

	Sigara Kullanımı	N	Ort	SS	KW	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Her zaman	44	35,23	10,94	0,85	0,93
	Sık sık	29	33,54	10,63		
	Ara ara	14	32,72	12,61		
	Nadiren	16	33,53	14,12		
	Hiçbir zaman	118	34,51	11,00		

(Tablo 29 Devamı)

	Sigara Kullanımı	N	Ort	SS	KW	P
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Her zaman	44	12,36	4,59	2,12	0,71
	Sık sık	29	12,34	4,66		
	Ara ara	14	11,43	4,47		
	Nadiren	16	13,58	5,11		
	Hiçbir zaman	118	12,38	4,95		
Tekrarlama (SMBÖ)	Her zaman	44	12,31	5,04	2,95	0,57
	Sık sık	29	11,91	4,97		
	Ara ara	14	11,73	5,66		
	Nadiren	16	12,27	4,96		
	Hiçbir zaman	118	11,05	4,97		
Çatışma (SMBÖ)	Her zaman	44	41,94	19,10	7,10	0,13
	Sık sık	29	44,17	15,65		
	Ara ara	14	41,36	19,59		
	Nadiren	16	44,32	18,44		
	Hiçbir zaman	118	36,72	15,14		
SMBÖ	Her zaman	44	101,83	33,71	2,96	0,56
	Sık sık	29	101,95	32,04		
	Ara ara	14	97,24	40,33		
	Nadiren	16	103,70	37,95		
	Hiçbir zaman	118	94,67	30,17		

(Tablo 29 Devamı)

	Sigara Kullanımı	N	Ort	SS	KW	P
SGKÖ	Her zaman	44	31,57	14,27	1,87	0,76
	Sık sık	29	31,67	12,16		
	Ara ara	14	29,55	14,48		
	Nadiren	16	35,74	14,80		
	Hiçbir zaman	118	31,95	15,00		
SMEA	Her zaman	44	29,93	12,48	0,87	0,93
	Sık sık	29	30,59	13,92		
	Ara ara	14	28,00	11,63		
	Nadiren	16	31,70	13,08		
	Hiçbir zaman	118	30,94	13,08		
VAÖ	Her zaman	44	157,38	23,53	4,32	0,36
	Sık sık	29	150,07	17,68		
	Ara ara	14	156,08	20,15		
	Nadiren	16	147,73	26,21		
	Hiçbir zaman	118	156,63	25,33		

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin sigara kullanımı değişkenine göre incelenmesi Tablo 29’da sunulmuştur. Kruskal Wallis H testine göre, farklı sıklıkta sigara kullanan katılımcılar arasında; sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, beden algısı ve sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark görülmemektedir, $p > 0,05$.

Tablo 30. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA ile Toplanan Verilerin Diyet Yapma Değişkenine göre İncelenmesi

	Diyet Yapma	N	Ort	SS	KW	P
Meşguliyet (SMBÖ)	Her zaman	11	39,35	15,95	7,06	0,13
	Sık sık	12	29,00	8,45		
	Ara sıra	58	36,26	10,22		
	Nadiren	47	33,15	11,47		
	Hiçbir zaman	93	33,84	11,12		
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Her zaman	11	13,94	6,41	1,67	0,80
	Sık sık	12	10,79	3,98		
	Ara sıra	58	12,46	4,92		
	Nadiren	47	12,40	4,69		
	Hiçbir zaman	93	12,39	4,70		
Tekrarlama (SMBÖ)	Her zaman	11	12,14	6,16	1,13	0,89
	Sık sık	12	9,87	3,59		
	Ara sıra	58	12,02	5,79		
	Nadiren	47	11,51	5,04		
	Hiçbir zaman	93	11,41	4,52		
Çatışma (SMBÖ)	Her zaman	11	36,91	20,84	1,45	0,84
	Sık sık	12	35,67	12,54		
	Ara sıra	58	39,60	16,69		
	Nadiren	47	40,76	18,59		
	Hiçbir zaman	93	39,80	15,98		

(Tablo 30 Devamı)

	Diyet Yapma	N	Ort	SS	KW	P
SMBÖ	Her zaman	11	102,34	43,30	1,95	0,74
	Sık sık	12	85,34	24,38		
	Ara sıra	58	100,34	33,07		
	Nadiren	47	97,83	35,53		
	Hiçbir zaman	93	97,43	29,78		
SGKÖ	Her zaman	11	36,02	21,40	2,79	0,59
	Sık sık	12	43,00	22,50		
	Ara sıra	58	31,85	13,42		
	Nadiren	47	31,07	13,44		
	Hiçbir zaman	93	30,57	12,76		
SMEA	Her zaman	11	39,18	17,55	17,10	<0,01
	Sık sık	12	32,50	14,67		
	Ara sıra	58	35,18	13,19		
	Nadiren	47	28,77	12,54		
	Hiçbir zaman	93	27,33	10,83		
VAÖ	Her zaman	11	145,04	33,40	1,88	0,76
	Sık sık	12	150,86	18,36		
	Ara sıra	58	155,02	23,25		
	Nadiren	47	155,84	26,38		
	Hiçbir zaman	93	156,84	22,36		

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyadan etkilenme ve beden algısı üzerine toplanan verilerin diyet yapma değişkenine göre incelenmesi Tablo 30'da sunulmuştur. Kruskal Wallis H testine göre, farklı sıklıkta diyet yapan katılımcılar arasında sosyal medyadan etkilenme açısından anlamlı bir fark vardır, $H(4) = 17,10$, $p < 0,01$. Post-hoc testlere göre, ara sıra diyet yapan katılımcılar ($Ort = 35,18$, $SS = 13,19$), hiçbir zaman diyet yapmayan katılımcılara kıyasla ($Ort = 27,33$, $SS = 10,83$) sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Sosyal medya bağımlılığı ve diğer alt boyutları, sosyal görünüş kaygısı ve beden algısı açısından diyet yapma sıklığı anlamlı bir farka yol açmamaktadır, $p > 0,5$.



4.4. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde, SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA Arasındaki İlişkinin Spearman Korelasyon Analizi ile İncelenmesi tablo şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 31. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA Arasındaki İlişkinin Spearman Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

		Meşguliyet (SMBÖ)	Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	Tekrarlama (SMBÖ)	Çatışma (SMBÖ)	SMBÖ	SGKÖ	SMEA	VAÖ
Meşguliyet (SMBÖ)	<i>rho</i> <i>p</i>	1,00							
Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	<i>rho</i> <i>p</i>	0,61** <0,01	1,00 ,						
Tekrarlama (SMBÖ)	<i>rho</i> <i>p</i>	0,52** <0,01	0,58** <0,01	1,00 ,					
Çatışma (SMBÖ)	<i>rho</i> <i>p</i>	0,51** <0,01	0,65** <0,01	0,76** <0,01	1,00 ,				
SMBÖ	<i>rho</i> <i>p</i>	0,78** <0,01	0,79** <0,01	0,82** <0,01	0,90** <0,01	1,00 ,			
SGKÖ	<i>rho</i> <i>p</i>	0,15* 0,03	0,27** <0,01	0,18** <0,01	0,31** <0,01	0,28** <0,01	1,00 ,		
SMEA	<i>rho</i> <i>p</i>	0,32** <0,01	0,36** <0,01	0,25** <0,01	0,30** <0,01	0,36** <0,01	0,44** <0,01	1,00 ,	
VAÖ	<i>rho</i> <i>p</i>	-0,11 0,08	0,01 0,93	0,06 0,63	0,05 0,45	-0,01 0,89	-0,23** <0,01	-0,10 0,13	1,00 ,

Ölçekler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Spearman Korelasyon analizinin sonuçları Tablo 31’de gösterilmiştir.

Duygu durum düzenleme ile meşguliyet arasında anlamlı ve orta şiddette pozitif korelasyon vardır, $r = 0,61, p < 0,01$.

Duygu durum düzenleme ile tekrarlama arasında anlamlı ve orta şiddette pozitif korelasyon vardır, $r = 0,58, p < 0,01$.

Duygu durum düzenleme ile çatışma arasında anlamlı ve orta şiddette pozitif korelasyon vardır, $r = 0,65, p < 0,01$.

Meşguliyet ile tekrarlama arasında anlamlı ve orta şiddette pozitif korelasyon vardır, $r = 0,52, p < 0,01$.

Meşguliyet ile çatışma arasında anlamlı ve orta şiddette pozitif korelasyon vardır, $r = 0,51, p < 0,01$.

Tekrarlama ile çatışma arasında anlamlı ve kuvvetli bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,76, p < 0,01$.

Sosyal medya bağımlılığı ile meşguliyet arasında anlamlı ve kuvvetli bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,79, p < 0,01$.

Sosyal medya bağımlılığı ile duygu durum düzenleme arasında anlamlı ve kuvvetli bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,79, p < 0,01$.

Sosyal medya bağımlılığı ile tekrarlama arasında anlamlı ve kuvvetli bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,82, p < 0,01$.

Sosyal medya bağımlılığı ile çatışma arasında anlamlı ve kuvvetli bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,90, p < 0,01$.

Sosyal görünüş kaygısı ile tekrarlama arasında anlamlı ancak çok zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,18, p < 0,01$.

Sosyal görünüş kaygısı ile duygu durum düzenleme arasında anlamlı ancak zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,27, p < 0,01$.

Sosyal görünüş kaygısı ile meşguliyet arasında anlamlı ancak çok zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,15, p < 0,05$.

Sosyal görünüş kaygısı ile çatışma arasında anlamlı ancak zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,31, p < 0,01$.

Sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ancak zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,28, p < 0,01$.

Sosyal medyadan etkilenme ve meşguliyet arasında anlamlı ancak zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,32, p < 0,01$.

Sosyal medyadan etkilenme ve duygu durum düzenleme arasında anlamlı ancak zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,36, p < 0,01$.

Sosyal medyadan etkilenme ve tekrarlama arasında anlamlı ancak zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,25, p < 0,01$.

Sosyal medyadan etkilenme ve çatışma arasında anlamlı ancak zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,30, p < 0,01$.

Sosyal medyadan etkilenme ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ancak zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,36, p < 0,01$.

Sosyal medyadan etkilenme ve sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı ancak zayıf bir pozitif korelasyon vardır, $r = 0,44, p < 0,01$.

Beden algısı ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı ancak zayıf bir negatif korelasyon vardır, $r = -0,23, p < 0,01$.

Tablo 32. SMBÖ, SGKÖ, VAÖ ve SMEA Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	Model (p)	R^2
Beden Algısı	Sabit	170,53	29,51	<0,01	3,20	<0,01	0,08
	Meşguliyet (SMBÖ)	-0,60	-3,03	<0,01			
	Duygu Durum Düzenleme (SMBÖ)	0,09	0,18	0,86			
	Tekrarlama (SMBÖ)	0,45	0,88	0,38			
	Çatışma (SMBÖ)	0,22	1,36	0,17			
	SGKÖ	-0,36	-2,66	<0,01			
	SMEA	0,06	0,370	0,71			

Sosyal medya bağımlılık alt boyutları, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medyadan etkilenme seviyesinin beden algısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi Tablo 32'de gösterilmiştir. Bağımsız değişkenlerin beden algısı üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur, $F(2,248) = 3,20$, $p < 0,01$. Sosyal medya bağımlılık alt boyutları, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medyadan etkilenmenin beden algısı üzerindeki açıklayıcılık gücü %8'dir.

Meşguliyetin beden algısı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur, $p < 0,01$. Meşguliyet arttıkça, beden algısı olumsuzlaşmaktadır, ($\beta = -0,60$). Ayrıca sosyal görünüş kaygısı da beden algısını anlamlı ölçüde etkilemektedir, $p < 0,01$. Sosyal görünüş kaygısı arttıkça, beden algısı olumsuzlaşmaktadır, ($\beta = -0,36$). Duygu durum düzenleme, tekrarlama, çatışma ve sosyal medyadan etkilenmenin beden algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür, $p > 0,05$.

BÖLÜM V

TARTIŞMA

Yaşadığımız dönemde teknolojilerin hızla gelişmesi ve artık her evde mutlaka internete erişimin olması, yeni nesil diye tabir ettiğimiz şimdiki gençlerin internet ve sosyal ağları sık kullanımına yol açmıştır. İnternetin ve sosyal ağların bu kadar sık kullanılmasının geç ergenlik döneminde olan bireylerde beden algısını etkilediği düşünülmüştür. Bu araştırmada, üç hipotez ortaya konmuştur. 1. hipotezde, geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça beden algısının düşük çıkacağı düşünülmüştür. 2. hipotezde geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medyadaki görüntülerden etkilenme oranının artacağı düşünülmüştür. 3. hipotezde ise, geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal görünüş kaygısının da yüksek çıkacağı öne sürülmüştür.

Çalışmanın ilk aşamasında sosyal medya kullanımının sıklığı ile beden algısı arasında anlamlı bir ilişki olabileceği varsayıldığı için, sosyal medya bağımlılık ölçeği ve vücut algısı ölçek verilerinin korelasyonel ilişkisi hesaplanmıştır. Çıkan istatistiksel sonuca göre, sosyal medya bağımlılık alt ölçeklerinden “*meşguliyet*” boyutu ile beden algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgulara göre, “*meşguliyet*” alt boyutu yüksek bireylerin beden algılarının bozuk olduğu düşünülmüştür. “*Meşguliyet*” alt boyutu; kişilerin sosyal medyadaki faaliyetler dışında başka faaliyetlere yönelememesi, sosyal medyaya girmediği zamanlar zihninin sürekli sosyal medyaya girme düşüncesiyle dolu olduğu, sosyal medyayı kullanırken zamanın farkında olmama gibi maddelerle açıklanabilir. Amerika’da yapılan sosyal medya kullanım sıklığıyla ilgili bir araştırmada Sidani ve arkadaşları (2016) yaşları 19 ile 32 olan 1765 kişilik katılımcıdan oluşan çalışmaya göre, sosyal medya kullanım sıklığının artması ile yeme kaygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Sidani, Shensa, Hoffman, Hanmer, & Primack, 2016). Yapılan başka bir araştırmaya göre, facebook kullanım sıklığının artması ile beden imajında kaygıların artmasına sebep olduğu bulunmuştur (Fardouly & Vartanian, 2015). Puglia’nın 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre, yaşları 18 ve 19 olan gençlerin sosyal medya için harcadıkları toplam süre ile beden imajlarını kıyaslama

arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre, sosyal medya kullanım sıklığının artması sonucunda sosyal medyadaki görüntülerle kendi beden imajlarını kıyaslamamanın da arttığı tespit edilmiştir (Puglia, 2017). Cohen ve Blaszczynski' nin 2015 yılında yaptıkları araştırmaya göre ise, sosyal medya kullanım sıklığının arttıkça vücut imajlarından memnuniyetsizliğin de arttığı tespit edilmiştir (Cohen & Blaszczynski, 2015). Bu sonuçlara göre, beden hızla değişim gösterdiği ve bedene yönelik uğraşların fazla olduğu ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanımının fazla olması, kişilerin sosyal medyada güzel-yakışıklı, bakımlı, fit profilleri daha sık görmesi ve bundan dolayı kendi beden imajlarıyla ilgili memnuniyetsizliğe yol açtığı söylenebilir.

Geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya görüntülerden etkilenme oranı arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizine göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya görüntülerden etkilenme oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, sosyal medya kullanımının fazla olması sosyal medyadaki görüntülerden etkilenme oranının da fazla olmasına sebep olmaktadır. Türkiye ve İngiltere'yi kapsayan bir başka araştırmaya göre ise, Türkiye'de medya kullanım sıklığı İngiltere'ye göre daha fazla çıkarken, medyada gördükleri ünlülerin vücutlarıyla kendi vücutlarını kıyaslama oranı, ideal bedene ilişkin farkındalık ve medyada yer alan ünlülere benzeme isteği İngiltere'de yaşayan üniversite öğrencilerinde Türkiye'ye oranla daha fazla çıkmıştır (Sönmez & Özgen). Buradan yola çıkarak sosyal medyanın sık kullanımı sonucunda daha fazla görsel imajlara, diğer insanların vücutları ile kendi vücutlarını daha fazla kıyaslamaya yatkınlık olduğu söylenebilir. Özellikle sosyal medyada fit ve güzel kadınların, kaslı ve yakışıklı erkeklerin daha fazla dikkat çekmesi ve beğeni alması, giyim tarzlarını sosyal medyada gördükleri kişilere göre şekillendirme ve ideal vücut ölçülerini sosyal medyada gördükleri vücut ölçülerine göre düşünme gibi faktörlerin sosyal medyadaki görüntülerden etkilenme oranlarını arttırdığı söylenebilir.

Geç ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan çalışmada sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Buna göre, sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal görünüş kaygısının oluşmasında etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yani geç ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medya

kullanım sıklığı arttıkça, sosyal görünüş kaygısı da artmaktadır. Sosyal medya kullanımı ve sosyal görünüş anksiyetesi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka araştırmada, sosyal medyayı sık kullanan, yaşları 18 ve üstü olan toplam 347 öğrencinin yaklaşık % 20'si diğer insanlar tarafından beğenilip beğenilmeme kaygısı yaşadığını, yaklaşık %10'unun da görünüşünden dolayı kendini rahat hissetmediğini, neredeyse %15'inin de insanlarla iletişime geçerken gerginlik yaşadıkları tespit edilmiştir (Altındış, 2017). Bu doğrultuda bu çalışma yapılan araştırmaları destekler niteliktedir. Ergenlik dönemi arkadaşların, yakın çevrenin ve diğer insanların bireylerin dış görünüşleriyle ilgili nasıl düşündüklerinin önem kazandığı bir dönem olduğu düşünülürse, sosyal medyanın sık kullanımı sonucunda kişilerin her zaman olduğundan iyi görünme düşüncesi oluşmakta olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya da insanların her daim bakımlı, özgüvenli, fit ve güzel olması dolayısıyla bu durumun ergenlerin sosyal görünüş kaygıları yaşamalarına sebep olduğu söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılık ölçeğinde alınan puanlara göre geç ergenlik döneminde sosyal medya bağımlılık oranı ortalama 98,37 puan olarak bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılık ölçeği değerlendirmesine göre 74 ile 106 puan arası “*az bağımlı*” kategorisine girmektedir. Buna göre, geç ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyaya bağımlılık düzeyinin az olduğu söylenebilir. Sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt ölçeklerinden “meşguliyet” kategorisinden alınan ortalama puan ise 34,44 bulunmuştur. Buna göre, geç ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyanın kendilerini meşgul etme düzeyinde “*orta bağımlı*” kategorisinde olduğu bulunmuştur. Diğer alt ölçek olan “duygu durum düzenleme” ölçeğinin ortalama puanı 12,46 bulunmuştur. Buna göre, geç ergenlik dönemindeki bireylerin duygularının sosyal medyanın etkileme oranında “*az bağımlı*” oldukları sonucu çıkmaktadır. Kişinin sosyal medya kullanımını kontrol altında tutamama durumunu ölçen “*tekrarlama*” alt ölçeğinde çıkan ortalama sonuç ise 11,61 puandır. Bu sonuca göre geç ergenlik dönemindeki bireylerin “*az bağımlı*” olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak kişinin hayatında negatif sonuçlara yol açmasını ölçen “*çatışma*” alanının ortalama puanı 39,85 bulunmuştur. Buna göre, geç ergenlik dönemindeki bireylerin “*az bağımlı*” olduğu sonucu çıkarılabilir. Bir başka araştırma da üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre, sosyal medya bağımlılık ölçeğinden alınan toplam puana göre kişiler “ az bağımlı”, alt ölçeklerden alınan puanlara göre ise, tekrarlama ve duygu

durum alt ölçekleri “ az bağımlı”, çatışma ve meşguliyet alt ölçeklerinde ise “ orta bağımlı” oldukları bulunmuştur (Ünal, 2015). Bu sonuca göre çalışmada bulunan bulgular desteklenmektedir. Lise öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya bağımlılık ölçeğinden alınan ortalama puana göre, lise öğrencileri “orta bağımlı” kategorisinde, alt ölçek puanlarında ise; meşguliyet ve duygu düzenleme ölçeklerinde “orta bağımlı”, tekrarlama ve çatışma alt ölçeklerinde ise “ az bağımlı” oldukları bulunmuştur (Gürültülü, 2016). Buradan çıkan sonuca göre, sosyal medya bağımlılığı eğitim düzeyi geliştikçe farklılık gösterebilmektedir. Her ne kadar ergenlik döneminde bireyler duygu ve düşüncelerini kontrol etmekte zorlandıkları bir evreden geçseler de üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine kıyasla daha az sosyal medya bağımlılık düzeylerinin olmasının bireylerin yaşları arttıkça daha olgun bireyler haline gelip kendi duygu ve düşüncelerini daha fazla kontrol edebiliyor olmaları ile ilişkilendirilebilir.

Çalışmada, beden algısı cinsiyetler arasında anlamlı bir fark oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 9). İstatiksel analize göre, erkeklerin vücut algıları, kadınlara oranla daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre, erkek sporcuların, kadın sporculara göre beden algılarının daha olumlu olduğu bulunmuştur (Alagül, 2004). Bir başka çalışmada da, erkeklerin beden algılarının kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Abakay, Alıncak, & Ay, 2017). Literatürde yapılan diğer çalışmalar da kadınların beden algılarının erkeklere kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir (Kıncal, 2006; Tiggeman, 2004; Ben, 2017). Buna bağlı olarak, kadınların neden daha olumsuz beden imajına sahip oldukları, bu durumun toplumun oluşturduğu ve medyanın dayattığı ideal beden algısında, kadınların fit ve güzel olması gerektiği, zayıflığın güzellik kabul edildiği ve bu nedenle kadınların dış görünüşlerinde kaygı yaşadıkları varsayımı ile ilişkili olup olmadığı araştırılmalıdır.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği alt ölçeklerden olan “çatışma” ölçeğinde cinsiyet yönünden kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, erkeklerin elde ettikleri skor kadınlara oranla daha yüksek bulunmuştur (Bkz. Tablo 9). Bir başka çalışma bunun aksini göstermiş olsa da (Gürültülü, 2016; Şentürk, 2017). Yapılan bir çalışmada da sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt ölçeklerinden olan “çatışma” ölçeğinde erkeklerin kadınlara oranla puanları daha yüksek bulunmuştur (Ünal, 2015). Yine yapılan bir başka araştırmada da kız öğrencilerin “çatışma” alt

boyutundaki puanları erkek öğrencilere kıyasla daha az bulunmuştur (Çelik, 2017). Bu sonuca göre, erkeklerin sosyal medya kullanımı kadınlara göre hayatlarını daha negatif yönden etkilemektedir. Ölçeğin çatışma kategorisi ile ilgili olan 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 numaralı maddelerde kişilerin mesleklerini, hobilerini, ailelerini, arkadaşlarını, okullarını, işlerini, kişisel bakımlarını sosyal medya yüzünden ihmal ettikleriyle ilgili ve yaşamsal faaliyetler olan yemek yeme, uyku düzeni, fiziksel sağlık ile ilgili sorun yaşamalarına dair sorular bulunmaktadır.

Sosyal görünüş kaygısı ölçeği sonuçlarına göre de cinsiyet yönünden anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Bkz. Tablo 10). Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygılarını ölçmeye yönelik 200 kişiye yapılan bir araştırmada da sosyal görünüş kaygısının oranlarında kadın ve erkek arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır (Telli & Ünal, 2016). Literatürde erkeklerin kadınlara oranla daha düşük sosyal görünüş kaygısı düzeyi olduğunu belirten çalışmalar olduğu kadar (Soylu, Atik ve Öçalan, 2017; Doğan & Tosun, 2016) kadınların erkeklere oranla daha düşük sosyal görünüş kaygısı olduğunu gösteren çalışmalar da vardır (Kılıç, 2015). Bu yüzden, literatürde bulunan çalışmalarda sosyal görünüş kaygısı ve cinsiyet yönünden farklı sonuçlar bulunmaktadır.

Bu araştırmada medeni durum değişkenine göre evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (Bkz. Tablo 11). Buna göre, bekar olan katılımcıların, evli olan katılımcılara oranla sosyal görünüş kaygılarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Sosyal medya etkilenme anketinin sonucuna göre maddi durum değişkeni incelendiğinde maddi durumu iyi olan geç ergenlik dönemindeki bireylerin, maddi durumu orta olan katılımcılara kıyasla sosyal medyadan daha çok etkilendiği bulunmuştur (Bkz. Tablo 12). Bunun ile ilgili olarak, maddi durumu iyi olan bireylerin kendi ekonomik statüsünde kişilerle daha çok organizasyonlara katılımın olması, katıldıkları organizasyonlarda kendilerini en iyi şekilde gösterebilme ve diğerleriyle rekabet içerisine girebilme açısından sosyal medyada gördükleri yakışıklı/güzel insan tiplerinden daha çok etkilendikleri düşünülebilir. Gürültülü (2016)'nın yaptığı araştırmaya göre ailesinde maddi durumu iyi olan bireylerin, ailesinde maddi durumu

orta olan bireylere oranla sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerini saptasa da, bu çalışmada sosyal medya bağımlılık ölçeği ile katılımcıların maddi durum değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Bkz. Tablo 12).

Sosyal medya bağımlılığı alt ölçeklerinden “*duygu durum düzenleme*” ile farklı eğitim seviyesinden gruplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bkz. Tablo 13). Buna göre, geç ergenlik döneminde lisans seviyesinde eğitilmiş olan bireylerin, yüksek lisans seviyesinde olan bireylere oranla “*duygu durum düzenleme*” skoru yüksek bulunmuştur. “*Duygu durum düzenleme*” ölçeği sosyal medya kullanımının kişinin duygularıyla ilgili “yalnızlık hissettiğim zaman sosyal medyada zaman geçiririm, olumsuz duygularımdan kurtulmak için sosyal medya kullanırım, problemlerimden bunaldığım zaman sosyal medya kullanırım” gibi maddeleri içermektedir. Bu sonuca göre, yaş faktörünün artması ile kişilerde problemlerle baş edebilme becerisinin gelişmesi beraberinde bireylerin duygularıyla ve sorunlarıyla daha iyi başa çıkabildikleri ile ilişkilendirilebilir.

Çalışmada elde edilen bir başka bulgu da geç ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medya bağımlılık ölçekleri ile katılımcıların anne ve baba eğitim durumları açısından anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Bkz. Tablo 14-15). Literatürde yapılan diğer araştırmaların sonucuna göre lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile anne ve baba eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Gürültülü, 2016). Bu da çalışmayı destekler niteliktedir.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği ile katılımcıların kardeş sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bkz. Tablo 17). Araştırmanın sonucuna göre, kardeş sayısı 4-5 olan katılımcıların, kardeş sayısı 2-3 olan katılımcılara göre sosyal medya bağımlılık düzeyi, sosyal medya bağımlılığı alt ölçeklerinden “*çatışma*” ve “*duygu durum düzenleme*” düzeyleri daha fazla bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt ölçeği “*duygu durum düzenleme*”; sosyal medyanın kişilerin duygularını etkileme, yalnız kaldıkları zaman sosyal medyaya yönelme, problemlerini unutmak için sosyal medyada takılma düzeyini ölçmektedir. Sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt ölçeği “*çatışma*” ise; kişilerin sosyal medya yüzünden okul, iş, aile, arkadaşlar, yapılacak aktiviteleri ihmal etme durumunu ölçmektedir. Literatürde sosyal medya bağımlılık ölçeği ile kardeş sayısı arasında ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya

rastlanmamıştır. Buna göre, kardeş sayısının fazla olması, kişilerde ebeveyn bakımının ve ilgisinin bölünmüş olması, kardeşler arası rekabetin sonucunda aile içi iletişimin azalması ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımına olan yönelimin artması ihtimalinin araştırılması gerekmektedir.

Çalışmada bulunan bir başka bulguda ise, sosyal medyadan etkilenme ile psikiyatrik tanı almış olan ve psikiyatrik tanı almamış olan katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bkz. Tablo 20). İstatiksel analiz sonucuna göre, psikiyatrik tanı almamış olan katılımcılar, psikiyatrik tanı almış olan katılımcılara oranla daha fazla sosyal medyadan etkilendikleri bulunmuştur. İstatiksel bulguların sonucuna göre, psikiyatrik tanı almış kişilerin öz bakımlarında yetersizlik, dış görünümüne önem verememe gibi faktörleri düşündüğümüz zaman, psikiyatrik tanısı olmayan, ruh sağlığı yerinde olan bireylerin dış görünüşlerine, öz bakımlarına önem vermek için daha çok motivasyonları olduğu bu sebeple sosyal medyadaki görüntüleri daha çok içselleştirdikleri ihtimali düşünülebilir. Literatürde bunun ile ilgili başka bir çalışma bulunmamaktadır.

Aile öyküsünde psikiyatrik tanısı olan bireyler ve aile öyküsünde psikiyatrik tanısı olmayan kişilerin beden algısı ölçeği ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bkz. Tablo 21). Buna göre, ailesinde psikiyatrik tanı almamış katılımcılar, ailesinde psikiyatrik tanı almış olan katılımcılara kıyasla daha olumlu beden algısına sahip oldukları bulunmuştur. Yapılan bir çalışmada ailesinde psikiyatrik tanısı olan kişilerde sosyal fobinin daha sık görüldüğü bulunmuştur (İzgiç, Akyüz, Doğan, & Kugu, 2000). Buna göre, ailede bulunan bir psikiyatrik rahatsızlık ergenlik dönemindeki bireylerde genetik faktörleri göz önünde bulundurarak sıkıntılı bir aile ortamında büyümenin getirdiği ile birlikte beden imajında da olumsuz düşüncelerin oluşması düşünülebilir.

Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile katılımcıların ebeveynlerinin ayrı olma ve katılımcıların ebeveynlerinin beraber olma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bkz. Tablo 24). Sosyal medya bağımlılık alt ölçeklerinden “*meşguliyet*”, “*tekrarlama*” alt ölçeği ile katılımcıların ebeveynlerinin ayrı olma ve katılımcıların ebeveynlerinin beraber olma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bkz. Tablo 24). Buna göre, ebeveynleri ayrı olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık, “*meşguliyet*” ve “*tekrarlama*” düzeyi, ebeveynleri ayrı olmayan katılımcılardan daha

fazla olduğu bulunmuştur. Yapılan bir araştırmada sosyal medyayı sık kullanan öğrencilerin aile içi iletişimlerinin az olması ve aileleri ile problemlerini konuşmak yerine daha çok sosyal medyada arkadaşları ile konuştukları tespit edilmiştir (Demir, 2016). Sosyal medyadan etkilenme düzeyi ile katılımcıların ebeveynlerinin ayrı olma ve katılımcıların ebeveynlerinin beraber olma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bkz. Tablo 24). Buna göre, ebeveynleri ayrı olan katılımcıların, ebeveynleri beraber olan katılımcılara oranla sosyal medyadan etkilenme düzeyleri daha fazladır. Bu sonuçlara göre, anne baba arasındaki anlaşmazlığa maruz kalma ve ebeveynlerin ayrılması sonucunda bireyin bu konudaki hissiyatı onun sosyal medyaya yönelimine sebep olmuş olabileceği söylenebilir.

Sosyal medyadan etkilenme düzeyleri ile diyet yapan katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bkz. Tablo 30). Yapılan istatistiksel analiz sonucuna göre, ara sıra diyet yapan katılımcılar, hiçbir zaman diyet yapmayan katılımcılara kıyasla daha fazla sosyal medyadan etkilenmektedirler. Aslan (2001)'in medya imgelerinin ideal beden algısı ve yeme tutumları ile ilişkisini incelediği çalışmasında, genç kızların medyada gördükleri zayıf vücutları ölçülerindeki kişileri ideal beden olarak görme oranları arttıkça yeme davranışlarındaki bozuklukların da o derece arttığını bulmuştur. Yapılan bir başka araştırmada da medyaya maruz kalmanın zayıflığı ideal kabul etme ve bunun sonucunda düzensiz beslenmeye yol açtığı bulunmuştur (Tiggemann, 2003). Bir başka çalışmada ise, kadınların medya da çekici kadın görüntülerine maruz kalmasının fazla kilo kaygısına yol açtığı bulunmuştur (Posavac, Posavac, & Posavac, 1998). Yamamiya ve arkadaşları (2005)'nin yaptıkları çalışmaya göre de medyada ince ve güzel kadın görüntülerine maruz kalan genç kızların beden imajlarının olumsuz yönde etkilendiği raporlanmıştır. Medyada ince ve güzel, kaslı ve yakışıklı kişileri gören gençler beden imajlarıyla ilgili negatif düşüncelere kapılmaktadırlar (Oğuz, 2005). Bu sonuçlara göre, sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin kişinin beslenme alışkanlıklarına etkisi olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada beden algısı ile farklı sıklıkta diyet yapan katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış olsa da literatürde yapılan bir çalışmaya göre, kilosu normal olan grubun, obezite olan gruptaki katılımcılara oranla beden imajlarıyla ilgili memnuniyetin daha fazla olduğu bulunmuştur (Okumuşoğlu, 2017). . Yapılan bir başka çalışmaya göre ise, genç ve orta yaş grubundaki bireylerin beden imajı düzeylerinin

diyet yapmayanlarda diyet yapanlara oranla daha fazla olduğu raporlanmıştır (Öngören, 2015).

Ayrıca yapılan çalışmada sosyal görünüş kaygısı da beden algısını anlamlı ölçüde etkilemektedir. Sosyal görünüş kaygısı arttıkça, beden algısı olumsuzlaşmaktadır. Kişilerin beden algılarına dair olumsuz düşünceler arttıkça diğerleri tarafından olumsuz değerlendirilme korkuları da artmaktadır (Ben, 2017). Yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal kaygı düzeyleri arttıkça beden algılarındaki doyumun azaldığı tespit edilmiştir (Gümüş, 2000).

5.1. SONUÇ

Yapılan çalışmanın sonucunda, geç ergenlik döneminde sosyal medya maruziyeti ile beden algısı arasında ilişkiye bakıldığında, sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt ölçeklerinden olan “meşguliyet” boyutuyla beden algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Geç ergenlik döneminde sosyal medya maruziyeti ile sosyal medyadaki görüntülerden etkilenme arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Buna göre sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medyada gördükleri fit, güzel, yakışıklı, çekici ve zayıf kişilerden etkilenme oranı artmaktadır. Geç ergenlik döneminde sosyal medya maruziyeti ile sosyal görünüş kaygısı arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sosyal medyada gereğinden fazla zaman harcama ve sürekli zihninin sosyal medyada neler olup bittiğiyle ilgili düşüncelerle yoğun olma durumunu ölçen “meşguliyet” alt boyutu, yaşamdaki olumsuz durumlardan kurtulmak için sosyal medyaya başvurma durumunu ölçen “duygu durum düzenleme” alt boyutu, sosyal medyayı kullanmaktan kendini alıkoyamama durumunu ölçen “tekrarlama” alt boyutu ve sosyal medya kullanımı yüzünden aile, iş, arkadaş, yapılacak sorumluluklar gibi durumları ihmal etme durumunu ölçen “çatışma” alt boyutlarında sosyodemografik özellikler yönünden anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sosyodemografik bilgilere göre, katılımcılar arasında cinsiyet, maddi durum, medeni durum, eğitim seviyesi, kardeş sayısı, anne-baba beraberlik durumu, diyet yapıp yapmama durumu, çocukluklarında aileleriyle birlikte ve ayrı yaşama durumu, ailelerinde ve kendilerinde psikiyatrik bozukluk tanısı olup olmadığı ile ilgili değişkenler açısından

anlamli farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, cinsiyet değişkeni yönünden erkeklerin beden algısı kadınlara kıyasla daha olumlu olduğu, sosyal medya bağımlılık alt ölçeklerinden “*çatışma*” boyutunun düzeyinin erkeklerde kadınlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Maddi durum değişkeni yönünden maddi durumu iyi olan katılımcıların maddi durumu orta olan katılımcılara kıyasla sosyal medyadaki görüntülerden daha fazla etkilendiği bulunmuştur. Medeni durum değişkeni açısından bekâr olan katılımcıların evli olan katılımcılara kıyasla sosyal görünüş kaygılarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesi değişkeni yönünden lisans seviyesinde olan kişilerin yüksek lisans seviyesinde olan kişilere kıyasla sosyal medya bağımlılık alt ölçeklerinden “*duygu durum düzenleme*” skorunun daha yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların kardeş sayısı değişkeninde ise, kardeş sayısı 4-5 olan kişilerin kardeş sayısı 2-3 olan kişilere kıyasla sosyal medya bağımlılıklarının daha fazla olduğu ve sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından “*çatışma ve duygu durum düzenleme*” skorlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ebeveynleri ayrı olan bireylerin ebeveynleri birlikte olan bireylere kıyasla sosyal medya bağımlılık düzeyleri, sosyal medyadan etkilenme oranları ve sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından “*meşguliyet ve tekrarlama*” skorlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcılardan ara sıra diyet yapanların hiçbir zaman diyet yapmayanlara oranla sosyal medyadaki görüntülerden daha fazla etkilendiği bulunmuştur. bir başka bulunan bulgu ise; psikiyatrik tanı almış kişilerin, psikiyatrik tanı almamış kişilere kıyasla sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri bulunmuştur. Ailesinde psikiyatrik tanı almış olmayan kişilerin ailesinde psikiyatrik tanı almış kişilere kıyasla beden algılarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal görünüş kaygısının da beden algısını anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Buna göre, sosyal görünüş kaygısının artması beden algısını olumsuz yönde etkilemektedir.

5.2. ÖNERİLER

Türkiye’de çocuk ve ergenlik dönemindeki bireylerde ailedeki iletişimin, boşanmış anne ve babaya sahip olmanın sosyal medyaya olan bağımlılığı ne derece etkilediği üzerine daha fazla çalışma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Medyadaki görsel ideal kadın-erkek figürlerinin kişinin beslenme alışkanlıklarını, ruhsal ve fiziksel sağlığını nasıl etkilediği üzerine çalışma yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Beden algısı ve diyet yapma alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik literatürde daha geniş araştırma yapılması gerekmektedir.

Bu çalışma sadece 18-22 yaş arası geç ergenlik dönemindeki 223 üniversite öğrencisini kapsamaktadır. Farklı yaş grupları ele alınarak çalışma yapılabilir.

Kişinin kendinde ya da ailesinde ruhsal rahatsızlıkların varlığının kişinin sosyal medya kullanım sıklığını, sosyal medyadan etkilenme düzeylerini nasıl etkilediğine yönelik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

(TBMM), T. B. (2012). *Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilişim Sektöründeki Gelişmelerile İnternet Kullanımının Başta Çocuklar, Gençler ve Aile Yapısı Üzerinde Olmak Üzere Sosyal Etkilerinin Araştırılması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu.*

İnternet Users in The World. (2017). Haziran 2018 tarihinde İnternet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alındı

Abakay, U., Alıncak, F., & Ay, S. (2017). Üniverstie Öğrencilerinin Beden Algısı ve Atılganlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12-18.

Akar, F. (2017). Ergenlerin İnternet Kullanım Amaçları ve Kullanım Amaçları. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 257-286.

Akıncı Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakülteine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3348-3382.

Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. İstanbul: Beta Yayınları.

Alagül, Ö. (2004). Farklı Spor Branşlarındaki Sporcuların Atılganlık ile Beden Algısı Açasındaki İlişki. *T.C. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.* İzmir.

Alisinanoğlu, F. (2002). Genlik Dönemi Özellikleri ve Genç Anne- Baba İletişimi. *Eğitim ve Bilim*, 62-63.

Alpaslan, M. (2014). İnternet Aile Stillerine Göre 9. Sınıf Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutum, Öz Yeterlik ve İnternet Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *T.C. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*

- Altındaş, A. (2017). Sosyal Medya Ağları ve Sosyal Görünüm Anksiyetesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 227-235.
- Arman, A. R., Bereket, A., & Ateş, E. (2011). *Kim Korkar Ergenlikten*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Arnas, Y. A. (2005). 3-18 Yaş Grubu Çocuk ve Gençlerin İnteraktif İletişim Araçlarını Kullanma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*.
- Arslan, A., Kırık, A. M., Karaman, M., & Çetinkaya, A. (İstanbul). Lise ve Üniversite Öğrencilerinde Dijital Bağımlılık. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 34-58.
- Arslan, E. (2008). Bağlanma Stilleri Açısından Ergenlerde Erikson'un Psikososyal Gelişim Dönemleri ve Ego Kimlik Süreçlerinin İncelenmesi. *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Ana Bilim Dalı*. Konya.
- Aslam, S. (2018). *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. haziran 26, 2018 tarihinde Omnicore: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> adresinden alındı
- Aslan, D. (2004). *Beden Algısı ile İlgili Sorunların Yaratabileceği Beslenme Sorunları*. Ankara: Hacettepe Ü. Tıp Fakültesi Halk Sağlığı AD.
- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Bedir, A. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi. *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum.
- Bektaş, D. Y. (2004). Ergenlerde Beden İmgesi Üzerine Bir Çalışma. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 67-75.
- Ben, S. (2017). İstanbul'da Yaşayan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Anksiyete Düzeyleri ile Beden Algısı Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Sosyal Görünüş

Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *T.C Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul .

Bölümü, A. K. (2015). Eğitimde Yansımalar. *Eğitimde Yansımalar Dergisi*.

Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Burgerss, J., & Green, J. (2009). *Youtube Dijital Media and Society Series*. Polity Press.

Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*.

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çakmak, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.

Çakmak, V. (2014). İletişim Kaygısının Sosyal Medya Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi. *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi*. Konya.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *E- Journal of New World Sciences Academy*, 116-144.

Çamur, Z. (2014). Yaşamda Anlam ve Dindarlık İlişkisi (Geç Ergenlik Dönemi). *OnDokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. Samsun.

Çelik, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*.

- Dalkılıç, M. (2006). Lise Öğrencilerinin Ana-Baba ve Ergen İlişkilerinde Algıladıkları Problem Çözme ve İletişim Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İzmir.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, s. 27-50.
- Derman, O. (2008, Mart). Ergenlerde Psikososyal Gelişim. *İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri*.
- Doğan, H., Işıklar, A., & Eroğlu, S. E. (2008). Ergenlerin Problemlı İntemel Kullanımının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi.
- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H.U.Journal of Education)*, 151-159.
- Doğan, U., & Karakuş, Y. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education*, 57-71.
- Doğan, U., & Tosun, N. İ. (2016). Lise Öğrencilerinde Problemlı Akılı Telefon Kullanımının Sosyal Kaygı ve Sosyal Ağların Kullanımına Aracılık Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Dökmen, Z. Y. (2009). Menopoz, Beden İmgesi ve Ruh Sağlığı. *Türk Psikoloji Yazıları, Ankara Üniversitesi*.
- Eğitim, K. v. (2017). *Dünya Ülkeleri Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı*. Haziran 2018 tarihinde T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı: <http://karaman.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/IM/47/Sosyal%20Medya%20ve%200%C4%B0nternet%20Kullan%C4%B1m%20Raporu.pdf> adresinden alındı.
- Eke, N. P. (2013). Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı . *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Tv Sinema Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. Konya .

- Erikson, E. H. (1968). *Identity Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton & Company Ltd.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative Comparisons About One's Appearance Mediate The Relationship Between Facebook Usage and Body Image Concerns. *Science Direct*, s. 82-88.
- Göker, G. D. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *e- journal of new world sciences academy*.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta- Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin 134 (3)*, 460- 476.
- Gross, E. F. (2004). Adolescent Internet Use: What We Expect, What Teens Report. *Science Direct, Applied Developmental Psychology*, s. 633-649.
- Gümüş, A. E. (2000). Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık ve Beden İmgelerinden Doyum Düzeylerinin Sosyal Kaygı Düzeyleri ile İlişkisinin İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 33(1), 99-108.
- Gürültülü, E. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *T.C. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Hamurcu, P., Öner, C., Telatar, B., & Yeşildağ, Ş. (2015). Obezitenin benlik saygısı ve beden algısı üzerine etkisi. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 122- 128.
- Haspolat, N. K., & Kağan, M. (2017). Body Image and Self-Esteem as Predictor Variables of Social-Phobia. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 139-152.
- Hogan, M. (1999). Media education offers help on children's body image problems. . *Alıntılaman, Bektaş, 2004, s.70*.

- 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.
- Işık, N. (2018). Düzenli Sporun Beden Algısı ve Benlik Saygısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- İzgiç, F., Akyüz, G., Doğan, O., & Kugu, N. (2000). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Fobi Yaygınlığı. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, 1 (4)*, 207.
- Kahraman, H. (2009). Yatılı İlköğretim Bölge Okulu (YİBO) ve Normal Okullara Devam Eden Ergenlerde Mizah Duygusu ile Benlik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- 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 İlişkilerin İncelenmesi. *Birey ve Toplum Dergisi*, 95-106.
- Karataş, P. (2012). Elektronik Kültür Ortamında Türk- Yunan Milli Kimlik Mücadeleleri Bağlamında Youtube Videoları Yorumları. *folklor/edebiyat dergi park*, 91-111.
- Kemp, S. (2018). *Social Media Use Jumps in Q1 Despite Privacy Pears*. Haziran 2018 tarihinde We are Social: <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears> adresinden alındı
- Kılıç, A. (2009). Gelişim Dönemleri ve Ergenlerdeki Ruhsal Sorunlar. *Newport International University, Davranış Bilimleri Lisans Tezi*. İstanbul.
- Kılıç, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları ile Benlik Saygıları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *T.C. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*. Konya.

- Kılıç, S. (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. *T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Kıncal, R. Y. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Beden Memnuniyet Düzeyleri İle Sosyal Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi (Çanakkale İli Örneği). *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale.
- Kocadaş, B. (2004). Kültür ve Medya. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*.
- Kulaksızoğlu, A. (1998). Ergenlik Psikolojisi. *Ergenlik Psikolojisi* (s. 9-255). içinde İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kurumu, T. B. (2009). *2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Revize Sonuçları*. Haziran 28, 2018 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6162> adresinden alındı
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuyumcu, M. (2017). Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları: Youtube Üzerine Bir İnceleme. *T.C. Ege üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü*. İzmir.
- Kürkçü, D. D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?
- Lindberg, E. N. (2011). Piaget ve Ergenlikte Bilişsel Gelişim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 1-10.
- Marry J. Gander, H. W. (1993). *Çocuk ve Ergen Gelişimi*. İmge Kitapevi.
- Masland, J. M. (1983). The adolescent: Athletics and development. *Journal of Adolescent Health Care*, 237-240.
- Mezarcı, F. K. (2018). Kadınların Spor Yapmasında Toplumsal Beden Algısının Etkisi: Düzce Örnekleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. Bolu.

- Oğuz, G. Y. (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi*; 4 (1), 31-37.
- Oktan, V., & Şahin, M. (2010). Kız Ergenlerde Beden İmajı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 544-556.
- Okumuşoğlu, S. (2017). Diyet Yapan Kadınlarda Beden Algısı, Benlik Saygısı, Yaş ve Vücut Kitle İndeksi İlişkisinin Araştırılması. *Ulak Bilge*.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi. *Sosyal ve Beşeri Birimler Araştırmaları Dergisi*, 25-45.
- Özdemir, Z., & Çetinkaya, A. (2014). Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı-II*.
- Özen, Ü., Çam, H., Can, D., & Dönmez, Ö. (2018). Uzaktan Yükseköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Eğitim Boyutu Konusundaki Algıları ve Eğitim Amaçlı Sosyal Medya Kullanımlarının Belirlenmesi. *The Journal of International Scientific Researches*.
- Özkan, İ. (1994). Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler . *Düşünen Adam*, 4-9.
- Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiyede İnternetin Gelişimi. *T.C. Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik- Elektronik Bölümü, Bitirme Ödevi*. Elazığ.
- Posavac, H. D., Posavac, S. S., & Posavac, E. J. (1998). Exposure to Media Images of Female Attractiveness and Concern with Body Weight Among Young Women. *Sex Roles, Volume 38*, 187-201.
- Puglia, D. R. (2017). Social Media Use and Its Impact On Body Image: The Effect of Body Comparison Tendency, Motivation For Social Media Use, and Social Media Platform On Body Esteem In Young Women. Chapel Hill.
- Radica, A. D., Rudan, V., Juresa, V., Ivankovi, D., Rumboldt, M., Smoje, E., et al. (2006). Do We Need the »Adolescent Crisis« Diagnosis? s. 489-493.

- Rıdvan Kenanoğlu, M. K. (2011). Okul Öncesi Öğrencilerin İnternet Kullanımı ile Bilişsel, Duyusal ve Sosyal Davranışları Arasındaki İlişki. Elazığ, Türkiye.
- Sağbaş, E. A., Ballı, S., & Şen, F. Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri. *T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 152-163). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Bilişim Sistemleri Mühendisliği Bölümü.
- Santrock, J. W. (2011). *Yaşam Boyu Gelişim*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Santrock, J. W. (2012). *Adolesence*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Sidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J., & Primack, B. A. (2016). The Association between Social Media Use and Eating Concerns among US Young Adults. *Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics*, 2212-2672.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 23-32.
- Soylu, Y., Atik, F., & Öçalan, M. (2017). Ergenlerin Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeylerinin İncelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 38-45.
- Sönmez, E. E., & Özgen, Ö. Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 78-95.
- Statista. (2017). *Penetration of leading social networks in Turkey as of 3rd and 4th quarter 2017, by platform*. haziran 2018 tarihinde Statista, The Statistcs Portal: <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/> adresinden alındı
- Şahan, H. Ç. (2004). Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi. *Selçuk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*.

- Şahin, N. (2014). Ergenlik Problemleri ve Başetme Yöntemleri ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişki. *T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Uygulamalı Psikoloji Programı - Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Şentürk, E. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığının, Depresyon, Anksiyete Bozukluğu, Karışık Anksiyete ve Depresif Bozukluk Hastaları İle Kontrol Grubu Arasında Karşılaştırılması ve Kullanıcıların Kişilik Özellikleri ile İlişkinin Araştırılması. *Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Uzmanlık Tezi*. Ankara.
- Taş, İ. (2017). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMBÖ-KF) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 27-40.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 851-870.
- Telli, E., & Ünal, Z. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Görünüş Kaygısı: Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 134-146.
- Tiggemann, M. (2003). Media Exposure, Body Dissatisfaction and Disordered Eating: Television and Magazines are not the Same! *European Eating Disorders Review*, s. 418-430.
- Tiggeman, M. (2004). Body image across the adult life span: stability and change. *Body Image (1)*, s. 29-41.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk üniversitesi sosyal bilimler ensitiüsü dergisi*, 476.
- TÜİK, T. B. (2017). *Haber Bülteni*. Mayıs 27, 2018 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> adresinden alındı
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *ULAKBİLGE*.

- UNICEF. (2016). *Adolescent health*. haziran 2018 tarihinde Unicef: https://www.unicef.org/health/index_92029.html adresinden alındı
- Uras, B. Y. (2004). Body Satisfaction and Depression Symptoms Relationship Among University Students: The Mediating Role of Self Esteem. *In Partial Fullfillment of The Requirements For The Degree of Master of Science in The Department of Psychology*.
- Uskun, E., & Şabaplı, A. (2013). Lise Öğrencilerinin Beden Algıları ile Yeme Tutumları Arasındaki İlişki. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 519-528.
- Ünal, A. T. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Doktora Tezi*. İstanbul.
- WHO. (2018). *Adolescent Health*. Haziran 2018 tarihinde World Health Organization: http://www.who.int/topics/adolescent_health/en/ adresinden alındı
- Won Kim, O.-R. J.-W. (2010). "On Social Web Sitesi", *Information systems. Science Direct*, 215-236.
- Yamamiya, Y., Nakit, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., & Posavac, S. S. (2005). Body Image, Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Science Direct*, 74-80.
- Yaprak, Y. (2017). Geç Ergenlik Dönemindeki Bireylerde Olumsuz Benlik Algısının Sanal Zorbaliğa Etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı* . İstanbul.
- Yavuzer, H. (1990). *Çocuk Psikoloj*. İstanbul : Remzi Kitapevi.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları Üzerine Kulanımlar ve Doyumlar Araştırması. *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi*. Konya.
- Yörükoğlu, A. (1996). *Çocuk Ruh Sağlığı*. İstanbul: Özgür Yayınları.

Zorbaz, O. T. (2014). Lise Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımının Cinsiyet, Sosyal Kaygı ve Akran İlişkileri Açısından İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 298-310.



EKLER

EK-1

SOSYODEMOGRAFİK ANKET FORMU

Bu çalışma yüksek lisans tezim için kullanılacak olup kişisel bilgileriniz kötüye kullanılmayacaktır. Aşağıda yer alan ifadelerden sizi en iyi yansıttığımı düşündüğünüz cevabı veriniz. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Tez sahibi: Deniz Merve Ercan

Üsküdar Üniversitesi

1. Yaş:.....

2. Cinsiyet:

Kadın Erkek Diğer

3. Şuanda hangi ilde yaşıyorsunuz ?.....

4. Medeni durum:

Evli Bekar Dul Boşanmış Ayrı

5. Maddi durum:

İyi Orta Kötü

6. Eğitim durumu:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite

Yüksek Lisans Doktora

7. Anne eğitim durumu:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite

Yüksek Lisans Doktora

(EK-1 Devamı)

8. Baba eğitim durumu:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite

Yüksek Lisans Doktora

9. Yaşamınızın çoğunu nerde geçirdiniz:

Köy Kasaba İlçe İl Büyükşehir

10. Kaç kardeşiniz? :.....

11. Kaçınıcı çocuksunuz? :.....

12. Çocuklukta ailenizin bakımını üstlendiği bakıma muhtaç biri var mıydı ?:

Evet Hayır

13. Var ise kaç kişiydi? :.....

14. Herhangi bir psikiyatrik tanı aldınız ?

Evet Hayır

15. Aldıysanız belirtiniz (depresyon, anksiyete, OKB benzeri):.....

16. Ailenizde psikolojik bir rahatsızlığı olan var mı? : Evet Hayır

17. Var ise belirtiniz (depresyon, anksiyete, OKB benzeri):.....

18. Anneniz sağ mı:

Evet Hayır

19. Vefat etmiş ise siz kaç yaşındayken vefat etti? :.....

20. Babanız sağ mı:

Evet Hayır

21. Vefat etmiş ise siz kaç yaşındayken vefat etti ? :.....

22. Anne baba durumu nasıldır? : () Birlikte () Ayrı

(EK-1 DEVAMI)

23. Çocukken ciddi bir rahatsızlık geçirdiniz mi? : () Evet () Hayır

24. Çocukken göç yaşadınız mı? : () Evet () Hayır

25. Çocukluğunuzda ailenizden ayrı yaşadınız mı (yurt, yatılı okul, şehir dışında okuma gibi):

() Evet () Hayır

26. Alkol kullanıyor musunuz?

() Her zaman () Sık sık () Ara sıra () Nadiren () Hiçbir zaman

28. Sigara kullanıyor musunuz?

() Her zaman () Sık sık () Ara sıra () Nadiren () Hiçbir zaman

29. Diyet yapıyor musunuz? () Her zaman () Sık sık () Ara sıra () Nadiren () Hiçbir zaman

EK-2**SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÖLÇEĞİ**

Aşağıdaki maddeler sosyal görünüş kaygınız ile ilgili soruları içermektedir. “Hiçbir Uygun Değil”, “Uygun Değil”, “Biraz Uygun”, “Uygun” ve “Tamamen Uygun” seçeneklerinden size uygun olanın kutucuğuna çarpı koyarak (X) gösteriniz.

	Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Biraz Uygun	Uygun	Tamamen Uygun
1 Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissedirim.	1	2	3	4	5
2 Fotoğrafım çekilirken kendimi gergin hissedirim.	1	2	3	4	5
3 İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.	1	2	3	4	5
4 İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
5 Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim.	1	2	3	4	5
6 Görünüşümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.	1	2	3	4	5
7 İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.	1	2	3	4	5
8 Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracığından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
9 Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.	1	2	3	4	5
10 İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.	1	2	3	4	5
11 Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.	1	2	3	4	5
12 Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.	1	2	3	4	5
13 İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
14 Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissedirim.	1	2	3	4	5
15 Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
16 İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.	1	2	3	4	5

EK-3

SOSYAL MEDYA ETKİLENME ANKETİ

Ad:
Yaş:
Cinsiyet:

Değerli Katılımcı;

Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Klinik Psikoloji yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olan bu anket “Geç ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyadan görünüş olarak etkilenip etkilenmediklerini ölçmek” amacıyla hazırlanmıştır. Kişisel verileriniz gizli tutulacaktır. Aşağıdaki her soru için, sağdaki sayılardan konunun önemiyle ilgili görüşünüzü en iyi yansıtan sayıyı yuvarlak içine alın.

Görüşünüzle eşleştirmek üzere yukarıdaki ölçeği kullanın. Seçeneklerden yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.

Soru	Önem Ölçeği				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Sosyal medyanın güzellik-yakışıklılık baskısını üzerimde hissedirim.	1	2	3	4	5
2. Sosyal medyadaki fotoğraflar moda ve çekici olma konusunda önemli bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medyadaki çekici insanları kendi vücudumla kıyaslarım.	1	2	3	4	5
4. Sosyal medyada herkesin çekici olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5

5. Sosyal medyada gördüğüm kişilerin giyim tarzı benim giyim tarzımı etkiler.	1	2	3	4	5
6. Sosyal medyada özellikle vücudu fit olanları beğenirim.	1	2	3	4	5
7. Sosyal medyada özellikle güzel-yakışıklı kişileri beğenirim.	1	2	3	4	5
8. Sosyal medyada dolaştıktan sonra kendi vücudum hakkında düşüncelerim artar.	1	2	3	4	5
9. Daha zayıf görünmem konusunda üzerimde sosyal medyanın baskısını hissedirim.	1	2	3	4	5
10. Dış görünüşümü düzeltmem konusunda sosyal medyanın baskısını hissedirim.	1	2	3	4	5
11. Vücut yağımı düşürmem konusunda sosyal medyanın baskısını hissedirim.	1	2	3	4	5
12. Sosyal medyada gördüğüm kadın-erkek bedenleri benim için ideal olanı yansıtır.	1	2	3	4	5
13. Sosyal medyada gördüğüm çekici yüzlü kişilerle kendi yüz güzelliğimi kıyaslarım.	1	2	3	4	5

EK-4**Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği**

Aşağıdaki maddeler sosyal medyayı ne kadar kullandığınız ile ilgili soruları içermektedir. “Hiçbir zaman”, “Nadiren”, “Bazen”, “Sık sık” ve “Her zaman” seçeneklerinden size uygun olanın kutucuğuna çarpı koyarak (X) gösteriniz.

Madde		Her Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırım.					
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
18	Sosyal medya kullanımımı durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
19	Sosyal medya kullanımımı denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
20	Sosyal medya kullanımımı bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					

22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
23	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarını ihmal ederim.					
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.					
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					
36	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.					
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					

EK-5**VÜCUT ALGISI ÖLÇEĞİ**

	Çok Beğeniyorum	Oldukça Beğeniyorum	Kararsızım	Pek Beğenmiyorum	Hiç Beğenmiyor
Saçlarım					
Yüzümün rengi					
İştahım					
Ellerim					
Vücudumdaki kıl dağılımı					
Burnum					
Fiziksel gücüm					
İdrar- dışkıdüzenim					
Kas kuvvetim					
Belim					
Enerji düzeyim					
Sırtım					
Kulaklarım					
Yaşım					
Çenem					
Vücut yapım					
Profilim					
Boyum					
Duygularımın keskinliği					
Ağrıya dayanıklılığım					

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

EK-6

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

- Ad Soyad : Deniz Merve Ercan
- Doğum Tarihi : 15.06.1993
- E-mail : denizmerve.ercan@hotmail.com

Eğitim Durumu

- Lise : Özel Sanko Anadolu Lisesi (17.06.2011)
- Üniversite : İstanbul Üniversitesi (Fatih Üniversitesi)
Fen Edebiyat Fakültesi İngilizce Psikoloji (2011-2016)

Staj Bilgileri

- Özel Doğa Koleji, Fransız Lape Hastanesi, Np İstanbul Beyin Hastanesi

Sertifikalı Eğitimler / Kongreler

- Rorscach ve Projektif Testler Derneği –“ Yetişkin ve Ergen Rorscach Eğitimi”
- Rorscach ve Projektif Testler Derneği – “ Tematik Algı Testi (T.A.T) Eğitimi”
- Çocuk Değerlendirme Testleri (1,2,3) - Ruh Sağlığı Derneği
- Bağlanma Terapileri Merkezi – Yrd. Doç. Dr. Nevin Dölek
“ Çocuklarda Bilişsel Davranışçı Danışmanlık Yaklaşımı ”
- Ruh Sağlığı Derneği - “ Stanford Binet Zekâ Testi Eğitimi”
- DR. Wyatt Woodsmall – “ İleri Seviye Öğrenme Ve Öğretme Teknolojileri” Eğitimi
- Psikolojik Eğitim, Terapi Ve Araştırma Derneği - Yrd. Doç. Dr. Mert Akcanbaş
“Travma Sonrası Stres Bozukluğu Temel Eğitimi Ve Psikolojik İlk Yardım ”
- European Science Parliament – Aachen University “ On The Occasion Of The Second
European Science Parliament – H2O More Than Just A Drop ” (March 24th and 25th
2010 in Aachen, Germany) (Uluslararası Proje).
- Bilişsel Davranışçı Psikoterapiler Derneği – Hakan Türkçapar “ Bilişsel Davranışçı
Terapi Eğitimi” (2016-2017).
- Psikonet Psikoterapi ve Eğitim Merkezi – Alp Karaosmanoğlu “ Şema Terapi Eğitimi”
- Şifa Derneği - Yrd. Doç. Dr. Nevin Dölek “Kısa Süreli Çözüm Odaklı Terapi” Eğitimi