

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Psikoloji Ana Bilim Dalı
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

SOSYAL MEDYA KULLANAN
GENÇ YETİŞKİNLERDE
BEDEN ALGISI VE ÖZGÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yüksek Lisans Tezi

Naz Tamay KILOĞLU

Danışman
Doç.Dr.Canan TANIDIR

İstanbul-2021

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Naz Tamay KILOĞLU

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Sosyal Medya Kullanan Genç Yetişkinlerde Beden Algısı Ve Özgüven Arasındaki İlişki

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Psikoloji Ana Bilim Dalı

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 10.02.2021

Sayfa Sayısı : 102

Tez : Doç. Dr. Canan TANIDIR

Danışmanları

Dizin Terimleri : İnternet, Sosyal Medya, Beden Algısı, Özgüven

Türkçe Özet : Bu çalışmada sosyal medya kullanan genç yetişkinlerde Beden Algısı ve Özgüven arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma rastgele seçilen 250 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama araçları; Tanımlayıcı veri toplama formu, Beden Algısı Ölçeği ve Özgüven Ölçeğidir. Çalışmanın veri analizleri sonucunda; sosyal medya kullanan genç yetişkinlerin beden algıları ve özgüvenleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Naz Tamay KILOĞLU

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Psikoloji Ana Bilim Dalı
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

SOSYAL MEDYA KULLANAN
GENÇ YETİŞKİNLERDE
BEDEN ALGISI VE ÖZGÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yüksek Lisans Tezi

Naz Tamay KILOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Canan TANIDIR

İstanbul-2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Naz Tamay KİLOĞLU

.../.../2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Naz Tamay KILOĞLU 'nun Sosyal Medya Kullanan Genç Yetişkinlerde Beden Algısı ile Özgüven Arasındaki İlişki adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

İmza

Doç.Dr.Canan TANIDIR

(Danışman)

Üye

İmza

Dr.Öğr.Üyesi Hatice GÜNEŞ

Üye

İmza

Dr.Öğr.Üyesi Hasan SEZEROĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

GİRİŞ VE AMAÇ: Bu çalışma sosyal medya kullanan genç yetişkinlerde Beden Algısı ve Özgüven arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. İnternetin hızlıca yayılmasının ardından Sosyal Medya kullanımı giderek artmıştır ve insanlar zamanlarının çoğunu sosyal medya ortamlarında geçirmektedir. Sosyal Medya kullanımının beraberinde getirdiği bazı problemler vardır. İnsan doğası gereği kendisi ile diğerlerini kıyaslama özelliğine sahiptir. İnsanların sosyal medyada vakit geçirdikleri süre içerisinde takipte oldukları ve gördükleri kişiler ile kendilerini, hayatlarını, yaşam biçimlerini karşılaştırabilmektedirler. Son yıllarda özellikler gençler arasında yaygınlaşan bedenlerini kıyaslama durumu medyanın etkisi ile daha da artmıştır. Bu çalışmada ki amacımız Sosyal medya kullanan kişilerin beden algıları ve özgüvenleri arasında ilişki olup olmadığını incelemektir.

YÖNTEM: Çalışma için rastgele seçilen 250 katılımcının anonim şekilde yanıtladıkları anketlerden elde edilen verileri analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan ölçüm araçları; İçerisinde sosyal medya kullanımı ile ilgili sorularda bulunan Tanımlayıcı veri toplama formu, Beden Algısı Ölçeği ve Özgüven Ölçeğidir. Tanımlayıcı veri formu kişilerin yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim durumu, gelir durumu, en uzun süre yaşanan ili ve buna ek olarak günde kaç saat sosyal medya kullandığı, en çok hangi medya aracını kullandığı şeklinde sorular sormaktadır. Beden Algısı Ölçeği; 40 maddeden oluşmaktadır. Ölçek beş dereceli likert tiptedir. Ölçeği uygulayan kişilerin alabileceği en yüksek puan 200'dür. Özgüven Ölçeği; 33 maddeden oluşan ölçek beş dereceli likert tipten oluşmaktadır. Ölçeğin iç özgüven ve dış özgüvenden oluşan iki alt boyutu vardır. Ölçek iç özgüven ve dış özgüveni ölçmektedir. Ölçeğin 17 maddesi iç özgüvenini geri kalan 16 madde ise dış özgüveni ölçmektedir. Toplanan verilerin analizinde, SPSS-22 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ve özgüven düzeylerine yönelik yapılan analizlerde, parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

BULGULAR: Araştırma sonunda, sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının medeni durum, yaş grubu, gelir düzeyi, genel ruh hali ve sosyal medyadaki takipçi sayısına göre anlamlı fark gösterdiği; eğitim durumu, kullanılan sosyal medya

hesabı ve sosyal medyada geçirilen ortalama süreye göre anlamlı fark oluşmadığı tespit edilmiştir.

Ek olarak, sosyal medya kullanan bireylerin zgven düzeylerinde eğitim durumu ve sosyal medyadaki takipçi sayısına göre anlamlı fark belirlenmiş; medeni durum, yaş grubu, gelir düzeyi, genel ruh hali, kullanılan sosyal medya hesabı ve sosyal medyada geçirilen ortalama süreye göre anlamlı fark oluşmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile zgven düzeylerinde pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

SONUÇ: Çalışmanın veri analizleri sonucunda; sosyal medya kullanan genç yetişkinlerin beden algıları ve özgüvenleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu konuda daha geniş sayıda katılımcı ile farklı yaş grupları ile yapılacak daha ileri çalışmalara ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimer:Sosyal Medya,Beden Algısı,Özgüven

SUMMARY

BACKGROUND AND AIM: This study aimed to examine the relationship between Body Image and Self-Confidence in young adults using social media. Social Media usage has increased gradually after the rapid spread of the Internet, and people spend most of their time in social media. There are some problems with the use of Social Media they can compare themselves, their lives and their lifestyles with the people they follow and see in. In recent years, the situation of comparing their bodies, which has become widespread among young people, has increased with the influence of the media. Our aim in this study is to examine whether there is a relationship between the body perception and self-confidence of people using social media.

METHODS: For this study, the data obtained from the questionnaires answered anonymously by 250 randomly selected participants were analyzed. Measurement tools used for data collection in this study; Descriptive data collection form included in questions about social media use, the Body Image Scale and Self-Confidence Scale. The descriptive data form asks people's age, marital status, having children, education status, income status, the province where they have lived the longest, and in addition, how many hours a day they use social media, which media they use most. Body Perception Scale; It consists of 40 items. The scale is a five-point Likert type. The highest score that people who apply the scale can get is 200. Self Confidence Scale; The scale, which consists of 33 items, is a five-point Likert-type scale. The scale has two sub-dimensions: internal and external self-confidence. The scale measures inner self-confidence and external self-confidence. 17 items of the scale measure inner self-confidence and the remaining 16 items measure external self-confidence. SPSS-22 statistical analysis program was used to analyze the collected data. Parametric analysis methods were used in the analysis of body perception and self-confidence levels of individuals using social media.

RESULTS: As a result of the study, it was determined that the body perception of individuals using social media showed a significant difference according to marital status, age group, income level, general mood and the number of followers on social media; there was no significant difference according to education level, social media account used and the average time spent on social media. In addition, a significant difference was determined in the self-confidence levels of individuals using social

media according to their educational status and the number of followers on social media; it was determined that there was no significant difference according to marital status, age group, income level, general mood, social media account used and the average time spent on social media. Also, a positive and significant relationship was found between body perception and self-confidence levels of individuals using social media.

CONCLUSION: As a result of the data analysis of the study; It has been observed that there is a positive and significant relationship between body perception and self-confidence of young adults using social media. Further studies with larger samples and including different age groups are needed.

Keywords: Social Media,Body Perception,Self Confidence

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
EKLER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN KAPSAMI

1.1. Araştırmanın amacı	4
1.2. Araştırmanın önemi	4
1.3. Araştırmanın problemi	4
1.3.1. Alt Problemler.....	4
1.4. Araştırmanın evren ve örnekleme	5
1.5. Araştırmanın hipotezleri.....	5
1.5.1. Alt Hipotezler	5

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnternet.....	7
2.2. Sosyal Medyanın Tanımı.....	7
2.2.1 Sosyal Medyanın tarihçesi	11
2.2.2. Sosyal Medyanın Türkiye’de Kullanımı.....	13
2.2.3. Sosyal Medyanın Avantajları.....	13
2.2.4. Sosyal Medyanın Türleri	14
2.3. Sosyal Medyanın Platformları	16
2.3.1. Facebook	16
2.3.2 Youtube.....	17
2.3.3. İnstagram	18
2.4. Sosyal Medya Platformlarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri	19
2.4.1. Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri	20
2.4.2. Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri	21
2.5. BEDEN ALGISI.....	22

2.5.1.Beden Algısını açıklayan Teoriler	23
2.6.Beden Algısı ve Sosyal Medya	26
2.6.1.Sosyal Medyanın Beden algısı üzerindeki etkileri	26
2.7. Özgüvenin Doğası ve Tanımlanması	28
2.7.1.Özgüven İle İlgili Kavramlar	31
2.7.2. Özgüveni Yüksek ve Düşük Bireylerin Özellikleri	35
2.7.3. Özgüven İle Sosyal Medya Arasındaki ilişki	36
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
GEREÇ VE YÖNTEM	
3.1. Veri toplama araçları	38
3.1.1.Tanımlayıcı Veri Toplama Formu	38
3.1.2.Beden Algısı Ölçeği.....	38
3.1.3.Özgüven Ölçeği	38
3.2.Verilerin istatistik analizi	39
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
BULGULAR	
4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular	40
4.2. Tanımlayıcı Bulgular.....	41
4.3. Araştırma Verilerinin Dağılımına Yönelik Bulgular.....	42
4.4. Beden Algısına Yönelik Bulgular	42
4.5. Özgüven Düzeyine Yönelik Bulgular	46
SONUÇ.....	51
TARTIŞMA	55
ÖNERİLER	62
KAYNAKÇA	63
EKLER.....	77

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal medya kullanan bireylerin demografik özellikleri	40
Tablo 2. Beden algısı ve özgüvene ait tanımlayıcı istatistikler	41
Tablo 3. Beden algısı ve özgüvene ait çarpıklık ve basıklık değerleri	42
Tablo 4. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının yaş grubuna göre incelenmesi.....	43
Tablo 5. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının eğitim durumuna göre incelenmesi.....	43
Tablo 6. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının yaş grubuna göre incelenmesi.....	43
Tablo 7. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının gelir düzeyine göre incelenmesi.....	44
Tablo 8. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının genel ruh haline göre incelenmesi.....	44
Tablo 9. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının en sık kullanılan sosyal medya hesabına göre incelenmesi	45
Tablo 10. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreye göre incelenmesi	45
Tablo 11. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının sosyal medyadaki takipçi göre incelenmesi.....	46
Tablo 12. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin yaş grubuna göre incelenmesi.....	46
Tablo 13. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin eğitim durumuna göre incelenmesi.....	47
Tablo 14. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin yaş grubuna göre incelenmesi.....	47
Tablo 15. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin gelir düzeyine göre incelenmesi.....	47
Tablo 16. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin genel ruh haline göre incelenmesi.....	48

Tablo 17. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin en sık kullanılan sosyal medya hesaplarına göre incelenmesi.....	48
Tablo 18. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreye göre incelenmesi	49
Tablo 19. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin sosyal medyadaki takipçi sayısına göre incelenmesi.....	49
Tablo 20. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi	50



EKLER LİSTESİ

EK-A ETİK KURUL ONAY FORMU

EK-B TANIMLAYICI VERİ TOPLAMA FORMU

EK-C ÖZGÜVEN ÖLÇEĞİ

EK-D BEDEN ALGISI ÖLÇEĞİ



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 .Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği(Dawley,2009,s.112)..... 11



ÖNSÖZ

Tez yazma sürecim boyunca bana yardımcı olan, tüm sorularımı içtenlikle cevaplayan ve her zaman rahatlıkla iletişime geçebildiğim, bana yol gösteren Tez Danışmanım Doç.Dr.Canan TANIDIR'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde yanımda olup bana destek olan Annem Nilgün KILOĞLU 'ya yine tüm hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini aynı zamanda sevgisini üzerimden eksik etmeyen Babam Nazım KILOĞLU'ya ve Kardeşlerim Nil ve Nehir KILOĞLU'ya destekleri ve yanımda oldukları için minnettarım.

Bu süreçte yanımda olan, bilgileri ile beni aydınlatan, kaygılandığım zamanlarda yol gösteren, meslektaşım, hayat arkadaşım Psk. Süleyman OĞUZHAN'a da teşekkür ederim.

GİRİŞ

Teknolojinin hızlıca ilerlemesi ve buna bağılı olarak teknolojinin insanların hayatlarını kolaylaştırma adına sunduğı imkanlar yadsınamaz derece fazlalaşmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile internet kullanımı giderek artmıştır. İnternet, sayesinde ihtiyacımız olan her şeye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir. Diğer insanlarla rahatça iletişim kurmamızı sağlaması nedeni ile hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. (Alpaslan,2014). Farklı medya türlerini bünyesinde barındıran internet gelişmiş bir haberleşme ağıdır da diyebiliriz. (Aktaş,2007).

İnternetin kolay ulaşılabilirliği ve herkes tarafından kullanıma başlanması ile hayatımıza farklı kavramlarda girmiştir. Bunlardan en önemli ve en çok kullanılanı ise Sosyal Medya kavramıdır. Sosyal medya; kolay kullanımı, hızlı iletişimi, çok fazla kişi ile rahatça etkileşim halinde olmayı sağlaması nedeni ile hayatımızın önemli bir ögesi haline gelmiştir. (Babacan,2017). İnternet kullanan insanların %95'i aynı zamanda sosyal medyaya da üyedir. (Kuşay,2013)

Sosyal medya kişilerin kendilerini tanıtmak amaçlı oluşturdukları kişisel sayfaları ile tanıdık ve ya tanımadık kişiler ile bir araya geldikleri sanal bir ortamdır. (Griffiths,2013).Tüm dünya da aktif olarak kullanılan ve insanlar arası iletişimi kolaylaştıran sosyal medyanın avantajları olduğu gibi birçok dezavantajının da olduğu araştırmalar sonucu ortaya sunulmuştur. Sosyal medyanın uzun süre bilinçsizce kullanımı sonucunda kişilerde birçok problemin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. (Echeburua ve Corral ,2010)..Sosyal medya hayatımızda önemli bir mecra haline gelmiştir ve yaşantımızı olumlu ve ya olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Son yıllarda özellikle gençler arasında kontrolsüzce kullanılmaya başlanan sosyal medya insanların birbirlerini yakından takip ettiği, hayatlarını açıkça yaşadıkları bir ortam haline gelmiştir. En fazla kullanılan İstagram ve Youtube uygulamalarını kullanan ve belli bir takipçi kitlesi elde eden kişiler influencer ve ya youtuber şeklinde isimler ile anılmaya başlamıştır. Sosyal medya ortamlarında tanınmış ve çok takipçiye sahip olan kişileri takip eden insanlar o kişilerin hayatları ile kendi hayatlarını kıyaslama yapabilmektedir. Bunun dışında aynı şekilde diğer medya ortamlarında sürekli güzel olan kişilerin zayıf olması, sürekli diyet ve egzersiz yapması

ve ya estetik ile kendilerinde değişiklikler yapması kişilere ideal beden algısını bu şekilde yansıtmaktadır.

İdeal beden algısı kişilere sosyal medya aracılığı ile yansıtılmaktadır. Sosyal medyayı çok fazla takip eden kişiler gördükleri insanlar ve hayatlar ile kendilerini ve yaşama şekillerini karşılaştırabilirler. Bu durum bazı kişilerde yetersizlik hissi ve fiziksel görünülerinden memnuniyetsizlik duyma durumu yaratabilir. (Oktan ve Şahin, 2010)

Beden algısı kişinin kendi sahip olduğu bedenini olumlu ve ya olumsuz yönde değerlendirmesi durumudur. Beden algısı yaşanan toplum ve sahip olunan kişiliğe göre değişkenlik gösterebilir. (Mezarcı,2018).

Bireyler sosyal medya da gördükleri ideal beden algısını ve güzellik algısını kendi bedeni ile karşılaştırdığı ve kendini yetersiz hissettiği zaman, kendi bedeni ile ilgili olumsuz düşünceler yaratabilmektedir. Yaşadığımız dönemde medyada bizlere sunulan güzellik algısı genellikle zayıf olan kişilerdir bu durumda insanlarda zorlayıcı diyetler, estetik operasyonlar yaptırma isteğini artırdığı gibi, kişilerin kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olmaktadır. Bu durumda kişilerde özgüven eksikliğine neden olabilmektedir. (Oğuz,2005).

Özgüven, kişilerin kendisini tanıyarak artı ve eksileri ile kabul etmesi, kendine değer vermesi, değerli ve yeterli olduğunu düşünmesi ve kendi benliği için olumsuz bir şey düşünmemesidir. (Altıntaş,2015,s.28).

Özgüven kişilerin doğdukları andan itibaren yaşadıkları olaylar ile şekillenen ve gelişim gösteren bir duygudur. Kişilerin yaşadıkları deneyimler özgüvenlerinin olumlu ve ya olumsuz yönde gelişmesini sağlamaktadır. Bireylerin içinde buldukları olumsuz durumlar özgüven duygusunun azalmasına neden olabilir, yaşanan olumlu durumlar ise özgüvenin yükselmesine neden olabilmektedir. Özgüven değişken bir duygudur. (Kurbanoğlu,2004,s.140) Son zamanlarda sosyal medyanın bu kadar fazla kullanılması ve kişiler üzerinde yarattığı olumsuz etkiler gözlemlenerek hazırlanan bu çalışmanın amacı sosyal medyanın kişilerin beden algıları ve özgüvenleri arasındaki ilişkisini ortaya koymaktır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın kapsamından bahsedilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, problemi, evren ve örnekleme, hipotezlerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde kuramsal

ve kavramsal çerçeveden bahsedilmiştir. Bu bölümde sosyal medya, beden algısı ve özgüven kavramları ele alınmıştır. Bölüm içerisinde öncelikle internetin tarihçesi, daha sonra sosyal medyanın türleri ve avantaj-dezavantajlarından bahsedilmiştir. Daha sonra beden algısı kavramından, beden algısını açıklayan teorilerden ve sosyal medyanın beden algısına etkisinden bahsedilmiştir. Bu bölümde son olarak özgüven kavramının doğasından bahsedilmiştir. Özgüveni yüksek ve düşük bireylerin özelliklerine değinilmiştir. Son olarak da sosyal medya ile özgüven arasındaki ilişki konu edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın gereç ve yönteminden bahsedilmiştir. Bu bölümde, veri toplama araçlarına ve veri analiz tekniklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde çalışmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise bulgulardan ele alınan sonuca dayanarak tartışma ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN KAPSAMI

1.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullanan kişilerin beden algıları ve özgüvenleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bunun yanında sosyal medya kullanımının beden algısı ve özgüvenle ilişkisi ve beden algısı ve özgüvenin farklı değişkenlerle ilişkisi de incelenecektir.

1.2. Araştırmanın önemi

Son yıllarda giderek kullanımı artan sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi yadsınamaz derecede fazladır. Sosyal medyanın geleneksel medyanın önüne geçmesiyle birlikte insanlar kendi yaşam alanlarının dışına çıkarak farklı yaşamlar ve deneyimler keşfetmeye ve merak etmeye başlamışlardır. Farklı yaşamları görmeye başlayan insanlar, yaşamış oldukları hayatı iyi ve ya kötü anlamda sorgulamaya, kendi hayatlarını sosyal medya da gördükleri hayatlarla karşılaştırmaya başlamışlardır. Medya da ideal insan olarak kişilere yansıtılan özellikler ile kendi özelliklerini karşılaştıran kişiler olumsuz yönde etkilenebilmektedir. İnsanlar kendi özellikleri ile medya da takip ettikleri kişilerin özelliklerini karşılaştırdıkları zaman, kendi bedenlerinde ve ya benliklerinden memnuniyetsizlik duyabilmektedirler. Bu durumda kişilerde özgüven eksikliği yaratabilmektedir ve ya özgüveni düşük olan insanların kendilerini daha da değersiz hissetmelerine neden olabilmektedir.

Yapılan bu çalışmada, sosyal medya kullanan kişilerin kendi beden algıları ile özgüvenleri arasındaki ilişki incelenerek, sosyal medyanın özgüven seviyesi ve beden algılama biçimi ile ilişkisine bakılmak hedeflenmiştir.

1.3. Araştırmanın problemi

Bu çalışmada ele alınan problem, ”Sosyal Medya kullanımı genç yetişkinlerde beden algısı ve özgüven ile ilişkili midir?”.

1.3.1. Alt Problemler

- 1.Sosyal medya kullanımı genç yetişkinler arasında ne kadar yaygın?
- 2.Sosyal medya kullanımı beden algısı ve özgüven ile ilişkili mi?
- 3.Beden algısı ve özgüven ilişkilendirildiğinde aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.4. Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmanın evreni İstanbul ilindeki genç yetişkinlerdir. Araştırmanın örnekleme ise 18-40 yaş aralığında rastgele seçilen toplam 250 yetişkindir.

1.5. Araştırmanın hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda araştırmanın sınıadığı hipotezler şunlardır:

H₁: Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. Beden algıları iyi olan bireylerin özgüven düzeyleri de yüksek olacaktır.

H₂: Sosyal medyanın kullanım yoğunluğu beden algısı ve özgüven ile ilişkilidir.

1.5.1. Alt Hipotezler

H₁: Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₂: Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₃: Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₄: Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları genel ruh haline göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₅: Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları en sık kullanılan sosyal medya hesabına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₆: Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları sosyal medyada geçirilen ortalama günlük zamana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₇: Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları sosyal medyadaki takipçi sayısına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₈: Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₉: Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₁₀: Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₁₁: Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri genel ruh haline göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₁₂: Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri en sık kullanılan sosyal medya hesabına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₁₃: Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri sosyal medyada geçirilen ortalama günlük zamana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₁₄: Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri sosyal medyadaki takipçi sayısına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₁₅: Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnternet

İnternet kelimesi, "uluslararası ağ" anlamına gelen "international network" sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmuştur. Türk Dil Kurumu ise Türkçe çevirisini "genel ağ" olarak almıştır. İnternet, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağıdır. (Türk Dil Kurumu [TDK],2014).

İnternet Amerika Birleşik Devletleri ile Rusya arasındaki rekabetten dolayı 1960 yıllarında kullanılmaya başlamıştır.

Amerikan Hava Kuvvetleri 1962'de yaşanılacak herhangi bir problemten kaynaklı olarak engellenemeyecek ve sürekli çalışabilecek bir bilgisayar ağı ortaya koymuştur.1969 yılında California'da ilke bilgisayar ağı kurulmuştur. Soğuk savaşın etkilerinin git gide azalması ile birlikte insanlar bilgisayar sistemine ilgi göstererek akademik ve ticari amaçlı kullanmaya 1980'li yıllarda başlamıştır. (Şen,2015,s.10).

Televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının çoğunlukla tek yönlü olmalarının yanında bunlarda edilgen bir iletişim bulunmaktadır. İnternette ise bu söylenenlerden farklı olarak kullanıcılar da aktiftir ve internet kişiye karşılıklı etkileşim kurma imkânı sunar. (Gürcan,1998,s.144).

Yalnızca bilgi paylaşımı anlamına gelmeyen, küresel dünyanın temsil edildiği bir yer ve kendine özgü bir terminolojisi, araçları ve kurallarıyla kişinin düşüncelerindeki sınırlara meydan okuyan ve kullanıcının günlük yaşamındaki zamana dair sınırlılıklarından özgürleştiren bir ağ olan internet, hayatın her anında yer almaya başlamasının yanı sıra, başta kişiler arası iletişim olmak üzere sunduğu imkânlarla yeni bazı dönüşümler sağlamıştır. Büyük oranda bireyin yararına olan bu dönüşümlerle hayatımızın bir parçası olan internet, ne yazık ki yanlış kullanım sonucu kişinin yaşamında olumsuz birçok sonuca sebep olmaktadır (Çavuş ve Göktaş,2006).

2.2. Sosyal Medyanın Tanımı

Teknolojik gelişmeler, yaşamın bütün alanlarında etkisini gösterirken medya kavramına da yeni bir boyut kazandırmıştır. Medya denilince akıllara daha çok gazete,

dergi ve televizyon gelmesine rağmen teknolojik gelişmeler medya kavramının portföyünü genişleterek, farklı alanların oluşmasını sağlamıştır.. (Karagöz,2016,s.155).

1991 yılında, geleneksel medya kavramında köklü bir değişikliğe yol açan ‘world wide web’ in hayatımıza girmesiyle yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. (Cardoso,2016,s.378).

Yeni medyanın hızlı bir şekilde ilerleyip gelişmesi sonucunda oluşan sosyal medya kavramı ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group’ un kurucularından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram sosyal medyanın çevrimiçi olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları içinde barındırdığını belirterek daha geniş anlamda kullanılmıştır. (Dewson, Houghton,Patten,2008,s.49-50).

Sosyal medya bireylerin yeni dönemde sosyalleşme ortamı şeklinde adlandırılır. Sosyal medyayı, kullanıcılar tarafından oluşturulduğu görülen kavramların belirlediğini ifade etmek mümkündür. Başka bir ifadeyle sosyal medya, hali hazırdaki müşteri/tüketici ve hedef olan topluluklara ulaşabilmek için işletmelerin kullanmış oldukları bazı araçların tamamıdır. Sosyal medya ve teknolojileri ürün/mal veya hizmet veren firmalara güven oluşturabilecek biçimde, müşteri/tüketicilere ve hedef olan topluluklara ulaşmak, ilişki ve iletişim sağlamak gibi olanaklar sağlar. (Safko,2010,s.5).

İnternet, ilk başta Web 1.0 adı verilen teknolojinin kullanıldığı bir ortamdı ve bu teknolojiye kullanıcılar, web sitelerini ziyaret etmekte, bir nevi ansiklopediden bilgi ediniyormuş gibi fayda sağlamaktaydı, bilgiyi aldıktan sonra da web sayfasından çıkmaktaydılar. Bu yüzden web sayfasına herhangi bir şekilde katkı sağlayamamakta ve kendine özgü bir fikri ekleme şansları olmamaktaydı. 2004 yılında, yeni bir kavram olarak Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik gelişme, önceden sadece kullanıcılara cevap veren web sitelerinin, kalıbından sıyrılıp, kullanıcılarının internet ortamında daha aktif olabilmelerine ve herkesin içeriğe katkı sağlayabilmesine imkan sunmuştur. Günümüzün popüler sosyal medya ortamları da bu teknoloji sayesinde oluşturulmuştur. (Muhan,2010,s.3).

Sosyal medya kavramının tanımı yapılırken, sosyal ağların temelde içerik, veri ve insanların birbirleriyle etkileşimlerini kolaylaştırabilmeyi hedef edinmesi ve

bu etkileşimle yeni iş biçimlerinin, sosyal yapı ve teknolojik sunumların teşvik edilmesini hedeflediğinin altını çizmek gerekmektedir. Bu anlamda profesyonel kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin, sosyal iletişim ortamlarıyla, profesyonel olmayan kullanıcıların içerikleri oluşturup paylaşılmasına fırsat tanır. Genel ifadeyle sosyal iletişim ortamlarının, “Web 2.0” altyapısından faydalanılarak düşünce, duygu ve enformasyonların kullanıcıların birbirleriyle aktarımlarına fırsat tanıyan platformu ifade etmektedir. (Atan,2010).

Sosyal medya, diğer medya araçlarında bulunmayan özelliklere sahip olmasının yanı sıra bu medya araçlarının sahip olduğu özellikleri de bünyesinde barındırmakta ve hatta tamamını kapsamaktadır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, çevrimiçi bağlantılar aracılığı ile kendi fikir ve düşüncelerini tüm Dünya ile paylaşabilmekte, 7 gün 24 saat medyayı kullanabilmekte ve kişisel sayfa oluşturma imkanına sahip olabilmektedir. (Ergan,2017,s.5-6). Sosyal medya bütün medyalar arasında en fazla paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlere biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir.

Katılımcılar: Sosyal medya kullanıcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri dönüş alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşma yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya imkân tanımı bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılık: Sosyal medyanın birçok türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır;

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanışlılık: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir. (Mayfield,2010).

Öte yandan sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirme yapıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşılmaktadır. Murat Kahraman (2010) ' a göre yapılan karşılaştırma;

1. İnternette sosyal medya pornoyu geride bırakmıştır.
2. Twitter'ın geçtiğimiz yıl için büyüme oranı: %1.500.
3. Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
4. Her gün Youtube'ta 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir.
5. Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır.
6. 350 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık 3. ülkesi olurdu.
7. 307 milyon üyesi ile Youtube ise Çin ve Hindistan'ın ardından 3. en kalabalık ülke olurdu.
8. Twitter'a açıldığı günden bu yana 6.7 milyar tweet gönderildi.

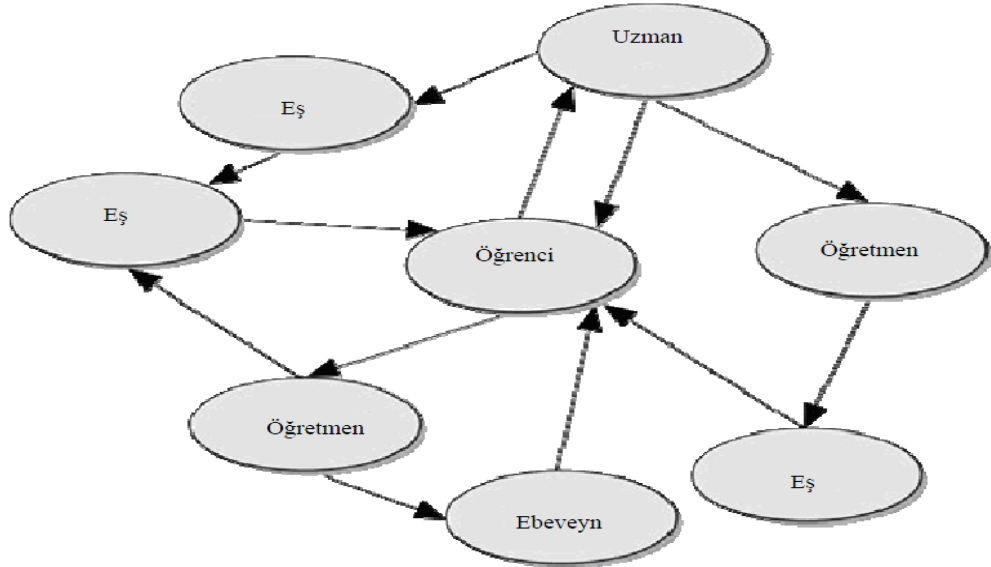
9. İnternet kullanıcılarının sadece % 65.1'i e- posta kullanmakta, sosyal ağları kullananlar ise %68'dir.

10. 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook'ta en aktif 3. ülke

11. Friendfeed'in Dünya'da en popüler olduğu ülke Türkiye.

12. Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır. (Kahraman,2009).

Sosyal medya, her ne kadar kullanım olarak zor görünse de kolay iletişim şemasına sahiptir. Sosyal medyanın kullanım kolaylığına örnek verecek olursak, bir çocuk öğretmeni ile iletişime geçtiğinde, aynı anda farklı insanlar da bu çocuk ile aynı ortamda iletişime geçebilmektedir.



Şekil 1 .Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği(Dawley,2009,s.112).

2.2.1 Sosyal Medyanın tarihçesi

Sosyal medya kavramının ortaya çıkışı, yaklaşık 40 senelik bir özgeçmişe sahiptir. Sosyal medyanın en temel faydalarından birisi, insanlar arası iletişimi sağlıyor olmasıdır. Burada iletişim araçlarının icatlarıyla, sosyal medya kavramının ortaya çıkışı arasında sebep-sonuç ilişkisi kurmak doğru olmamaktadır. Çünkü sosyal medya iletişimini diğer iletişim türlerinden ayıran özellik, onun birebir iletişimden ziyade kitlesel iletişimi sağlıyor olmasıdır. (Tekayak,2017,s.33).

1977 yılında ortaya çıkan sixdegresss.com adlı internet sitesi tarihte bilinen ilk internet sitesi olarak kayıt altına alınmıştır. Bu internet sitesi sayesinde kullanıcılar ilk başlarda yalnızca kendilerine kişisel profil oluşturabilirken 1998 yıllarının başında da kendi arkadaşlarından bir liste oluşturma hakkına sahip olmuşlardır. Daha sonra 1999 yılında LiveJournal internet ağ sistemi kurulmuştur. Kişiler bu ağı kullanarak başka kullanıcıları takip etme, grup oluşturma ve diğer kullanıcılarla etkileşim konularında aktif olmaya başlamışlardır.

Aynı yıl Asian Avenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları diğerlerinden cesaret alarak kurulmuştur. 2002 yılında çıkan Friendster ise bazı insanlara göre gerçek manada sosyal medyanın ilk örneğidir. (Boyd ve Ellison,2007).

2003 yılından sonra Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us gibi hatırı sayılır miktarda uygulama ağa dahil olmuştur. 2004 yılında Facebook, Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında 13 Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40, 2007 yılında FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008 yılında Ping.Fm, Kontain, 2009 yılında NetLog, Posterous, 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost ön plana çıkmaktadır. (Hazar,2011).

En sık kullandığımız sosyal medya ortamlarından Whatsapp da 2009 yılında kurulmuştur. Akıllı telefonlarda kullanılabilen bu uygulama, internet bağlantısı aracılığı ile sesli arama imkanı sunmakta, dosya gönderimi, fotoğraf ve video gönderimi gibi birçok özellik ile insanların hayatına büyük bir kolaylık sağlamaktadır. (Akdeniz,2016,s.35-36).

2010 yılında kullanıma sunulan Instagram ise kullanıcılarının yaşamlarındaki anlarını çektikleri fotoğraf ve videoları takipçileriyle paylaştıkları, en popüler fotoğraf ve video paylaşım ağıdır.(Büyükçorak,2018,s.17).

2.2.2. Sosyal Medyanın Türkiye’de Kullanımı

Türkiye’de 82,4 milyon nüfusta internet kullananların hangi amaçla kullandıkları dikkate alındığında, 2019 yılında internet kullanıcılarının %63’ü aktif sosyal medya kullanıcısı, %53’ü aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır. Yapılan araştırmalarda Türkiye’de 52 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu kullanıcıların 44 milyonunun mobil cihazlar ile sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu kullanıcıların ise en aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformunun Youtube olduğu görülmüştür. Youtube’dan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformlarının: Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat ve LinkedIn olduğu belirlenmiştir.(Dijilopedi,2019).

2.2.3. Sosyal Medyanın Avantajları

Birçoğumuzun kabul ettiği üzere sosyal medyanın bizlere sunduğu çok fazla avantajı vardır. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Sosyal medya hizmetlerinden hızlı bir şekilde hizmet alır ve bunun yanında aldığımız hizmet güncel olarak bizlere ulaşır: Sosyal medya aracılığıyla yapılan bir paylaşımın, bir duyurunun, iletinin veya bilgilerin bizlere ulaşması oldukça hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşir. Örneğin twitter üzerinden paylaşılan bir ileti dünya üzerinde var olan bütün kullanıcılara güncel ve hızlı bir yolla aktarılabilmektedir.

- Sosyal medyanın kullanımı kolaydır: Sosyal medya kullanımı bütün kullanıcıların kolay anlayabileceği bir şekilde geliştirilmiş ara yüzlerden meydana gelmektedir. Bu sebeplerden ötürü sosyal medyanın kullanımı oldukça basittir.

- Sosyal medya ekonomiktir: aktif olarak kullanılan İnstagram, facebook, twitter gibi sosyal medya ağlarına katılırken hiçbir ücret ödenmemektedir. Kullanıcı olmak isteyen herkes herhangi bir maliyet ödmeden bu platformlara üye olabilmektedir.

- Sosyal medya platformları insanlar arasındaki iletişimi arttırmaktadır: Sosyal medya üzerinden kullanıcılar birbirleriyle çok basit bir yolla iletişime geçip bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve bu eylemi gerçekleştirmek için belirli bir zaman veya mekâna ihtiyaç duyulmamaktadır. (Tekin,2016,s.28-29).

2.2.4. Sosyal Medyanın Türleri

Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar istedikleri ürüne daha kolay ulaşarak bilgi sahibi olabilmektedirler. Bununla birlikte kullanıcılar benzer fikirleri olan kullanıcılarla ortak platformlarda bir araya gelirler.(Güçdemir,2012).

2.2.4.1. Bloglar

Blog ve ya başka bir değişle Weblog sayfaları akademik ve ya teknik bir bilgi birikimi olmadan, kişilerin kendi belirledikleri bir konu çerçevesinde yazdığı yazılardan oluşan internet sayfalarıdır.

Kişilerin fikirlerini, duygularını, düşüncelerini, diğer insanlar ile paylaşmak istedikleri bilgilerini paylaştıkları, bazen de görsel materyaller ve ya yazılar yazdıkları ortamlara Blog denir.Bloglar sanal ortamlardır.Bloglarda insanlar takip ettikleri kişilerin sayfalarında vakit geçirerek paylaşımlarını inceleme ve yorumlama fırsatı bulabilirler.Bu sayede takipçi ve takip edilen kişi ile arada bir iletişim ağı oluşur.(Başer,2014,s.18).

Blogger.com adlı sitenin 1999 yılında kurulması ile blog sayfaları adını daha iyi duyurmaya başladı. Daha sonra herkes tarafından kullanılan arama motoru olan Google tarafından 2003 yılında satın alınmasıyla birlikte herkes tarafından daha da kullanılmaya başlandı. Başka bir blog sitesi olan ve 1999 yılında kurulan Live Journal isimli blog sitesi ise herkesin kullanımına izin verilmeyen sadece izin verilen kişilerin takip edebildiği bir site olarak kullanıma devam edilmektedir. Tüm Dünyada bilinen ve popüler olarak kullanılan blog sitesi Wordpress ise 2003 yılında hayatımıza girmiştir. (Aydın,2019,s.33-34).

Blog yazarlarına “blogger” adı verilmektedir. Kendi içlerinde içerik ve konu bakımından ayrılarak yazılan blog türleri vardır. Örneğin; seyahat hakkında blog yazan bir kişinin seyahat bloğu ve ya yemek hakkında yazan kişinin ise yemek bloğu olabilmektedir.(Akar,2010).Blog kullanımının son zamanlarda çok kullanılmasının bazı nedenleri vardır. Bunlar; Kişiler kolayca ve düşük maliyetler blog sayfası oluşturabilirler. Loğ oluşturabilmek için herhangi bir yazılım programına ve ya teknik bilgiye ihtiyaç yoktur. Kişilerin internet ve bilgisayarını kullanabilmeleri blog yaratmak için yeterlidir. Kişiler yarattıkları bloglarda kendilerini takip eden insanlara kolayca ulaşabilir ve karşılıklı iletişim kurabilirler.

2.2.4.1.1. Mikrobloglar ve Twitter

Mikrobloglar, diğer blog türlerinden daha farklıdır. Mikrobloglarda sınırlı kelime karakteri ile çeşitli video bağlantıları, fotoğraf ve ya kısa kısa cümleler paylaşılabilir. Mikrobloglar, kişilerin yaşadıkları durumları, hissettikleri duyguları, sahip oldukları düşünceleri anlık olarak yazdıkları ve takipçileri ile paylaştıkları sanal sitelerdir. Aynı zamanda mikrobloglarda haberlerde günlük ve anlık olarak paylaşılabilir. Bu ortamda yazılacak şeyler belli harf sayısı ile sınırlıdır. 100 ile 140 kelime arasında sınırlandırılmıştır. Mikrobloglardaki en büyük gelişme 2006 yılında en büyük mikroblog olan Twitter isimli sitenin kurulmasıdır. Kişiler twitter kullanarak 100 ile 140 karakter arasındaki paylaşımlarını takipçilerine sunmaktadırlar.(Akkaya,2013,s.23).

2.2.4.1.2. Twitter

Jack Dorsey tarafından mobil olarak ortaya çıkartılıp insanların hizmetine sunulan Twitter isimli mikroblog 2006 yılında kullanılmaya başlanan çevrimiçi bir ortamdır.Mikroblogların sahip olduğu özellik nedeniyle Twitter da atılan tweetler de 140 karakter ile sınırlandırılmıştır. Popüler olarak kabul edilen Collins isimli sözlük; ‘Twitter’ kelimesini kendine ekleyerek Twitter kelimesine akademik özellik katmıştır. (Demirel,2013,s.32).

Twitter isimli platform bloglardan farklıdır.Bloglar kadar ayrıntılı ve uzun bilgilere yer vermez. Bloglara göre daha kısa ve anlaşılır şekilde ifade edilen iletiler hızlı ve kolay bir şekilde takipçiye aktarılır. Ayrıca takipçiler takip etmek istedikleri hesapları kendileri seçerler. Kendi ilgi ve alakalarına göre hesapları bularak takip edebilir ve onlar hakkında güncel bilgiye ulaşabilirler. Ek olarak twitter kullanıcıları kişisel hesaplarını sadece istedikleri kişilerin takibine sunabilirler, istemedikleri kişilerin takiplerini kabul etmeme hakları vardır. Twitter son yıllarda popüler olarak kullanılmaktadır ve yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle 2019 yılı verileri incelendiğinde 330 milyon aktif twitter kullanıcısı olduğu görülmektedir. (Statistica,2019).

2.2.4.1.3. Wikiler (Wikipedia)

Wikiler, kişilerin bilgi ekleyip çıkardığı, düzenlediği, eklediği bilgilerde değişiklikler yapabildiği kullanıma açık sanal platformdaki ansiklopedilerdir. Wiki kelimesi ‘What I Know is’ sözcüğünün baş harflerinden oluşan kısaltmasıdır. What I Know is kelimesinin Türkçe kelime anlamı ise bildiğim kadarıdır.(Bostancı,2010,s.63-

64).İki milyonun üstünde makalesi olan ansiklopedik arşiv diye de adlandırabileceğimiz wikiler'in en popülerleri Wikipedia'dır. (Dikme,2013,s.10) Ocak 2001' de kullanıma açılan Wikipedia, ortak olarak hazırlanan, bütün bireylerin kullanımına açık olan sanal ansiklopedidir. Kullanıcılarının yazılan bilgiler üzerinde istedikleri zaman değişiklik yapabildiği ve ek bilgiler ekleyebildiği uygulama hiçbir zaman tam olarak tamamlanmış olmayacaktır.(Bostancı,s.64).

2.3. Sosyal Medyanın Platformları

Sosyal medya platformları, çağımızın en çok rağbet gören ortamlarındandır. Bu platformlar kullanıcılarına sonsuz medya özgürlüğü imkanı sağlamaktadır. Bu platformlar vasıtasıyla sosyal çevremize yeni arkadaşlıklar ekleyebilir, online alışveriş yapabilir, kurumlarla iş görüşmesinde bulunabilir ve en önemlisi, ihtiyaç duyduğumuz ve merak ettiğimiz bütün bilgilere kolayca ulaşabiliriz. Kullanmakta olduğumuz bu platformlar kullanıcı sayısının artması sebebiyle daha da çeşitlenmekte ve sayıları artmakta. Kullanılan uygulamalardan daha farklı konularda ve formlarda yeni uygulamalar türemekte. Bütün sosyal medya uygulamaları kendine özgü içeriklerle meydana gelir ve kendini o yönde geliştirmeye devam eder.

Tekin'in (2017) aktarımıyla: Boyd ve Ellison, sosyal medya platformlarını aşağıdaki gibi açıklamıştır.

Sosyal medya kullanan bireyler kendi istekleri doğrultusunda herkesin görüntüleyebileceği veya yalnızca seçilmiş kişilerin görüntüleyebileceği şekilde sınırlandırılmış profiller oluşturmaktadır. Kullanıcılar oluşturmuş oldukları profil düzeninde etkileşime geçtikleri diğer kullanıcıların bulunduğu bir liste hazırlama imkanına sahiptir. (Tekin,2017,s.42).

2.3.1.Facebook

Facebook'un kuruluş hikayesi A.B.D'nin Boston şehrindeki Harvard Üniversitesi öğrencilerinden olan Mark Zuckerberg'in üniversitede bir arada olan kişilerin birbirleriyle iletişime geçebilecekleri bir platform kurma amacıyla ortaya çıkmıştır.

Kullanıcılar siteye üye olduktan sonra kendilerine ait kişisel bilgileri, fotoğrafları yükleyerek profil oluştururlar. Facebook üye olan kişilerin birbirleri ile iletişime girmesini sağlayan çevrimiçi bir platformdur ve kişiler çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilirler. (Pempek, Yermolayeva ve Calvert,2009).

Facebookun ilk kullanım amacı üniversite öğrencilerinin birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlamak iken 2006 yılında tamamen herkesin kullanımına açılmıştır. Tüm sosyal medya ağları içerisinde en çabuk büyüme özelliğine sahiptir. (Shih,2009).Facebook kullanan kişiler kendileri ile aynı ağa sahip olan kişilerle karşılaşarak arkadaşlık kurabilmektedir. Örneğin;aynı okula giden kişiler birbirleri ile ortak noktada buluşabilmektedir.

Kısacası Facebook sayesinde kişileri tanımadıkları kişiler ile de iletişime geçerek arkadaş ortamlarını genişletmektedirler. Anlatılanlardan yola çıkarak Facebook'un bize sağladığı imkanların başında bireylerin birbirleriyle iletişime geçip arkadaşlık kurabilme ve sosyal çevrelerini genişletebilme özelliği vardır. Bunun yanında kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma, diğer kullanıcılarla birlikte oyun oynayabilme, anlık durumlar paylaşabilme, diğer kullanıcılarla mesajlaşabilme gibi imkanları sağlamaktadır. (Binark, Yıldırım, Toprak, Aygül, Börekçi ve Çomu,2009).

Facebook, platformuna üye olan kullanıcılara ücretsiz hizmet vermektedir. Maddi gelir sağlamak için ise sponsorluk ve reklam anlaşmaları yapmaktadır. Bu platformun çok fazla kullanıcı tarafından kullanılmasının sebeplerinden biri de çok fazla dil seçeneği ile kullanılabilir olmasıdır. İngilizce, Türkçe, Çince, Almanca, Fransızca, Azerice, Felemenkçe gibi çok fazla dil seçenekleri mevcuttur. Bu saydığımız gerekçeler sayesinde Facebook 2.414 milyar kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok kullanılan çevrimiçi platformudur. (Global İnternet use accelerates,2019).

2.3.2 Youtube

2005 yılında kurulan ve 2006 yılında dünyada en çok kullanılan arama motorlarından biri olan Google tarafından satın alınan Youtube çeşitli videoların paylaşıldığı bir platformdur. Youtube adlı sitede videoları izlemek için üye olma şartı bulunmamaktadır, ancak video eklemek istenirse üye olma şartı bulunmaktadır. (Bostancı,2010).

Kişilerin çeşitli videolar izledikleri, kendi çektikleri videoları kanallar açarak izleyiciye sundukları ve gelen yorumlara cevap verebildikleri milyonlarca kişiye ulaşan bir platformdur. Bu sanal platform ile kişiler sevdikleri, takip ettikleri sanatçıların kliplerini izleyebilmekte, şarkılarını dinleyebilmektedir. Ayrıca Youtube sayesinde takip ettiğimiz dizilerin ve ya filmlerin bölümlerini ücret ödmeden izleyebilmekteyiz.(Biliciler,2018,s.16).

Youtube son yıllarda git gide daha da popüler olan bir web sitesi haline gelmiştir. Bunun nedeni son zamanlarda insanlar kendi içeriklerini üreterek kendilerini videoya çekip sanal ortamlarda yayınlamaya başlamışlardır. Bu sanal ortamlardan da en popüler olanı Youtubedir. Youtube da kendi videolarını yayınlayan ve takipçi kitlesine sahip olan kişilere Youtuber denilmektedir. Youtuberlar bilgi sahibi oldukları konular hakkında içerikler üretirler ve bunlar hakkında videolar çekerek kendi takipçi kitleleri ile Youtube aracılığı ile paylaşırlar. Fazla takipçi kitlesine sahip olan Youtuberların videoları çok daha geniş kitleler tarafından izlenilebilir. Youtube kanallarının ve paylaşılan videoların artması ile Youtube %92 oran ile Türkiye’de en aktif olarak kullanılan İnternet platformlarından biri haline gelmiştir. (We are Social,2019).

2.3.3. İnstagram

İnstagram, kullanıcıların hiçbir ücret ödemediği kullanabilecekleri, fotoğraf ve video paylaşabilecekleri bir sosyal medya platformudur. Kurucuları Kevin Systrom ve Mike Kneger bu platformu 2010 yılında kurmuşlardır. 2012 yılında 30 milyon kullanıcıya sahipken Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. İnstagram'ın şuanki kullanıcı sayısı ise 1 milyar'ın üstündedir.

Kullanıcı sayısı günden güne artan ve kullanılan medya platformları arasında en popüler olan instagram uygulamasının başlıca özellikleri We are Social (2019) şu şekilde sıralamıştır.

- İnstagram kullanmak için hiçbir ücret ödenmez.
- Kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma imkanı sunan İnstagram bunun yanında paylaşılacak olan fotoğraflara uygulanabilecek bazı renk efektleri ve fotoğraf düzenleme özellikleri gibi hizmetler de sunmaktadır.
- Paylaşılan fotoğraflar diğer kullanıcılar tarafından beğeni butonu sayesinde beğenilebilir ve yorum yapılabilir. Bunun yanında kullanıcı isterse yaptığı paylaşımlara yorum yapılabilme özelliğini sınırlandırabilir veya tamamen kapatabilir.
- Kişiler istedikleri zaman istedikleri kişilere doğrudan mesaj atabilir, profilde bulunan direkt mesaj kısmını kullanarak arkadaşlarıyla ve ya diğer kullanıcılarla iletişime geçebilir.
- Kullanıcı isterse iletişime geçmek istemediği ya da mesaj almak istemediği bir kullanıcıyı hesabı engelleme özelliği ile iletişimini tamamen kesebilir.

- İnstagram, kullanıcıların diğer kullanıcılara, fotoğraflara ve videolara kolayca ulaşabilmeleri için kendi hashtaglerini üretme imkanı sunar.
- Kullanıcılar kendi profillerinde kısa süreli olarak paylaşımlar yapabilirler.24 saat sonra silinen bu paylaşımlara hikaye adı verilir. Hikâyelerde de kişileri engelleme özelliği bulunmaktadır.
- Kullanıcı İnstagramda yaptığı paylaşımlarda konum bilgisi paylaşa bilme özelliğine sahiptir.
- Uygulama canlı yayın açma özelliği sunmaktadır.
- Takip edilen kullanıcıların beğenilen paylaşımları kaydedilip arşive gönderilebilir.
- Şahıs hesabı kullanmanın yanında eğer istenirse ticaret amaçlı hesapta açılabilir.
- Uygulamada bulunan keşfet bölümü ile kullanıcılar her konuda paylaşımın yapıldığı; sağlık, spor, yemek vb. kategorilerde gezinebilir ve hatta takip etmek istediği tanınmış kişilerin hesaplarına da ulaşabilir.
- Kullanıcının kendi kişisel profilini gizleme hakkı vardır. Bu sayede sadece arkadaşları profilini görebilir. Fakat açık olan profili herkes görebilmektedir.
- Uygulamada o anda çevrimiçi ya da çevrimdışı durum gösteren bir özellik vardır. Bu özellik kişisel tercihe göre açılıp kapatılabilir.

Kurulduğu günden bu yana hızlı bir yükseliş yapan İnstagram, dünyada olduğu gibi ülkemizde de kullanıcı sayısını her geçen gün artırmakta. Ülkemizde en aktif kullanılan sosyal medya platformu olan İnstagram %84 kullanıcı oranı ile ikinci sırada bulunmaktadır. (Weare Social,2019).

2.4. Sosyal Medya Platformlarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Toplumların davranışlarını büyük ölçüde etkileyerek insan yaşamında önemli bir yere sahip olan sosyal medya, herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyenlerin en pratik şekilde bilgiye ulaşmalarını sağlayan bir platform olmuştur. Toplumun büyük çoğunluğunun kullanmış olduğu sosyal medya ve internet kullanıcılarının yaşamlarını kolaylaştırmakla beraber bazı sorunlar da meydana getirmektedir. (Kalkan ve Kaygusuz,2013).

2.4.1. Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri

Her geçen gün kullanıcı sayısının arttığı sosyal medya'nın birçok avantajı bulunmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan bilgiler devamlı olarak yenilenebilmektedir. Sosyal medya hesaplarını kullanmak çok basit olup herhangi bir beceri ve tecrübe gerektirmemektedir. Bunun yanında kullanıcı sayısı çok fazla olan Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya ağları herhangi bir ücret ödenmeden kullanılabilir. Kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla mekan ve zaman kavramı olmaksızın diğer kullanıcılarla iletişim halinde olabilmektedir. (Sönmez,2013,s.36).

Magsamen-Conrad ve Greene (2014), sosyal medya platformlarının sosyal yaşamda insanlarla iletişimden uzaklaşan, yüz yüze etkileşimden uzak duran ya da çekingen bireylere arkadaş edinme ve etkileşimde bulunma olanağı sağladığını belirtmişlerdir. Bununla beraber sosyal medya platformlarının bireylerin gevşeme ve rahatlama hissettiği ve bu durumun gerçek hayattan uzaklaşma olarak kullanıldığı yapılan çalışmalarda edinilen bilgilerdir.(Cengizhan,2015).

McKenna ve Bargh (2000)'de çevrimiçi olarak kullanılabilen sosyal medya platformlarının kullanıcılar için bazı olumlu etkilerinden bahsetmektedir. Sanal ortam ve Sosyal medya platformlarının bireylerin kimliklerini saklamakta olduğu ve çevrimiçi bir biçimde etkileşimde bulunmak kişilerin dış görünüşlerini önemsiz bir hale getirebildiğini belirtmektedir. Bireylerin yüz yüze iletişime geçerken yaşamış olduğu bazı baskı olaylarından ve iletişime geçerken dikkatini karşısındakine verme gibi bazı görevlerden kaçış olarak gördüğü belirtilmektedir. Sosyal medya platformlarının yüz yüze iletişim kurmanın meydana getirdiği vücut dilinin şifrelerini, güven olayını ortadan kaldıradığı ve değerlendirilme korkusu yaşayan bireylerin sosyalleşme olaylarına daha yumuşak bir zemin oluşturduğu belirtilmektedir.

Eğitim dünyasında yeni yöntemler kullanılarak öğrencilerin online eğitimle ya da örgün eğitimlerinde internet ve sosyal medya kullanarak daha farklı ve daha faydalı öğrenme teknikleri kullandıkları gözlemlenmiştir. (Baloğlu,2015,s.10).

Sosyal medyanın bu denli hızlı gelişimiyle beraber günlük hayatta yapmış olduğumuz iletişime geçme, iş geliştirme, ticaret yapma, gazete okuma , bilgi edinme gibi çoğu konuda değişiklik meydana getirmiştir. Sosyal medya platformlarının insanlığa en büyük hizmeti dünya genelindeki tüm bireyleri birbirine bağlamasıdır. Bu hızlı gelişme sayesinde insanlar artık anlık olarak iletişim kurabilmektedir. Dünyanın

herhangi bir yerinde olan bir olay müthiş bir hızla tüm Dünyaya ulaşmaktadır. Bunun yanında insanlara, yıllarca iletişime geçmediği arkadaşlarını Facebook veya Google gibi sosyal medya platformları aracılığıyla bulma sansı tanımaktadır. Kullanıcıların ilgi duydukları alanlar ile ilgili, hobileriyle ilgili konularda diğer kullanıcılarla iletişime geçip o konu hakkında fikir alışverişi yapabilmektedir veya o konunun uzmanından fikir alabilme imkanına sahip olabilmektedirler. (Seren,Çelik,Özgeldi ve Dumankaya,2018,s.45-47).

2.4.2.Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri

Sosyal medya ve internetin avantajlarının yanında dezavantajları da vardır. Bu dezavantajlar arasında; sosyal medyanın çok müthiş bir hızla yayılması ve bu durumun insan yaşamı için sorun oluşturması, mahrem hayatın gizliliği konusunda ihlal olaylarının yaşanması, bireylerin bu platformlarda gereğinden fazla vakit geçirmesiyle meydana gelen alışkanlık, bağımlılık veya kimlik sorunlarının meydana gelmesi olarak yorumlayabiliriz. Bu yoğun kullanımın getirmiş olduğu bir diğer sorun ise bireylerin görevlerini yapma noktasında sorun yaşaması ve bu durumun yaşam aktivitelerine mani olması, bireylerin günlük yaşamdaki aktivitelerinin sekteye uğramasına ve vakit kaybına sebep olabilmektedir. Ayrıca bu kadar fazla bilginin olması neticesinde bilgi kirliliği oluşmasına, bu platformlarda fazlaca vakit geçirme nedeninden dolayı kitap okuma oranlarında azalmaların meydana gelmesine ve sabit bir şekilde saatlerce bu platformlarda vakit geçirme sonucunda hareketsizlik ve çeşitli sağlık sorunlarının meydana gelmesine sebep olabilmektedir.(Zenelaj,2014,s.83-84).

Dünyada milyonlarca birey artık sosyal medya platformlarında günlük paylaşımlarda bulunmakta, haberler veya bazı bilgiler paylaşmakta ve hem kendi ile alakalı hem de gündem olayları ile alakalı resimler ve videolar gönderebilmektedir. Kullanıcıların bu platformdaki arkadaşlarının paylaşımları, resimlerini, düşüncelerini, hislerini, yorumlarını takip etmesi çok zor ve aynı zamanda çok yorucu olabilmektedir. Kullanıcıların bu platformlardaki hesaplarındaki artış ve fazla bilginin meydana getirdiği bilgi kirliliğine ve gereğinden fazla zaman harcamalarına neden olmaktadır.Bunun yanında her gün milyarlarca bilgi ve paylaşım sosyal medya platformlarında depolanmakta ve bu durum neticesinde kullanıcı istemsiz de olsa bu bilgi ve paylaşım girdabına kapılabilmektedir.(Seren vd. s.60-61).

2.5.BEDEN ALGISI

Beden Algısı kavramı psikoloji alanında yıllardır var olmaktadır. Beden algısına bakış açıları yaşanan dönemin özelliklerine göre farklılık göstermektedir.1950 ve 60'lı yıllarda insanların beden algıları ve bedenleri ile yaşadıkları problemler Freudyen bakış açısı ile açıklanmış ve incelenmiştir.1970'li yıllarda ise kişilerin bedenlerini algılamaları sosyal ilişkilerinden kaynaklandığını söylemişlerdir.(Sarwer ve Polonsky,2016).

1980'li yıllarda da beden anlayışı toplumsal ve sosyokültürel açıdan ele alınmıştır. (Oğuz,2005,s.31-37). 1990'lardan yaşadığımız bugünlere gelindiğinde ise Bilişsel davranışçı teorilerin tam anlamı ile bedenın içsel görünümünü ve de beden algısı kavramını incelediği görülmektedir. (Sarwer ve Polonsky,2016).

1980'li yıllarda da beden anlayışı toplumsal ve sosyokültürel açıdan ele alınmıştır. (Oğuz,2005,s.31-37).

1990'lardan yaşadığımız bugünlere gelindiğinde ise Bilişsel davranışçı teorilerin tam anlamı ile bedenın içsel görünümünü ve de beden algısı kavramını incelediği görülmektedir. (Sarwer ve Polonsky,2016).

Beden kelimesinin yanına; imge, imaj, şema, ego veya sınır kelimeleri getirildiğinde de beden algısı kavramı ile aynı anlama gelmektedir.(Uskun ve Şabaplı,2013). Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde beden algısı kavramı nöroloji, psikiyatri ve psikoloji alanı için önemli bir kavramdır ve bu alandaki hastalıkları incelemek için yapılan araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. (Tarhan,1995).Beden algısı, insanların sahip olduğu bedenlerindeki yaşamışlıkları, duyguları, davranış ve düşünceleri tümüyle içine alan bir kavramdır.

Beden algısı insanların kendi vücutlarını fark ederken aynı anda etrafında gördüğü insanların bedenleri ile kendi bedeni arasındaki farklılıkları gözlemlemesi olarak da adlandırılır.(Helman,2001).Kişilerin kendilerine olan saygıları, kendilerine olan güvenleri ve sahip oldukları kişilik yapıları, sahip oldukları beden algıları ile ilgili olabilmektedir.(Demirer,2010). İnsanlar bilinçli ve ya bilinçsiz olarak bedenleri ile ilgili bazı duygulara, düşüncelere hatta algılara sahiplerdir. Benlikle ilgilisi olan bu duygu ve düşünceler beden algısı sayesinde oluşmaktadır. Beden algısı bu bileşenlerin dışında kişilerin sosyal hayatlarını da çeşitli yönler ile etkileyen bir kavramdır.(Özcan, Subaşı, Burak ve Çelik, 2013,s.107-113).

Beden Algısı kavramı durağan değildir. Kişilerin bebeklik döneminde gelişmeye başlar, adolesan döneminde ön plana çıkan ve sürekli gelişen, farklılık gösterebilen bir kavramdır.(Babacan,Çevik,Hataf,Biçen,Keskin ve Malak,2011).

Sahip olunan bu beden algısı özellikleri sürekli değişime ve gelişime açıktır.(Canatan,2011). Beden algısı bebeklikten itibaren ortaya çıkmaya başladığı dönemde kişinin ailesi tarafından etkilenme konusunda çok hassastır. Ailelerin çocuklarının vücut şekillerine ve oranlarına karşı yaptıkları yorumlar ve bakış açıları çocukların bedenlerine karşı olan tutumlarını etkilemektedir. (Kuzgun,1998,s.40). Beden Algısının değişimi ve gelişimi çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Örneğin; cinsiyet, benlik saygısı, özgüven, çevresel faktörler, kültürel etkenler vb. olarak sıralanabilir. (Uğurlu ve Akın ,2008 s.38-47).

Bunlara ek olarak Beden algısının değişime açık olması bu algının önemli özelliğidir. Yaşanılan olaylara, çevreye, döneme ve medyaya hatta o dönemde insanların uyduğu moda göre bile farklılık göstermektedir. (Arslangiray,2013).Ayrıca toplumsal faktörlerde bu etkenler arasına eklenilebilir. Örneğin; kişinin kendi beden algısı diğerlerinin ki ile eşleşmiyor ise kişi kendisini kötü hissedebilir ve ideal beden için çabalayıp sağlığını riske atabilir. (Oğuz,2005).

2.5.1.Beden Algısını Açıklayan Teoriler

Kişilerin beden algıları pek çok faktörden etkilenerek şekillenmektedir. Beden algısını açıklayan üç tane teori vardır ve bu teoriler sosyokültürel yapıyı göz önünde bulundurarak konuyu ele almışlardır.

2.5.1.1.Sosyokültürel Teori

Lev Vygotsky tarafından ortaya konulan sosyokültürel gelişim teorisi bilişsel gelişimle ilgili sosyal bir kuramdır. Bu teoriye göre kişiler çevrelerinden gelen uyarıcıları içselleştirerek kendi beden algılarına katkıda bulunmaktadır. Vygotskye göre bilişsel süreçler ilk olarak kişinin çevresinde gelişmektedir, daha sonra kişi tarafından algılanıp benimsenmektedir. Kısacası kişinin bilişsel süreçleri bulunduğu çevreden etkilenmektedir. (Bodrova,2003).

Sosyokültürel teori açısından bakıldığında bebeğin doğduğu andan itibaren meydana gelen vücut özellikleri, bebeğin yaşadığı ortamdan etkilenerek değişime uğrar ve kimlik gibi kişiliği oluşturan sosyal unsurlarla birlikte şekillenir.

(Bodrova,2003,s.31).Kişinin yaşadığı çevre, etnik kökeni, cinsiyeti, ekonomik gücü kendi dış görünüşünü etkileyen faktörlerden bazılarıdır ve bu faktörler kişilere gerçek yaşamlarında kimlik kazandırır. (Cash vd.,2002).Kadınların bedenlerini beğenmemeleri ile ilgili yapılan bir araştırma sosyokültürel açıdan incelenmiştir. Araştırma sonucunda kadına atfedilen ideal beden imajının incelik ve uzunluk olduğu görülmüştür. Sosyokültürel teoriye göre ideal beden imajına sahip olan kişiler güzel olarak kabul edilmektedir, ideal beden ise zayıf olandır. İnsanlarda zor olmasına rağmen ideal olana ulaşmak için çaba sarf etmektedir.

Herkes tarafından takip edilen medya yayınlarında ideal beden imajına sahip olmak demek güzel olmak anlamına gelmektedir şeklinde yansıtılmaktadır. Medyada yansıtılan ideal beden algısı toplumu etkileyerek kişilerin kendi beden algılarını değerlendirmede etkili olmaktadır bu da sosyokültürel teorinin beden algısı üzerindeki etkisi olarak değerlendirilebilir. (Wills,2000). Medya araçlarında her ne kadar kadına ideal beden imajı yüklenmeye çalışsa da erkekler içinde kaslı beden ideal bedendir algısı oluşturulmuştur. (Mackinnon,2003,s.37).

2.5.1.2.Sosyal Kıyaslama Teorisi

Bu teori Leon Festinger tarafından 1954 de ortaya konulmuştur. Sosyal kıyaslama teorisinde kişiler kendilerini nasıl tanımlayacağını anlayıp öğrenmek için kendilerini başkaları ile karşılaştırmalarıdır diyebiliriz. Kişiler kendileri ile ilgili değerlendirme yapacakları zaman, objektif bir değerlendirme bulunmadığı zaman, başkalarından onay almak ve kendinden emin olmak istediği için karşılaştırma yoluna başvururlar. (Festinger,1954).

Yukarı doğru karşılaştırma teorisi kişinin kendinden daha üstün bireyle kendini karşılaştırması olarak Festinger tarafından ortaya konulmuştur. Buna karşılık olarak Will (2000) farklı sosyal karşılaştırma türünden söz etmiştir. Bu üç tür; kişinin kendi seviyesindeki ile karşılaştırma, kendinden üst seviye ile karşılaştırma ve kendinden alt seviye ile karşılaştırmadır. (Wills,2000). Aşağı karşılaştırma kişinin kendini başkasıyla karşılaştıracığı zaman, kendisini daha iyi hissetmek adına, kendisinden daha kötü durumda olan kişi ile karşılaştırmasıdır. (Buunk,Vanyperen,Taylor ve Collins ,1991).

Kişilerin kendilerine benzer özelliklere sahip olan insanlarla yaptığı karşılaştırmaya yatay karşılaştırma denir. Kişilerin kendilerinden üstün bireylerle

benzerliklerini bulmak amacı ile yaptığı karşılaştırma ise yukarı karşılaştırma türüdür.(Suls, Martin ve Wheeler,2002).

Myers ve Crowtherın (2009) yaptığı çalışmada sosyal karşılaştırma teorisinin kişilerin beden algılamalarındaki etkisi belirtilmiştir.(Myers ve Crowther,2009).

2.5.1.3.Üçlü Etki Teorisi

Beden algısını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında yer alan arkadaş, aile ve medya üçlüsü Trafimov ve arkadaşları(1989) tarafından “üçlü etki modeli” olarak ele alınmıştır.Beden imajı ile ilgili yazılan son teorilerde, pek çok açıdan ele alınan modeller kullanılmıştır. Trafimov ve arkadaşları (1989) ortaya attığı “üçlü etki modeli”, aile, arkadaş, ve medya olmak üzere üç kaynak üzerinden beden imajını araştırırlar. (Trafimow,Triandsis ve Goto ,1991,s.649-655).

Beden algısının oluşumda diğer faktörler kadar arkadaşlık ilişkileri ve arkadaşların yorumu da önemlidir. Özellikle kişiliğin oluşumunun gelişmeye başladığı ergenlik döneminde arkadaşlık ilişkileri büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalara göre ergenlerin beden algılarını gözden geçirirken arkadaşlarının düşüncelerini dikkate almaktadırlar. Özellikle bu dönemde kızlar arasında bedenleri ile ilgili karşılaştırmalar sıkça yapılmaktadır. Kızlara ek olarak erkekler ile yapılan arkadaşlık sohbetleri içinde de beden ile ilgili dalga geçmeler kişilerin beden algılarında olumsuz etkiler oluşturmaktadır. (Doğan,Bayhan,Yükselen ve Isıtan ,2018).Babalardan ziyade özellikle anneler tarafından çocukların vücut yapıları eleştirilmektedir. Anneler çocukları kilo vermeleri ve kas kütlelerini artırmaları yönünde teşvik etmektedirler.(Ata,Ludden ve Lally,2006).

Beden algısını etkileyen faktörler; arkadaşlık ilişkileri, ebeveyn etkisi ve medyanın etkisi şeklinde ele alınsa da bunların içinde beden algısını en çok etkileyen faktör medyadır. Geçmişten yaşadığımız döneme kadar gelen süre de ideal beden zayıf ve güzel olandır şeklinde topluma atfedilmiştir. Güzel olmak ideal bedene sahip olmaktır. Kişiler ideal beden algısına sahip olamadıkları sürece de olumsuz beden algısına sahip olmuşlardır. (Doğan vd. 2018, s.573).

Çocuklar medyaya maruz kaldıkları andan itibaren kendilerine örnek figürler seçerler, kızlar daha çok güzellik ve fiziksel özelliğe göre seçim yaparken erkekler güce göre rol model edinirler. Medyada sunulan ideal beden, kişilerin kendileri ile karşılaştırma yapmasına neden olmaktadır ve bunun sonucunda kişiler kendi

bedenlerinden memnun olmayarak görünüşleri hakkında kaygı yaşamaktadırlar. (Field,Camargo,Taylor ve Berkey ,2001s.54-60).Medyada beden ile ilgili yansıtılan imgeler genellikle kadınlara yöneliktir. Bu nedenle kadınlar erkeklerden daha çok verilen mesajlardan etkilenmektedir. Bu nedenle de bedenlerinden memnun olmadıkları için depresyon görülme oranları arttığı görülmektedir.(Slevec ve Tiggemann,2011,s.1-11).

2.6.Beden Algısı ve Sosyal Medya

Beden Algısını zihnimize oluşturduğumuz vücudumuza ait şekil, ölçü, biçim ve renk gibi özellikler şeklinde adlandırabiliriz. (Alagül,2004). Gün geçtikçe gelişen teknoloji sayesinde internet hayatımızda önemli bir araç haline geldi ve internetin gelişmesi ile güncel iletişim modellerinden biri olan sosyal medya hayatımıza girdi. Sosyal medya denilince aklımıza sanal iletişim ağları ve paylaşım ağları gelmektedir.(Yazıcı ve Özel, 2017).Çevredeki insanların bedene karşı olan bakış açısı ve bedene atfettikleri önem ve özellikler kişilerin kendi beden algılarının oluşumunda etkililerdir. Kişinin dışarıya gösterdiği beden ile sahip olduğu kendi beden algısı aynı olmaya bilir, örneğin; kişi kilolu olduğu halde kendisini zayıf olarak görebilir. Ayrıca kişiler bedenlerine yaşadıkları sosyal ve kültürel değerlerin özellikleri de yansıtabilirler. (Demirer,2010).Teknolojinin hayatımızda önemli bir yer edinmesi ile birlikte sosyokültürel değerler beden algısının değişiminde ve gelişiminde etken rol oynamaktadır. Sosyal medyada kişilerin paylaştığı yazılar, kullandıkları görseller ve ya yaptıkları paylaşımlar beden algısının tekrardan değişime girmesine ve ideal bedene ulaşma çabasına girmesine neden olmaktadır. (Sönmez ve Özgen, 2017,s.78-95).Buna ek olarak hızla gelişen medya beden algısı üzerinde kişilerde değişme baskısı yaratmaktadır.

2.6.1.Sosyal Medyanın Beden algısı üzerindeki etkileri

Teknolojinin gelişmesi ile internete kolay erişim sayesinde moda ve kültür çok hızlı gelişip yayılmaya başlamıştır. İnternete her yerden kolayca ulaşabilmek kullanım oranını artırmıştır fakat hayatımızda önemli bir yere sahip olan tüm sosyal mecralar internetin kullanım oranını daha da artırmaktadır. (Sepetçi,2017,s.21).

İnsanların genel özelliklerine bakıldığı zaman kendilerini başka insanlar ile kıyaslamaya meyilli oldukları görülmektedir. Sosyal mecraların kullanımının yaygınlaşması ile kişilerin kendilerini diğerleri ile kıyaslamalarının arttığı ve

kolaylaştığı düşünülmektedir. Kişilerin kendilerini başkaları ile kıyaslamaları 1954 yılında sosyal psikolog Leon Festinger tarafından ortaya sunulan bir teori ile desteklenebilir. Bu teoriye göre insanlar kendi özelliklerini değerlendirmek için başkalarını gözlemlemeye ihtiyaç duyarlar ve kendi özelliklerini, davranışlarını, duygu ve düşüncelerini, görünüş biçimlerini başkalarıyla karşılaştırıp kendileri hakkında bilgi edinirler. Buna ek olarak kişiler kendilerine benzer özellikli kişilerle de kendilerini kıyaslayabilirler ve ya kendilerinden daha iyi olan kişiler ile de karşılaştırma yapabilirler. Bunun sonucunda da belli bir enerji harcayarak kendini diğerlerinin seviyesine çıkartmaya çalışmak için çaba harcarlar. Bu bazen kişilerde olumsuz duygular yaşatabilmektedir. (Social Comparison,2017).Gelişmekte olan teknoloji ve internet kullanımı kişileri olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir.(Olgun,2014). Bu etkilerden en önemlisi ise sosyal medyanın fiziksel görünüm üzerinde yarattığı baskıdır. (Villalobos ve Fausto,2015).

Kişilerin yaptığı görsel paylaşımlarda ince bir vücut, güzel saç ve makyaj gibi özelliklerin ideal beden algısı gibi gösterilerek photoshop filtreleri uygulayarak daha da güzel bir fotoğraf yaratıp sunmak sosyal medya da çokça karşılaşılan bir durumdur. Sosyal medya kullanan kişilerde bu paylaşımlardan yola çıkarak kendi beden algılarını şekillendirmeye yönelik çabalar sarf ettikleri görülmektedir. (Uğurlu,2015).

Dış görünüş değiştirme talebi kadınlarda daha fazla görülse de, değişen ve gelişen sosyal medyadan kaynaklı olarak ideal beden algısında da değişimler yaşanmaktadır ve bu nedenle artık erkekler de de estetik operasyonlar görülmektedir. (Odabaş,2008).

Medya araçlarında insanlara ideal beden olarak atfedilen bazı özellikler mevcuttur. Uzun boy ve kaslı vücuda sahip olan erkek medya için ideal erkek olarak tanımlanmaktadır. Zayıf, uzun ve güzel bir yüze sahip olan kadın ise topluma ideal beden algısına sahip kadın olarak yansıtılmaktadır.(Oğuz,2005).Karşılaşılan ideal bedene sahip olma sorunsalı kişilerde zararlı diyetler ve aşırı spor yapımı gibi yaşamı tehdit eden problemleri beraberinde getirmektedir.(Esnola,Fernandez ve Goni,2010).Ayrıca sosyal medya kullanımının beden algısı oluşumunda önemli katkıları olduğu ve görsel paylaşımların daha fazla yapıldığı instagram uygulamasının diğer sosyal medya uygulamalarına göre kişileri daha çok etkilediği düşünülmektedir.(Smith,2018).

Tüm bunlara ek olarak sosyal medya kullanan kişilerin beden algılarını, sosyal medya da yapılan paylaşımlara ve orada gözlemledikleri popüler kişilere göre şekillendirdiklerini söyleyebiliriz.

2.7. ÖZGÜVENİN DOĞASI VE TANIMLANMASI

Duygusal bir ihtiyaç olan özgüven, ruhsal yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Kendini kıymetli görmeyen bireyin öz ihtiyaçlarının birçoğu karşılanmadığında bir takım problemlerin içerisinde bulur kendini. Bireyin kendi özelliklerinin bilicinde olması bireyi diğer bütün canlılardan ayırır. Kişiler şahıslarına oluşturduğu kimlik ile kıymet kazandırır. Bireyin kendisine kattığı değer, kimliğinden hoşlanıp hoşlanmamasına karar verme yetisine sahip olmasıdır. (Mckay ve Fanning,2016).

Özgüven, bireyin davranışları ve vücudu ile kendi yaşamında oluşturmuş olduğu denetim ve egemenliktir. Kişinin oluşturduğu dış dünyayla olan iletişimde bu egemenlik ruhunun varlığı ya da yokluğu önemli unsurlardan biridir. Bu durumda bireyin içsel, kendine yönelik algılamaları ön plandadır. Bireyin davranışlarına yansıyan bu içsel algılamalar hayatın her evresinde olumlu veya olumsuz bir biçimde ortaya çıkar. (Gökner,2015,s.1).

Çocukların yaşam serüvenlerinin en kıymetli ögesinin annesi olduğunu vurgulamıştır. Çünkü anne çocuğun bütün ihtiyaçlarıyla, çocuğun mutluluğu ve huzurlu olması ve güven hissetmesine kadar bütün her şeyle ilgilenir. Anneyle beraber ailenin tamamından görülen ilgi, şefkat ve sevgi devamlı olduğu müddetçe çocuk kendini güvenilir bir ortamda hissedecek ve bunun neticesinde hem kendine hem de çevresine güven duygusu oluşacaktır. Çocuğu yetiştiren kişinin aynı kişi olması ve devamlı olması ve her daim yanında olması bu güven duygusunun sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır. Anne unsurunun çocuğa yaklaşımı ve ev içerisindeki konumu da özgüven açısından oldukça önemlidir. Bunun yanında babanın varlığı, aile fertlerinin karşılıklı birbirine sevgiyi gösterme şekli, arkadaş ortamı ve öğretmen tutumları da özgüven duygusunun gelişimini şekillendirmektedir. (Haddou,2000,s.30).

Ergenlik döneminin son bulması ve erişkinliğe geçiş sırasında ebeveyn-çocuk ilişkileri, özgüven duygusu açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Aile bireyleri ile güzel bir iletişim içerisinde olan gençlerin ilerleyen yıllarda da özgüven

duygularının yüksek olduğu ve bu güzel iletişim ve ilişkinin onlar üzerinde gayet olumlu bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Genç bireyin bu süreçte ailesiyle arasında oluşturduğu duygusal bağın güçlülüğü de özgüven açısından son derece etkili ve önemlidir. (Bettelheim,1998).

Özgüven kişinin kendiyle barışık olması kendini ve duygularını bilmesi, kendi becerilerinin farkında olması ve kendine güven duymasıdır. Özgüvenin olan bireyler kendini sever ve kendisiyle barışıktır. (Kastura,1998).

Özgüven duygusu karışık bir süreç olduğundan dolayı bu duygunun gelişimi bireyden bireye farklılık gösterebilir. Bu farklılardan birinin sonucu olarak kimilerinde iç özgüven daha gelişmiş olabilirken kimilerinde ise dış özgüven daha gelişmiş olabilmektedir. Bu duruma örnek verecek olursak; bir çocuğun akademik başarısı takdir edilirken bazı fiziksel özellikleri aşağılanıyorsa bu özgüven duygusunun bir tarafını olumlu etkilerken diğer tarafını olumsuz etkilemektedir. Bu sebepten ötürü çocuğa eleştiri yapılırken yıkıcı olmamalı, aksine yapıcı olmalıdır ve gerektiği zaman çocuğa yön gösterilmelidir. (Özbey,2004).

Özgüven “genel bir özellik olmaktan daha çok bireyin belli bir işi başarılı biçimde yerine getireceğine yönelik inancı, yetenek, güç, kendi yargısı ve kararlarına güvenmesi” dir. (Feltz,1988,s.423).

Özgüven, bireyin tavır ve davranışlarının en önemli belirleyicilerinden olmakla beraber, kendi kıymetinin bilincinde olması kendine karşı olumlu duygular beslemesi, kendini gerektiği kadar yeterli bulması gibi duygularla alakalı bir olgudur.(Eldeleklioğlu,2004).Özgüven kavramı iç özgüven ve dış özgüven ile oluşan bir duygudur. İç özgüven, kişinin kendi kişiliğini doğru bir biçimde algılaması, bu durumdan hoşnut olması durumudur. Dış özgüven ise içimizde yaşadığımız özgüven duygusu ile dışa yansıttığımız görüntü biçiminde yorumlanabilir. İç özgüven 4 alt maddeden meydana gelmektedir. Kendini sevme, kendini tanıma, kendine açık hedefler koyma ve pozitif düşünmedir. (Lindenfield,1997).

Kendini sevme; Bu kişiler kendilerine önem ve değer verirler. Bir başarı elde ettiklerinde takdir edilmeyi beklerler ve beklentilerini net bir şekilde söyleyebilirler. Yaşadıkları toplumda ilgi görmeyi isterler ve bu gördükleri ilgi onları olumlu yönde etkiler. Bu kişiler iyi niyetlidir ve bu iyi niyetlerini belirtmekten çekinmezler.

Kendini tanıma; kişiler güçlü ve güçsüz taraflarını bilir ve bu durumu rahatlıkla belirtebilirler. Kendini bilen ve tanıyan kişiler arkadaş seçimi noktasında seçicidirler. Önemledikleri değerleri bulunur. Herhangi bir konuda eleştiri almak onları öfkelenmez, yapılan tüm eleştirileri kabul edip eleştirilen taraflarını düzeltmeye özen gösterirler. İhtiyaç duyduklarında çevresindeki bireylerden yardım istemekten çekinmezler.

Kendine açık hedefler koyma; kişiler neyi istediklerinin farkındadırlar. Başarabilecekleri hedefler bulup bu hedefleri tamamlamak için kendi başlarına savaşırlar. Kendi gelişimlerini sık sık takip eder ve ne kadar yol aldıklarını takip edebilirler. Karar verme konusunda çok zorluk yaşamazlar.

Pozitif düşünme; kişiler yaşamlarında yaşadıkları olaylara çoğunlukla olumlu bakarlar ve olumlu şeyler yaşayacaklarına dair her zaman umutları vardır. Gelecek yaşamda yaşayacaklarının geçmiş yaşantılarından daha iyi olacağını düşünürler. Olası tüm değişikliğe hazırdırlar, bu değişiklikler yardımıyla kendilerine olumlu katkılar yapacaklarına inanırlar. Bir problemle karşı karşıya kaldıklarında problemi çözmeye çalışırlar, çünkü çözülemeyecek problemlerin olmadığına inanırlar.

Dış özgüven 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; iletişim, kendini ifade edebilme, duygularını kontrol edebilmedir. (Lindenfield,1997).

İletişim; Bu kişiler konuşacakları zamanın ve dinlemeleri gerektiği zamanın bilincindedirler. Beden dili konusunda gayet bilgilidirler ve karşısındakilerin ne anlatmak istediğini çok iyi çözümlerler. Topluluk önüne çıkıp konuşma yapmak onları sıkılmaz ve zor gelmez.

Kendini iyi ifade edebilme; bu kişiler karşısındakine ne söylemek istiyorsa kolay bir biçimde söylerler. Nerde durmaları gerektiğini bilirler ve hangi haklara sahip olduklarının bilincindedirler. Bu bireyler kendilerini de karşısındakini de anlama noktasında sorun yaşamazlar ve zamanı geldiğinde karşısındakinin de kendisini anlamasını beklerler. İltifat etmekten çekinmezler ve kendilerine de edilmesini beklerler. Hoşlanmadıkları bir durum oluştuğunda bunu kolayca ifade edebilirler.

Duygularını kontrol edebilme; bu kişiler yaşanan durumlara makul tepkiler verir ve yaşadıkları duyguları kontrol altına alabilirler. Geçmiş yaşamlarında yaşamış oldukları olumsuz deneyimlerinin sürekli olarak kendilerini engellemesine izin vermezler. Bu sebepten dolayı mutsuz evrelerini çabucak atlatabilirler. Kötü bir durum

karşısında kendilerini koruyabilirler. Yaşadıkları ilişkilerde sevgi ve mutluluk arayışındadırlar.

2.7.1.Özgüven İle İlgili Kavramlar

Özgüveni daha anlaşılır bir biçimde ifade edebilmek için bu kavram ile ilgili olan bir takım başlıkları incelemekte fayda var. Bu bölümde özgüven ile ilgili olduğu düşünülen kavramlardan ve kuramlardan söz edilmektedir. Bu kavramların ilkinde ‘öz(benlik)’ kavramı vardır.

2.7.1.1.Benlik (Öz)

Benlik, kişinin kendi hakkında düşünceleri, değerlendirmeleri ve kim olduğu yönündeki fikirlerinin tümü olarak tanımlanabilir. Benliğin oluşması kişinin kendi hakkında olumlu ve olumsuz düşünceleri ve çıkarımları sonucuna bağlıdır. Benlik, bireyin kendine bakış açısından dolayı meydana gelen ve bireyin değerlerinin, amaçlarının ve hedeflerinin organizasyonu olarak tanımlanabilir. (Kulaksızoğlu,2006,s.113).

Benlik kavramı araştırmacılar tarafından “bireyin doğuştan getirdiği gizli güçlerinin, çevresinin de etkisiyle etnik bir yapı alması” olarak yorumlanmaktadır. (Kuzgun,2000,s.184).Benlik, kişinin kendini nasıl tanımladığıdır. Kişinin kendisi ile ilgili zihninde meydana getirdiği görüntü ve kendisine ne denli kıymet verdiği onun benliğini meydana getirir. Bireyin zihninde oluşturmuş olduğu bu görünüm genetiğine bağlı değildir.

Anne ve babasının, çocuklarına karşı göstermiş oldukları tutum ve davranışlar ile ilk oluşumunu tamamlamaya başlar. Benlik bilinci gelişiminin olumlu olabilmesi için anne-baba ve çocuk arasında olumlu bir ilişki kurulması şarttır. (Kasatura,1998).

Benlik imajı gerekli ve yeterli düzeyde geliştirilmelidir ve ihmal edilmemelidir. Kişiye en çok güven ve güç veren ilişki kendi iç dünyasında benliğiyle kurduğu ilişkidir. Bu ilişki en öz ve sizden asla geri alınamayacak güçtedir. (Altıntaş,2015,s.87-88).

Ben kimim sorusuna her bireyin cevabı farklıdır. Bireylerin verdikleri cevaplar benlik şeması ve benlik bilincini meydana getirir. Kişinin benlik şeması kendisine dair biliş, düşünce ve inançlarının tamamıdır. Kendi gözlemlerimiz

oranında sosyal çevremizdeki kaynaklar da bize, benliğimiz hakkında bilgi sahibi olmamızda yarar sağlar. Diğer bireylerin bize karşı göstermiş oldukları tepki ve bizi nasıl gördükleri; bizim benliğimizi nasıl yorumladığımızı etki eder. Özellikle çocuk yaşlarında bu çok önemlidir. Şöyle yorumlayabiliriz; bir çocuk için anne babası veya öğretmeni, onun hakkında kötü yorumlar yaparsa çocuk da bunu benimseyip kendini kötü bir birey olarak yorumlayacaktır.(Kağıtcıbaşı ve Cemalcılar,2016.s.249-250).

William James'in Benlik Kuramı

William James'in yorumlamasına göre benlik, kişinin kendisidir. Bütün her şey benliğin içerisine dahil olmaktadır. Bahsettiğimiz tüm bu olgular; bireyin özellikleri, bedeni, çevresi, kısaca her şeydir. Bunlar; kişinin özellikleri, tüm bedeni, yetenekleri, ailesi, arkadaşları, kısaca sahip olduğu her şeydir.

William James'e göre benlik "özne ben" ve "nesne ben" anlamına gelmektedir. "Özne ben" kişinin kendini algılama biçimidir. "Nesne ben" ise kişinin diğerleri açısından tanınan ve bilinen tarafıdır.

William James'e göre benlik dört bölümden oluşur ve bireyler kendilerini bu dört bölümünden biri veya birkaçı ile tanımlar.

- 1) Maddesel Benlik
- 2) Sosyal Benlik
- 3) Ruhsal Benlik
- 4) Saf Ego

Maddesel benlik, bireylerin elde ettikleri bütün şeyler bu tanımlamanın içine giriyor. Bedeni, fiziksel görünüşü, kıyafeti, arabası, oturduğu ev, gibi. Bireyin sosyal benliği, sosyal hayatında insanlarla iletişime geçerken kullandığı özelliklerin tamamıdır.

Bireyin ruhsal benliği ise ruhunda mevcut olan bakış açıları, yetenekleri ve ilgi alanları kendini derecelendirme şekilleridir. Bireyin saf egosu ise bütün sahip olduğu şeylerden kendini soyutlayabilmesidir. (Bilgin,2011,s.14).

Rogers'ın Benlik Kuramı

Carl Rogers'ın yorumlamasına göre her birey kendini gerçekleştirme mücadelesindedir. Kendini gerçekleştirme gayretinde olan ve bu amaca ulaşan

bireylere potansiyelini tam kullanan kişi adını vermiştir. Potansiyelini tam kullanan bireyler, yeni tecrübeler de müsaittir. Kalıplaşmış davranışlarla yaşamak yerine, yaşamın kendilerini nasıl yönlendirdiğini gözlemlemek isterler. Bu tarz bireyler yaşadıkları her olayı tecrübe etmek isterler. Mevcut potansiyelini tam kullanan birey duygularına güven duymayı öğrenir. Bunun yanında bu kişiler toplumsal beklentilere uymazlar. Kendi ihtiyaçları daha değerlidir. Rogers'a göre çocuklar koşullu kabul olan bir ortamda yetişmelidir. Anne babalarının sevgileri koşulsuz bir biçimde olmalıdır. Ancak çoğu anne baba çocuklarını beklentilerinin karşılandığı ölçüde çocuklarını sever. Bunun sonucunda da çocuk anne babanın beklentilerini yerine getirdiği müddetçe sevildiğini düşünürler. (Burger,2006).

Carl Rogers'ın yorumladığı benlik kavramı, "Fenomonolojik Benlik Kuramında" kıymetli bir konumdadır. Bu benlik kuramının yorumuna göre her birey kendisinin merkez olduğu bir dünyada yaşar. Bireylerin kendine özgü gerçek olan olguları mevcuttur. Bu bireyler kendi dünyalarında etrafını nasıl algılıyorsa, algıladıkları biçimde davranırlar. Bu bireylerin algıladıkları çevre onlar açısından gerçek çevredir.

Her birey kendine özgüdür ve bu bireylerin çevrelerinde gelişen olaylara bakış açılarının farklı olması ve farklı tepkiler göstermeleri farklı karakter ve kişiliğe sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. (Kulaksızoğlu,2006).

Maslow'un Benlik Kuramı

Maslow, benliği bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak yorumlamıştır ve bireyin ihtiyaçlarını beş maddede bir araya getirmiştir.

Bu gereksinimler:

1. Fizyolojik gereksinimleri
2. Güvenlik gereksinimleri
3. Ait olma ve sevgi gereksinimleri
4. Saygı gereksinimleri
5. Kendini gerçekleştirme gereksinimleri

Bütün alt seviyeli ihtiyaçlarımız karşılandığında, yaşamdan ne beklediğimi, yaşamımızın hangi yöne doğru yol aldığını ve neyi başarmak istediğimizi sorarız. Bu

soruların cevapları herkeste farklı cevap bulur. Maslow çok az bireyin, mevcut potansiyellerini geliştirebildikleri bir nokta olan, kendini gerçekleştirme noktasına gelebildiklerini ifade eder. Maslow'un bu hiyerarşisi düşük seviyedeki gereksinimlerin tamamen yerine getirildikten sonra daha üst seviye gereksinimlere yükseldiğimiz bir düşüncedir. (Burger,2006).

2.7.1.2. Öz saygı (Benlik Saygısı)

Öz saygı, bireyin şartlar ne olursa olsun kendine gösterdiği saygıdır. Kendine gösterdiği değer sonucunda olumlu olumsuz olarak göstermiş olduğu kendine karşı sergilediği tutumdur.

Ergenlik döneminde bu kavram ayrı bir öneme sahiptir. Ebeveynlerin davranışları, çevresindeki arkadaşların davranışları ve okul yaşantısı çocuğun benlik saygısı gelişiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Ergenlik döneminde bireyler kendilerini diğer dönemlere göre daha fazla yargılamaktadır. Bu süreçte benlik saygısı kötü yönde etkilenebilir. Bu kritik yaş döneminde bireylerin etrafından gelen görüşlere göre kendileriyle alakalı öz saygılarına katkıda bulunurlar.

Öz saygı en kapsamlı tanımıyla, bireyin kendisine gösterdiği saygıdır. Öz saygı mutluluğumuzun temel taşlarını oluşturmanın yanında çevremizden gelen eleştirilerle mücadele etme ve gelen eleştirilerden bir şeyler öğrenme yeteneğimizin oluşumunu sağlamaktadır. Bu da hayalimizde olan ve hedeflediğimiz başarılarımızı belirler. Öz saygı hislerimize saygılı olmak ve duygularımızın kıymetini bilmektir. (Altıntaş,2015,s.70).Öz saygı, kişinin kendi benliğiyle ilgili edindiği doğrular ve tutumlardır. Kendine saygı, öz saygı, benlik saygısı gibi ifadelerle tanımlanan bu olgu, kendini kıymetli görmek ve bununla beraber kabullenmek gibi kavramları içinde bulunduran bir üst kavram olarak yorumlanabilir. (Kuzgun,2000).

Benlik saygısı kişinin kendini değerlendirmesinin ne derecede olumlu olmasıyla ilgilidir. Bu saygı bir anlamda motivasyondur. Güçlü benlik saygısı olan bireyler aynı zamanda olumlu görüşlere sahiptirler. Güçsüz benlik sahibi olanlar ise kendilerini her anlamda yetersiz ve güçsüz olarak yorumlarlar. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2016).

2.7.1.3. Öz yeterlilik

Özgüven ve öz yeterlilik (self-sufficiency) kavramları anlam açısından her ne kadar birbirlerine benzer olsalar da gerçek öyle değildir. Aslında öz yeterlilik

özgüvenin sadece bir tanımını ifade etmektedir. Öz yeterlilik bireyin karşı karşıya kaldığı olaylara gösterdiği yeterlilik ile alakalı iken özgüven ise hem yeterlilik hem de kişinin sahip olduğu değerlerin tamamıyla alakalıdır. Bandura, öz yeterlilik kavramını “İnsanların belli bir performansa ulaşabilmelerini sağlayacak eylemleri yapma ve sergileme becerileri ile ilgili yargıları” olarak yorumlamıştır. Öz yeterlilik, bireyin bir görevin üstesinden gelebileceğine dair inancıdır. (Bandura,1986,s.30).

Öz yeterlilik kavramı, benlik saygısı ve benlik kavramları, anlam bakımından birbirleriyle ilişkilidirler ve bazı zamanlarda birbirlerinin yerine de kullanılabilirler. Ancak hepsi de farklı kavramlardır. Bu sebepten dolayı aralarındaki farkın belirlenmesi önemlidir. Öz yeterlilik kavramı benlik kavramından duruma daha bağımlıdır. Benlik kavramı öz yeterlilik kavramından daha genel bir kavramdır. (Pajares,1996,s.66).

2.7.2. Özgüveni Yüksek ve Düşük Bireylerin Özellikleri

Özgüvenin var olması insanların kişilikleri ve sahip oldukları özellikleri hakkında olumlu düşüncelerini sağlamaktadır. Fakat özgüven eksikliği kişilerin kendilerine inanmama ve güvenememe, aktif olarak iletişim kuramama, tek başına karar verememe, yalnız olma ve kırılgan olma gibi problemlere neden olabilmektedir.(Kurtuldu,2007,s.58-59).

Özgüvenli olan insanlar yaşadıkları çevrede daha huzurlu, daha çalışkan olurlar, kendilerini çok iyi tanırlar ve üstesinden gelip gelemeyecekleri durumları iyi tespit ederler ve buna göre harekete geçerler. Problemlerden kaçmak yerine üzerine giderek çözmek için çabalarlar. Başkaları ile fikir alışverişine girseler bile son kararı verirken kendilerinden emin olurlar. (Gökner,2007.Özgüveni yüksek kişi, etrafındaki insanların başarısından ve mutluluğundan rahatsız olmaz ve o kişileri kötü etkileyecek olumsuz yaklaşımlardan uzak dururlar ve iyilikleri için çabalarlar. Fakat düşük özgüvenli kişiler etrafındaki insanların mutsuzluğundan ve başarısızlığından mutluluk duyabilirler. Kendileri bireyleri başaramayacaklarına inandıkları için başarılı olan insanlara karşı farklı olumsuz tutumlar sergileyebilirler. (Özbey,2004).

Özgüven sahibi kişi kendini iyi tanır ve artı eksilerini iyi bilir. Sahip olduğu bilgi ve becerilerin farkındadır. Özgüveni düşük olan kişiler ise kendini iyi tanıyamadığı ve kendine güvenemediği için başarısız olmayı kabullenen kişilerdir.

Genellikle iletişim kurmaktan kaçınan ve depresif ruh hali içinde olan kişilerdir.(Güenalp,2007,s.31-32).

Özgüveni düşük olan insanlar etrafındaki kişilerin kendilerini reddedeceğini düşündükleri için iletişim kurmaktan çekinirler, kendilerine hiçbir anlamda güvenmedikleri için başarısız olma korkusu ile yaşarlar.(Kurtuldu,2007,s.59). Kendisine güveni olan kişiler, etrafındaki kişilerin kendisi hakkında ne düşündüğünden etkilenmez.(Lauster,2003,s.32). Düşük özgüvenli insanlar kendi benliklerini önemsemezler, önemsiz olduklarını düşünürler bu da kişilerde psikolojik problemlere yol açabilir.(Pişkin,2007,s.65).

Özgüveni olmayan kişiler her yaşadıkları olumsuzlukta kendini suçlar, tekrar denemek yerine pes eder ve durumunu kabullenir. Bunun aksine özgüvenli kişiler ise başarısız olduklarında bunu dış etkenlere bağlayabilir ve sonucu değiştirmek için çabalar.(Kurtuldu,2007,s.65).Özgüveni zayıf olan insanlar aslında sevmek, ilgi görmek isteseler de karşı taraftan olumsuz bir yanıt almaktan korktukları için mesafeli durmayı tercih ederler. Kendilerini olumsuz yönde etkileyeceklerini düşündükleri durumlardan kaçarlar ve ya gerçekten güvenilir mi değil mi araştırıp adım atarlar.(Başoğlu,2007,s.35).

2.7.3. Özgüven İle Sosyal Medya Arasındaki İlişki

İnternetin hayatımızda önemli bir yere sahip olmasından kaynaklanarak sosyal medya insanların gün içinde git gide daha da çok vakit harcadıkları, sosyal medya ortamında yaşadıkları sanal hayatı gerçek hayat ile karşılaştırdıkları, hatta orada oluşturdukları sanal dünyada yaşamaya başladıkları bir mecra haline geldiği gözlemlenmiştir. (Akıncı ve Bat,2010).Son yıllarda sosyal medyada kişilere atfedilen ideal güzellik algısı, medyayı takip eden kişilerde kendileri ile ilgili mutsuzluk ve yetersizlik hissi yaratabilmektedir. İnsanlar medyadan gördükleri güzel olanın; zayıf, güzel giyinen, kaslı, uzun boylu olan olduğu ve bu kişilerin başarılı ve takdir edilen kişiler olduğuna inanmaktadır. Bu şekilde inanan ve düşünen kişiler kendi bedeninin ve ruhunun değerini, kıymetini sorgulayabilir, kendi bedenini sosyal medyada gördüğü kişiler ile karşılaştırabilir.(Danielsdottir,2014).

Sosyal medyada insanların hayatlarına dair yaptıkları paylaşımların sayısının fazla olması, takip eden diğer kişilerin kendi hayatlarını sorgulamaları ve bedenleri ile

ilgili mutsuzluk duymalarına neden olabilir. Bu düşünceler de kişilerde özgüven eksikliğine neden olabilmektedir.(Holmqvist, ve Frisén,2012).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Veri toplama araçları

3.1.1.Tanımlayıcı Veri Toplama Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan formda 16 madde bulunmaktadır. Bu maddeler ile katılımcılara ilişkin yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim durumu, gelir durumu, en uzun süre yaşanan il belirlenmiştir. Buna ek olarak aynı formda kişilerin sosyal medya araçlarından hangisini daha sık kullandığı, günde ortalama kaç saat vakit harcadığı, takipçi sayıları, sosyal medyaya üye olduktan sonra gerçek hayattaki çevrelerinde ne gibi değişiklikler oldu, sosyal medyada gördükleri paylaşımlar güvenlerini tetikler mi, sosyal medyada paylaşım yaparken beğenilmemekten korkarlar mı, genel ruh durumları, sosyal medya kullanım amaçları kişilere sorularak sonuçlara ulaşılmıştır.

3.1.2.Beden Algısı Ölçeği

Gerçek adı Body-Cathexis Scale olan ölçek 1953 yılında Secord ve Jourard tarafından ortaya konulmuştur. Ölçeğin gerçek halinde iki kısım 101 madde bulunmaktadır. Fakat ülkemizde kullanılan beden algısı ölçeği 40 maddeden oluşmaktadır. Ölçek beş dereceli likert tiptedir. Ölçeği uygulayan kişilerin alabileceği en yüksek puan 200'dür.Beden algısı ölçeğinin Türkçeye uyarlanıp geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları 1992 yılında Hovardaoğlu tarafından yapılmıştır. Ölçeğin iki yarım güvenilirliği kat sayısı $\alpha=.75$ dir. . Madde test korelasyonları ise $r=.45$ ile $r=.89$ arasında olduğu belirtilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısının ise $\alpha=.91$ olduğu saptanmıştır.(Hovardaoğlu,1992).

3.1.3.Özgüven Ölçeği

Ahmet Akın tarafından Banduranın öz yeterlilik kavramından yola çıkarak oluşturulan özgüven ölçeği 33 maddeden oluşmaktadır. Beş dereceli likert tipten oluşan ölçeğin iç özgüven ve dış özgüveninden oluşan iki alt boyutu vardır. Ölçek iç özgüven ve dış özgüveni ölçmektedir. Ölçeğin 17 maddesi iç özgüvenini geri kalan 16 madde ise dış özgüveni ölçmektedir. Ölçekteki tüm maddeler olumlu maddelerdir. Ölçekteki tüm maddeler yapıldığında en yüksek puan 165 en düşük puan 33tür.Yüksek puan alan kişilerin özgüven seviyeleri de yüksektir anlamına gelmektedir. Özgüven ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı tamamı için .83tür. Ölçeğin alt boyutlarından olan iç

özgüvenin katsayısı .83 iken dış özgüvenin kat sayısı .85tir. Test tekrar test güvenilirlik katsayısı ölçeğin tamamı için .94tür. İç özgüven alt boyut için ise test tekrar test güvenilirlik kat sayısı .97 , diğer alt boyut olan dış özgüven ise .87 olarak bulunmuştur. Ölçeğin madde toplam test korelasyonları .30 ile .72 arasında değişmektedir.(Akın,2007).

3.2.Verilerin istatistik analizi

Bu araştırma, sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerin beden algısı ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılardan toplanan verilerin analizinde, SPSS-22 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Yapılan her analiz, tablolar halinde organize edilerek bu bölümde rapor edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle sosyal medya kullanan bireylerin demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca, katılımcıların beden algısı ve özgüven düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (minimum değer, maksimum değer, aritmetik ortalama ve standart sapma) hesap edilmiştir. Ek olarak, araştırma verilerinin normal dağılım varsayımını karşılama durumunu inceleyebilmek için verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır.

Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ve özgüven düzeylerine yönelik yapılan analizlerde, parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda, beden algısı ve özgüven düzeyinde medeni durum ve eğitim durumuna göre yapılan incelemelerde bağımsız gruplar t testi; yaş grubu, gelir düzeyi, genel ruh hali, sosyal medyada geçirilen ortalama günlük zaman, en sık kullanılan sosyal medya uygulaması ve sosyal medyadaki takipçi sayısına göre yapılan incelemelerde ise tek yönlü anova analizi kullanılmıştır.

Ayrıca, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişki ise korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular

Bu araştırma, sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerin beden algıları ile özgüven düzeylerine ait ölçek arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için 250 kişinin katılımı ile yürütülmüştür. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış olup ulaşılan bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Tablo 1. Sosyal medya kullanan bireylerin demografik özellikleri

Değişken	Grup	<i>f</i>	%
Medeni Durum	Evli	73	29.2
	Bekar	177	70.8
Eğitim Durumu	Lise	57	22.8
	Üniversite ve üzeri	193	77.2
Yaş Grubu	20 yaş ve altı	45	18.0
	21-25 yaş	72	28.8
	26-30 yaş	70	28.0
	31 yaş ve üzeri	63	25.2
Gelir Düzeyi	Gelir giderden az	46	18.4
	Gelir gidere eşit	122	48.8
	Gelir giderden fazla	82	32.8
Genel Ruh Hali	Olumsuz	32	12.8
	Değişken	118	47.2
	Olumlu	100	40.0
Günlük Sosyal Medya	1 saatten az	31	12.4
	1-3 saat arası	147	58.8

Kullanım Süresi	4-6 saat arası	72	28.8
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabı	Instagram	175	70.0
	Twitter	32	12.8
	Youtube	43	17.2
Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı	300 ve daha az	88	35.2
	301-500	81	32.4
	501-1000 arası	52	20.8
	1001 ve üzeri	29	11.6
Toplam		250	100.0

Tablo 1'e göre, araştırmanın örneklem grubu, bekar (%70.8), üniversite mezunu (%77.2), 21-25 yaş grubunda (%28.8), geliri giderine eşit (%48.8), değişken ruh haline sahip (%47.2), sosyal medyada günlük ortalama 1-3 saat aralığında vakit geçiren (%58.8), en sık olarak Instagram kullanan (%70) ve sosyal medyada ortalama 300 ve daha az sayıda takipçi sayısına sahip (%35.2) bireylerden oluşmaktadır.

4.2. Tanımlayıcı Bulgular

Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeylerine ait ölçek puanları minimum değer, maksimum değer, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler hesap edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Tablo 2. Beden algısı ve özgüven ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler

Değişken	n	min	max	\bar{x}	ss
Beden Algısı	250	1.53	5.00	3.86	.72
Özgüven	250	1.00	5.00	3.92	.85

Tablo 2'ye göre, sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ölçek puan ortalaması $3.86 \pm .72$ olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların beden algı puanlarının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'ye göre, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven ölçek puan ortalaması 3.92 ± 0.85 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların özgüven düzeylerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.3. Araştırma Verilerinin Dağılımına Yönelik Bulgular

Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ve özgüven düzeylerine yönelik toplanan veriler analiz edilmeden önce verilerinin normal dağılım varsayımını karşılama durumu incelenmiştir. Normal dağılım varsayımı Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri ile kontrol edilmektedir (Büyüköztürk, 2010). Fakat bu testlerde normal dağılım varsayımını karşılamak çok zordur. Bu sebeple, normallik kontrollerinde en sık kullanılan yöntem çarpıklık ve basıklık katsayılarının ilişkin yapılan incelemelerdir (Yalçıntaş, 2019). Bu doğrultuda, bir araştırmaya ait verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 değerleri arasında yer alıyorsa araştırma verilerinin normal dağılım varsayımını karşıladığı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010). Bu kapsamda, sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ve özgüven düzeylerine yönelik elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesap edilmiş ve ulaşılan bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Tablo 3. Beden algısı ve özgüvene ait çarpıklık ve basıklık değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Beden Algısı	-.51	.64
Özgüven	-1.90	1.97

Tablo 3'e göre sosyal medya kullanan bireylerden elde edilen beden algısı ve özgüven verilerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında yer almaktadır. Bu sebeple araştırma verilerinin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Normal dağılıma sahip verilerin analizinde parametrik analiz yöntemleri kullanılmaktadır (Kul, 2014). Bu bağlamda, araştırmaya bağımsız gruplar t testi, tek yönlü anova analizi ve korelasyon analizi gibi parametrik analiz yöntemleri kullanılarak devam edilmiştir.

4.4. Beden Algısına Yönelik Bulgular

Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları, medeni durum ve eğitim durumuna göre incelenirken bağımsız gruplar t testi; yaş grubu, gelir düzeyi, genel ruh hali, sosyal medyada geçirilen ortalama günlük zaman, en sık kullanılan sosyal medya

uygulaması ve sosyal medyadaki takipçi sayısına göre incelenirken ise tek yönlü anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 4. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ölçek puanlarının medeni duruma göre incelenmesi

Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Evli	73	3.71	.64	248	-2.07	.04
Bekar	177	3.92	.74			

Tablo 4'ten hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları medeni duruma göre incelendiğinde; bekar katılımcıların puanı evli katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur [$t_{248}=-2.07$; $p=.04$].

Tablo 5. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ölçek puanlarının eğitim durumuna göre incelenmesi

Eğitim Durumu	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Lise	57	3.86	.50	248	-.01	.99
Üniversite ve üzeri	193	3.86	.77			

Tablo 5'ten hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları eğitim durumuna göre incelendiğinde; lise ile üniversite ve üzerindeki kurumlarından mezun olan katılımcıların puanlarında anlamlı fark tespit edilememiştir [$t_{248}=-.01$; $p=.99$].

Tablo 6. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ölçek puanlarının yaş grubuna göre incelenmesi

Yaş Grubu	n	\bar{x}	ss	F	p	Fark
20 yaş ve altı	45	3.56	.79	10.30	.000	2>1 2>4 3>4
21-25 yaş	72	4.18	.71			
26-30 yaş	70	3.91	.63			
31 yaş ve üzeri	63	3.65	.62			
Toplam	250	3.86	.72			

Tablo 6'dan hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları yaş grubuna göre incelendiğinde; katılımcıların puanları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir [$F_{(3,246)}=10.30; p=.000$].

Gruplar arasında meydana gelen farkın yönünü belirleyebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi bulgularına göre, 21-25 yaş grubunda yer alan bireylerin beden algıları 20 yaş altı ve 31 yaş üzeri bireylerin beden algılarından; 26-30 yaş grubunda yer alan bireylerin beden algıları ise 31 yaş ve üzerindeki katılımcıların beden algılarından anlamlı düzeyde yüksek tespit edilmiştir.

Tablo 7. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ölçek puanlarının gelir düzeyine göre incelenmesi

Gelir Düzeyi	n	\bar{x}	ss	F	p	Fark
Gelir giderden az	46	3.71	.92	3.93	.02	3>1
Gelir gidere eşit	122	3.80	.59			
Gelir giderden fazla	82	4.03	.74			
Toplam	250	3.86	.72			

Tablo 7'den hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları gelir düzeyine göre incelendiğinde; katılımcıların puanları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir [$F_{(2,247)}=3.93; p=.02$].

Gruplar arasında meydana gelen farkın yönünü belirleyebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi bulgularına göre, geliri giderin fazla olan bireylerin beden algıları geliri giderinden az olan bireylerin beden algılarından anlamlı düzeyde yüksek tespit edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ölçek puanlarının genel ruh haline göre incelenmesi

Genel Ruh Hali	n	\bar{x}	ss	F	p	Fark
Olumsuz	32	3.47	1.01	8.52	.000	3>1
Değişken	118	3.81	.64			
Olumlu	100	4.04	.64			
Toplam	250	3.86	.72			2>1

Tablo 8’den hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları genel ruh haline göre incelendiğinde; katılımcıların puanları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir [$F_{(3,246)}=8.52$; $p=.000$].

Gruplar arasında meydana gelen farkın yönünü belirleyebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi bulgularına göre, genel olarak olumlu ruh haline sahip bireylerin beden algıları olumsuz ve değişken ruh haline sahip bireylerin beden algılarından; değişken ruh haline sahip bireylerin beden algıları ise olumsuz ruh haline sahip bireylerin beden algılarından anlamlı düzeyde yüksek tespit edilmiştir.

Tablo 9. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ölçek puanlarının en sık kullanılan sosyal medya hesabına göre incelenmesi

Sosyal Medya	n	\bar{x}	ss	F	p
Instagram	175	3.83	.80	1.25	.26
Twitter	32	3.79	.40		
Youtube	43	4.02	.53		
Toplam	250	3.86	.72		

Tablo 9’den hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları en sık kullanılan sosyal medya hesabına göre incelendiğinde; Instagram, Twitter ve Youtube kullanan katılımcıların puanları arasında anlamlı fark bulunamamıştır [$F_{(2,247)}=1.25$; $p=.26$].

Tablo 10. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ölçek puanlarının sosyal medyada geçirilen günlük ortalamaya süreye göre incelenmesi

Ortalama Süre	n	\bar{x}	ss	F	p
1 saatten az	31	3.71	.42	2.30	.10
1-3 saat arası	147	3.82	.76		
4-6 saat arası	72	4.00	.75		
Toplam	250	3.86	.72		

Tablo 10’den hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları sosyal medyada geçirilen günlük ortama süreye göre incelendiğinde; günlük 1 saatten az, 1-

3 saat arası ve 4-6 saat arasında sosyal medya kullanan katılımcıların puanları arasında anlamlı fark bulunamamıştır [$F_{(2,247)}=2.30; p=.10$].

Tablo 11. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ölçek puanlarının sosyal medyadaki takipçi sayısına göre incelenmesi

Takipçi Sayısı	n	\bar{x}	ss	F	p	Fark
300 ve daha az	88	3.94	.64			
301-500	81	3.76	.74			
501-1000 arası	52	3.72	.70	2.99	.03	4>1
1001 ve üzeri	29	4.14	.83			
Toplam	250	3.86	.72			

Tablo 6'dan hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları sosyal medyadaki takipçi sayılarına göre incelendiğinde; katılımcıların puanları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir [$F_{(3,246)}=10.30; p=.000$].

Gruplar arasında meydana gelen farkın yönünü belirleyebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi bulgularına göre, 1001 ve üzerinde takipçiye sahip bireylerin beden algıları 300 ve daha az sayıda takipçiye sahip bireylerin beden algılarından anlamlı düzeyde yüksek tespit edilmiştir.

4.5. Özgüven Düzeyine Yönelik Bulgular

Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri, medeni durum ve eğitim durumuna göre incelenirken bağımsız gruplar t testi; yaş grubu, gelir düzeyi, genel ruh hali, sosyal medyada geçirilen ortalama günlük zaman, en sık kullanılan sosyal medya uygulaması ve sosyal medyadaki takipçi sayısına göre incelenirken ise tek yönlü anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 12. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin medeni duruma göre incelenmesi

Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Evli	73	3.77	.92	248	-1.77	.08
Bekar	177	3.97	.81			

Tablo 12’den hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri medeni duruma göre incelendiğinde; evli ve bekar katılımcıların puanlarında anlamlı fark bulunmamıştır. [$t_{248}=-1.77$; $p=.08$].

Tablo 13. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin eğitim durumuna göre incelenmesi

Eğitim Durumu	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Lise	57	3.69	.87	248	-2.36	.02
Üniversite ve üzeri	193	3.99	.83			

Tablo 13’ten hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri eğitim durumuna göre incelendiğinde; üniversite ve üzerindeki kurumlardan mezun olan katılımcıların puanları lise mezunu katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur [$t_{248}=-2.36$; $p=.02$].

Tablo 14. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin yaş grubuna göre incelenmesi

Yaş Grubu	n	\bar{x}	ss	F	p
20 yaş ve altı	45	3.83	.67	1.49	.22
21-25 yaş	72	4.09	.89		
26-30 yaş	70	3.82	1.01		
31 yaş ve üzeri	63	3.89	.69		
Toplam	250	3.92	.85		

Tablo 14’ten hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri yaş grubuna göre incelendiğinde; 20 yaş ve altı, 21-25 yaş, 26-30 yaş ile 31 yaş ve üzerinde yer alan katılımcıların puanlarında anlamlı fark bulunmamıştır. [$F_{(3,246)}=1.49$; $p=.22$].

Tablo 15. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin gelir düzeyine göre incelenmesi

Gelir Düzeyi	n	\bar{x}	ss	F	p
Gelir giderden az	46	3.97	.67	.14	.87

Gelir gidere eşit	122	3.89	.68
Gelir giderden fazla	82	3.92	1.12
Toplam	250	3.92	.85

Tablo 15'ten hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri gelir düzeyine göre incelendiğinde; geliri giderinden az, geliri giderine eşit ve geliri giderinden fazla olan katılımcıların puanlarında anlamlı fark bulunmamıştır. [$F_{(2,247)}=.14$; $p=.87$].

Tablo 16. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin genel ruh haline göre incelenmesi

Gen Ruh Hali	n	\bar{x}	ss	F	p
Olumsuz	32	3.79	.84	1.56	.21
Değişken	118	4.02	.53		
Olumlu	100	3.84	1.11		
Toplam	250	3.92	.85		

Tablo 16'dan hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri genel ruh haline göre incelendiğinde; genel olarak olumsuz, değişken ve olumlu ruh haline sahip katılımcıların puanlarında anlamlı fark bulunmamıştır [$F_{(2,247)}=1.56$; $p=.21$].

Tablo 17. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin en sık kullanılan sosyal medya hesaplarına göre incelenmesi

Sosyal Medya	n	\bar{x}	ss	F	p
Instagram	175	3.90	.85	2.76	.07
Twitter	32	4.22	.40		
Youtube	43	3.77	1.02		
Toplam	250	3.92	.85		

Tablo 17'den hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri en sık kullanılan sosyal medya hesaplarına göre incelendiğinde; Instagram, Twitter ve

Youtube kullanan katılımcıların puanlarında anlamlı fark bulunmamıştır [$F_{(2,247)}=2.76$; $p=.07$].

Tablo 18. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreye göre incelenmesi

Ortalama Süre	n	\bar{x}	ss	F	p
1 saatten az	31	4.03	.40	.49	.62
1-3 saat arası	147	3.88	.91		
4-6 saat arası	72	3.95	.87		
Toplam	250	3.92	.85		

Tablo 18'den hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreye göre incelendiğinde; günlük 1 saatten az, 1-3 saat arası ve 4-6 saat arasını sosyal medyada geçiren katılımcıların puanlarında anlamlı fark bulunmamıştır. [$F_{(2,247)}=.49$; $p=.62$].

Tablo 19. Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin sosyal medyadaki takipçi sayısına göre incelenmesi

Takipçi Sayısı	n	\bar{x}	ss	F	p	Fark
300 ve daha az	88	3.89	.84	3.26	.02	4>3
301-500	81	3.94	.80			
501-1000 arası	52	3.71	1.02			
1001 ve üzeri	29	4.30	.41			
Toplam	250	3.92	.85			

Tablo 19'dan hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri sosyal medyadaki takipçi sayısına göre incelendiğinde; katılımcıların puanlarından anlamlı fark olduğu bulunmuştur. [$F_{(3,246)}=3.26$; $p=.02$].

Gruplar arasında meydana gelen farkın yönünü belirleyebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi bulgularına göre, 1001 ve üzerinde takipçiye sahip bireylerin özgüven düzeyleri 501-1000 aralığında takipçiye sahip bireylerin özgüven düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiş olup elde edilen bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Tablo 20. Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Boyut		Beden Algısı	Özgüven
Beden Algısı	r	1.00	.425**
	p		.000
	n	250	250
Özgüven	r	.425**	1.00
	p	.000	
	n	250	250

Tablo 20'den hareketle, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde; iki değişken arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir [$r=.425^{**}$; $p=.000$].

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı ile özgüven düzeyleri demografik değişkenlere göre incelenmiştir. Ayrıca, beden algısı ile özgüven arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar, bu bölümde rapor edilmiştir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının literatüre dayalı tartışması yapılmış ve ileride benzer konularda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

SONUÇ

Araştırma amacı kapsamında, sosyal medya kullanan bireylerin beden algısı medeni durum değişkeni bakımından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde; bekar katılımcıların beden algılarının evli katılımcıların beden algısından anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarında medeni duruma bağlı olarak bekarlar lehine fark olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları eğitim durumuna göre incelendiğinde, lise ve üniversite mezunu katılımcıların beden algılarında anlamlı fark olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç, lise ve üniversite mezunu katılımcıların beden algıları bakımından birbirlerine denk olduğunu işaret etmesi bakımından önemlidir.

Araştırma sonunda ulaşılan bir diğer sonuç, sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının yaş grubu açısından anlamlı fark göstermesidir. Buna göre, 21-25 yaş grubundaki katılımcıların beden algılarına ilişkin puanlar, 20 yaş altı ve 31 yaş üzeri katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde yüksektir. Ayrıca, 26-30 yaş grubundaki katılımcıların beden algıları da 31 yaş ve üzerinde yer alan katılımcıların beden algılarından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu sonuç, yaş grubunun bağımsız bir değişken sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları katılımcıların gelir düzeyine göre incelenmiştir. Yapılan analizlerin ardından elde

edilen bulgular yorumlandığında, sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının gelir düzeyine göre anlamlı fark oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, geliri giderinden fazla katılımcıların beden algıları geliri gideri az olan katılımcıların gelir algılarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Araştırma sonunda, sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının genel ruh haline göre incelenmesinde anlamlı farkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, olumlu ruh haline sahip katılımcıların beden algıları olumsuz ve değişken ruh haline sahip katılımcıların beden algılarından anlamlı düzeyde yüksektir. Ayrıca, değişken ruh haline sahip katılımcıların beden algıları ise olumsuz ruh haline sahip katılımcıların beden algılarından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları kullanılan sosyal medya hesabına göre incelendiğinde, Instagram, Twitter ve Youtube kullanan katılımcıların beden algılarında anlamlı fark olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullanan bireylerdeki beden algısının kullanılan sosyal medya hesabı bakımından birbirlerine denk olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma amacı kapsamında, sosyal medya kullanan katılımcıların beden algıları sosyal medyada geçirilen ortalama süre değişkeni bakımından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde; bir günde farklı saat aralıklarında sosyal medya hesabı kullanan katılımcıların beden algılarından anlamlı bir fark olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırma sonunda ulaşılan bir diğer sonuç, sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının sosyal medyadaki takipçi sayısı açısından anlamlı fark göstermesidir. Buna göre, sosyal medya hesaplarında 1001 ve üzerinde takipçiye sahip katılımcıların beden algılarına ilişkin puanlar, 300 ve daha az sayıda takipçiye sahip katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde yüksektir. Bu sonuç, sosyal medyadaki takipçi sayısının bağımsız bir değişken sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma amacı kapsamında, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri medeni durum değişkeni bakımından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde; gruplar arasında anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, sosyal medya kullanan evli ve bekar bireylerin özgüven düzeyleri bakımından birbirlerine denk olduklarını göstermektedir.

Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri eğitim durumuna göre incelendiğinde, üniversite mezunu katılımcıların özgüven düzeylerinin lise mezunu katılımcıların özgüven düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, sosyal medya kullanan katılımcıların özgüven düzeylerinde üniversite öğrencileri lehine bakımından önemlidir.

Araştırma sonunda ulaşılan bir diğer sonuç, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin yaş grubu açısından anlamlı fark göstermemesidir. Buna göre, 20 yaş altı, 21-25 yaş, 26-30 yaş ve 31 yaş ve üzerinde yer alan katılımcıların özgüven düzeyleri birbirlerine denktir.

Araştırma kapsamında, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri katılımcıların gelir düzeyine göre incelenmiştir. Yapılan analizlerin ardından elde edilen bulgular yorumlandığında, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin gelir düzeyine göre anlamlı fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, geliri giderinden az, geliri giderine eşit ve geliri giderinden fazla olan katılımcılar özgüven düzeyleri bakımından birbirlerine denktir.

Araştırma sonunda, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin genel ruh haline göre incelenmesinde anlamlı farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, olumsuz, değişken ve olumlu ruh haline sahip katılımcıların özgüven düzeyleri denktir.

Sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri kullanılan sosyal medya hesabına göre incelendiğinde, Instagram, Twitter ve Youtube kullanan katılımcıların özgüven düzeylerinde anlamlı fark olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullanan bireylerdeki özgüven düzeylerinin kullanılan sosyal medya hesabı bakımından birbirlerine denk olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma amacı kapsamında, sosyal medya kullanan katılımcıların özgüven düzeyleri sosyal medyada geçirilen ortalama süre değişkeni bakımından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde; bir günde farklı saat aralıklarında sosyal medya hesabı kullanan katılımcıların özgüven düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırma sonunda ulaşılan bir diğer sonuç, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin sosyal medyadaki takipçi sayısı açısından anlamlı fark göstermesidir. Buna göre, sosyal medya hesaplarında 1001 ve üzerinde takipçiye sahip

katılımcıların özgüven düzeylerine ilişkin puanlar, 501-1000 arasında takipçiye sahip katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde yüksektir. Bu sonuç, sosyal medyadaki takipçi sayısının bağımsız bir değişken sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma amacı doğrultusunda, sosyal medya hesapları kullanan bireylerde beden algısı ile özgüven düzeyleri arasındaki korelasyonel ilişki incelenmiştir. İlgili veriler analiz edildiğinde; sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasında doğru orantı olduğunu işaret etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları artarken özgüven düzeyleri de artmaktadır. Bununla paralel olarak, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları azalırken özgüven düzeyleri de azalmaktadır.

TARTIŞMA

Bu araştırma, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için yapılmıştır. Benzer konuların incelendiği araştırmalar değerlendirildiğinde, bu değişkenlerin ortak bir zeminde buluşturulduğu araştırma sayısının yetersiz olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın ulaştığı sonuçlar hem literatürde yer alan çalışmalara zenginlik katması hem de benzer konularda yapılacak araştırmalara yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, sosyal medya kullanan bireylerin beden algıları ile özgüven düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna göre katılımcıların beden algıları ve özgüven algıları beraber artıp beraber azalmaktadır. Beden algısının özgüven düzeyi ile pozitif yönlü ilişkisi, araştırma kapsamında ulaşılmaması beklenen bir sonuçtur. Çünkü fiziksel görünüş, beğenilme, bedene yönelik algı ve düşüncelerin özgüven üzerinde etkili olması beklenmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, beden algısı ve özgüven arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen sonuçların bu araştırmayı desteklediği tespit edilmiştir. Örneğin; Çeber, Yıldız, Eren ve Malak (2016)'a göre, özgüven ile beden algısı arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Buna göre, bireylerin beden algılarında yaşanan değişiklikler aynı oranda özgüven düzeylerini de etkilemektedir. Hallaç (2010) ise doktora tezi kapsamında, kanser hastalarının beden algısı üzerine çalışmıştır.

Araştırma sonunda, beden algısında gerçekleşen negatif yönlü değişimin özgüven düzeyini de olumsuz olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Taşdan (2020) ergen bireyler üzerinde yaptığı çalışmada ve Merdinoğlu (2017) egzersiz yapan bireylerde üzerine yaptığı çalışmada bu sonuç ile örtüşen bulgular tespit etmişlerdir. Bu kapsamda yapılan bu araştırma, elde ettiği sonuçlar bakımından literatürü desteklemesi hem de beden algısı ile özgüven arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyması bakımından büyük bir öneme sahiptir.

Araştırma kapsamında sosyal medya hesabı kullanan bireylerin beden algıları medeni duruma göre incelenmiş ve bekar katılımcılar lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya kullanan bekar katılımcıların beden algılarının sosyal medya kullanan evli katılımcıları beden algılarından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durumun sebebi, bekar bireylerin spor, dengeli beslenme ve dış

görünüşe önem verme konularında evli bireylere göre daha çok vakit ve imkan buluyor olması olabilir. Literatür incelendiğinde, beden algısının medeni durum kapsamında nadiren incelendiği belirlenmiştir. Güncel araştırmalar ele alındığında, Güneş (2020) tarafından yapılan çalışmanın beden algısı ve medeni durum ilişkisi bakımından bu çalışmaya benzer sonuçlara ulaştığı tespit edilmiştir. Marka bağlılığı üzerine çalışmasını yürüten Güneş (2020), katılımcıların beden algısında medeni duruma göre değişiklik gözlendiğini ifade etmiştir. Buna göre, bekar katılımcıların beden algıları, evli katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu doğrultuda, araştırmanın medeni durum ve beden algısı üzerine ulaştığı sonuçlar güncel çalışmaları desteklemektedir.

Araştırma sonunda, sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarında eğitim durumuna göre fark olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç hem lise hem de üniversite mezunu olan katılımcıların beden algıları puanının benzer olduğunu işaret etmektedir. Beden algısı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, eğitim durumunun genel olarak beden algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Uçar (2018)'in araştırmasına göre meme kanseri tanısı koyulmuş kadınlarda, Çelikten (2017)'in araştırmasına göre akne vulgarisli hastalarda, Ercan (2018)'in araştırmasına göre geç ergenlik dönemindeki bireylerde ve Güneş (2020)'in araştırmasında ise marka bağlılığı olan bireylerde eğitim durumundaki artış, beden algısını anlamlı düzeyde yükseltmektedir. Araştırmanın beden algısı ve eğitim durumu kapsamında ulaştığı sonuçların genel olarak literatür ile ters düşmesi, önceki yapılan çalışmaların çoğunlukla hasta bireylerde ya da marka bağımlılığı gibi spesifik örneklem gruplarında çalışılmış olmasından kaynaklı olabilir. Normal insanların sosyal medya kullanımları göz önüne alındığında, bu araştırmanın örneklem grubu bakımından daha genel bir araştırma olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarında yaş grubuna bağlı olarak değişiklikler olduğu belirlenmiştir. Buna göre, 21-25 yaş ve 26-30 yaş grubundaki katılımcıların beden algıları diğer katılımcıların beden algılarından yüksektir. Bu durumun sebebi, 20-30 yaş aralığındaki insanların fiziksel olarak genç ve güzel gözükmesi olabilir. Genç yaştaki kişilerin genel olarak sağlıklı olması ve bu kişilerin bedenlerinde yaşlı kişilere oranla deformasyonun az olması beden algısına olumlu olarak yansımış olabilir. Literatürdeki çalışmaların yoğunlukla bu sonuçları desteklediğini söylemek mümkündür. Örneğin; Işık (2018) düzenli spor

yapan bireyler üzerine yaptığı araştırmada 18-29 yaş grubundaki katılımcıların beden algısı puanlarının 30 yaş ve üzerindeki katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Uçar (2008) meme kanserli kadınlarda yaptığı araştırmada 35-44 yaş grubundaki bireylerin beden algısı puanlarının 45 yaş ve üzerindeki katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bu bağlamda hem Işık (2018) hem de Uçar (2008) ulaştıkları sonuçlar ile bu araştırmayı desteklemektedir. Bu kapsamda, araştırmanın ulaştığı sonuçlar itibarıyla, kendisinden önce yapılan çalışmaları desteklemesi önemlidir.

Araştırma kapsamında, sosyal medya kullanan bireylerin aylık geliri arttıkça beden algılarının da yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun sebebi, ekonomik düzeyin yükselmesi ile gelen refah olması mümkündür. Geçim sıkıntısı ve ekonomik problemlerle uğraşmayan kişilerin hem bedensel hem de psikolojik sağlığını korumasını refah düzeyi düşük kişilere göre daha olasıdır. Ayrıca, ekonomik düzeydeki artışla paralel olarak dengeli beslenme, düzenli spor yapma, kaliteli bakım ürünleri kullanma gibi faktörler de beden algısına yönelik algıya olumlu yansımaktadır. Ünlü (2015) ve Ercan (2018)'in yaptığı çalışmalarda da gelir düzeyi yüksek kişilerin beden algılarının gelir düzeyi düşük kişilere göre daha yüksek olmasının tespit edilmesi bu araştırmanın ulaştığı sonuçları desteklemesi bakımından önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında, sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının genel ruh haline göre incelenmesinde anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Buna göre, ruh halindeki iyi oluş durumu beden algısına da yansımaktadır. Bu bağlamda, kendileri ile barışık ve pozitif düşünen insanların beden algılarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Literatür incelendiğinde, beden algısı ve genel ruh hali ilişkisini doğrudan inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Fakat Gökçe-Ceylan (2020) yaptığı araştırmada beden algısı ile depresyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Gökçe-Ceylan (2020)'in araştırmasına göre, beden algısı ile depresyon arasında negatif ilişki vardır. Bu sonuç depresyon düzeyinin azaldıkça beden algısının yükseldiğini göstermektedir. Bu bağlamda Gökçe-Ceylan (2020)'in araştırması doğrudan olmasa da ulaştığı sonuçlar bakımından bu araştırmayı dolaylı olarak desteklemektedir.

Araştırmada, kullanılan sosyal medya hesap türlerinin beden algısı ile anlamlı bir ilişkisi saptanmıştır. Buna göre, Instagram, Twitter ve Youtube kullanıcılarının beden algıları bakımından denk olduklarını söylemek mümkündür. Literatürdeki

çalışmalar incelendiğinde, beden algısının genel olarak sosyal medya kullanım durumuna ilişkin incelemeler yapıldığı görülmüştür. Kuzu (2019)'nun araştırmasında sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının sosyal medya kullanmayan bireylerin ise depresyon düzeylerinin yüksek olduğunun tespit edilmesi sosyal medya kullanımının beden algısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalarda, sosyal medya kullanan bireylerin beden algılarının genel olarak daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat Instagram, Facebook, Twitter ya da Youtube kullanıcılarının beden algılarının karşılaştırılmaması literatürü daha zengin hale getirmektedir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç sosyal medya kullanan bireylerin gün içinde sosyal medyaya ayırdıkları zamanın beden algısında anlamlı değişiklik oluşturmamasıdır. Bu bağlamda, günlük 1 saatten az, 1-3 saat arası ve 4-6 saat arasında sosyal medyaya vakit ayıran bireylerin beden algılarının denk olduğunu söylemek mümkündür. Bu konuda yapılan çalışmalar, genel olarak sosyal medyayı az kullanmanın olumsuz beden algısı ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Örneğin; Kuzu (2019)'nun genç yetişkinler üzerinde yaptığı araştırma, sosyal medya kullanımına az vakit ayırmanın depresyon belirtisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Güven (2020) ise depresyon ile beden algısının birbirleri ile ilişkili kavramlar olduğunu belirlemiştir. Bu bağlamda, beden algısı ile sosyal medyada geçirilen ortalama süre arasında ilişki kurulabilir. Güvenen (2017)'in araştırmasında ise, sosyal medya kullanmanın beden algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Fakat Güvenen (2017)'in araştırmasında, sosyal medyaya ayrılan günlük ortalama süreyi incelenmemiştir. Bu durum kapsamında araştırmanın ulaştığı sonuçların literatürdeki çalışmalara zenginlik kattığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada kullanan bireyler üzerine ulaşılan bir diğer sonuç beden algısının takipçi sayısına göre farklılık göstermesidir. Bu sonuca göre, 1000'den fazla sayıda takipçisi olan kişilerin beden algısı 300'den az sayıda takipçisi olan kişilerin beden algısından yüksektir. Literatürde yer alan pek çok çalışma bu sonuç ile örtüşmektedir. Yapılan güncel araştırmalarda, Kuzu (2019)'nun ulaştığı sonuçlar bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırmanın özgüven üzerinde ulaştığı ilk sonuç, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı fark oluşturmamasıdır. Bu sonuç evli ve bekar katılımcıların özgüvenlerinde fark olmadığını ortaya koyması

bakımından önemlidir. Özgüven üzerine yapılan pek çok araştırmada, farklı demografik değişkenlere göre incelemeler yapılmıştır. Medeni durum değişkeninin etkisi nadiren ölçülmüştür. Özgüven düzeyinde medeni durum etkisinin incelendiği sınırlı araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin; Mihriay (2020)'in araştırmasında, fitness merkezinde spor yapan bireylerin özgüven düzeyleri medeni duruma göre incelenmiş ve medeni durumunun özgüvende anlamlı fark oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda Mihriay (2020)'in araştırması ile bu araştırmanın medeni durum kapsamında ulaştığı sonuçlar benzerlik göstermektedir. Fakat Elsel (2019)'in yaptığı araştırmaya göre, yetişkin bireylerin özgüven düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı fark vardır. Bu bağlamda, araştırmanın medeni durum kapsamında ulaştığı sonuç literatürü zenginleştirmesi açısından önemlidir.

Araştırma sonunda, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeyleri eğitim durumuna göre incelendiğinde üniversite mezunu katılımcılar lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu durumun sebebi üniversite mezunu kişilerin lise mezunu kişilerden statü olarak daha yüksek olması ve daha iyi iş imkanlarına sahip olması olabilir. Literatür incelendiğinde, eğitim düzeyinin ve akademik başarının özgüven düzeyini artırdığı saptanmıştır (Kardemir, 2015; Doğru, 2017).

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinde yaşa bağlı fark bulunamamıştır. Bu sonuç, farklı yaş grubunda yer alan katılımcıların özgüven düzeylerinin denk olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bu durumun sebebi, örneklem grubunun yaş grubu bakımından dar bir skaladan oluşuyor olması olabilir. Literatürdeki çalışmaların da genel olarak bu sonuç ile örtüşmesi, yaş grubunun özgüven düzeyinde anlamlı farklılaşmaya sebebiyet vermediğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Yapılan güncel çalışmalarda, Altuntaş (2019)'ın çalışması özgüvenin yaş grubu değişkeninden etkilenmediğini ortaya koymuştur.

Araştırma sonunda, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinde gelir durumuna bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, geliri giderinden az, geliri giderine eşit ve geliri giderinden fazla olan katılımcıların özgüven düzeylerinin yakın olduğunu işaret etmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar genel olarak özgüvenin gelir düzeyine bağlı olarak farklılaştığını tespit etmiştir. Örneğin Bilgin (2011)'in araştırmasında, genç bireylerin özgüven düzeylerinde aylık gelire dayalı olarak anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Bu araştırmanın gelir düzeyi ve özgüven arasındaki ilişkiye yönelik tespit ettiği sonuçların literatür ile farklılık

göstermesinin sebebi farklı zamanlarda farklı örneklem grupları üzerinde çalışılmış olması olabilir diye tahmin edilmektedir. Ya da gelir düzeyi rakamsal olarak sorulmadığından gelir düzeyleri gruplar arasında çok farklılaşmamış olabilir ve bundan ötürü de özgüven ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış olabilir.

Araştırma kapsamında, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin genel ruh haline göre incelenmesinde anlamlı sonuç bulunamamıştır. Buna göre, ruh hali fark etmeksizin katılımcıların benzer özgüven düzeylerine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Literatür incelendiğinde, özgüven düzeyi ve genel ruh hali ilişkisini doğrudan inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Fakat Karamustafalıoğlu ve Yumrukçal (2011)'a göre, özgüven düzeyi depresyon ile ilişki bir kavramdır. Depresyon düzeyinde meydana gelen değişiklikler, özgüveni de doğru orantılı olarak etkilemektedir. Bu doğrultuda katılımcıların özgüven düzeylerinde genel ruh haline göre anlamlı fark beklenmiştir. Fakat araştırma kapsamında Karamustafalıoğlu ve Yumrukçal (2011)'ı destekleyici bir sonuca ulaşılamamıştır. Bunun sebebi, örneklem grubunun kişisel özelliklerinden kaynaklı olabilir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinin kullanılan sosyal medya hesabına göre fark göstermediği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda, sosyal medya kullanımı ile özgüven arasındaki ilişki incelenmiştir. Örneğin Kavasoğlu ve Koca (2019) sosyal medya kullanmanın özgüven düzeyinde olumlu etki yaptığını belirtmiştir. Fakat hem Kavasoğlu ve Koca (2019)'nın hem de diğer araştırmaların eksiği, sosyal medya hesabı türüne göre özgüven düzeyinin incelenmesinin göz ardı edilmesidir. Bu kapsamda, araştırmanın ulaştığı bu sonuç diğer çalışmalar için örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir.

Bu çalışmada, katılımcıların özgüven düzeylerinin sosyal medyada geçirilen ortalama süreye göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre 1 saatten az, 1-3 saat ve 4-6 saat aralığında sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların özgüven düzeyleri denktir. Literatür incelendiğinde bu konuda yapılan incelemelerin çok sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Ganjayeve (2019)'nın araştırmasında sosyal medya bağımlılığı ile özgüven düzeyi arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda Ganjayeve (2019)'nın araştırmasına göre sosyal medyaya ayrılan zamanın özgüveni etkilediğini söylemek mümkündür. Fakat sosyal medyaya ayrılan ortalama süre ve özgüven arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırmanın doğrudan yapılmamış

olması, araştırmanın ulaştığı sonuçlar bağlamında literatürdeki çalışmalara zenginlik kattığını göstermektedir.

Araştırma sonunda, sosyal medya kullanan bireylerin özgüven düzeylerinde takipçi sayısına göre anlamlı fark olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna göre, 1000'den fazla sayıda takipçisi olan katılımcıların özgüven düzeylerinin 501-1000 arasında takipçisi olan katılımcıların özgüven düzeylerinden yüksektir. Bu konuda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, takipçi sayısı ile özgüven arasında bir incelemenin doğrudan yapıldığı bir çalışma belirlenmemiştir. Fakat Bilgici-Oğuz ve Atasoy (2018)'nin yaptığı çalışmada, sosyal medya hesaplarından öz çekim paylaşmanın takipçi sayısını artırdığı ve bu durumun da özgüven düzeyine olumlu yansıdığı belirlenmiştir.

ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında, ileride benzer konularda çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılara birtakım öneriler sunulmuştur. Bu öneriler şunlardır:

1. Bu araştırmanın bağımlı değişkenleri, beden algısı ve özgüven düzeyidir. İleride benzer konularda yapılacak çalışmalarda, beden algısı ve özgüven düzeyinin daha başka değişkenler ile ilişkisi incelenebilir.
2. Bu araştırma, kesitsel bir araştırmadır. Sosyal medya kullanımının uzun vadede beden algısı ve özgüven üzerindeki etkilerine bakmak için prospektif çalışmalar planlanabilir.
3. Bu araştırmanın örneklem grubu sosyal medya kullanan bireylerdir. Aynı değişkenlerin kullanıldığı başka çalışmalarda ergenler, genç yetişkinler, orta yaş grubu ve yaşlı bireyler gibi çeşitli örneklem gruplarından veri toplanabilir ve farklı gruplar arasında kıyaslamalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E.(2010).Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Sosyal Bilimler Dergisi*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Cilt:10, Sayı:1, ss.107-122.
- Akdeniz, Y., *3G ve 4G Mobil İnternet Bağlantısının, Matematiksel İletişim Modelindeki Mesaj, İletici, Kanal ve Alıcı unsurlarına etkisi: Whatsapp Messenger Örneği*,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ,Erzurum, s.35-36.
- Akın, A.(2007).Özgüven Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özellikleri, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), s.167-176.
- Akıncı, V.Z.B. ve Bat, M.(2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yasar Univerity*,20(5), 3348-3382.
- Akkaya, T.(2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Aktaş, C.(2007). *Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alagül, Ö.(2004). *Farklı spor branşlarındaki sporcuların atılganlık ile beden algısı ilişkisi* , (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir
- Alpaslan, M.(2014). *İnternet Aile Stillerine Göre 9. Sınıf Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutum, Öz Yeterlik ve İnternet Kullanım Amaçlarının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Altıntaş, E. (2015). *Kuramdan Uygulamaya Özgüven*, Ankara: Nobel Yayınevi.

- Altuntaş, Y.(2019). *Üniversitelerin Tenis Oynayan Beden Eğitimi Ve Spor Bölümü Öğrencilerinin Öz güven Düzeylerinin Yaşam Doyumu Ve Yaşam Kalitesine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Arslangiray, N.(2013). *Üniversite öğrencilerinde beden imajının yordayıcıları olarak bağlanma stilleri ve toplumsal cinsiyet roller*. (Yayınlanmış Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara
- Ata, R. N., Ludden, A. B. ve Lally, M. M.(2007). The effects of gender and family, friend, and media influences on eating behaviors and body image during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 36(8), 1024-1037.
- Atan, U.(2010).Medya teknolojileri, kültür ve sanat eğitimi ilişkisi, Selçuk Üniversitesi Dergisi,3(2),145-165.
- Aydın, C.(2019). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul modeli ile İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Babacan, G.A., Çevik, N., Hataf, H.S., Biçen, Ş., Keskin, G., ve Tuna Malak, A. (2011). Gebelikte benlik saygısı ve beden imajı ile ilişkili özellikler. *Anadolu Tıbbi Araştırmalar Dergisi* , 5(1).s.7-14.
- Baloğlu, A. (2015). *Sosyal medya madenciliği*. İstanbul: Beta Basım Evi ,s.10.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986, 23-28.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine bir Uygulama*,(Doktora Tezi)Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul .

- Başoğlu, T.S.(2007). *Sınav kaygısı ile özgüven arasındaki ilişkinin erinlik döneminde incelenmesi*,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Bettelheim B. (1998). *A Good Enough Parent*. Newyork: Random House.
- Bilgici O.C. ve Atasoy, A. D. (2018). Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 82-100.
- Bilgin, O. (2011). *Ergenlerde özgüven düzeyinin bazı değişkenler açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Biliciler, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme* ,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bodrova, E. (2003). Vygotsky and Montessori: One dream, two visions. *Montessori Life*, 15(1), 30-33.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Boyd, M.D. ve Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. İ.D.E.Erguvan Sarıoğlu (çev.), İstanbul: Kaktüs Yayınları, s.424-427.
- Buunk, B. M., Vanyperen, N. W. , Taylor, S. E. ve Collins, R. L. (1991). Social comparison and the drive upward revisited: Affiliation as a response to marital stress. *European Journal of Social Psychology*, 21(6), 529-546.

- Büyükçorak, M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Kişilik Yapılanması ve Yaşam Doyumu ile İlişkisinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Canatan, K. (2011). *Beden Sosyolojisi*, İstanbul: Açılım Kitap, İstanbul, s. 371-393.
- Cardoso, G. (2006). *The media in the network society: Browsing, news, filters and citizenship*. Centre For Research and Studies in Sociologys, Lisbon.
- Cash, T. F. , Fleming, E. C. , Alindogan, J. , Steadman, L. ve Whitehead, A. (2002). Beyond body image as a trait: The development and validation of the Body Image States Scale. *Eating Disorders*, 10(2), 103-113.
- Cengizhan, C. (2015). Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımında yeni bir boyut: İnternet bağımlılığı, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* ,22, s.83-98.
- Çavuş, H. ve Göktaş, İ. (2006). "Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin internette yararlanma nedenleri ve internet kullanımı sonucu kazanımları" *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Erişim adresi:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yyuefd/issue/13718/166057>
- Çeber, M., Yıldız, T. , Eren, E. Ve Malak, A. (2016). Semptomatik Makromastili Kadınlarda Küçültme Mammoplastinin Vücut Algısı, Yaşam Kalitesi Ve Depresyon Düzeyleri Üzerine Etkileri. *International Journal of Basic and Clinical Medicine*, 4(1), 17-28.
- Çelikten, M. (2017). *Akne Vulgarisli Hastalarda Beden Algısı Ve Benlik Saygısı*. (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Dicle Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Diyarbakır.
- Danielsdóttir, S. (2014). *Your body is awesome: Body respect for children* , Philadelphia, PA: Singing Dragon.

- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: *Emerging Virtual World Pedagogy, On The Horizon*, cilt 17, No. 2. s.112 .
- Demireş, S. (2013). Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması, (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi).Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maltepe Üniversitesi,İstanbul, s.32 .
- Dijilopedi, (2019,5 Mayıs). *Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri* Erişim adresi: <https://Dijilopedi.Com/Dijital Araçlar ve Raporlama Teknikleri>
- Dikme, G. (2013).*Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları; Kadir Has Üniversitesi Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü , Kadirhas Üniversitesi ,İstanbul.
- Dogan, O. , Bayhan, P., Yukselen, A., ve Isitan, S. (2018). Body image in adolescents and its relationship to socio-cultural factors. *Educational sciences: theory & practice*, 18(3):561-577.
- Doğru, Z. (2017). Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Özgüven Ve Öz yeterlik Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Journal of Physical Education and Sports Studies*, 9(1), 13-23.
- Eldeleklioğlu, J. (2004).Çocuklarda Özgüven Gelişimi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,s. 111-121.
- Elsel, D. (2019). *Yetişkin Bireylerin Özgüvenleri İle Psikolojik Sağlık Düzeyleri Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Enrique, E. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Adicciones*, 22(2), 91-95.
- Ercan, D. M. (2018). *Geç Ergenlik Döneminde Sosyal Medya Maruziyetinin Beden Algısı İle İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ergan, K. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmine Etkisi: Tüketici Davranışları Üzerine bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul,

Erişim adresi: <https://www.psychologynotesHQ.com/leonfestinger-socialcomparisontheory/>

Esnaola, I. , Rodríguez, A.ve Goñi, A. (2010). Body dissatisfaction and perceived sociocultural pressures: Gender and age differences. *Salud Mental*, 33(1), 21-29.

Feltz, D. L. (1988).*Self Confidence and Sport Performance*, Exercise and Sports Science Reviews, S. 423.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.

Field, A. E. , Camargo, C. A. , Taylor, C. B. , Berkey, C. S. , Roberts, S. B. ve Colditz, G. A. (2001). Peer, parent, and media influences on the development of weight concerns and frequent dieting among preadolescent and adolescent girls and boys. *Pediatrics*, 107(1), 54-60.

Ganjayeva, N. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Eysenck'in Kişilik Envanteri Ve Özgüven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.

Global Digital Report (2019,Kasım 25). *We Are Social* ,Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Global İnternet Use Accelerates, (2019,Kasım 21), *We Are Social* . Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>,

- Gomez, K. , Villalobos, S. ve Fausto, M. (2015). *Instagram's relationship to body dissatisfaction*. Research dissertation California State University,..
- Göknar, Ö. (2015). *Özgüven Kazanmak*. Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- Göknar,Ö. (2007). *Özgüven Kazanmak*, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2007, S.9-14.
- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues, *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5).
- Ceylan, G. G. (2020). *Paklitaksel Alan Meme Kanseri Hastalarda Semptom Durumu, Beden Algısı, Anksiyete ve Depresyon Belirtilerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim "Bir Halkla İlişkiler Prensipleri"* . İstanbul: Derin Yayınları.
- Günalp, A. (2007). *Farklı Anne Baba Tutumlarının Okul Öncesi Eğitim Çağındaki Çocukların Özgüven Duygusunun Gelişimine Etkisi*,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Aksaray.
- Güneş, C. (2018). *Marka Bağlılığında Materyalist Eğilimlerin Ve Beden Algısının Etkilerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik,. *Kurgu Dergisi*, 15(15),143-153
- Güven, H. (2020). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Tıp Fakültesi Pelitköy Eğitim Aile Sağlığı Merkezine Kayıtlı Adölesanlarda Benlik Saygısı, Beden Algısı, Yeme Bozukluğu Ve Depresyon İlişkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Samsun.
- Güvenen, G. (2017). *Sosyal Medya Ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı Ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Haddou, M. (2000)*Hayır demeyi bilmek*, M. Selen (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, s.30.
- Hallaç, S. (2010). *Genital Organ Kanseri Tanısı Alan Bireylerin Kansere Tepki, Vücut Algısı, Başetme Ve Psikososyal Uyumlarına Yönelik Yapılan Grup Müdahalesinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-175.
- Helman, C. (2007). *Culture, health and illness*. London: CRC Press.
- Holmqvist, K. ve Frisén, A. (2012). "I bet they aren't that perfect in reality:" Appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image. *Body Image*, 9(3), 388-395.
- Hovardaoğlu, S. (1992). Vücut Algısı Ölçeği. *Psikiyatri, Psikoloji, Psikofarmakoloji Dergisi* (3P). Testler Özel Eki. 1(1):26-27.
- Işık, N. (2018). *Düzenli Sporun Beden Algısı Ve Benlik Saygısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Julie Slevec ve Marika Tiggemann, (2011). "Media exposure, body dissatisfaction, and disordered eating in middle-aged women: a test of the sociocultural model of disordered eating", *Psychology of Women Quarterly*,35(4): 1-11.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi, İstanbul,
- Kahraman, M. (2009,15 Mart). *Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009*, Erişim Adresi: <http://www.muratkahraman.net/>
- Kalkan, M. Ve Kaygusuz, C.(2013). *İnternet Bağımlılığı: Sorunlar ve Çözümler* , Ankara: Anı Yayıncılık , s.259-278.

- Karademir, N. (2015). Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Öğrencilerinin Özgüven Algıları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1) , 53-77.
- Karagöz, K. (2016). *Sağlık İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye’de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi* , (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karamustafaloğlu, O. ve Yumrukçal, H. (2011). Depresyon ve Anksiyete Bozuklukları. *Şişli Etfal Hastanesi Tıp Bülteni*, 45(2), 65-74.
- Kasatura, İ. (1998). *Kişilik ve Özgüven*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kavasoğlu, İ. ve Kocab, C. (2019). Fotoğrafların Söyledikleri: Kadın Sporcuların Instagramdaki Benlik Sunumlarının Toplumsal Cinsiyet Analizi. 2. *Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi*, 11 - 14 Nisan
- Kul, S. (2014). Uygun İstatistiksel Test Seçim Kılavuzu/Guideline For Suitable Statistical Test Selection. *Plevra Bülteni*, 8(2), 26-29.
- Kulaksızoğlu, A. (2006). *Ergenlik Psikolojisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kurbanoğlu, S.S. (2004). Özyeterlilik İnancı ve Bilgi Profesyonelleri İçin Önemi, *Bilgi Dünyası*, 5(2): 137-152, s. 140.
- Kurtuldu, S.P. (2007). *İlköğretim okulu yöneticilerinin özgüven düzeyleri ile liderlik düzeyleri arasındaki ilişkinin İncelenmesi*,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeditepe Üniversitesi.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuzgun, Y. *Meslek Danışmanlığı, Kurumlar, Uygulamalar*. Nobel Yayınları, 2000, Ankara, s.184.
- Kuzgun, Y. (1998). *İlköğretimde rehberlik*, İstanbul, 4. Baskı, s.40.

- Kuzu, A. (2019). *Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı İle Beden Algısı Ve Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lauster, P. (2003). *Özgüven Öğrenilebilir*, Yarbaş, L. (çev.). İzmir Yayınevi, 2003,S.32.
- Lindenfield, G. (1997). *Kendine Güvenen Çocuk Yetiştirme*. Ankara: Hyb Yayıncılık.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing men: Maleness and masculinity in the media*, London: Arnold.
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media*,s.5., Erişim adresi: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Mckay, M. Ve Fanning, P. (2016). *Özgüven*, F. Gaye Atay (çev.), Ankara :Arkadaş Yayınevi.
- Merdinoğlu, A. (2017). *Aerobik Egzersize Bağlı Yetişkin Kadın Ve Erkek Bireylerde Beden Algısı Ve Özgüven Değerlerinin Araştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Mezarcı, F. K. (2018). *Kadınların Spor Yapmasında Toplumsal Beden Algısının Etkisi: Düzce Örnekleme*. (Yüksek Lisans Tezi).Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Bolu.
- Morrison,T.G. , Kalin, R. ve Morrison, M. A. (2004). Body-image evaluation and body-image among adolescents: a test of sociocultural and social comparison theories. *Adolescence*, 39(155),s.571-592.
- Muhan, M. (2017). *Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi* , (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

- Mihriay, M. (2020). Fitness Merkezlerinde Spor Yapan Bireylerin Sosyal Görünüş Kaygısı Ve Özguven Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 513-528.
- Myers, T. A. ve Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of abnormal psychology*, 118(4), 683.
- Newson, A. , Houghton, D. ve Patten, J. (2008). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Gower Publishing,
- Odabaş, S. (2008). “Güzelliğin on para etmez şu estetik cerrahlar olmasa.” Medyada beden politikalarının temsili. *Kültür ve İletişim*, 11(1), 53-72.
- Oğuz, G. (2005). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. *Selçuk İletişim*, 4(1), 31-37.
- Oktan, V. ve Şahin, M. (2010). Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası insan bilimleri dergisi*: 7(2), 544-556.
- Olgun, B. (2014). Sosyal medya ve tüketici davranışları. , (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özbey, Ç. (2004). *Çocuk Sorunlarına Yapıcı Çözümler*, İstanbul: İnkılap Kitap Evi.
- Özbey, Ç. (2004). *Çocuk Sorunlarına Yapıcı Çözümler*: İstanbul: İnkılap Kitabevi,
- Özcan, H. , Subaşı, B. , Budak, B. , Çelik, M. , Gürel, Ş. C. ve Yıldız, M. (2013). Ergenlik ve genç yetişkinlik dönemindeki kadınlarda benlik saygısı, sosyal görünüş kaygısı, depresyon ve anksiyete ilişkisi. *Journal of Mood Disorders*, 3(3), 107-13.
- Pajares, F. (1996). Self-efficacy beliefs in academic settings. *Review of educational research*, 66(4), 543-578.
- Pempek, T. A. , Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227-238.

- Pişkin, M. (2003). Özsaygı Geliştirme Eğitimi, *İlköğretimde Rehberlik*, Ankara: Nobel Yayınları,
- Psychology Notes Hq. (2018, Temmuz 15)., *Festinger's Social Comparison Theory*,
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons, New Jersey .
- Sarwer, D.B. ve Polonsky, H.M. (2016). Body image and body contouring procedures. *Aesthetic Surgery Journal* , 36(9), s.1039-1047.
- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Seren, M. , Çelik, T. , Özgeldi, N. ve Dumankaya, E. M. (2018). *Sosyal medya el kitabı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Shih, C. (2009). *The facebook era*, Prentice Hall, Indiana.
- Smith, K. (2018, Eylül 30). *41 Instagram Statistics You Need To Know*, Erişim adresi: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal medya ve ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Sönmez, E. ve Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 27, s.78-95. , doi.org/10.31123/akil.436747
- Statistica, (2019, Kasım 19). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>,
- Suls, J. , Martin, R. ve Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect?. *Current directions in psychological science*, 11(5), 159-163.
- Şen, A.T. (2015), *Tıp Fakültesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı, İnternet Bağımlılığının Sosyodemografik Özellikler, Depresyon ve Sosyal Fobi*

ile İlişkisi,(Yayımlanmamış doktora tezi),Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi, İzmit.

Tarhan, S. (1995). *Lise öğrencilerinin beden imajlarından hoşnut olma düzeylerinin özsaygıları ve akademik başarıları üzerindeki etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Taştan, T. (2020). *Ergenlerde Öz güven Düzeyi Beden Algısı ve Yalnızlık Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.

Tekayak, H.V. (2017). *Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Etkilerinin Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tez). Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Çukurova Üniversitesi.

Tekin, H. (2016). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Algılanan İnsani Değerlerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.

Telkök Şen, A. (2015). *Tıp Fakültesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı, İnternet Bağımlılığının Sosyodemografik Özellikler, Depresyon ve Sosyal Fobi ile İlişkisi*.(Tıpta Uzmanlık Tezi), Kocaeli

Toprak, A. , Yıldırım, A. ve Aygül, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*, Kalkedon Yayınları, İstanbul,

Trafimow, D. , Triandis, H. C. ve Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of personality and social psychology*, 60(5), 649-655.

Türk Dil Kurumu, “Güncel Türkçe Sözlük”, (2014,9 Eylül).Erişim adresi: <http://www.tdk.gov.tr>.

Uçar, T. (2008). *Meme Kanserli Kadınlarda Mastektominin Beden Algısı, Benlik Saygısı Ve Eş Uyumu Üzerine Etkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: 'Kusursuzlaştırma'. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 231-248.
- Uğurlu, N. ve Akın, H. (2008). Muğla Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinin beden benlik algısı ve psikolojik sıkıntı belirtileri ile ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 11(4), s.38-47.
- Uskun, E. ve Sabaplı, A. (2013). Lise öğrencilerinin beden algıları ile yeme tutumları arasındaki ilişki. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 12(5), s.519-528.
- Ünlü, Ş. (2015). *Yetişkin Kadınlarda Şişmanlığın Benlik Saygısı Ve Beden Algısıyla İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Wills, T. A. (2000). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin*, 90(2), 245-271.
- Yalçıntaş, M. (2019). *Fen Bilimleri Öğretiminde Kuantum Öğrenme Modeli Kullanmanın İlkokul Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin Akademik Merak, Kaygı, Özyeterlik ve Başarı Düzeylerine Etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). Sosyal medyada anneliğin eğitim ve etkileşim boyutu: Instagram üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.

EKLER

EK-A



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ : 17.04.2020
TOPLANTI SAYISI : 2020-10

KARAR NO: 2020-11-3: Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı 170624066 numaralı öğrencisi Naz Tamay KILOĞLU'nun "Sosyal Medya Kullanan Genç Yetişkinlerde Beden Algısı ve Özgüven Arasındaki İlişki" konulu tezi hakkında yapacağı anket çalışmasının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 17.03.2020 tarih ve 2020-08 sayılı toplantısında, IGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Tanımlayıcı veri formu

EK-B

Sayın Katılımcı,

İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programında yürüttüğüm tez çalışmam için araştırma yapmaktayım.

Aşağıda sunulan anketler, Sosyal Medya kullanan Genç Yetişkinlerde Beden algısı ve Örgütven arasındaki ilişkiyi ölçmek için hazırlanmıştır.

Lütfen ölçeklerdeki her cümleyi cevapladığınızdan emin olunuz. Anket formları üzerine ad ve soyadı yazılması gerekmektedir. Vereceğiniz yanıtlar sadece araştırmacı tarafından bilimsel veri amacıyla kullanılacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Psk.Naz Tamay KİLOĞLU
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Canan TANIR

TANIMLAYICI VERİ TOPLAMA FORMU

1. Yaşınız nedir?.....

2. Medeni durumunuz nedir?

a) Evli b) Bekar

3. Çocuğunuz var mı?

a) Evet b) Hayır

4. Öğrenim durumunuz nedir?

a) İlköğretim mezunu

b) Lise mezunu

c) Üniversite ve üzeri

5. Çalışma durumunuz nedir?

a) Çalışıyorum b) Çalışmıyorum

6. Gelir durumunuzu nasıl tanımlarsınız?

- a) Gelir giderden az b) Gelir gidere denk c) Gelir giderden fazla

7. En uzun süre ile yaşadığınız yer nedir?

- a) Köy/kasaba/ilçe b) İl

8. Sosyal medya araçlarından hangisini kullanıyorsunuz?

Facebook kullanıyorum kullanmıyorum

Twitter kullanıyorum kullanmıyorum

Instagram kullanıyorum kullanmıyorum

Youtube kullanıyorum kullanmıyorum

Snapchat kullanıyorum kullanmıyorum

Diğer (yazınız).....

9. Sosyal medyayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-3 yıl arası 4-6 yıl arası 7 yıl ve üstü

10. Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?

- 1 saatten az 1-3 saat arası 4-6 saat arası 7 saat ve üstü

11. Kullandığınız tüm sosyal ağlarda günde toplam ortalama kaç tane paylaşım yapıyorsunuz?

- 0-3 4-7 8-11 12 ve üzerinde

12. Kullandığınız bütün sosyal medya araçlarında ortalama toplam kaç tane arkadaşınızın veya takipçinizin olduğunu belirtiniz.

- 100'den az 100-300 301-500 501-1000 1001 ve üzeri

13. Sosyal medyada hesap/üyelik oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevrenizde değişim oldu mu? Gerçek hayattaki çevrem arttı Gerçek hayattaki çevrem azaldı Değişmedi

14. Sosyal Medyada gördüğüm paylaşımlar kendime güvenimi tetikler

() Her zaman () Bazen () Hiç

15. Sosyal Medyada paylaşım yaparken beğenilmemekten korkarım

() Her zaman () Bazen () Hiç

16. Genel olarak ruh haliniz nasıldır?

() Olumlu ruh hali (Neşeli, mutlu, enerjik vb.)

() Olumsuz ruh hali (Mutsuz, sinirli, gergin vb.)

() Değişken ruh hali (mutlu iken, birden mutsuz olan vb.)

Aşağıda verilen sosyal medya kullanma amaçlarından size uygun olanı işaretleyiniz.

Paylaşımında bulunma için [Fotoğraf, yazı, yer bildirim, müzik, video vb.]	() kullanıyorum	() kullanmıyorum
İletişim [Sohbet]	() kullanıyorum	() kullanmıyorum
Eğlence [Oyun oynama, müzik dinleme vb.]	() kullanıyorum	() kullanmıyorum
Başkalarını takip etme ve başkaları tarafından takip edilme	() kullanıyorum	() kullanmıyorum
Kendimi ifade etme	() kullanıyorum	() kullanmıyorum
Sosyalleşme [Gruplara katılma vb.]	() kullanıyorum	() kullanmıyorum
Bilgi kaynağı [Haber okuma, ödev yapma vb.]	() kullanıyorum	() kullanmıyorum
Vakit geçirme	() kullanıyorum	() kullanmıyorum
Gerçek dünyadan kaçış	() kullanıyorum	() kullanmıyorum

Aşağıda çeşitli vücut özellikleri ve beğenip beğenmeme ifadeleri bulunmaktadır. Yapmanız gereken, bir vücut özelliğinin hakkındaki duygularınızı bu ifadelere göre değerlendirmektir. Örneğin bir vücut özelliğinizi çok beğeniyorsanız, bu özellik için “çok beğeniyorum” ifadesinin bulunduğu kutuya “X” işreti koyunuz. Herhangi bir vücut özelliğınızı genel olarak beğenip beğenmediğinize göre duygularınızı değerlendiriniz.

	Çok beğeniyorum	Oldukça beğeniyorum	Kararsızım	Pek beğenmiyorum	Hiç beğenmiyorum
1. Saçlarım					
2. Yüzümün rengi					
3. İştahım					
4. Ellerim					
5. Vücudumdaki kıl dağılımı					
6. Burnum					
7. Fiziksel gücüm					
8. İdrar – dışkı düzenim					
9. Kas kuvvetim					
10. Belim					
11. Enerji düzeyim					
12. Sırtım					
13. Kulaklarım					
14. Yaşım					
15. Çenem					
16. Vücut yapım					
17. Profilim					
18. Boyum					

Özgüven Ölçeği

EK-C

	Çok beğeniyorum	Oldukça beğeniyorum	Kararsızım	Pek beğenmiyorum	Hiç beğenmiyorum
19. Duyularımın keskinliği					
20. Ağrıya dayanıklılığım					
21. Omuzlarımın genişliği					
22. Kollarım					
23. Göğüslerim					
24. Gözlerimin şekli					
25. Sindirim sistemim					
26. Kalçalarım					
27. Hastalığa direncim					
28. Bacaklarım					
29. Dişlerimin şekli					
30. Cinsel gücüm					
31. Ayaklarım					
32. Uyku düzenim					
33. Sesim					
34. Sağlığım					
35. Cinsel faaliyetlerim					
36. Dizlerim					
37. Vücutumun duruş şekli					
38. Yüzümün şekli					
39. Kilom					
40. Cinsel organlarım					

Özgüven Ölçeği

		HIÇBİR ZAMAN	NADİREN	BAZEN	GENELLİKLE	HER ZAMAN
1	Kendimi başarılı bir insan olarak görürüm	1	2	3	4	5
2	Başkalarının yanında heyecanımı kontrol edebilirim.	1	2	3	4	5
3	Seçimlerimde başkalarına bağımlı değilimdir.	1	2	3	4	5
4	Yaşamdaki zorluklarla baş edebilirim.	1	2	3	4	5
5	Benim için aşılamayacak sorun yoktur.	1	2	3	4	5
6	Başkalarının görüşlerine saygı gösteririm.	1	2	3	4	5
7	Problemlerimin üstesinden gelebileceğime inanırım	1	2	3	4	5
8	Sosyal etkinliklere katılmaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
9	Verdiğim kararların arkasında dururum.	1	2	3	4	5
10	Kendi kendime yetebileceğime inanırım.	1	2	3	4	5
11	Aktif birisi olduğumu düşünürüm.	1	2	3	4	5
12	Öz-eleştiri yapabilirim.	1	2	3	4	5
13	Anlamadığım konularda başkalarına soru sorabilirim.	1	2	3	4	5
14	Yeni girdiğim ortamlara uyum sağlarım.	1	2	3	4	5
15	Kendimle barışık bir insanım.	1	2	3	4	5
16	Gerektiğinde sonuna kadar hakkımı savunurum.	1	2	3	4	5
17	İstediğim şeyleri elde etmek için mücadele edebilirim.	1	2	3	4	5
18	Kendimi rahat bir şekilde ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
19	Kendimi ve başkalarını olduğu gibi kabul ederim.	1	2	3	4	5
20	Çevremde yeteri kadar güvenebileceğim insan vardır.	1	2	3	4	5
21	Sorumluluk almaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
22	Diğer insanların eleştirilerini anlayışla karşılayabilirim.	1	2	3	4	5
23	Sıkıntılı anlarımda bile olumlu düşünmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
24	Ön plana çıkmaktan korkmam.	1	2	3	4	5
25	Başarısız olduğumda hemen pes etmem.	1	2	3	4	5
26	Başka insanlarla kolaylıkla iletişim kurabilirim.	1	2	3	4	5
27	Değerli birisi olduğuma inanırım.	1	2	3	4	5
28	Kolay arkadaş edinebilirim.	1	2	3	4	5
29	Düşüncelerimi ifade ederken başkalarından çekinmem.	1	2	3	4	5
30	Kolay karar verebilirim.	1	2	3	4	5
31	Sosyal bir insan olduğuma inanırım.	1	2	3	4	5
32	Kendimi severim.	1	2	3	4	5
33	Başka insanların övgülerini hak ettiğime inanırım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Naz Tamay KILOĞLU [REDACTED] Tüm eğitim ve öğretim hayatını İstanbul'da tamamladı. Lisans Eğitimi T.C Yeditepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümünü okuyarak tamamladıktan sonra İstanbul Gelişim Üniversitesinde Rehberlik uzmanı olarak işe başladı. Aynı zamanda İstanbul Gelişim Üniversitesinde Klinik Psikoloji Yüksek Lisansı eğitimi almaya başladı. İki yıl İstanbul Gelişim Üniversitesinde çalıştıktan sonra İstek Vakfı Bilge Kağan Okullarında Psikolojik Danışman olarak göreve başladı ve halen devam etmektedir.



