



**T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE
BENLİK SAYGISI VE BEDEN İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

Hanife AYGÜN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Oğuz TAN

İSTANBUL – 2021

**T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE
BENLİK SAYGISI VE BEDEN İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

Hanife AYGÜN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Oğuz TAN

İSTANBUL – 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Benlik Saygısı ve Beden İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

....../....../.....

Adı SOYADI

Hanife Aygün

İmza

(Faint watermark text: YÜKSEK LİSANS TEZİ)

TEŞEKKÜR

Öncelikle, bu araştırmanın gerçekleşmesinde bilgi ve tecrübesi ile beni yönlendiren, araştırmanın her aşamasında destek ve önerilerini esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Oğuz Tan hocama teşekkürlerimi sunarım.

Beni her zaman ve her konuda destekleyen sevgili aileme şükranlarıma sunuyorum. Özellikle çalışmalarına duyduğum hayranlıkla yüksek lisans yapmamda büyük rolü olan ablam Dr. Hatice Aygün'e sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans çalışmam süresince bana destek olan tüm arkadaşlarıma sevgilerimi sunuyor teşekkür ediyorum.



ÖZET

(AYGÜN, Hanife, Yüksek Lisans, İstanbul, 2021)

Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Benlik Saygısı ve Beden İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Sosyal medya, insanlar tarafından kişisel ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olmak için çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yaygın kullanım sonrası sosyal medya ile ilişki sorunlu hale gelebilir ve sağlık, psikolojik ve duygusal durum ve sosyallik dahil olmak üzere bireyin yaşamının çeşitli yönlerine zarar verebilir. Bu bağlamda, bu tezin amacı yetişkinlerde sosyal medya bağımlılıkları ile benlik saygısı ve beden imajı arasındaki ilişkinin olup olmadığıdır. Araştırma anket yöntemi kullanılarak İstanbul ilinde belirlenen ölçeklerle ve gönüllükleri esası ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri analizi için 202 (104 Kadın, 98 Erkek) katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Beden Algısı Ölçeği'nin puan ortalamalarının, Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun eğitim durumu, gelir düzeyi, aileleriyle olan ilişki durumu, sosyal medya kullanımı, yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun yaş, sosyal medyadaki arkadaş sayısı, sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($p<0,05$). Student-t testi sonuçlarına göre Beden Algısı Ölçeği'nin puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır. Benlik Saygısı Ölçeği'nin puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Beden Algısı Ölçeği'nin puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık yaratmamıştır ($p>0,05$). Ayrıca, beden algısı ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın her ne kadar yetişkinlerin hayatında olumlu yönleri olsa da sosyal medyayı bağımlılığının yetişkinlerin benlik saygısı ve beden imajına etki ettiği belirtilebilir. Çalışmanın özellikle yetişkinler arasındaki mevcut duruma ışık tutacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yetişkinlik, Sosyal Medya, Sosyal medya bağımlılığı, Benlik Saygısı, Beden İmajı

ABSTRACT

(AYGÜN, Hanife, Master, İstanbul, 2021)

Analysis of The Relationship Between Social Media Addicton, Self-Esteem and Self-Image in Adults

Social media is widely used by people to help meet personal and social needs. Yet, the relationship with social media can become problematic and harm various aspects of life, including sociability, health, emotional and psychological state. In this context, the aim of this study is to examine the relationship among social media addictions, self-esteem and body image in adults. The research was carried out in the province of Istanbul with the scales determined using the survey method and on the basis of voluntary participation. The study was conducted with 202 (104 Female, 98 Male) participants for data analysis. It was found that the mean scores of the Body Image Scale, the Self-Esteem mean scores and the Social Tolerance and Virtual Communication sub-dimension of the Social Media Addiction Scale did not differ significantly according to the variable of education status, income level, relationship with their families, social media use and age ($p > 0.05$). It was also found that the Social Tolerance and Virtual Communication sub-dimension of the Social Media Addiction scale significantly differentiated according to age, the number of friends on social media, and the duration of social media use ($p < 0.05$). According to Student-t test results, it was determined that the mean scores of Body Image Scale significantly differed according to gender variable. Additionally, it was demonstrated that the mean scores of the Self-Esteem scale did not differ significantly according to the gender variable ($p > 0.05$); it was shown that the mean scores of Self-Esteem and Body Image Scale do not make a significant difference according to the age variable ($p > 0.05$). Also, there was no significant relationship between body image and self-esteem. According to the results of the research, it can be stated that although social media has positive aspects in the lives of adults, social media addiction affects adults' self-esteem and body image. It is predicted that the study will shed light on the current situation, especially among adults.

Keywords: Adulthood, Social Media, Social Media Addiction, Self-Esteem, Body Image

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3.Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
İKİNCİ BÖLÜM.....	5
KAVSAMSAL AÇIKLAMALAR.....	5
2.1. Yetişkinlik Dönemi.....	5
2.1.1. Yetişkinlik Dönemindeki Fiziksel Özellikler.....	9
2.1.2. Yetişkinlik Dönemindeki Bilişsel Özellikler.....	10
2.1.3.Yetişkinlik Dönemindeki Psiko-Sosyal Özellikler	10
2.2. Sosyal Medya	11
2.2.1. Kavram Olarak Sosyal Medya	11
2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	15
2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı'nın Etyolojisi.....	21
2.3. Benlik Saygısı.....	22
1.6. Beden İmajı.....	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	28
YÖNTEM	28
3.1. Araştırma Grubu	28
3.2.Araştırmaya Dahil Etme ve Dışlama Kriterleri	28
3.3.Verilerin Toplanma Araçları	28
3.4.Verilerin Toplanması	29
3.5.Verilerin Analizi	30
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	31

BEŞİNCİ BÖLÜM	43
TARTIŞMA	43
SONUÇ	48
KAYNAKLAR	49
EKLER	60
EK 1: SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU	60
EK 2: VÜCUT ALGISI ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE FORMU	61
EK 3: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ-	63
EK 4: ROSENBERG BENLİK SAYGISI ÖLÇEĞİ	64
ÖZGEÇMİŞ	66



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri.....	31
Tablo 2: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	33
Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	34
Tablo 4: Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	35
Tablo 5: Aileleriyle Olan İlişki Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	36
Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	37
Tablo 7: Yaş Aralıklarına Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	38
Tablo 8: Yaşadıkları Yere Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	39
Tablo 9: Sosyal Medyadaki Toplam Arkadaş Sayısına Göre Sosyal Medya Kullanımı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	40
Tablo 10: Sosyal Medyaya Fotoğraf Yüklerken Oynama Yapma Durumuna Göre Beden Algısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	41
Tablo 11: Toplam Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Kullanımı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	41
Tablo 12: Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	19
Şekil 2: Türkiye’de Mobil İnternet Kullanımı.....	20
Şekil 3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	21



KISALTMALAR

DSM: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu



GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı

İnternet, insanların her türlü bilgiyi anında ulaşmasını ve diğer insanlarla hızlı bir şekilde iletişim kurmasını mümkün kılan bir teknolojidir. Buna paralel olarak son on yılda, sosyal ağ sitelerinin kullanımı katlanarak arttı ve toplumun davranışında sürekli ve kesintisiz değişiklikleri teşvik etmektedir. Başta bilgisayarlar ve cep telefonları olmak üzere yeni teknolojiler kuşkusuz bizi her alanda farklı ve hızlı bir evrimi beraberinde getirmektedir.

Bu yeni dijital teknolojilerin benimsenmesi ve internet erişiminin, akıllı telefonların ve sosyal ağların sanal evrenselliği, insanların yaşam biçimlerini değiştirmekte ve yeni sosyal dinamikler yaratmaktadır. Anlık iletişim imkanı, sosyal medya üzerinden iletilen mesajların, videoların veya görüntülerin erişimi ve hızı, sadece bir tıklama ile güçlü bir etki oluşturur. Aslında etkili bir iletişim aracı ve bilgi araştırmacı olmasının yanı sıra toplumsal iletişim için önemli bir araçtır (Guedes vd., 2016: 1). Bu yeni teknolojilerin varlığıyla hızla yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları ile sosyal medya gündelik hayatımızda çok önemli bir konuma yerleşmeye başlamıştır.

Başka bir deyişle, sosyal ağlar kişilerin yaşamına olumlu katkılar yapmasına karşın aşırı ve kontrolsüz kullanımına bağlı olarak kullanıcılarının hayatlarının merkez noktası haline geldiği ve bireylerin buna direnmekte zorlandıkları da ifade edilebilir (Nalwa ve Anand, 2003). Bu sosyal medya uygulamalarının kullanımındaki artışlar da sosyal medya bağımlılığına yol açtığı görülmektedir.

Fidan'ın (2016) işaret ettiği gibi bağımlılık, bilgisayar, cep telefonu, internet, çevrimiçi oyunlar vb. cihaz ve uygulamaları kapsar. İnternet bağımlılığı günümüzde en yaygın teknolojik bağımlılık türleri arasındadır (Young, 1988; Şahin, 2011). İnternet bağımlılığı (Young, 2004), çevrimiçi bağımlılık (Tüzer, 2011), oyun bağımlılığı (Fisher, 1994; Horzum, 2011), sosyal ağ bağımlılığı (Griffiths, 2012), cybersex bağımlılığı (Schwartz ve Southern, 2000), cep telefonu bağımlılığı (Bianchi ve Phillips, 2005; Fidan, 2016), Facebook bağımlılığı (Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen, 2012), Twitter bağımlılığı (Said, Al-Rashid ve Abdullah, 2014) ve sosyal medya bağımlılığı (Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen, 2012; Şahin ve Yağcı, 2017)

davranışsal bağımlılık bağlamında incelenmiş ve gelişen teknolojiye paralel olarak önem kazanmaktadır.

We Are Social 2020 2.Çeyrek raporuna göre dünyada ve Türkiye’de İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri (Bayrak, 2020a; Bayrak, 2020b);

- Dünya nüfusunun %59’u (4.57 milyar kişi) internet kullanıcısı; dünya nüfusunun %49’u 3.81 milyar kişi sosyal medya kullanmakta; dünya nüfusunun %66’sı ise 5.16 milyar kişi ise mobil internet kullanıcısıdır.

- Türkiye nüfusunun %74’ü (62 milyon kişi) internet kullanıcısı; %64’ü ise 54 milyon kişi sosyal medya kullanmakta; Türkiye nüfusunun %92’si yani 77 milyon mobil kullanıcısı vardır.

Bakıldığında dünya ortlaması ile kıyaslandığında Türkiye’deki mobil internet kullanıcısı ve sosyal medya kullanıcısı sayısının yüksekliği dikkat çekicidir. Bu sosyal medya siteleri, kullanıcıların bireysel veya genel profiller oluşturabildiği, gerçek hayatta arkadaşlarıyla etkileşime girebileceği ve ortak ilgi alanlarına göre diğer insanlarla bir araya gelebileceği sanal topluluklar olarak herkesi etkilemektedir (Kuss ve Griffiths, 2011). Yukarıda da görüldüğü gibi sosyal medya uygulamalarının sıradan kullanıcılar tarafından yoğun kullanımı artmıştır ve bu bağımlılık endişelerini artırmıştır. Çevrimiçi ağların kullanımındaki hızlı artış -özellikle harcanan zamana bağlı olarak- bazı araştırmacıların aşırı sosyal ağların bireylerde bağımlılığa yol açabileceğini iddia etmesine neden olmuştur (Griffiths ve Pontes, 2014; Sussman ve ark., 2011). Örneğin, insanlar uyandıkları andan itibaren, çoğu Facebook'taki en son haberler veya Instagram'daki resimler olarak sosyal medyadaki profillerini kontrol etmektedirler.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yetişkinlerde sosyal medya bağımlılıkları ile benlik saygısı ve beden imajı arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Çalışmanın amacına paralel olarak aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Sosyal medya, benlik saygısı ve beden imajı düzeyleri demografik değişkenlere göre karşılaştırıldığında farklılaşmakta mıdır?

- Cinsiyete göre sosya medya kullanımı, beden algısı ve benlik saygısı farklılaşmakta mıdır?
- Eğitim durumuna göre sosyal medya kullanımı, beden algısı ve benlik saygısı farklılaşmakta mıdır?
- Gelir durumuna göre sosyal medya kullanımı, beden algısı ve benlik saygısı farklılaşmakta mıdır?
- Aileleriyle olan ilişki durumuna göre sosyal medya kullanımı, beden algısı ve benlik saygısı farklılaşmakta mıdır?
- Sosyal medya kullanma durumuna göre sosyal medya kullanımı, beden algısı ve benlik saygısı farklılaşmakta mıdır?
- Sanal tolerans ve sosyal iletişim boyutları ile beden algısı ve benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3.Araştırmanın Önemi

Günümüzde ise sosyal medya bağımlılığı giderek artan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple konuyla ilgili bir dizi çalışma yapılmıştır. Her çalışma yeni bir sonuç ortaya koyarak sosyal medya bağımlılığının nedenlerini ve etkilerini açıklar ve çözüm yolları sunar. Ancak bunlara karşın sorun her geçen gün büyümekte ve daha yaygın hale gelmektedir. Türkiye de dünyada sosyal medya kullanımı açısından üst sıralarda yer alan bir ülke olarak istisna değildir. Sosyal paylaşım sitelerinin bağımlılık yaratan kullanımlarına karşı olası eylemlerin büyük ölçüde sorunun ciddiyetini anlamaya bağlı olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın özellikle yetişkinler arasındaki mevcut duruma ışık tutacağı öngörülmektedir. Daha önce bu boyutuyla çalışılmamış olması nedeniyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Çalışmanın örneklem grubunun evreni temsil eder.

- Çalışmadaki ölçme araçlarına katılımcıların verdiği yanıtların gerçek, samimi, içten ve tarafsızdır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Çalışmanın örneklem grubu İstanbul kentinde yaşayan 24-65 yaş arasındaki yetişkinlerle sınırlıdır.
- Çalışmada elde edilen bulgular, kullanılan ölçeklerin kapsamı ve örneklem grubunun yanıtları ile sınırlıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

Bu bölümde öncelikli olarak yetişkinlik kavramı ve özellikleri açıklanacaktır. Devamında sosyal medya kavramı ve kavramsal gelişim sürecine belirtilecektir. Daha sonra sosyal medyanın tarihsel süreci ve sosyal medya platformlarına değinilecektir. Sonrasında ise sosyal medya bağımlılığı üzerinde durulacaktır. Bu açıklamalardan sonra ise bölümün ikinci kısmında önce benlik saygısı ve beden imajı açıklanıp sosyal medya bağımlılığı ile aralarındaki ilişkiye değinilecektir.

2.1. Yetişkinlik Dönemi

İnsan “doğumundan çocukluğa, çocukluktan gençliğe, gençlikten yetişkinliğe ve yetişkinlikten yaşlılığa doğru giden gelişimsel süreçlerin bütünüdür” (Onur, 2014). Bu açıdan insanın gelişim süreci dönemlere ayrılarak ifade edilmektedir. Bunlardan biri de “yetişkinlik dönemi”dir.

Çocukluk ve ergenliğin keşfedilmesiyle yetişkinlik döneminin yaşamın farklı bir bölümü olarak değerlendirilmeye başlandı. Çocukluk 17. ve 18. yüzyıla kadar yaşamın ayrı bir dönemi olarak resmedilmemişti. 19. yüzyılın son yarısına kadar çocuklar; yetişkinlerin bir minyatürü, yetişkinler ise çocukların büyümüş ve yetişmiş olarak tasvir ediliyordu (Kılavuz, 2002:60). Bakıldığında toplumsal, biyolojik ve zihinsel değişim ve gelişmeye koşut olarak insanın öğrenme yeteneğinde de farklılık olacağı, yetişkine pedagojik esaslara dayalı eğitim vermenin uygun olmayacağı yaklaşımı sayesinde andragoji doğmuştur. Örneğin, 1920’li yıllarda yetişkinlerin çocuklardan değişik ilgilere ve becerilere haiz oldukları üzerinde durulmaya başlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, yetişkinlerin öğrenmelerine dair geliştirilen yaklaşımlar Harry Overstreet’in 1949 yılında yayınlanan “Olgun Akıl” adlı çalışması dikkat çekicidir. Sonrasında Malcolm Knowles’in öncülüğünde 1968’de yapılan araştırmalar sonucu andragoji, kullanışlı bir model oldu (Cebeci:1)

Yetişkin kavramı, eski Türkçe’de “kalil” kelimesiyle anılır ve bu kavram da “erişkin” anlamına gelir (Eryılmaz, 2015). Erişkin’in sözlük anlamı ise “vücut gelişimini tamamlamış olan kişi” olarak tanımlanırken, yetişkin sözcüğü “evlenme çağına gelmiş olan kişi” ve “ olgun, gelişmiş, büyümesi sona ermiş kimse”dir (Kuşçu,

2005). Öte yandan yetişkin kelimesinin Latincedeki anlamı büyüme ve yetişkin bir birey “büyümüş olgunlaşmış kimse” anlamına gelir (Onur, 2014, s. 56). Yetişkinlik, fiziksel ve zihinsel anlamda olgunluğa ulaşan kişiyi betimler. Bir başka ifadeyle yetişkinlik; “zorunlu öğrenimin dışına çıkmış, olgunlaşmış, uygun davranabilen ve bağımsız olabilen kişi” olarak tanımlanır (Güneş, 1996).

Bu noktada, literatüre bakıldığında yetişkinliğin farklı tanımları olduğu görülmektedir. Bu farklı tanımlar şu şekilde sıralanabilir (Kurt, 2008:7-8):

“Kök Özelliğine Göre Tanım*: “ ‘*Andragogy*’ kelimesi de ‘*pedagogy*’ kelimesi gibi , Latince bir kelime olup , ‘*aner*’ (yetişkin) ve ‘*agogus*’ (rehber) kelimelerinin birleşmesinden oluşmakta ve yetişkinlerin öğrenmesine yardım etme sanatı anlamına gelmektedir.”

Biyolojik tanım: “Biyolojik yaklaşımlı tanımlara göre; birey üretebilecek olgunluğa ulaştığı zaman yetişkin olur.” Biyolojik tanımda üzerinde durulan nokta, bireyin biyolojik olarak üreme olgunluğuna erişmesidir.

Psikolojik Tanım: Psikolojik tanımlamaya göre; insanlar “kendi hayatları için kendilerini sorumlu kabul ettikleri”, “özyönetimli olmaya ilişkin benlik kavramına eriştikleri zaman” yetişkin olurlar.

Sosyal Tanım: “Sosyal tanımlamaya göre; bireyler, kendilerini, kendi kültürlerinin yetişkinlik rollerini icra etmeye yeterli buldukları zaman, yetişkin sınıfına girerler.” Yapılan tanımlamaya göre birey toplumsal olarak, eş, anne, baba, oy kullanan yurttaş ve benzeri roller yerine getirme düzeyine eriştiğinde yetişkin olur.

Hukuki Tanım: Hukuki tanımlamaya göre;18 ile 21 yaş arasındaki normal, akli başında bireylere yetişkin denir. Hukuki tanımlamada daha çok yaşa vurgu vardır.

Dinî ve Kültürel Geleneklere Göre Tanım: Dinî ve kültürel tanımlamalara göre; dinî ve kültürel sorumlulukları yüklenme seviyesine erişmiş kişiler yetişkin olurlar. Bu seviyeye ne zaman erişildiği konusunda ise yine biyolojik, ruhsal, akılsal vb. Gelişmişlikler üzerinde durulmakta ve farklı yaklaşımlar gösterilmektedir”

Genel olarak değerlendirildiğinde, Erikson, Bühler, Jung gibi önemli aydınların takipçisi olan bilim insanlarına göre, yetişkinlik tek başına duran bir evre değildir. Başka bir deyişle, yetişkinlik, ergenlikle yaşlılık arasında ayrılaşmamış bir şekilde yer alan bir evre değildir. Yetişkinliğin “varlık” durumu olduğu görüşü zaman içerisinde yerini yetişkinliğin “oluşum süreci” olduğu düşüncesine bırakır (Onur, 2014).

Yetişkinlik, insan yaşamının en uzun dönemini kapsar. Bu nedenle tek başlık altında incelemek yerine, üç dönem altında incelemek daha uygundur: ilk yetişkinlik, orta yetişkinlik ve son yetişkinlik dönemleri (Köylü, 2010:119). Başka bir deyişle, “ilk yetişkinlik”, “orta yetişkinlik” ve “son yetişkinlik” olarak üç başlıkta incelenen yetişkinlik dönemi, ergenlik ve gençlik dönemlerinden sonra ölene kadar devam eden sürecin genel adıdır (Hökelekli, 1993: 281).

İlk yetişkinlik döneminde kişi için, “kendi beklentilerimi nasıl gerçekleştirebilirim?” veya “ben nereye gidiyorum?” soruları önemlidir. Bu dönemde kişilerin etik ve ahlaki değerlere ve bu değerlerin toplumsal yaşamdaki fonksiyonlarına ilişkin bir dikkat söz konusudur. Ahlakî kurallar değişmez ve mutlak kurallar bütünü olarak değil, tersine büyük oranda bireysel değerlendirme ve kişisel deneyimlere göre algılanmaktadır. Bu nedenle bu dönemde diğer kişi ve grupların durumuna karşı bireysel ilgi artış eğilimindedir. Genç yetişkin fakire, mağdura ve hastaya karşı ilgi duymaya ve önem vermeye başlar. Bu dönemde empatinin artış eğiliminde olduğu ifade edilmektedir (Gürses ve Kılavuz, 2011:163).

İlk yetişkinlik dönemi kişilerin, fiziksel gelişimlerinin en iyi noktasında bulunduğu bir dönemdir. Kas ve kemik gelişimi 17 yaşına kadar tamamlamıştır. Fakat 30 yaşına kadar güç ve kuvvetindeki artış sürer. Bu dönem fiziksel gelişimde olduğu kadar, psikolojik gelişim bakımından da yoğun bir dönemdir. Erik Erikson’a göre bu dönemdeki bireyler bunalımlar ve psikolojik çatışma içindedir (Kurt, 2008:9-10). Bu dönemde bireyler bir çok önemli kararlarını almakta ve yaşam planlarını yapmaktadırlar (çalışma, evlenme, çocuk sahibi olma vb.)

Bir diğer dönem olan orta yetişkinlik döneminin hangi yaşları içerdiğine ilişkin ise farklı fikirler varlığı söz konusudur. Robert Havighurst’a göre, 30-55 arası orta yaşa tekabül ederken, Levinson 40-60 yaşları arasını orta yaş olarak tarif eder. Bunlara karşın çoğu psikolog 35-55 yaş aralığını orta yaşlılar olarak kabul eder. İlk yetişkinlik döneminde beden görünümünde az değişme söz konusuysen orta yetişkinlik döneminde önemli değişiklikler dikkat çeker. Bireylerin kilo alma eğiliminde artış görülür. Ayrıca, Duyu fonksiyonlarında değişimler görülür. Örneğin, görme konusunda yaşa bağlı değişimler söz konusudur. İşitme duyusunda da değişimler görülür. Bu dönemdeki kişiler, hem kendisindeki hızlı ve keskin fiziksel değişimlerden, hem de toplum içindeki rollerindeki hızlı değişimlerden dolayı ilk yetişkinlik ve ergenlik yıllarına ayrı bir özlem

duyarlar. Bu dönemdeki bir yetişkin geçmiş ve geleceğine aynı anda bakmaya çalışır. Orta yetişkinlik dönemindeki bireyler ilk başta birden fazla role sahip olurlar ve daha sonrasında ise birer birer bu rollerini kaybederler. Bakıldığında, orta yetişkinlik dönemi tüm insanlar için toplum üzerindeki etkilerin en yüksek olduğu dönem olarak karşımıza çıkar (Kurt, 2008:14, 15-16).

Bir diğer dönem olan son yetişkinlik dönemi ise yaşamın son basamağıdır denilebilir. Bu dönemdeki kişi kavramsal olarak “yaşlı” olarak tanımlanır. Bu dönemde fiziksel güç azaldığı gibi, farklı hastalıkların ortaya çıkar ve beden bu değişikliklere ayak uydurmaya çalışır. Bunların yanı sıra yaşla birlikte neredeyse bütün duyularda düşüşler görülür. Bu dönemdeki yetişkinlerin en önemlil psikolojik özellikleri geçmişe aşırı bağımlılık, yenilikten korkma ve bencilliktir. Bu dönemde yeni olan şeylere yönelik bir korku baş gösterir. Bu nedenle de geçmişe aşırı bağlanmada öne çıkar. Bu dönemdeki birey geçmişle barışık ve olumlu bir tavır içindeyse, kendini geçmişte yaptığı işlerden dolayı takdir edebiliyorsa ömrünün geri kalanını mutluluk içinde geçirebilir. Fakat eğer bireyin yaşamının çok fazla takdir edilecek kısmı yoksa kişi ömrünün geri kalanını biraz huzursuz ve rahatsızlıklarla geçirecektir denilebilir (Kurt, 2008:18-22).

Bu bağlamda, tüm bu yetişkinlik dönemi, fizyolojik, psikolojik ve biyolojik açıdan çok önemli değişimlerin ve değişikliklerin tecrübe edildiği bir dönemdir. Bu dönemde kişi sadece bireysel olarak değil aile ve diğer sosyal ortamlarda da birçok sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Günümüzde bu dönemdeki insanların sayısının her geçen artışı da dikkat çekicidir. Gelişen ekonomik ve sosyal haklar neticesinde bu dönemdeki yetişkin nüfusunu önemli sayılara ulaştırdığı söylenebilir.

Bu noktada, bakıldığında insanlık tarihinin hiçbir anında günümüzdeki kadar 21 yaş üstü nüfusa sahip bir dönem olmadığı görülmektedir. 1800’lerde ortalama yetişkin yaşamı 40 yaşında civarında iken, günümüzde yetişkinlerin ortalama yaşam süresi 70-80’dir. Bununla birlikte, birçok ülkede doğum oranları düşerken, yaşam süresi de gittikçe artmaya devam etmektedir (Köylü, 2010:108-109). Bu kapsamda, ülkemizdeki duruma bakıldığında 2007 ve 2019 yılı nüfus piramitleri karşılaştırıldığında, doğurganlık ve ölümlülük hızlarındaki azalma söz konusur. Bunun neticesinde de yaşlı nüfusta artış ve ortanca yaşta yükseliş görülmektedir. Ülkemizde 2018 yılında ortanca yaş 32 iken, 2019’da bu yaş 32,4’e yükselmiştir (sozcu.com.tr). Eğer ülkedeki yaşlı nüfus %7’i aştığı takdirde o ülke yaşlı ülke sınıfına girmektedir. Oran %10 olduğunda ise

o ülke 'çok yaşlı' ülke olarak nitelendiriliyor. Ülkemizde 65 yaş üstü nüfus oranının % 9'a ulaştığı görülmektedir. (tr.euronews.com). Bu da yetişkinlerin yaşadığı sorunlara dikkatle ve ivedilikle çözümlenmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü bu dönemdeki yetişkinler giderek artan sorunlarla mücadele etmek durumunda kalmaktadırlar. Bu noktada sosyal medya yetişkinlerin yaşadıkları sorunlar karşısında bir araç olarak dikkat çekicidir. Başka bir deyişle, bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medya ağları yetişkinlerin yaşadığı bunalımlardan kaçış olarak bir imkan alanı gibi görülebilmektedir. Kendilerini sosyal medyada göstermeye, ifade etmeye ve var olmaya çalıştıkları söylenebilir.

2.1.1. Yetişkinlik Dönemindeki Fiziksel Özellikler

Yetişkinlik dönemi yirmili yaşlardan başlayarak fiziksel değişikliklerin ve gelişimlerin olduğu, çocukluk ve ergenliğe nazaran daha uzun bir dönemdir (Lindzey ve ark., 1994). Bu dönemde kişiler fiziksel gelişimlerinin zirvesindedirler. Özellikle 25-30 yaşları aralığında kas gücü ve görme seviyesi zirvededir (Onur, 2014). Ayrıca, erkeklerde ve kızlarda kemik gelişimini durumlarına göre boy uzama oranında farklılıklar da vardır. Kızların boyu 18 yaşına kadar uzayabilirken erkeklerde boyun uzama süreci yavaş şekilde de olsa 22 yaşına kadar devam edebilmektedir (Selçuk, 2000, s. 36).

Alanda yapılan çalışmalara bakıldığında bu yetişkinlik dönemi sağlık bakımından da zirve noktasını yansıtır. Bunun bir yansıması olarak yetişkinlerin çoğu bu dönemde kendilerini sağlık açısından çok iyi görürler (Onur, 2014). Yetişkinlik dönemindeki bir kişi daha az uyuyabilir, beden gücü isteyen işlere katılabilir (Ciccarelli ve White, 2018). Bu noktada sağlıklı, zinde ve genç bireylerde enerji fazladır. Ayrıca bu kişiler çok çalıştığını, az yorulduğunu ve çabuk dinlendiği ifade edilebilir (Kurt İ. , 2014, s. 48).

Bu dönem, fiziksel performansın zirveye çıktığı dönem olmanın yanı sıra, aynı zamanda fiziksel gücün düşmeye başladığı süreci içerir. Genel olarak 30'lu yaşlarda kasların niteliğinde zayıflama görülmeye başlanmakta, çene altında sarkmalar ve göbek oluşumları ilk defa bu dönemde gözlemlendiği söylenebilir (Santrock, 2011). Bu dönemde duyularda, fiziksel performansta düşüş yaşanmasına karşın bu düşüşlerin birçoğu yavaş yavaş devam eder. Dolayısıyla günlük hayatın kalitesini fazla etkilemediğinden, kişi de yaşlandığının farkına varmaz (Lindzey ve ark., 1994).

2.1.2. Yetişkinlik Dönemindeki Bilişsel Özellikler

Çocukluk ve ergenlik dönemine göre yetişkinlik döneminde bilişsel gelişimi yorumlamak ve değerlendirmek biraz daha zordur. Çünkü yetişkinlikte öğrenme yetisini ölçmek için yeterli testler yoktur. Ayrıca, olan ölçütler çocukluk ve ergenlik sürecine ait testlerle karşılaştırmalarla elde edilir. Fakat bu testler yetişkinlik döneminin özelliklerini ölçmede tam olarak yeterli değildir (Cüceloğlu, 2008).

Yetişkin bireylerde daha az içe kapalılık, kendine dönüklük, daha pratik düşünme ve akılcılık eğilimleri gözlenir. Erişkin bireylerin böylesi bir bilişsel duruma sahip olması, yaşamlarında üstlendikleri sorumluluklar ve tecrübe etkilerinin değişkenliğinden kaynaklıdır (Onur, 2014). Ayrıca, ilk yetişkinlik dönemindeki kişi hayata bakışını ve hayat yapısını yeniden analiz etme ve değerlendirme eğilimi içerisindedir (Kurt, 2014). Kişi için bu dönemde soyut veya somut fonksiyonları aşan bir bilişsel yapıdan bahsedilir. William Perry ise yetişkin bireylerde ergenlere kıyasla çok yönlü düşünme becerisinin geliştiğini de belirtmektedir (Onur, 2014). Bununla beraber Piaget de yetişkinlere özgü düşünme biçiminin kompleks bir süreç olduğunu ifade eder. Bu dönemde düşünme büyük oranda bireysel, açık uyumlu ve esnek. Bu düşünce bireyleri kompleks görüntü sergileyen bir dünyayla başa çıkma noktasında yardımcı olmak adına, mantık, duygu ve sezgiye dayanır (Karaçanta, 2015).

2.1.3. Yetişkinlik Dönemindeki Psiko-Sosyal Özellikler

Yetişkinlerde ruh sağlığı zihni, bedeni, çevre ve gelişim etkilerine bağlı şekilde değişim gösterir. Kişinin yaşamında saygı ve sevgi gibi hususların önde olması onun psikolojik yaşamını olumlu yönde etkiler. Aksi durumlarda hayatındaki olumsuzluklar kişinin psikolojisinin bozulmasına neden olabilmektedir (Kurt, 2014). Yetişkinlik döneminde insan yaşamış olduğu toplumsal, kültürel ve ekonomik durumuyla ilişkili olarak karakterini şekillendirir. Ergenlik dönemine kıyasla kişinin iniş çıkışları daha azdır ve genellikle daha dengeli bir ruhi yapıya sahiptir. Kişi duygularını önceki dönemlerine nazaran daha fazla kontrol edebilir durumdadır. Bununla birlikte bireyin sorumluluklarının artmasına paralel olarak riskli ve fevri davranışlarında da azalma söz konusudur (Santrock, 2011).

Ayrıca, bu dönemde insanlar “psikolojik bağımsızlık duygusuyla hareket edebilir, ailelerinden ayrılabilir ve kendi kararlarını uygulayabilir”. Bununla beraber

sevgi, cinsiyet ilişkileri ve dostluk yetişkin kişiler için oldukça önemlidir. Bu bağlamda arkadaşlık, evlilik ve mesleki ilişkilerinde başarısızlık yaşayanlar kendilerini mutsuz ve yalnız hissedebilirler (Selçuk, 2000; Holm, 2004).

Yetişkinlik döneminde bireyin kimlik oluşumu önemli bir noktaya ulaşır. Kimlik, değerler ve iş yaşamına dair kararlar biraz daha uzun süre alır. Kişi kendisinden önce çalışmaya başlayan, bir aile yuva kuranlara bakarak yaşam ve onun gerçekleriyle yüzleşir (Ciccarelli & White, 2018, s. 314). Bu dönemde, kişi kendi kimliği ile sosyal sistem arasında da bağ kurar. Diğer insanları biricik, özel ve cinsel varlıklar olarak keşfe başlar (Onur, 2014, s. 109).

Bu dönemde insanın hayatında önemli bir takım eylemler de meydana gelir:”evlenme, bir eşle birlikte yaşamayı öğrenme, aile hayatını oluşturma, çocuk bakma, bir işte çalışıp ev geçindirme, vatandaşlık sorumluluklarını üstlenme ve durumuna göre bir sosyal gruba dahil olma gibi faaliyetlerdir” (Baymur, 2015). Bununla birlikte 20’li yaşlardan itibaren başlayan ve 40 yaşına kadar olan süreçte insanlar, üretkenlikten durgunluğa giden bir süreci yavaşça tecrübe eden bir ikilemedir. “Çocuk yetiştirmede üretkenlik, meslekte üretkenlik, sanatta üretkenlik, işte üretkenlik gibi faktörler bu dönemin özelliklerini oluşturur” (Cüceloğlu, 2008). Bu noktada da üretkenliğe geçememiş tecrübe edememiş kişilerin yaşamında bir anlamsızlık duygusu baskın hale gelir ve durgunluk söz konusu olur.

2.2. Sosyal Medya

Bu bölümde öncelikle sosyal medya kavramı tanımlanıp tarihsel gelişimi ile sosyal medya platformları açıklanacaktır. Sonrasında ise sosyal medya bağımlılığı üzerinde durulacaktır.

2.2.1. Kavram Olarak Sosyal Medya

Kavram olarak bakıldığında sosyal medyaya dair farklı tanımların varlığı görülmektedir. Kuss ve Griffiths’a (2017) göre paylaşımların yapıldığı, çevrimiçi içeriğin üretildiği, insanların işbirliği içinde olduğu web 2.0 uygulamalarını betimlemektedir. Diğer bir deyişle, sosyal medyan web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan internet tabanlı uygulamaları ifade eder. Ayrıca, Web 2.0 teknolojisinin sosyal

medyanın gelişimi üzerinde çok önemli olduğu konusunda, bilim insanları arasında bir görüş birliği mevcuttur (Huang ve Benyoucef, 2013).

Christensson (2013) sosyal medyayı, sanal topluluklar ve ağlar aracılığıyla kullanıcıların birbirleriyle bilgi, fikir, kariyer ilgi alanları ve diğer ifade biçimlerini paylaşmak için etkileşime girdiği kolektif internet tabanlı topluluklar olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, kullanıcıların anlık mesaj yoluyla arkadaşlarıyla veya yabancılarla "bağlantı kurmasını, iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını" sağlayan dijital mekanizmalardır (Correa vd, 2010). Correa ve arkadaşlarına göre, çevrimiçi platform kullanımına ilişkin çoğu araştırma ağırlıklı olarak sosyal medyaya odaklanmıştır (Correa vd, 2010).

Belin ve Yıldız (2011) da bu uygulamaları çevrimiçi sosyal ağlar olarak nitelemektedir. Bu ağlar mevcut sosyal bağların devamını ve yeni bağların kurulmasına destek vermektedir. Bu kapsamda, Raacke ve Bonds-Raacke (2008), sosyal medyanın, kişiler arası iletişim amacıyla diğer kullanıcılar tarafından erişim için üye profillerinin sanal koleksiyonları olduğunu belirtmiştir (Raacke ve BondsRaacke, 2008). Her kayıtlı kullanıcı için bir arkadaş listesi sanal profil koleksiyonu tarafından oluşturulur ve arkadaşlar birbirlerinin profillerine erişebilir. Bu liste, kullanıcının diğerleriyle sanal bağlantılarını gösterir.

Weinberg (2009)'a göre de; interneti yaşamımızı bir parçası haline getiren ve kullanıcıların duygularını, düşüncelerini ve tecrübe ettikleri deneyimleri sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla aktardıkları mekanizmalardır. Sonuç olarak, sosyal medya, blogları, içerik topluluklarını, kişilerin birbirleriyle etkileşime girdiği sosyal ağ sitelerini ve sanal oyun dünyalarını içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bunların yanısıra, bu sosyal medya uygulamalarının birkaç temel özelliği de vardır. Bu özellikler de aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mavnacıoğlu, 2011):

- “Sosyal medya uygulamaları zaman ve yer sınırlaması olmadan internet aracılığıyla her yerde kullanılabilir.”
- Bireyler, sosyal medya uygulamalarını kullanarak dilediğinde paylaşım yapabilir.
- Bireyler, sosyal medya uygulamalarıyla kullanıcıların paylaşımlarını ve yorumlarını aktif olarak takip edebilmektedirler.

- *Bireyler, sosyal medya uygulamalarıyla diğer kullanıcıları takip etmekte ve kullanıcılar tarafından geri takip edilebilmektedir.*
- *Sosyal medya uygulamaları bireylerin içten bir sohbet ortamı oluşturmalarına dayanmaktadır”.*

2.2.2. Tarihsel Gelişim Süreci

Sosyal medya birçok yönüyle geleneksel toplumların sosyalleşme mekanı olarak buluşma alanı sağlayarak bireylerin bir araya gelmelerine sağlar ve topluluğun parçası olma deneyimini yaşatır. Sosyal medya, tarihsel süreçte 1971 yılında iki bilgisayar arasında gönderilen e-mail ile başlatılmaktadır. Bununla beraber, giderek artan ve dünyadaki herkesin katılabildiği büyük bir teknolojik dönüşümün ürünü olarak hayatımızdaki yerini almaktadır. İlk sosyal ağ sitesi SixDegrees ise 1997’de, insanların 6 adım uzaklıkla birbirlerine bağlantılı olduğu düşüncesiyle söz konusu olmuştur (Ellison, 2007).

Genel olarak incelendiğinde sosyal ağ uygulamalarını aşağıda ifade edilen başlıklar altında değerlendirebiliriz (Lisa Dawley, 2009):

- ☐ Video Paylaşım Siteleri: Youtube, Dailymotion, Vimeo, Vine,
- ☐ Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Instagram, Flickr, PhotoBucket,
- ☐ Sosyal Siteler: Facebook, Myspace, Foursquare, Twitter,
- ☐ Bloglar: Blogger.com, Wordpress
- ☐ Wikiler: Wetpoint, PBWiki
- ☐ Çalışma Hayatı Paylaşım Siteleri: LinkedIn, Ning.
- ☐ Sanal Kelime: SL, Active Worlds, Whyville, There, HiPiHi, Club Penguin,
- ☐ İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog

Geçmişten günümüze sosyal medya uygulamalarını tarihesini ise aşağıdaki tabloda gösterildiği ifade edebiliriz. Tablo 1’de tarihsel gelişim süreci içinde sosyal medyanın yaşadığı değişim ve gelişim süreci detaylı şekilde görülebilir.

Tablo 1: Sosyal Medyanın Kısa Tarihi

Yıl	Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi
1971	1971 İsviçre’de internet araştırmaları yapan iki uzmanın yan yana duran iki bilgisayar
1979	Tom Truscot ve Jim Ellis tarafından oluşturulan USENET ile tüm internet kullanıcılarına mesaj yollanabildi.
1990	Tim Berners tarafından iletişimi kolaylaştırmak için World Wide Web keşfedildi.
1994	Swarthmore Koleji öğrencisi olan Justin Hall tarafından ilk blog sayfası yayımlandı.
1995	Kullanıcıların lise veya üniversitedeki sınıf arkadaşlarıyla bağlantı kurabilmesi için Classmates.com oluşturuldu.
1995	MIRC ve ICQ isimli iki yazılım programı oluşturuldu. Bu yazılımlar sayesinde kullanıcılar sohbet edebildi.
1996	ASK.com oluşturuldu. Bu uygulamayla kullanıcılar, başkalarına soru sorup cevap alabiliyorlardı.
1998	Bruce ve Susan Abelson tarafından internet günlüğü olan Open Diary Web oluşturuldu
1999	İnternet günlüğü uygulaması daha da geliştirilerek daha sonra Google tarafından satın alınan Blogger oluşturuldu.
2001	Kullanıcılarının aktif olarak katıldığı online ansiklopedi Wikipedia kuruldu.
2002	Classmates.com konseptiyle kullanıcıları yeni ağlar oluşturmaya imkan verecek biçimde fotoğraf paylaşımı ve blog yazıları yazmalarını için Friendster.com yayına başladı.
2003	Kullanıcıların fotoğraf, video, müzik ve blog yazıları paylaşımı yapabildiği, arkadaşlık ilişkileri kurabildiği Myspace.com oluşturuldu.
2003	İş dünyasındakilerin iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan LinkedIn kuruldu.
2004	Marc Zuckerberg tarafından dünyada en fazla tercih edilen sosyal ağ olan Facebook kuruldu
2005	WordPress.com sitesi yayına başladı.
2005	Dünya üzerinde en fazla tercih edilen video yönelik arama motoru olan Youtube kuruldu.
2006	140 karakter ile mesaj yazılması içeren ve mesajlara “tweet” adı verilen Twitter uygulaması kuruldu.
2009	Konum hizmetini kullanıcılarına sunan ve yer bildirimi paylaşımları yapılan Foursquare uygulaması oluşturuldu.
2010	Mesajlaşma noktasında en çok tercih edilen iletişim uygulaması olan Whatsap kuruldu.
2010	İnsanların fotoğraf paylaşımlarını ve diğerlerinin paylaştığı fotoğraflarını görmelerini sağlayan Instagram kuruldu.
2010	Fotoğraf ya da video içerikli paylaşım yapılmasını sağlayan Pinterest uygulaması kuruldu.
2011	Facebook’a rakip olması için Google tarafından kurulan Google Plus piyasaya sürüldü.
2011	Bireylerin kısıtlı sürede fotoğraf ve video paylaşımı yapmasını sağlayan Snapchat kuruldu.
2015	Kişilere canlı yayın yapma imkanı veren Periscope uygulaması yayına başladı.
2016	Tiktok veya Çin’de bilinen ismiyle Douyin kullanıcıların hayatına girdi.

2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı üzerine değerlendirmede bulunmadan önce bağımlılık kavramına bakacak olursak farklı tanımlamalar vardır. Holden (2001)' e göre bağımlılık; fiziksel olarak bir maddeye olan bağımlılığı içerir. Hazar (2011)'e göre ise bağımlılık, kişinin kendisini kontrol edememesini ifade eder ve yapıldığında bir rahatlama, engellendiğinde ise huzursuzluk, yoksunluk belirtilerini gösterir. DSM-IV'de bağımlılık kendisine ayrı yer edinemese de madde bağımlılığına yönelik semptomları kapsamakta, yapılan çalışmadan elde edilen madde bağımlılığı semptomlarının uyarlanmasıyla öteki bağımlılık şekilleri belirtilmektedir. En yaygın tanımıyla ise bağımlılık “herhangi bir maddenin tedavi amaçlı olmaksızın, fizyolojik bir gereksinime yanıt vermeden, giderek artan miktarda kullanılmasıdır” (Şahin, 2008).

İfade edildiği üzere sosyal medya bağımlılığının nasıl ortaya çıkabileceğini anlamak için bağımlılığa bir bütün olarak bakmak ve bağımlılığı oluşturan bileşenleri tanımak önemlidir. Sosyal medya bağımlılığı henüz resmi olarak tanımlanmamış olsa da, araştırmacılar internet bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılıklar önermektedirler. En son Teşhis ve İstatistik El Kitabında (DSM-5), video oyunu bağımlılığı ilk kez tanımlanmış ve onu kumar bağımlılığının ardında resmi olarak tanınan ikinci davranışsal bağımlılık haline getirmiştir (Rumpf, Tao, Rehbein & Petry, 2015). Sosyal medyanın kendisi eldeki sorun değil; sorun, bir bağımlılık geliştirme yetisidir. Bağımlılıklarla ilgili çeşitli kriterlerin yanı sıra hem akıllı telefon hem de internet bağımlılıkları için sosyal ağ formatına uyacak şekilde uyarlanabilecek önerilen kriterler vardır. Akıllı telefon bağımlılığı için önerilen tanı kriterleri arasında geri çekilme, cihazı tekrarlayan başarısızlıklar, cihazı sürekli kullanma isteği, fiziksel veya psikolojik bir probleme yol açan kullanım, yoldan geçme veya geçme gibi tehlikeli koşullarda kullanım gibi geleneksel bağımlılık bileşenleri yer alır. araba kullanma, ilişkilerde veya akademik ve / veya mesleki başarıda bozulma ile sonuçlanan kullanım ve önemli sıkıntıya neden olan kullanım (Lin ve diğerleri, 2016).

Bu bağımlılık biçimine başka bir bakış, belirtilerin "kişisel / iş hayatını ihmal etme, meşguliyet, ruh hali değişikliği, geri çekilme, kesilememe ve nüksetme" (Tang ve Koh, 2016) içerdiğini tespit eder. Sosyal medya bağımlılığı için önerilen bu iki farklı kriter çok benzer, sosyal medya bağımlılığının daha büyük bir resmini ve neye benzeyebileceğini bir araya getirmeye yardımcı oluyor. Tek başına aşırı kullanımın bir

kişiyi bağımlı olarak nitelendirmemesi, bunun yerine bağımlılığın günlük hayatı bozması gerektiği de önemlidir. Hawi ve Samaha (Hawi, N. S. ve Samaha, M., 2017) sosyal medya bağımlılığını, davranışsal bağımlılığın belirtilerini yansıtan sosyal medyanın zorunlu kullanımı olarak tanımladı. On iki yıl önce Griffiths, bu davranışsal belirtilerin şu unsurları içerdiğini belirtmiştir: “belirginlik, tolerans, çatışma, geri çekilme, nüksetme ve ruh hali değişikliği” (Griffiths, M., 2005).

Literatüre bakıldığında internet bağımlılığından ilk söz eden kişinin Psikiyatrist Dr. Ivan Goldberg olduğu ifade edilmektedir. DSM-IV’deki madde bağımlılığı tanı kriterlerinden hareket ederek internet bağımlılığını “ bir yılı kapsayan sürede rastgele bir zaman diliminde beliren semptomlardan üç veya daha fazlasını içeren ciddi bir bozukluğa ve sıkıntıya yol açan uygun olmayan internet kullanımı” olarak betimlemiştir (Goldberg,1999). Bakıldığında, psikolojik problem olarak tanımlanan oyun bağımlılığı, alkol bağımlılığı, seks bağımlılığı, televizyon izleme, madde bağımlılığı ve bilgisayar bağımlılığı gibi bir bağımlılık türü olarak karşımıza çıkmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve insanların yaşamlarındaki tecrübe ettiği durumlar dikkate alındığında sosyal ağ siteleri çok daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda da internet uygulamalarındaki bu hızlı gelişimler bireylerini hayatlarını dönüştürmüştür (Subrahmanyam ve ark., 2008).

Sosyal medya ile bağlantılı olan internet bağımlılığı, “aşırı kullanım isteği ve bu isteğin başkasının uyarısı olmadan durdurulamaması, internet dışı aktivitelerin anlamını yitirmesi, kişilerin sosyal yaşamına ve iş yaşamında olumsuzluklara neden olması ve bireylerin internet kullanımını sağlayamadığı ortamlarda asabi davranışlar görülmesi” olarak açıklanmaktadır (Young, 2004).

Literatürde internet bağımlılığı kriterleri davranışsal, ruhsal ve fiziksel, toplumsal etkiler olmak üzere üç başlıkta altında değerlendirilmektedir (Sally, 2006):

Davranışsal belirtileri;

- ☐ İnternet erişimi olmadığı durumlarda zihinde tekrarlanan internet kullanma arzusu,
- ☐ Çevrimiçi geçirilen zaman konusunda kontrolünü kaybediş ve internet kullanım zamanı ile ilgili tolerans geliştirme,

- ☐ İnternet aracılığıyla erişim sağlanan web siteleri, sosyal ağlar ve uygulamalar arasında döngüsel vakit geçirme,
- ☐ Planlanan internet kullanım süresine uygun davranış sergilememe,
- ☐ İnternet kullanımını sorunlarla başediş noktasında direnç
- ☐ Kullanıma bağlı olarak kişiler arası, bedensel, ekonomik ve ruhsal problemler ortaya çıkmasına karşın kullanımın devamlı artış eğiliminde olması,
- ☐ İnternet kullanım durumu ile ilgili yalan söyleme.

Fiziksel ve ruhsal belirtiler;

- ☐ Geri çekilme: “İnternet kullanımına bağlı olumsuz sonuçlardan kaygı duyma ve saplantılı fikirler geliştirme”,
- ☐ Panik atak, uyku kalitesinin düşmesi, isteksizlik, öfkeli ruh halleri yaşaması
- ☐ Dikkat eksikliği, kaygılı davranışlar gösterme, hatırlamakta güçlük, kan basıncında artış, mide ve baş ağrıları,
- ☐ Aşırı internet kullanımına karşı engelleme düşüncesi ,

Toplumsal etkileri;

- ☐ Aşırı kullanımda bireylerin mesleki ve sosyal yaşam etkinliklerinde geri planda kalma,
- ☐ İş ortamında yaşanan sorunlar sonucunda motivasyon ve verimliliğin düşmesi,
- ☐ Çalışma sürelerinin uzaması, toplumsal aktivitelerin azalması

Alandaki çalışmalara bakıldığında bir diğer tanı kriteri de Young tarafından ortaya konulmuştur. O bağımlı internet kullanımını “madde alımını içermeyen bir dürtü kontrol bozukluğu” olarak niteler ve “patolojik kumar oynama” olarak betimler (Young, 1998).

Young’ın tarafından ortaya konulan tanı ölçütleri şu şekildedir:

- ☐ “İnternet kullanımı ile ilgili zihinsel uğraş
- ☐ İstenilen doyuma ulaşmak için internet kullanımının sürekli olarak artması
- ☐ İnternette geçirilen zamanın kontrolünü ve kullanım miktarının azaltılamaması
- ☐ İnternet kullanımının azaltılması karşısında yoksunluk belirtisinin yaşanması
- ☐ İnternet kullanımında bireyin planladığı süreyi kontrol edememesi
- ☐ İnternetin yoğun kullanımından dolayı iş, okul ve yakın çevre ile yaşanan sorunlar

- İnternette kalma süresi ile ilgili olarak çevreye yalan söyleme
- İnternet kullanımının bireyin duygu durumunda değişiklik yaratması” (Arısoy,2009)

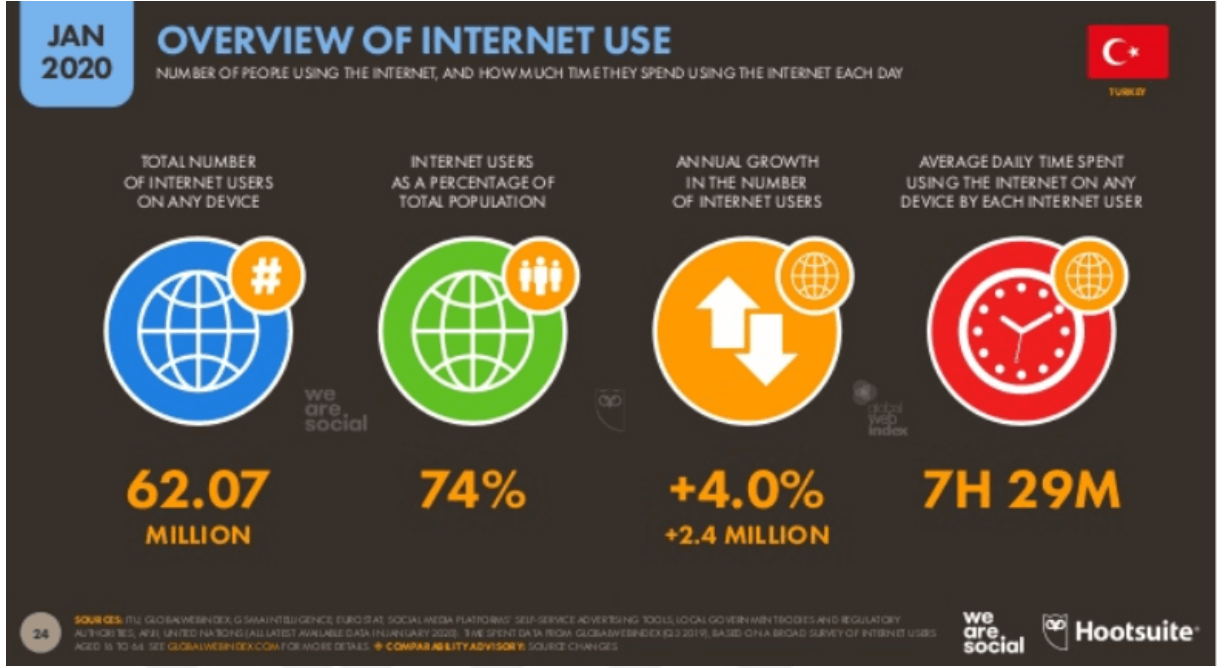
Sonuç olarak, alandaki eserler değerlendirildiğinde sosyal medya bağımlılığını “sosyal medya bağımlılığı bireyin yaşantısının büyük bir bölümünde etkili olan bilişsel, duyuşsal, davranışsal boyutlarla birlikte ortaya çıkan ve bireyin yaşamında meşguliyet, duygu düzenleme, tekrar ve çatışmalara sebep olan psikolojik bir sorun” olarak tanımlayabiliriz (Tutgun-Ünal,2015).

Bu kavramsal tanımlar ve değerlendirmeler sonrası sayısal olarak verilere baktığımızda durumun ciddiyetinin ve aciliyetinin önemi dikkate değer olduğu görülecektir. Teknolojik devrimin geldiği nokta ve insanların her yeni teknoloji ve uygulamalarla kuşatılmışlığı bireyleri hem kendi iç dünyalarında hem de toplumsal yaşantılarında karmaşık sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Sosyal ağ siteleri de bu noktada devreye adeta bir kurtacı gibi girmekte ve masum bir yüzle başlayıp insanların yaşmalarında merkezi bir role sahip olmaktadır.

Bu bağlamda, internet kullanım oranlarını incelememiz sosyal medya kullanımının ne kadar yaygınlaştığı hususunda dikkat çekici katkı sağlayacaktır TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından 2018’de yapılan araştırmada 2018 yılında 16 ve 74 yaş aralığındaki internet kullanan kişilerin oranının % 72,9 olduğu ve evden internet erişimini gerçekleştirebilen hane oranının ise % 83,8 olduğu gösterilmiştir. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde erkeklerde oranın % 80,4 olduğu kadınlarda ise % 65,5 olduğu rapor edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan birey oranları incelendiğinde ise 2017 yılı Nisan ayından beri bir yıllık zaman diliminde % 29,3 olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, internet alışverişinin cinsiyet dağılımında oranın kadınlarda % 25, erkeklerde ise %33,6 olduğu görülmektedir (TÜİK 2018).

We Are Social’ın 2020 raporuna göre ise toplam kullanıcı sayısı toplamda 62 milyon kişiye ulaştığı rapor edilmektedir. Bu sayı ise Türkiye nüfusunun %74’üne denk gelmektedir. İnternet kullanan bireyler günde ortalama olarak yaklaşık 7,5 saatlerini internet’te geçirmektedirler (Şekil 1). İnternet kullanımı istatistikleri incelendiğinde ise mobil telefon kullanımının artışı ve bilgisayar tablet ve diğer araçların kullanımında ciddi bir azalış dikkat çekicidir (Bayrak, 2020b).

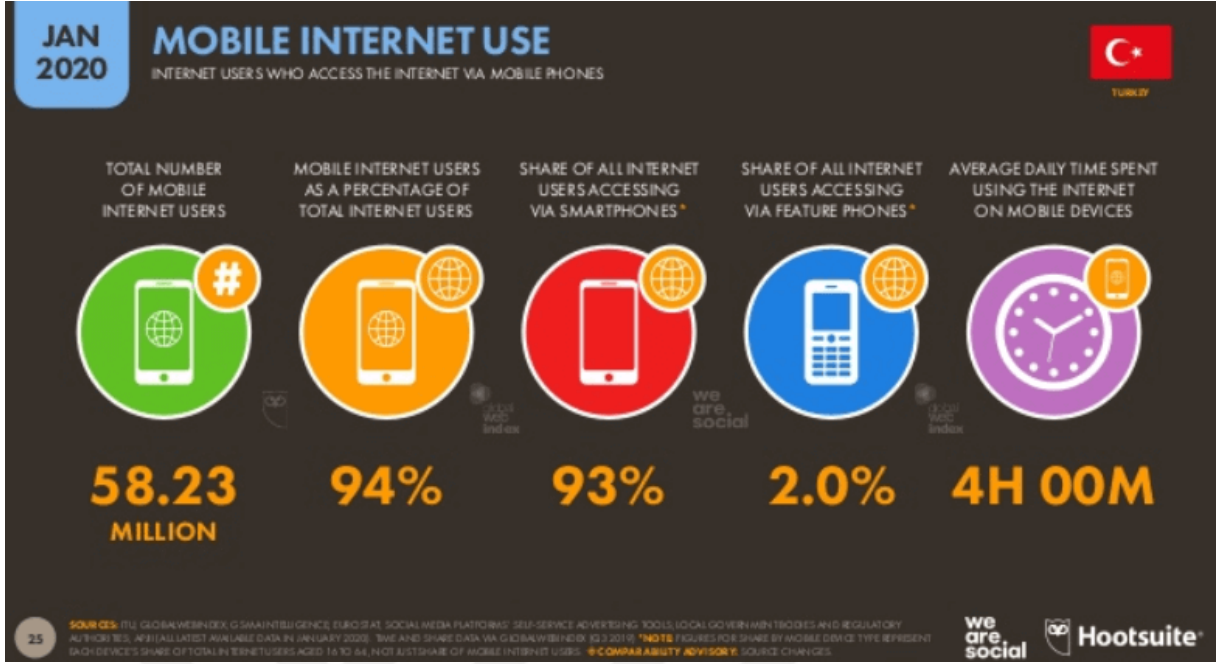
Şekil 1: Türkiye’de İnternet Kullanımı



Kaynak: (Bayrak, 2020b)

Bununla beraber, ülkemizde mobil internet kullanıcı sayısı 58 milyon kişiye ulaşmış durumdadır. Başka bir deyişle, ülke nüfusunun %94’ünün mobil cihazlar üzerinden internet kullandığı görülmektedir. Mobil cihazlar üzerinden internett geçirilen zaman ortalama 4 saattir (Bayrak, 2020b) (Şekil 2).

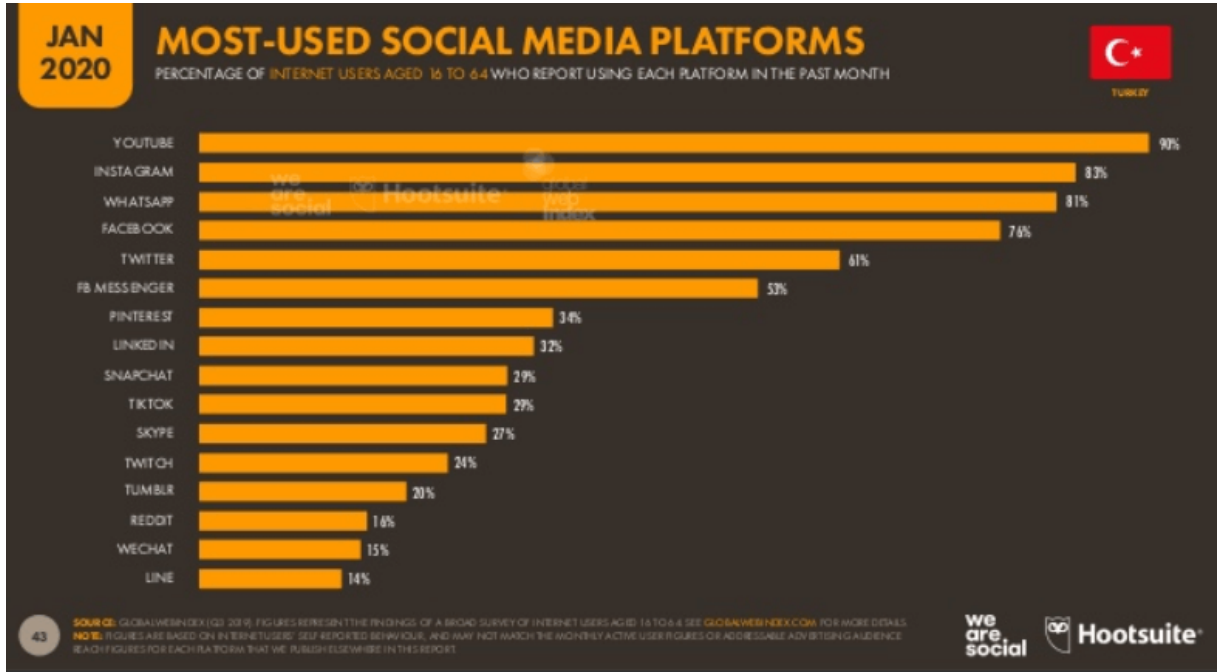
Şekil 2: Türkiye’de Mobil İnternet Kullanımı



Kaynak: (Bayrak, 2020b)

Ayrıca, ülkemizdeki sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve davranışlarına baktığımızda, kişilerin %96'sının ayda bir kez sosyal medya platformları üzerinden mesaj gönderdiği, %88'inin sosyal medya paylaşımları ile etkileşime geçtiği belirtilmektedir. Kullanıcıların ortalama üç saat sosyal medyada vakit geçirdiği ifade edilmektedir. Bir diğer dikkat çekici bulgu ise ortalama bir kullanıcı başına 9 sosyal medya hesabının bulunmasıdır. En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre video izleme sitesi olan YouTube ilk sıradadır. Instagram ise Youtube' takip etmekte, sonrasında Whatsapp, Facebook ve Twitter uygulamaları gelmektedir (Şekil 3).

Şekil 3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: (Bayrak, 2020b)

2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı'nın Etyolojisi

Altta yatan nörobiyolojik mekanizmalar değerlendirildiğinde alındığında sosyal medya bağımlılığının madde bağımlılığıyla benzerlikleri söz konusu olduğu belirtilmiştir (Kuss ve Griffiths, 201; Duven ve ark, 2012). Sosyal medya uygulamalarının aşırı fazla ve yoğun kullanımını özellikle genç nesil üzerinde ciddi derecede problemlere sebebiyet verebileceği, bu uygulamalara bağımlı olan insanların madde bağımlılığı veya diğer davranış bağımlılıkları tecrübe edenlere benzer belirtiler yaşadıkları iddia edilmiştir (Echeburua ve de Corral, 2009). Ya bir kimyasal maddeden ya da bir eylemden kaynaklansın beynin ödül sistemi ile bağlantılı sonuçlar, kişilerin bağımlılığa yakalanma riskinin hayatları süresince ihtimal dahilinde olduğunu bizlere gösterir (Holden 2001).

Bağımlılık etiyojisine psikolojik, biyolojik, ve toplumsal faktörlerin bir arada oluşunun etki etkiği ifade edilmektedir (Shaffer ve ark, 2004; Griffiths, 2005). Bu durumun sosyal medya bağımlılığı için de geçerlidir. Sosyal medya bağımlılığı,

davranışsal bağımlılıklar ve madde bağımlılığı ortak bir etiyolojik çerçeve paylaştığı görüşü ağırlık kazanmıştır (Griffiths ve ark. 2014).

2.3. Benlik Saygısı

Benlik, kişinin hem algı dünyasını hem de karar verme süreçlerine etkisi olan gelişimsel terimdir. İnsanların ruhsal olarak sağlıklı olmaları, çocukluk döneminden beri oluşturmaya çalışılan benlik kavramı seviyelerinden önemli derecede etkilenir (Gorbet ve Kruczek, 2008).

Bu kapsamda, Rosenberg benliği “Mevcut Benlik, Arzu Edilen Benlik, Sunulan Benlik” şeklinde kategorize etmiş, kişinin kendine dönük değerlendirmesi ve analizini “mevcut benlik”, olmayı arzu ettiği şeyi “arzu edilen benlik”, diğerlerinin görmesini istediği durumu ise “sunulan benlik” şeklinde açıklar. Bakıldığında Sarbin de benliği “Sosyal ve Bedensel Benlik” diye ikiye ayırarak bilişsel yapılanmaya işaret etmiştir. Bununla beraber McCandless ve Hilgard gibi terosiyenler de benliği çevresel faktörler sonucunda bireyin kendine dönük geliştirdiği algılar şeklinde nitelendirmişlerdir. Ayrıca, Eric Fromm ise benliği kişinin toplumla olan ilişkisi açısından analizine konu edinmiş ve sosyal yapının benlik üzerindeki etkilerini tartışmasına konu edinmiştir (Arıcak, 1999).

Benlik saygısı ise bireyin kendini “ne olarak gördüğünün, kabul veya reddedilme beklentilerinin” neticesidir. Bununla birlikte, benlik saygısı kişinin kendisini kıymetli/değerli görüp görmediği ya da ne kadar değerli bulduğuna dair bir olguyu ifade eder (Baumeister ve ark. 2003). Benlik saygısı, bireyin kendi kendini incelediğinde değerlendirdiğinde, bu değerlendirmenin sonucunda kendinden memnuniyet duyup duymaması neticesinde oluşan öznel bir olguya işaret eder (Karademir ve ark. 2010). Ayrıca, benliğin duygusal kısmı olmanın yanı sıra bireyin kendini değerlendirmesi ve incelemsi neticesinde eriştiği benlik kavramını onaylamasıyla ortaya çıkna bir beğeni durumunu belirtir. Bireyin kendisini beğenmesi ve benliğine saygı duyması için üstün niteliklere haiz olması gerekmez (Özkan, 1994). Bu kapsamda Kulaksızoğlu (1999) da benlik saygısını benliğin duygusal yönü ve beğenilme derecesi olarak açıklamaktadır. Bununla beraber benlik saygısı, insanın kendine yönelik hissettiği saygı ve sevmeye durumu olarak da nitelenebilir. Bu noktada benlik saygısı his ya da bilincin faal bir durumu olarak karşımıza çıkar. Kişisel olarak iyi hissediyorum bu nedenle benlik

saygım da iyidir. Böylelikle benlik saygısı insanın kendini değerlendirmesi ve kendine değer biçmesidir (Steffenhagen, 1990).

Diğer yandan, benlik saygısı hem başarılı olmak hem de günlük hayattaki uyum için önemlidir (Erşan ve ark. 2009). Benlik saygısı yüksek olan kişiler daha yüksek bir ruhi gelişim düzeyine sahip olarak sosyal hayata karışır ve toplumdaki yerlerini almaya çalışırlar. Çünkü, insanın davranışlarını ve düşüncelerini de etkileyeceği için bireyin içinde bulunduğu gelişim ve toplumsallaşma sorunlarında da yardımcı bir rol üstlenebileceği belirtilebilir (Yıldız ve Çapar, 2010). Başka bir deyişle, “yüksek benlik saygısına sahip bireyler, olumlu uyum ve esneklik gösterir” (Fergusson ve ark, 2008). Öte yandan, düşük benlik saygısına sahip olan kişinin, zor ve sorunlar yaşanan anlarda kolay bunalıma giren, mücadele etme becerisinden mahrum, zorluklarla mücadeleden çok kaçmayı seçen ve sorumluluk istemeyen kişilik yapısını gösterebileceği söylenbilir. Sonuç olarak, benlik saygısı kişinin kendisi ile barışık olması ve kendisini olduğu gibi kabullenmesidir denilebilir. Bunlar için kişinin dört dörtlük mükemmel olmasına gerekli değildir. Ayrıca, insanların bunları gerçekleştirebilmesi için büyük şeyler başarması da gerekli değildir.

Benlik saygısının gelişiminde özellikle bireyin hayatının ilk yılları önemlidir. Çocuğun olduğu gibi kabullenilmesi ve şart aranmaması benlik saygısının gelişimi sürecinde önemlidir. Çocuk eğer kabul edici ve onay gören bir ortamda olup kendini ifade edebiliyorsa yüksek benlik saygısına sahip olacaktır. Ancak, tersine reddedici ve katı bir aile ortamında ise kendini ifade edemeyecektir ve bunun sonucunda da düşük benlik saygısına sahip olacaktır. Çünkü, benlik saygısı insanların bebeklikliğinden itibaren ilgi, sevgi, ve empatik bir bakışla ile ihtiyaçların karşılanmasıyla oluşur. Sevgi içinde büyümek olumlu bir benlik algısı geliştirebilmek için çok önemlidir (Sacks, 1996; Cüceloğlu, 2002). Diğer bir deyimle, benlik saygısı erken çocukluk döneminde aile tarafından biçimlendirilmeye başlanır (Tözün, 2010).

Öte yandan, öğretim yolu ile de benlik saygısı geliştirilebilir. Özellikle drama ve psikolojik danışma sayesinde geliştirilebilir. Bunun birlikte, yalnızca drama ve danışma ile değil, öğretim teknikleri sayesinde öğretmenler aracılığıyla da benlik saygısı konusunda olumlu aşamalar kaydedilebilir. Bunun için önemli olan şey sıcak, samimi ve yakın ilişkidir. Öğrenme etkinliklerinin verimini artırmak ve benlik saygısı gelişimini desteklenmesi için kabul, içtenlik ve empati önemlidir. Bu noktada,

öğrencilerin benlik saygısını artırmak hedefi ile duyguları açığa vurma, güven oluşturma, olumlu geri bildirim alma-verme ve risk alma etkinliklerinin uygulanması önemlidir (Pişkin, 2000).

Diğer yandan teknoloji de bu eğitim ve öğretim süreçlerinde gittikçe önemli gelmektedir. Kovid 19 sürecinde tecrübe edildiği gibi bazı teknolojik uygulamaların olumlu etkisi olabildiği gibi sosyal medya uygulamalarının olumsuz etkileri de söz konusudur. Çünkü, sosyal medyada kişinin kendini değerlendirmesi ve ötekilerle karşılaşması açısından adeta bir toplumsal mekan işlevi görmektedir. Bu uygulamalar ile bireyler sosyal medyada farklı bir toplumsal yapının içinde kendilerini bulmaktadırlar.

Bu noktada, insanların sosyal medya uygulamalarına düşkünlüğünün temelinde; toplumsal gereksinimlerinin karşılanması ve bu ağlar üzerinden kurdukları iletişimlerin ve ilişkilerin sürdürülebilir olması niteliği sayesindedir. Sosyal medya siteleri bireylerin kendilerini diğer insanların paylaşımları üzerinden değerlendirebilme imkanı verir (Pempek ve ark., 2009). Benlik saygısının insanların sosyal medya uygulamalarında aldıkları beğeni oranı ve takipçi sayısından etkilendiği belirtilmektedir (Aladwani ve Almarzouq, 2016). Ayrıca, benlik saygısı düşük olan bireylerin gerçek yaşamalarında ilişki ve iletişim kurmakta zorlanırken sosyal medya aracılığıyla kendilerini daha rahat ifade ettiklerine de işaret edilmektedir (Leary ve MacDonald, 2003).

Facehooked: Facebook Duygularımızı, İlişkilerimizi ve Yaşamlarımızı Nasıl Etkiler kitabının yazarı Dr. Suzana Flores şöyle açıklamaktadır Silva, 2017):

“Birisi sosyal medya üzerinden uzun süre etkileşimde bulunduğunda, kaçınılmaz olarak güncellemeleri kontrol etmeye devam etmek zorunda hissedyorlar. Buna "Slot Makinesi Etkisi" diyorum, çünkü bir gönderiye bir beğeni veya yorum aldığımızda veya başka birinden ilginç yeni bir gönderi ile karşılaştığımızda, psikologların aralıklı pekiştirme olarak adlandırdığı şeyi deneyimleriz — bazen "ilginç bir gönderi ile ödüllendirildi ve bazen almayız, ancak gönderilerimizin harici olarak doğrulanmasıyla elde edilen ödüller, dijital olarak bağlı kalmamıza neden oluyor." Flores ayrıca “araştırmalar, Facebook kullanıcılarının kendilerini kendi profilleriyle karşılaştırmaları nedeniyle giderek daha fazla depresyona girdiğini gösterdi. Yani, bir kişinin gerçekliği

profillerinde yayınladıkları dijital yanılısamayla duygusal olarak eşleşmezse, kişi kendisinin "en iyi" biçimini yaşamadıklarını hissedebilir. "

Sosyal medya sitelerinde kronik veya ara sıra yukarı doğru karşılaştırmalara maruz kalmanın bir sonucu olarak, insanların öz değerlendirmeleri ve benlik saygıları üzerinde olumsuz bir etki olabilir. Günlük kronik sosyal medya kullanımı, özellikle benlik saygısını olumsuz etkileyebilirken, isteğe bağlı tesadüfi kullanımdan benlik saygısı da etkilenebilir. Örneğin yapılan araştırmalar, Facebook kullanan kişilerin sık sık daha yüksek depresyon oranları ve azalmış refah bildirdiklerini göstermektedir (Feinstein ve diğerleri, 2013).

1.6. Beden İmajı

Beden algısı kavramının herkes tarafından kabul edilen yaygın bir tanımı yoktur. Çünkü kavram tanımlaması zor bir soyutlamadır (Varlık, 2006). Bir yaklaşıma göre beden imajının kendi varlığını hissetmek olduğu belirtilmektedir. Buna göre bireyin görünüşüne dayanır ve insan için ayna vazifesi görür (Featherstone, 2010). Burada beden imajının bedenın görünümü ile beden ağırlığı ve şekliyle ilişkili olduğunu ve cinsiyete göre değiştiğine işaret edilir (Tiggemann, 2003). Bakıldığında, insanların birbirleriyle iletişimlerin ve ilişkilerinde konuşmadan bile önce dış görünüş öne çıkar. “Bedenin ve bedene dair tüm duyuların algılanması beden imgesine işaret etmektedir” (Yılmaz, Ş., 2009; 6).

İlk olarak 16. yüzyılda doktor Ambroise Pare’nin, “beden imajı bozukluğu” yaklaşımını içeren terim literatürde görülmektedir. Daha sonrasında kavramsal gelişim olarak bir duraklama içine girilmiştir. Yirminci yüzyılın ilk yarısında beden imajını tanımlayan ve mercek altına alan araştırmalar yapılmıştır (Erkal ve Pek, 1993).

Bakıldığında Sigmund Freud, beden imajını ego kavramı ile benzer tutmuştur. Beden imajının gelişimde ego oluşumunun önemli bir yer tuttuğunu ifade etmiştir. Ego burda salt yüzeysel bir varlık değil, bunun yanı sıra yüzeyin içe yansımaları bakımından beden imajına bir referans oluşturduğuna dikkat çeker (Örsel, 2001). Bu noktada, Adler beden imajının değişimini “bizi çevreleyen olaylar değişir ve bu değişimlerle biz değişiriz” sözleriyle açıklamaktadır. Bununla birlikte, Adler “her insanın kendisi için gerekli olan her şeyi yapabileceğini, farklılıklara karşı önemli olanın, bireyin kendi donanımıyla neler yapabildiği” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca, Fisher’e göre ise

psikolojik hayatın beden üzerine aktarılması olması hasebiyle kişinin düşünce ve duyguları beden üzerine odaklı hale gelmektedir (Örsel, 2001).

Bu bağlamda, bireylerin vücutlarıyla ilgili hissettikleri şeyler ile kendileri hakkında hissettikleri aynıdır. Bedenin insanlarla karşılaşmada ilk göze çarpan madde olmasından kaynaklanarak, tüm algıların merkezinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, literatüre katkısı ise “benlik saygısı yüksek insanların, kendilerini açık bir biçimde anlayabileceklerini belirtmesiyle sağlanmıştır” (Potur, 2003).

Bu sunum insanın davranışlarını da şekillendirmektedir. Örneğin bireyin dış görünümünden kaynaklanan duygular olumlu ya da olumsuz (davranış bozuklukları, depresyon vs.) olabilir. İnsanın zihninde oluşturduğu bir beden formudur ve bu form elastik bir yapıdadır, değişme özelliği söz konusudur. Örneğin, bedenin büyümesi, çöküş, travma ve toplumsal çevreyle olan etkileşim vb. sebeplerle değişimler görülebilir. (Öngören, 2015). Başka bir deyişle, sürekli değişim görülmesi olağandır. Kişinin hayatındaki olaylara, yaşa, mevsimlere, medya ve moda göre farklılıklar gösterebilir (Hetherington ve ark. 2006). Bu kapsamda fizyolojik, gelişimsel, psikolojik, travmatik, ve toplumsal değişikliklerin ve farklılıkların beden imajını etkileyen faktörler olarak ifade edilebilir (Yılmaz,H.Ö., 2009).

İnsanlar yaşlandıkça ve ‘genç’ olma düşüncelerinde uzaklaştıkça beden imajlarına dair olumsuz kavrayışlar söz konusudur (McLean ve ark. 2011). Diğer bir deyimle, yetişkinler gençlere kıyasla bedenlerinin nasıl işlediğine daha fazla önem verme eğilimindedir (Roy ve Payette 2012). Bu, yaşlı kadınların bedenleriyle ilgili deneyimlerinin niteliksel bir çalışmada da görülmektedir; kadınların hangi beden imajının yaşla birlikte geliştiğine dair algılarının genellikle zamanla genel sağlık ve işlevselliğe daha fazla odaklandığı bulunmuştur (Liechty ve Yarnal 2010; Cameron ve ark. 2019). Bazıları için, sağlık ve işlevselliğe odaklanmadaki bu artış ile görünüşü koruma arzusu arasında bir gerilim olabilir (Roy ve Payette 2012; Cameron ve ark. 2019). Hem çocuklukta hem de yetişkinlikte olduğu gibi, bireylerin 'ideal' bir vücut tipiyle veya görünümüyle karşılaştırma derecesi de yetişkinlerdeki vücut imajı endişelerinde rol oynayabilir (Slevec ve Tiggeman, 2011). Batı kültürlerinde, bu ideal genellikle gençlerle (örneğin pürüzsüz bir cilt) ilişkilendirilir ve yetişkinler medyada yetersiz temsil edilme eğilimindedir (Peat ve ark, 2008).

Bu, özellikle yetişkin erkeklerden daha fazla beden imajı endişesi yaşama eğiliminde olan kadınlar için geçerlidir (Roy ve Payette 2012; Peat ve ark, 2008). Kadınların kilo ve yaş hakkında nasıl konuştuklarına dair bir çalışma, yaşlı kadınlar arasında, gençliğin ideal güzellik standardı olduğu fikrini güçlendiren yaşlanmanın fiziksel belirtileri hakkında konuşmaların yaşlanmayla ilgili endişeyle ilişkili olduğunu buldu ve artan vücut imajı bozukluğu görüldü (Becker ve ark, 2013). Bazı durumlarda, kadınlar yaşlandıkça bedenlerinden kopuk hissedebilirler, çünkü dış görünüşleri artık kendileri hakkındaki algılarıyla eşleşmez, öyle ki 'yaşlı' hissetmezler, ancak başkaları tarafından nasıl oldukları için 'yaşlı' olarak tanımlanırlar. bak (Cameron ve ark. 2019). Daha zayıf beden imajına sahip kadınların toplumsal olarak meşgul olma ve depresif semptomları bildirme olasılıkları daha düşüktü (Sabik 2017). Yaşa dayalı ayrımcılık, yaşlı yetişkinler arasında önemli bir psikolojik sıkıntı kaynağı olabilir ve yaş ayrımcılığı deneyimleri, yaşlı kadınlar arasında daha zayıf beden imajı ve psikolojik iyilikle ilişkilendirilmiştir (Sabik 2015). Sonuç olarak, beden imajıyla ilgili erkek ve kadınlar arasında farklılıklar söz konusudur denilebilir.

Bakıldığında sosyal medyanın beden imajıyla ilişkisi, genellikle insanların benzer başkalarıyla karşılaştırmalara dayalı olarak kendilerini değerlendirdiklerini iddia eden sosyal karşılaştırma teorisi kullanılarak incelenir. Yukarı doğru sosyal karşılaştırmalarda insanlar kendilerini üstün bireylerle karşılaştırırlar (Festinger, 1954). Kadınlar arasında yukarı doğru görünüm karşılaştırmaları yapmak, olumsuz beden imajı ile orta derecede ilişkilidir (Myers ve Crowther, 2009). Kesitsel araştırmalar, beden imajı ile aktif sosyal medya katılımı (ASMK), özellikle fotoğraf temelli ASMK arasındaki olumsuz ilişkileri gösterir (Cohen ve ark. 2017; Holland ve Tiggemann, 2016; Kim ve Chock, 2015; Meier ve Gray, 2014). Diğerlerinin sosyal medya hesaplarını görüntüleme ve bunlara yorum yapma ASMK davranışlarını dikkate alıyoruz. ASMK, içerik etkileşimi gerektirir ve psikoloji üzerinde pasif sosyal medya tüketiminden daha büyük bir etkiye sahip olabilir. Genç yetişkin kadınlar arasında, ASMK zayıflık dürtüsü ile küçük, anlamlı bir pozitif korelasyona sahiptir (Kim ve Chock, 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu tez çalışması bireylere uygulanacak olan ölçek formları ile gerçekleştirilecektir. Veri toplama yöntemlerinde kullanılacak 3 adet ölçek bulunmaktadır.

3.1. Araştırma Grubu

Araştırma İstanbul ilinde belirlenen ölçeklerle ve gönüllükleri esası ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri analizi için 202 (104 Kadın, 98 Erkek) katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2.Araştırmaya Dahil Etme ve Dışlama Kriterleri

Dahil etme kriterleri

- 24 yaş üzerinde olanlar,
- 65 yaş altındakiler,
- En az bir sosyal medya hesabı olanlar

Dışlama kriterleri

- 24 yaş altı olanlar,
- 65 yaş üzerinde olanlar,
- İnternet erişimi olmaması

3.3.Verilerin Toplanma Araçları

Çalışmada verilerin toplanması için dört form kullanılmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

Sosyodemografik Bilgi Formu: Bu form, daha önce alanyazında var olan ve benzer konularda yürütülmüş araştırmalardan hareketle oluşturulmuştur. Sosyodemografik Bilgi Formu'nda katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir

düzeyi, anne ve baba eğitim düzeyi, hangi sosyal medya aracının daha fazla kullanıldığı, sosyal medyada geçirilen zaman, sosyal medyaya hangi cihazlardan erişim sağlandığı, meslek, medeni duruma dair sorular vardır.

Sosyal Medya Bağımlılığı-Yetişkin Ölçeği: Bu form, Şahin ve Yağcı (2017) tarafından, alanyazında sosyal medya bağımlılığı ile ilgili diğer araştırmalardan hareketle geliştirilmiştir. 20 maddelik bir ölçekten oluşmaktadır. Yetişkinler için oluşturulan ölçek için yapılan güvenirlik ve geçerlik çalışması sonucunda iki faktörlü yapısı olduğu tespit edilmiştir. Bunlar, sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarıdır. Bu alt boyutların iç tutarlılık katsayısı 0.61 ve 0.87’dir (Şahin & Yağcı, 2017).

Benlik Saygısı Ölçeği: Orijinal ismi “Rosenberg Self-Esteem Scale” olan RBSÖ, günümüzde çok sayıda araştırmada benlik saygısı ölçümü için kullanılan güvenilir dört ana ölçekten biridir. Morris Rosenberg tarafından 1965 yılında literatüre kazandırılmıştır. Uygulamada zaman sınırlaması yoktur. 63 maddelik bir form olan ölçeğin 10 maddeden teşekkül eden benlik saygısı boyutu ayrı biçimde katılımcılara uygulanabilmektedir. Ölçeğin dilimize adapte edilmesi çalışması 1986 yılında Çuhadaroğlu tarafından gerçekleştirilmiştir. Dilimize uyarlama çalışmasında bu ölçeğin psikometrik özellikleri 0.71 olarak tespit edilmiştir. Bununla beraber, ölçeğin test-tekrar test güvenirliği ise 0.75 olarak rapor edilmiştir (Çuhadaroğlu, 1986).

Beden Algısı Ölçeği: Secord ve Jourard (1953) geliştirdiği bu formula bedenini farklı uzuvlarından memnuniyetsizlik durumu ölçülmektedir. 40 maddelik bir ölçektir. Elde edilen yüksek puanlar, bireyin bedenine dair memnuniyetsizliğini, alınan düşük puanlar ise bedenine ilişkin memnuniyetini ortaya koymaktadır. Ölçeğin kesme puanı yoktur. En olumlu ifade 1 puan, en olumsuz ifade ise 5 puan almaktadır. Buna göre, alınabilecek en düşük toplam puan 40, alınabilecek en yüksek puan ise 200’dür. (Kundakçı 2005). Hovardaoğlu 1993 yılında ülkemizde ölçeğin geçerlik çalışmasını gerçekleştirmiştir.

3.4.Verilerin Toplanması

Öncelikle veri toplama sürecinde Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden etik kurul izni alınmıştır. Çalışmanın uygulamaları araştırmacı tarafından sosyal medya uygulamaları

üzerinden ve birebir yapılacağı için araştırmacı facebook, twitter, instagram vd. platformlarda kişisel sosyal medya hesaplarını aktif hale getirecek ve/veya yenilerini açılmıştır. Daha sonra sosyal medya üzerinden ve elden gönüllü katılımcılara ulaşılarak ölçekleri ve bilgi formunu doldurulması işlemleri tamamlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler katılımcılara aynı anda uygulanmıştır. Gerekli katılımcı sayısına ulaşıldıktan sonra ise bütün veriler SPSS'e girilmiştir. Sonrasında verilerin analize hazırlanması için öncelikle kayıp veri analizi yapılmış ve araştırmaya zarar verecek veriler ayıklanmıştır. Bununla beraber diğer kaynaklar (literatür) kullanılarak konuyla ilgili kapsamlı araştırma yapıp tüm bilgiler toplanmıştır.

3.5.Verilerin Analizi

Çalışmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu, Benlik Saygısı Ölçeği ve Beden İmajı Ölçeği'nden edilen genel ve alt boyut toplam puanları arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca söz konusu ölçeklerden elde edilen toplam puan ortalamaları Farklı Gruplar için t-Testi Analizi ile Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak sosyo-demografik gruplarda karşılaştırılmıştır. Araştırmada daha sonrasında benlik saygısı ve beden imajı düzeyleri grup ortalamaları dikkate alınarak düşük ve yüksek grup olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Elde edilen gruplar, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu toplam puan ortalamaları açısından Farklı Gruplar için t-Testi Analizi ile karşılaştırılmıştır. Sosyal Medya Bağımlılığı alt boyutları, benlik saygısı ve beden imajı arasındaki ilişkiyi incelemek için Parametrik olan korelasyon yöntemi kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla katılımcılara verilen anketlerden elde edilen puanların demografik ve klinik değişkenlerle karşılaştırılması ile araştırma değişkenlerinin birbirleri ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada güvenirlik düzeyi %95 olarak alınmıştır.

Tablo 1: Demografik Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri

Araştırmada, katılımcıların “Sosyodemografik Bilgi Formu”na vermiş oldukları yanıtlardan oluşan değişken ve gruplarına ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 1’de verilmiştir.

		n	%
Cinsiyet	Erkek	98	48,5
	Kız	104	51,5
Yaş	Ort	Ss	
	33,9	8,71	
		n	%
Eğitim Durumu	İlkokul	36	17,8
	Ortaokul	33	16,3
	Lise	64	31,7
	Üniversite	62	30,7
	Yüksek lisans	6	3,0
İkamet Yeri	Köy kasaba	7	3,5
	İlçe	52	25,7
	Şehir	34	16,8
	Büyükşehir	109	54,0
Gelir Durumu	Düşük	25	12,4
	Orta	163	80,7
	Yüksek	14	6,9
Aileyle Olan İlişki Durumu	Çok iyi	125	61,9
	İyi	59	29,2
	Orta	15	7,4
	Kötü	3	1,5
Sosyal Medya Kullanım Durumu	Evet	200	99,0
	Hayır	2	1,0

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %48,5'inin (n=98) erkek, %51,5'inin (n=104) kız olduğu görülmektedir.

Yaşlarına bakıldığında ortalama 33,9 olduğu görülmektedir.

Eğitim durumları incelendiğinde %17,8'inin (n=36) ilkokul, %16,3'ünün (n=33), %31,7'sinin (n=64) lise mezunu, %30,7'sinin (n=62) üniversite mezunu ve %3,0'ının (n=6) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

İkamet ettikleri yerlere bakıldığında %3,5'inin (n=7) köy- kasabada, %25,7'sinin (n=52) ilçede, %16,8'inin (n=34) şehirde ve %54,0'ının (n=109) büyükşehirde yaşadığı görülmektedir.

Gelir durumlarına bakıldığında %12,4'ünün (n=25) düşük gelirli, %80,7'sinin (n=163) orta gelirli, %6,9'unun (n=14) yüksek gelirli olduğu görülmektedir.

Aileleriyle ilişkilerine bakıldığında %61,9'unun (n=125) ilişkilerinin çok iyi olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanım durumlarına bakıldığında %99,0'ının(n=200) sosyal medya kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların Sosyal Medya, Benlik Saygısı ve Beden İmajı Düzeyleri Puanlarının Demografik Değişkenlerle Karşılaştırılması

Katılımcıların araştırma değişkenlerine ilişkin puan ortalamalarının demografik değişkenler ile karşılaştırmasını yapmak için demografik değişkenlerin homojen dağılmaması sebebiyle parametrik olmayan ölçümler kullanılmıştır. İkili grup içeren demografik değişkenler için “Student T Testi”; çoklu grup içeren demografik değişkenler için “One Way Anova Testi” kullanılmıştır. Analizler %95 güvenirlik düzeyinde $p=,05$ anlamlılık düzeyinde incelenmiştir.

Araştırma değişkenlerini ölçmek için kullanılan veri ölçüm araçlarında yer alan alt boyutlar incelendiğinde, “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği”nin iki alt boyutu bulunmaktadır. Sanal iletişim, kişilerin iletişim kurmak amacıyla sosyal medya araçlarını tercih etme sıklığını ifade eden alt boyuttur. İkinci alt boyut olan “sanal tolerans”, kişilerin sosyal medya kullanımının sıklığındaki artışa bağlı olarak, bağımlılık kavramıyla birlikte ele alınan tolerans, kişinin sergilediği davranışın sıklık göstermesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Şahin & Yağcı, 2017).

Tablo 2: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ort.	S.s	t	p
Sanal Tolerans	Erkek	98	26,4	8,62	0,645	0,520
	Kadın	104	25,7	7,86		
Sanal İletişim	Erkek	98	20,2	9,25	0,493	0,622
	Kadın	104	19,6	7,08		
Beden Algısı	Erkek	98	78,4	12,2	4,141	0,00
	Kadın	104	71,4	11,6		
Benlik Saygısı	Erkek	98	22,8	2,72	-0,083	0,934
	Kadın	104	22,8	2,28		

Tablo 2’de Student T testi sonuçlarına göre Beden Algısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır ($p<0,05$). Belirtilen ortalamaların erkeklerin kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Benlik Saygısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.s	F	p
Sanal Tolerans	İlkokul	36	24,2	6,06	1,440	0,222
	Ortaokul	33	25,9	9,99		
	Lise	64	27,4	9,05		
	Üniversite	62	26,1	7,40		
	Yüksek lisans	6	21,1	4,79		
Sanal İletişim	İlkokul	36	17,3	6,37	1,920	0,109
	Ortaokul	33	18,5	7,79		
	Lise	64	21,5	8,14		
	Üniversite	62	20,5	9,29		
	Yüksek lisans	6	18,1	4,99		
Beden Algısı	İlkokul	36	72,8	13,7	0,853	0,493
	Ortaokul	33	75,3	14,3		
	Lise	64	75,3	11,9		
	Üniversite	62	74,1	11,3		
	Yüksek lisans	6	82,3	6,43		
Benlik Saygısı	İlkokul	36	23,3	1,74	0,780	0,540
	Ortaokul	33	22,8	2,55		
	Lise	64	22,5	2,60		
	Üniversite	62	22,8	2,69		
	Yüksek lisans	6	22,0	2,82		

Tablo 3’de One Way Anova testi sonuçlarına göre Beden Algısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının, Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 4: Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	N	Ort.	S.s	F	p
Sanal Tolerans	Düşük	25	25,2	8,78	0,777	0,461
	Orta	163	26,0	8,13		
	Yüksek	14	28,5	8,50		
Sanal İletişim	Düşük	25	18,6	6,89	0,466	0,628
	Orta	163	20,0	8,50		
	Yüksek	14	21,2	6,70		
Beden Algısı	Düşük	25	72,3	13,2	1,894	0,153
	Orta	163	74,7	12,0		
	Yüksek	14	80,3	14,6		
Benlik Saygısı	Düşük	25	23,2	2,49	0,586	0,558
	Orta	163	22,8	2,47		
	Yüksek	14	22,4	2,92		

Tablo 4’de One Way Anova testi sonuçlarına göre Beden Algısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının, Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 5: Aileleriyle Olan İlişki Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Aileleriyle Olan İlişki Durumu	N	Ort.	S.s	F	p
Sanal Tolerans	Çok iyi	125	25,3	7,88	1,225	0,302
	İyi	59	27,5	8,76		
	Orta	15	25,8	8,19		
	Kötü	3	30,0	13,5		
Sanal İletişim	Çok iyi	125	19,0	7,11	1,662	0,177
	İyi	59	21,8	9,59		
	Orta	15	19,1	9,88		
	Kötü	3	21,0	9,53		
Beden Algısı	Çok iyi	125	77,0	11,4	4,235	0,006
	İyi	59	70,4	13,4		
	Orta	15	75,1	13,1		
	Kötü	3	68,6	6,11		
Benlik Saygısı	Çok iyi	125	22,9	2,52	1,384	0,249
	İyi	59	22,4	2,44		
	Orta	15	23,8	2,26		
	Kötü	3	23,0	3,46		

Tablo 5’de One Way Anova testi sonuçlarına göre Beden Algısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının aileleriyle olan ilişki durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. ($p < 0,005$). Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun aileleriyle olan ilişki durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Kullanım Durumu	N	Ort.	S.s	t	p
Sanal Tolerans	Evet	145	26,1	8,20	1,225	0,222
	Hayır	57	19,0	11,3		
Sanal İletişim	Evet	145	19,9	8,19	0,766	0,445
	Hayır	57	15,5	9,19		
Beden Algısı	Evet	145	74,7	12,4	-0,588	0,557
	Hayır	57	80,0	8,48		
Benlik Saygısı	Evet	145	22,8	2,50	-0,942	0,347
	Hayır	57	24,5	,70		

Tablo 6’da Student T testi sonuçlarına göre Beden Algısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının, Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun sosyal medya kullanımı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 7: Yaş Aralıklarına Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Yaş	N	Ort.	S.s	F	p
Sanal Tolerans	24-30	98	27,1	8,30	3,597	0,029
	31-40	52	23,5	6,95		
	40 ve üstü	52	26,6	8,86		
Sanal İletişim	24-30	98	21,0	7,62	3,720	0,026
	31-40	52	17,3	6,58		
	40 ve üstü	52	20,3	10,0		
Beden Algısı	24-30	98	74,0	12,2	0,484	0,617
	31-40	52	76,1	11,5		
	40 ve üstü	52	75,1	13,7		
Benlik Saygısı	24-30	98	22,8	2,68	0,181	0,835
	31-40	52	23,0	1,88		
	40 ve üstü	52	22,7	2,71		

Tablo 7’de One Way Anova testi sonuçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır ($p<0,05$).

Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Beden Algısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık yaratmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 8: Yaşadıkları Yere Göre Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Yaşadıkları Yer	N	Ort.	S.s	F	p
Sanal Tolerans	Köy kasaba	7	26,29	8,71	1,387	0,248
	İlçe	52	28,06	8,72		
	Şehir	34	25,56	9,34		
	Büyükşehir	109	25,29	7,53		
Sanal İletişim	Köy kasaba	7	19,14	7,90	1,024	0,383
	İlçe	52	21,37	7,16		
	Şehir	34	20,59	8,67		
	Büyükşehir	109	19,07	8,51		
Beden Algısı	Köy kasaba	7	68,86	14,58	1,717	0,165
	İlçe	52	72,90	11,42		
	Şehir	34	73,74	13,68		
	Büyükşehir	109	76,50	12,26		
Benlik Saygısı	Köy kasaba	7	22,86	2,12	0,489	0,690
	İlçe	52	22,60	2,38		
	Şehir	34	23,26	2,80		
	Büyükşehir	109	22,83	2,50		

Tablo 8’de One Way Anova testi sonuçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutlarının, Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Beden Algısı Ölçeği’nin puan yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 9: Sosyal Medyadaki Toplam Arkadaş Sayısına Göre Sosyal Medya Kullanımı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Sosyal Medyadaki Toplam Arkadaş Sayısı	N	Ort.	S.s	F	p
Sanal Tolerans	0-100 Arası	59	24,3	6,82	3,659	0,007
	101-250 Arası	50	24,2	7,34		
	251-500 Arası	55	27,2	9,30		
	5001-1000 Arası	21	30,4	7,92		
	1000 ve üzeri	17	28,6	9,34		
Sanal İletişim	0-100 Arası	59	18,3	9,19	2,183	0,042
	101-250 Arası	50	18,7	6,66		
	251-500 Arası	55	20,7	7,35		
	5001-1000 Arası	21	21,9	8,57		
	1000 ve üzeri	17	23,5	9,52		

Tablo 10’da One Way Anova testi sonuçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutlarını puanlarının sosyal medyadaki arkadaş sayısı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 10: Sosyal Medyaya Fotoğraf Yüklerken Oynama Yapma Durumuna Göre Beden Algısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Sosyal Medyaya Fotoğraf Yüklerken Oynama Yapma Durum	N	Ort.	S.s	t	p
Beden Algısı	Evet	67	73,9	12,7	-0,704	0,482
	Hayır	135	75,4	12,3		

Tablo 10’da Student-t testi sonuçlarına göre Beden Algısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının, sosyal medyaya fotoğraf yüklerken oynama yapma durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 11: Toplam Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Kullanımı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Toplam Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	Ort.	S.s	F	p
Sanal Tolerans	0-3 yıl	48	24,3	6,87	2,71	0,04
	4-7 yıl	77	25,5	7,63		
	8 yıl ve üzeri	77	27,6	9,32		
Sanal İletişim	0-3 yıl	48	17,8	6,25	3,78	0,02
	4-7 yıl	77	19,3	8,89		
	8 yıl ve üzeri	77	21,7	8,22		

Tablo 11’de One Way Anova testi sonuçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutlarını puanlarının toplam sosyal

medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 12: Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Sosyal Medya Bağımlılığı alt boyutları, benlik saygısı ve beden imajı arasındaki ilişkiyi incelemek için Parametrik olan korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Pearson korelasyonu sonuçları tabloda verilmiştir.

		Sanal Tolerans	Sanal İletişim	Beden Algısı	Benlik Saygısı
Sanal Tolerans	r	1,000			
Sanal İletişim	r	,668**	1,000		
Beden Algısı	r	-,220**	-,036	1,000	
Benlik Saygısı	r	-,140*	-,250**	-,051	1,00

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sanal tolerans alt boyutu ile sanal iletişim alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,668$; $p<0,001$).

Sanal iletişim alt boyutu ile beden algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-0,036$; $p>0,005$).

Sanal tolerans alt boyutu ile beden algısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,220$; $p<0,001$).

Sanal tolerans alt boyutu ile benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,140$; $p<0,005$).

Sanal iletişim al boyutu ile benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,250$; $p<0,001$).

Beden algısı ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-0,051$; $p>0,005$).

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu tez çalışmada yetişkinlerde sosyal medya bağımlılıkları ile benlik saygısı ve beden imajı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaç bağlamında yetişkinlere yukarıda da belirtilen ölçekler uygulanmıştır. Bunların sonucunda da veriler elde edilmiştir. Bu bölümde de bu verilen literatür eşliğinde tartışılması yapılmaktadır.

Sosyal medya kullanım durumlarına bakıldığında %99,0'ının(n=200) sosyal medya kullandığı görülmektedir. Literatüre bakıldığında, sosyal medya kullanım oranlarının her geçen gün daha fazla artış gösterdiğini rapor eden çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Kim ve Kim, 2002; Brooks, 2015; Alamri, 2019; Kuyucu, 2017; Yıldız ve ark. 2020). Mobil teknolojilerde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelerin sosyal medyaya erişimi herkes için daha fazla mümkün hale getirdiği söylenebilir. Örneğin demografik değişkenler açısından incelendiğinde ikamet ettikleri yerlere bakıldığında %3,5'inin (n=7) köy- kasabada, %25,7'sinin (n=52) ilçede, %16,8'inin (n=34) şehirde ve %54,0'ının (n=109) büyükşehirde yaşadığı görülmektedir. Köy ya da kent fark etmeksizin içinde olunan dijital dünya artık yaşanan yer vb ayırt etmeksizin herkes için artış eğilimi sergilemektedir.

Othman ve arkadaşları (2017) da yaptıkları çalışmada internet kullanımında gün geçtikçe artışa söz konusu olduğunu ve bu artışa yönelik duyulan endişeleri de dile getirmişlerdir. Örneğin, yapılan bazı çalışmalarda kadınların sosyal medya kullanım düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek bulunmuş olursa da (Sczesny ve Kaufman, 2018; Erdoğan, 2019) bu tez çalışmasında Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığının saptanması önemlidir.

Kadınların başkalarının fotoğraflarını görüntülemek için sosyal medyayı kullanma olasılıkları erkeklerden daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Smith, 2014). Kendilerini başkalarıyla karşılaştırmak için özellikle sosyal medyayla ilişki kurarlar.

Erkeklerin arkadaş bulmak için sosyal medyayı kullanma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Haferkamp ve ark., 2012). Kadınların görüşleri konusunda erkeklerden daha kötü hissettikleri ifade edilmektedir (Engeln, 2017). Örneğin, sosyal medyada, genç yetişkin kadınların kendilerinin idealize edilmiş görüntülerini sundukları iddia edilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyadaki kadınların muhtemelen akranlarının idealize edilmiş resimlerini gördükleri ve kendilerini bu idealize edilmiş imajlarla karşılaştırdıkları belirtilirken (Manago ve ark., 2008); erkeklerin sosyal medyayı bu şekilde kullanma olasılığının daha düşük olduğu rapor edilir. Ancak sunduğumuz çalışmada erkeklerin açısından farklılık olması dikkate değerdir. bu da sosyal medya kullanan erkeklerin beden algısı kaygılarının giderek arttığı ileri sürülebilir.

Eğitim duruma göre değerlendirildiğinde ise Tablo 3’de belirtildiği gibi Beden Algısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının, Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Marinda Plas (2014) yapmış olduğu çalışmasında da benzer sonuçları elde etmiştir. Bu noktada, hangi eğitim durumunda (ilkokul, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans) olunursa olunsun sosyal medyanın herkese etkisinin olduğu söylenebilir.

Ayrıca, bu çalışmada Beden Algısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının, Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. İster düşük, ister orta gelirli seviyesinde ya da yüksek gelir gurubunda olunsun gelir durumuna göre sosyal medya kullanımı, beden algısı ve benlik saygısı arasındaki anlamlı bir ilişki yoktur. Bunu da günlük hayatta da gözlemleyebiliriz denilebilir. İşadamlarından, esnafa, ev hanımına, inşaat işçisine, üniversite öğrencisine dek sosyal medyayı aktif ve yoğun şekilde kullanmakta ve bu sosyal medyadaki varlıklarına önem atfetmektedirler. Bununla birlikte, bu farklı gelir grubundaki tüm bireyler sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla yeni bir beden imajı ve benlik saygısı da oluşturmaya da çalışıyor oldukları iddia edilebilir.

Sunulan bu tez çalışmasında, Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun aileleriyle olan ilişki durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamasına karşın Beden Algısı Ölçeği’nin puan ortalamalarının aileleriyle olan ilişki durumu

değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığının tespit edilmesi önemlidir. Bu noktada, aile üyelerinden bedenine yönelik olumlu geribildirim alma, kişilerin benden memnuniyetini arttırır ve benlik saygısı ile sosyal medya kullanımını da etkileyebilir. Aile ile ilişkiler beden algısının olumlu yönde geri bildirimler ile desteklenememesi önemli bir sorun olarak ifade edilebilir.

Aile desteğinin bir başka açıdan önemini koymaya açısından Şar ve ark. (2012)'nin çalışması da dikkat çekicidir. Yaşlı kişilerin sosyal yalnızlık duygusu ile baş etmede sosyal medya kullanımının yerini anlamak için 596 yetişkinin katıldığı özellikle yalnız yaşayanların yalnızlıklarını gidermek için interneti daha fazla kullandıklarını tespit etmişlerdir (Şar ve ark., 2012). Bu kapsamda, başka bir çalışma da kişilerin sosyal medya uygulamaları sayesinde yaptıkları paylaşımlarla diğer insanlara ulaşabilirliğinin artmasının yalnızlıklarını azalmalarına katkı sağladığı ifade edilmektedir (Cotten ve ark., 2012).

Bununla birlikte, Beden Algısı Ölçeği'nin puan ortalamalarının, Benlik Saygısı puan ortalamalarının ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutunun sosyal medya kullanımı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı alt boyutları, benlik saygısı ve beden imajı arasındaki ilişkiye bakıldığında Sanal tolerans alt boyutu ile sanal iletişim alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Burada bir sosyal medya kullanıcısı, ruh halini değiştirmek için kullanım süresini kademeli olarak arttırırsa toleransı gelişir.

Bakıldığında, son dönemlerde benlik saygısı ile ilgili çalışmalarda demografik değişkenler ile beraber beden imajı, toplumsal destek algıları, sosyal fobi vb. değişkenler benlik saygısını etkileyen çeşitli etkenler olarak incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu kapsamda yürütülen tez çalışmalarında benlik saygısını ile belirtilen değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edildiği görülmektedir (Tarhan, 1995; Hamarta, 2009; Türe, 2009; Berg ve ark. 2010; Sel, 2016; Çetin, 2015; Saric ve Sakic, 2013; Kalkan ve ark., 2010). Bu ve benzeri birçok çalışmadan yola çıkarak benlik saygısının gelişen ve değişen süreç içerisinde farklı birçok değişkenden etkilenebileceği görülmesine karşın yaştığımız bu çalışmada Beden algısı ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sanal tolerans alt boyutu ile beden algısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgularımız literatürdeki yayınlarla da paralellik göstermektedir. Sosyal medya kullanımı, özellikle kullanıcılar sosyal medyada başkalarıyla görünüm karşılaştırmaları yapmak gibi belirli türden faaliyetlerde bulunuyorsa, beden imajı endişeleriyle ilişkilidir. Örneğin, araştırmalar, çevrimiçi sosyal bakım davranışlarının (örneğin, akranlarının Facebook profillerini görüntüleme ve yorumlama) hem erkek hem de kadın lisans öğrencileri arasında zayıflığa yönelik dürtü ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuştur (Kim ve Chock, 2015). Facebook'un sosyal yaşamı için önemi, erkek ve kadın lisans öğrencileri arasında nesneleştirilmiş beden bilinci (yani, kendine değer verme ve beden gözetimi) ve beden utancı ile ilişkilendirilmiştir (Manago ve ark, 2015). Başka bir çalışmada da Fardouly ve Vartanian (2015)'nin çalışmaları da daha fazla Facebook kullanımının, kadınlar arasında daha fazla beden imajı endişesi ile ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin, görünüş karşılaştırmaları yapma ve daha spesifik olarak Facebook'taki akranlarıyla görünüm karşılaştırmaları yapma eğiliminin aracılık ettiğini bulmuşlardır. Bu çalışma, görünüm karşılaştırmalarının sosyal medya kullanımı ile beden imajı kaygıları arasındaki bağlantıyı açıklayabilen bir mekanizma olduğunu göstermektedir.

Bir diğer nokta olarak, sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutu ile benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatüre bakıldığında, benlik saygısı düşük olan bireyler, kişilerarası ilişkilere daha duyarlı olma ve onay için başkalarına daha bağımlı olma eğiliminde oldukları için daha fazla online ilişki geliştirebileceği belirtilmektedir. Bu, yüz yüze sosyal durumlarda tuhaflık duygularıyla ilgili olabilir ve bu nedenle, sosyal medya siteleri aracılığıyla online iletişim kurmak onlar için etkili bir sosyalleşme yolu olabilir. Sosyal medya kullanımı ile benlik saygısı arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar (Denti, L. ve diğerleri, 2012; Gonzales, AL ve Hancock, JT, 2011; Steinfield, C. ve diğerleri, 2008; Forest ve Wood, 2012), düşük benlik saygısı, öz imajını ve öz kimliğini geliştirmek amacıyla sosyal medyayı aşırı kullanma eğilimindedir, bu da onların benlik saygısını olumlu bir şekilde geliştirdikleri ifade edilmektedir. Bir diğer çalışmada da Jan ve ark. (2017)'na göre Sosyal medya kullanımının artması bireylerin benlik saygısının azalmasına neden oluyor. Bulgularımız bu konuda yapılan çalışmalarla uyumludur. Çünkü sosyal medyada fazla zaman geçiren bu bireyler, başkalarıyla daha fazla karşılaştırmalar yapar. Sonuç olarak, kendilerini daha aşağı, daha az ayrıcalıklı ve/veya nankör hissetmeye başlarlar. Bu

olumsuz duygular da bireylerin benlik saygısı üzerinde doğrudan etki ederler. Ayrıca, benlik saygısı düşük olan bireylerin sosyal medya uygulamalarını aşırı kullanmak veya olumsuz sosyal karşılaştırmalar yapmak gibi problemli şekillerde kullanma olasılığı daha yüksek olduğu da ileri sürülebilir.

Öte yandan, pandemi sürecinde özellikle orta yetişkinlik ve son yetişkinlik evresinde olan bireylerin aileleri ve arkadaşlarıyla görüşmelerinde sosyal medya kullanımının arttığı düşünülmektedir. Bu bağlamda ilerideki çalışmalarda bu konunun da araştırılması ve analiz edilmesi önem arz etmektedir.



SONUÇ

Sosyal medya, dünyanın hemen hemen her ülkesinde çok hızlı bir şekilde büyüyor. Sosyal medya, yetişkinlerin de günlük yaşamlarında gittikçe daha fazla yer kaplıyor. Sosyal medya araçları ile etkileşimler yüz yüze etkileşimlerden daha yaygın hale geldiğinden, sosyal medya bireyin yaşam biçimi, iletişimi, dili ve ilgi alanlarının yanı sıra beden imajı ve benlik saygısı üzerinde büyük bir etki yaratmaktadırlar.

Sosyal medya bağımlılığının beden imajı ve benlik saygısı üzerindeki etkisini azaltmak için girişimlerin ivedilikle hayata geçirilmesi önemlidir. Bu bağlamda, daha fazla deneysel kanıtı ihtiyaç duyulmasına rağmen, mevcut veriler beden imajı ve medya okuryazarlığı müdahale programlarının sosyal medyanın kullanıcıları üzerindeki potansiyel etkisini ele alması gerektiğini göstermektedir. Örneğin, yapılacak programlar, sosyal medyaya yüklenen görüntülerin ve içeriğin idealize edilmiş doğasına işaret edebilir ve insanları bu tür içeriklerle karşılaştırmanın görünüş kaygıları üzerindeki etkisi konusunda eğitebilir.

Öte yandan, herhangi bir engelleyici müdahale önermeden önce, sosyal medya bağımlılığının yetkililer ve kullanıcılar tarafından kaygı verici bir konu olarak kabul edilmesi gerekliliği unutulmamalıdır. Sosyal medya kullanıcıları, davranışlarının aşırı mı yoksa bağımlılık yapıcı mı olduğunu değerlendirmelidir. Değerlendirmeden sonra önerilebilecek çeşitli müdahaleler mevcuttur. Uygulamaları engelleme, gevşeme teknikleri ve daha fazlası gibi kendi kendine yardım müdahaleleri ile bağımlılık yaratan kullanımlarıyla başa çıkmayı seçebilirler. Örneğin, dernekler, kulüpler ve vakıflar gibi imkanlar etkin ve etkili şekilde kullanılarak bireylerin sosyalleşmesi, iletişim becerileri kazanmaları, kendilerine olan güvenlerinin yükseltilmesi ve dolaylı yünden de benlik saygılarını geliştirmeleri mümkün olabilir. Benlik saygısının ve beden imajı artırılması için kişiler, toplumsal gelişimine faydalı olacak takımsal sportif etkinliklere de yönlendirilebilir ve bunun gerçekleşebilmesi için uygun ortamlar yerel ve merkezi hükümet tarafından sağlanabilir. Bununla birlikte, aileleriyle olan ilişki durumuna göre sosyal medya kullanımı, beden algısı ve benlik saygısı puan ortalamalarının karşılaştırıldığında Beden Algısı Ölçeği'nin puan ortalamalarının aileleriyle olan ilişki

durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı düşünöldüğünde ailede iletişim artırılmasına yönelik eğitimler ve etkinlikler göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKLAR

- 1- Aladvani EM, & Almerzouq M (2016). Understanding Compulsive Social Media Use: The Premise of Complementing Self-Conceptions Mismatch with Technology. Computers in Human Behavior, 60, 575-581
- 2- Alamri, MM., (2019). Undergraduate Students' Perceptions toward Social Media Usage and Academic Performance: A Study from Saudi Arabia. International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET), 14(03), 61-79.
- 3- Amerikan Psikiyatri Birliği (1995). Mental bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı (Dördüncü baskı) DSM IV Çev. Ed: E. Köroğlu, Hekimler Yayın Birliği, Ankara, 1995.
- 4- Arıcak, OT., (1999). Grupla Psikolojik Danışma Yoluyla Benlik ve Mesleki Benlik Saygısının Geliştirilmesi. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- 5- Arısoy, Ö., (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. Current Approaches In Psychiatry, Cilt:1, 1(55-67)
- 6- Baumeister, RF., Campbell, JD., Krueger, JI., Vohs, KD., (2003). Does High Self-Esteem Cause Betterperformance, Interpersonal Success,Happiness, or Healthier Lifestyles? Psychological Science in The Public Interest. 4(1): 1-10.
- 7- Baymur, FB., (2015). Genel Psikoloji. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- 8- Bayrak, H., (2020a). 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – 2. Çeyrek, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/> Erişim: 01.11.2020
- 9- Bayrak, H., (2020b). 2020 Türkiye'de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim: 01.11.2020
- 10- Becker, CB., Diedrichs, PC., Jankowski, G., Werchan, C., (2013). I'm not just fat, I'm old: Has the study of body image overlooked "old talk"? J Eat Disord. 1(1):6

- 11-Belin, MN., Yıldız, H., (2011). Lise öğrencilerinin facebook adlı sosyal paylaşım sitesini kullanma amaçları üzerine sosyolojik bir inceleme: Eskişehir örneği.
- 12-Bilginer, A., (2020). Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Öz Yeterlik Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Mardin İli Örneği. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi. Mersin
- 13-Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being?. Computers in Human Behavior, 46, 26-37.
- 14-Cameron, E., Ward, P., Mandville-Anstey, SA., Coombs, A., (2019). The female aging body: A systematic review of female perspectives on aging, health, and body image. J Women Aging. 23(1):3–17.
- 15-Cash, T., F. & Pruzinsky, T. (2002). Body image: A handbook of theory, research and clinical practice. New York: Guilford Press.
- 16-Ciccarelli, SK & White JN. (2018). Psikoloji Bir Keşif Gezintisi. (D. N. Şahin, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.
- 17-Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A., (2017). The relationship between Facebookand Instagram appearance-focused activities and body image concerns inyoung women. Body Image, 23, 183–187.
- 18-Cotten, S. R., Ford, J., Ford, S., & Hale, T. M. (2012). Internet Use and Depression Among Older Adults. Computers in Human Behavior, 28(2), 496-499.
- 19-Cüceloğlu, D. (2008). İnsan ve Davranışı "Psikolojinin Temel Kavramları". İstanbul: Remzi Kitabevi.
- 20-Çetin, B. (2015). Kentte ve kırsalda yetişmiş ortaokul öğrencilerinin benlik saygısı ile saldırganlık düzeylerinin incelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi) Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 21-Dawley, L. (2009), “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, On the Horizon, 17 (2), 109-121.
- 22-Duven, E.C., et al., Altered reward processing in pathological computer gamers– ERP-results from a semi-natural Gaming-Design. Brain and behavior, 2015. 5(1).
- 23-Echeburúa, E. & P. de Corral, (2009). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge..

- 24- Ellison, N.B., (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): p. 210-230.
- 25- Engeln, R. (2017). *Beauty sick: How the cultural obsession with appearance hurts girls and women*. Harper-Collins.
- 26- Erdoğan, B. (2019). Klinik Olmayan Örneklemde Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Görünüş Kaygısı Ve İletişim Becerileri İle Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 27- Erkal S. ve Pek, H. (1993) Beden imajında değişimler ve hemşirenin rolü. *Hemşirelik Bülteni*, 7 (30), 61-71.
- 28- Erşan, EE., Doğan, O., Doğan, S. (2009). Beden Eğitimi ve Antrenörlük Bölümü Öğrencilerinde Benlik Saygısı Düzeyi ve Bazı Sosyo-demografik Özelliklerle ilişkisi. *Klinik psikiyatri*. 12, 35-42.
- 29- Eryılmaz, A. (2015). Bir Yaşam Dönemi Olarak Yetişkinlik: Tanımı, Ölçütleri ve Kuramları. H. & Bacanlı içinde, *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi* (s. 49-85). İstanbul: Açılım Kitap.
- 30- Fardouly J, Vartanian LR. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*. 12:82-88
- 31- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body&Society*, 16(1):193-221.
- 32- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2, 161–170.
- 33- Fergusson, D.M., Boden, J.M., & Horwood, L.J. (2008). “Exposure to Childhood Sexual and Physical Abuse and Adjustment in Early Adulthood”, *Child abuse & Neglect*, 32(6):607-619.
- 34- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7,117–140.
- 35- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23, 295–302.

- 36-Goldberg M.(1999), World. Wide. Weed. Metro July 22nd. Available at:
<http://www.metroactive.com/papers/metro/07.22.99/cover/ marijuana-9929.html>
- 37-Gorbett, K. & Kruzcek, T. (2008) “Family Factors Predicting Social Self-Esteem in Young Adults, The Family Journal: Counselling and Therapy for Couples and Families, 16(1):58-65.
- 38-Griffiths, M., A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. Journal of Substance Use, 2005. 10(4): p. 191-197.
- 39-Griffiths, M.D. & Pontes, H.M. (2014). Internet addiction disorder and internet gaming disorder are not the same. Journal of Addiction Research & Therapy, 5(4), doi:10.4172/2155-6105.1000e124.
- 40-Griths, M.D., D.J. Kuss, and Z. Demetrovics, Social networking addiction: An overview of preliminary findings. Behavioral addictions: Criteria, evidence and treatment, 2014: p. 119-141
- 41-Guedes E, Nardi AE, Guimarães FMCL, Machado S, King ALS. Social networking, a new online addiction: a review of Facebook and other addiction disorders. MedicalExpress (São Paulo, online). 2016;3(1):M160101.
- 42-Güneş, F. (1996). Yetişkin Eğitimi (Halk Eğitimi) . Ankara: Ocak Yayınları.
- 43-Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(2), 91-98.
- 44-Hamarta, E. ve Demirbaş, E.(2009). Lise öğrencilerinin utangaçlık ve benlik saygılarının fonksiyonel olmayan tutumlar açısından incelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21;239-247.
- 45-Haspolat, NK. (2016). Üniversite Öğrencilerinde Beden İmajı Benlik Saygısı Ve Sosyal Fobinin İncelenmesi. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi. Erzincan
- 46-Hetherington, E. M., Parke, R. D., Gauvain, M. & Locke, V. O. (2006). Child psychology: a contemporary viewpoint. New York: Mc Graw Hill
- 47- Holden, C., 'Behavioral'addictions: do they exist? Science, 2001. 294(5544): p. 980-982.
- 48-Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes.Body Image, 17, 100–110.

- 49- Holm, N. G. (2004). Din Psikolojisine Giriş. (A. Bahadır, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- 50- <https://tr.euronews.com/2020/01/11/dogum-orani-en-dusuk-seviyede-turkiye-nufus-yaslaniyor> Erişim: 20.10.2020
- 51- [https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-turkiyenin-nufusu-belli-oldu-5605478/#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu'nun%20\(T%C3%9C%C4%B0K,433%20bin%20861%20ki%C5%9Fi%20oldu.](https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-turkiyenin-nufusu-belli-oldu-5605478/#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu'nun%20(T%C3%9C%C4%B0K,433%20bin%20861%20ki%C5%9Fi%20oldu.) Erişim: 20.10.2020
- 52- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). “User-Centered Investigation Of Social Commerce Design”. International Conference on Online Communities and Social Computing, 287-295. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-39371-6_33
- 53- Kalkan, M., Sahin, C., Toraman, R.A. ve Turkan, S.(2010). Yirmi yaş sonrası sünnetsizlerin benlik algısı ve benlik saygısı özelliklerinin çocukluk çağında sünnet olan erişkinlerle karşılaştırılması, Türk Üroloji Dergisi-Turkish Journal of Urology, S.36, C.4,s.411-417.
- 54- Kaplan, A.M. and M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 2010. 53(1): p. 59-68.
- 55- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. (2018). “Advances in Social Media Research: Past, Present and Future”. Information Systems Frontiers, 20 (3), 531-558. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>
- 56- Karaçanta, H. (2015). Genç Yetişkinlik Döneminde Psikososyal ve Bilişsel Gelişim. H. B. Terzi içinde, Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi. İstanbul: Açılım Kitap Yayıncılık
- 57- Karademir, T., Döşyılmaz, E., Çoban, B., Kafkas, ME. (2010). Beden Eğitimi Ve Spor Bölümü Özel Yetenek Sınavına Katılan Öğrencilerde Benlik Saygısı Ve Duygusal Zeka. Kastamonu Eğitim Dergisi. 18(2), 653-674.
- 58- Kim JW, Chock TM. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. Comput. Human Behav. 48:331-339

- 59-Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between socialgrooming on Facebook and body image concerns. *Computers in HumanBehavior*, 48, 331–339.
- 60-Kim, S. ve Kim, R. (2002). A study of internet addiction: status, causes, and remedies. *Journal of Korean Home Economics Association English Edition*, 3(1).
- 61-Köylü, M. (2000). Yetişkin Din Eğitiminin Teorik Temelleri. Samsun: Etüt Yayınları.
- 62-Kulaksızoğlu, A. (2004) Ergenlik Psikolojisi, (6.basım), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- 63- Kurt, İ. (2014). Yetişkin Psikolojisi. Ankara: Akçağ Yay.
- 64- Kuss, D. & Griffiths, M.D. (2011). Excessive online social networking: Can adolescents become addicted to Facebook? *Education and Health*, 29(4), 68-71.
- 65- Kuss, D.J. and M.D. Griffiths, Internet and gaming addiction: a systematic literature review of neuroimaging studies. *Brain sciences*, 2012. 2(3): p. 347-374.
- 66- Kuss, D.J. and M.D. Griffiths, Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 2017. 14(3): p. 311.
- 67- Kuşçu, H. (2005). Türkçe Altın Sözlük. İstanbul: Akdeniz .
- 68- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı:“Akıllı telefon (kolik)” üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- 69- Leary, M. R., & Macdonald, G. (2003). Individual Differences in Self-Esteem: A Review and Theoretical Integration. M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of Self and Identity*, (pp. 401– 418). New York, NY: Guilford Press.
- 70- Liechty T, Yarnal C. The Role of Body Image in Older Women’s Leisure. *J Leis Res*. 2010;42(3):443–467
- 71- Lin, Y., Chiang, C., Lin, P., Chang, L., Ko, C., Lee, Y., & Lin, S. (2016). Proposed Diagnostic Criteria for Smartphone Addiction. *Plos One*,11(11).
- 72- Lindzey, G., Thompson, F., & B.J.Spring. (1994). Gelişim Psikolojisi: Ergenlik ve Yetişkinlik.(F.Çok,Çev.) Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 27(2), 928-929.

- 73- Manago AM, Ward LM, Lemm KM, Reed L, Seabrook R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles*. 72:1-14
- 74- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- 75- Mavnacıoğlu K. (2011), "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme"(Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 76- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2011). A body image and disordered eating intervention for women in midlife: A randomized controlled trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 79(6):751-758.
- 77- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199–206
- 78- Myers TA., Crowther JH., (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 188, p. 686
- 79- Nalwa, K., ve Anand, A. P., (2003) Internet Addiction in Students: A Cause of Concern, *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 653-656.
- 80- Onur, B. (2014). Gelişim Psikolojisi. Ankara: İmge Kitabevi.
- 81- Othman, Z., et al., 2017, "Internet addiction and personality: Association with impulsive sensation seeking and neuroticism-anxiety traits." *International Medical Journal* 24(5): pp. 375-378.
- 82- Öngöre, N. (2015). Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 34; 25-45.
- 83- Örsel, S. K. (2001). Düşünme ihtiyacı ve beden algısına ilişkin özgüven. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- 84- Özkan, İ., (1994). Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 3(3), 4-9.
- 85- Peat CM, Peyerl NL, Muehlenkamp JJ. Body image and eating disorders in Older adults: A review. *J Gen Psychol*. 2008 Oct;135(4):343–358.

- 86- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- 87- Plas, M. (2014). Differences in the use of social media between youngsters with different levels of education in the Netherlands. Unpublished Master Thesis. Universiteit Utrecht
- 88- Potur, D. C. (2003). İlk gebelikte beden imajının algılanma durumunun değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- 89- Raboteg-Saric, Z. & Sakic, M. (2014). Relations of parenting styles and friendship quality to selfesteem, life satisfaction and happiness in adolescents. *Applied Research in Quality of Life*, 9(3), 749-765.
- 90- Robins, W.R &Trzesniewski, K.H. (2005).“Self-Esteem Development Across the Life-Span. American Psychological Society, Current Directions in Psychological Science, 14(3):158-162.
- 91- Roy M, Payette H. The body image construct among Western seniors: A systematic review of the literature. *Archives of Gerontology and Geriatrics*. 2012;55(1):505–521.
- 92- Rumpf, H., Tao, R., Rehbein, F., & Petry, N. M. (2015). Internet Addiction: A Future Addictive Disorder? In *Behavioral addictions: DSM-5 and beyond*(pp. 71-99). Oxford University Press.
- 93- Sabik NJ. Ageism and body esteem: Associations with psychological well-being among late middle-aged African American and European American Women. *Journals Gerontol - Ser B Psychol Sci Soc Sci*. 2015 Mar 1;70(2):189–199.
- 94- Sabik NJ. Is social engagement linked to body image and depression among aging women? *J Women Aging*. 2017 Sep 3;29(5):405–416.
- 95- Sally, L. P. M. (2006). Prediction of Internet Addiction for Undergraduates in Hong Kong. Baptist University, Hong Kong, UMI Dissertation Information Service
- 96- Santrock, J. W. (2011). Yaşam Boyu Gelişim: Gelişim Psikolojisi . (G. Yüksel, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.
- 97- Sczesny, S., and Kaufmann, M.C., 2018, "Self-presentation in online Professional networks: Men's higher and women's lower facial prominence in selfcreated profile images." *Frontiers in Psychology* 8(JAN).

- 98- Sel, Ş. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Beden Memnuniyeti Düzeyleri İle Benlik Saygısı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 99- Selçuk, Z. (2000). Gelişim ve Öğrenme . Ankara: Nobel Yayınları.
- 100- Silva, C., (2017) Social Media's Impact On Self-Esteem. https://www.huffpost.com/entry/social-medias-impact-on-self-esteem_b_58ade038e4b0d818c4f0a4e4 Erişim Tarihi:30.10.2020
- 101- Slevec JH, Tiggemann M. Predictors of body dissatisfaction and disordered eating in middle-aged women. Clin Psychol Rev. 2011 Jun;31(4):515–524.
- 102- Smith, A. 2014 (2014, February). “What people like and dislike about Facebook.”Pew Research Center, Pew Research Centre. www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook/. Erişim Tarihi: 30.10.2020
- 103- Steffenhagen, R.A. (1990) Self-Esteem Therapy, Praeger, New York.
- 104- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults. Journal of Applied Developmental Psychology, 29, 420-433.
- 105- Sussman, S., Liha, N., & Griffiths, M. (2011). Prevalence of the addictions: A problem of the majority or the minority? Evaluation and the Health Professions, 34(1), 3-56.
- 106- Şahin, I. (2008). “From the Social-Cognitive Career Theory Perspective: A College of Education Faculty Model for Explaining their Intention to Use Educational Technology”. Journal of Educational Computing Research (JECR), 38 (1), 51-66.
- 107- Şar, A. H., Göktürk, G. Y., Tura, G., & Kazaz, N. (2012). Is the Internet Use An Effective Method to Cope with Elderly Loneliness and Decrease Loneliness Symptom. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 55, 1053-1059.
- 108- Tang, C. S., & Koh, Y. Y. (2017). Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. Asian Journal of Psychiatry,25, 175-178

- 109- Tarhan, S. (1995). Lise öğrencilerinin beden imajlarından hoşnut olma düzeylerinin özsaygıları ve akademik başarıları üzerindeki etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- 110- Tiggemann, M., (2003). Body Image Across The Adult Life Span: Stability And Change, Body Image, 2003-I, s.29-41, Adelaide, Australia
- 111- Tözün, M. (2010). Benlik saygısı. Actual Medicine. 52-57.
- 112- Tutgun Ünal A. (2015), “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 113- TÜİK. (2018). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709> (Erişim Tarihi 25.08.2020).
- 114- Türe, H. (2009). Celal bayar üniversitesi tıp fakültesi öğrencilerinde sosyal kaygı düzeyini etkileyen faktörler,(Uzmanlık tezi), Celal Bayar Üniversitesi Tıp Fakültesi, Manisa
- 115- Van Den Berg, P. A., Mond, J. , Eisenberg, M., Ackard. D. & Neumark-Sztainer, D. (2010). The link between body dissatisfaction and self-esteem in adolescents: Similarities across gender, age, weight status, race/ethnicity, and socioeconomic status, Journal of Adolescent Health, S.47 C.3, s.290-296.
- 116- Varlık, E. (2006). Üniversite öğrencilerinde ‘düşünce davranış kaynaşması’ ve ‘düşünce beden kaynaşması’nın yeme tutumları ile ilişkisi. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- 117- Weinberg, T (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O’Reilly Media, USA.
- 118- Yıldız, K., Kurnaz, D. ve Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu:Sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(Özel Sayı), 321-338. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.669601>
- 119- Yıldız, M., Çapar, B. (2010). Orta Öğretim Öğrencilerinde Benlik Saygısı İle Dindarlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi. 10(1), 103-131.

- 120- Yılmaz, H.Ö., (2009). Obez Bireylere Verilen Beslenme Eğitiminin Beden İmgesiyle Uğraşıya, Beslenme Davranışına Ve Kilo Vermeye Etkisi, Marmara Üniversitesi, Sağ.Bil. Ens. Halk Sağlığı Yüksek Lisans Tezi
- 121- Yılmaz, Ş., (2009). Plastik Ve Rekonstrüktif Cerrahi Hastalarında Preop Ve Postop Dönemde Beden İmajı Ve Benlik Saygısının Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- 122- Young K. S. (2004) Internet Addiction. American Behavioral Scientist (48), 402-441.
- 123- Young KS. (1998), Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. Cyberpsychology & Behavior, 1, 237-244.



EKLER

EK 1: SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

- 1.Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın
- 2.Yaşınız:
- 3.Eğitim Durumunuz:
4. En uzun süre ile ikamet ettiğiniz yerleşim birimi:
☐ Köy/kasaba ☐ İlçe ☐ Şehir ☐ Büyükşehir
5. Gelir durumunuz :
☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek
6. Aileniz ile olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız?
☐ Çok iyi ☐ İyi ☐ Orta ☐ Kötü ☐ Çok kötü
7. Herhangi bir sosyal medya uygulamasının kullanıyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
- 8.Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanmaktasınız?(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)
☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Snapchat ☐ Diğer:.....
9. Ne kadar süredir herhangi bir sosyal medya aracını kullanmaktasınız?:..... Yıl
10. Günde kaç kere sosyal medya hesabınıza girersiniz?: kez
11. Sosyal medya hesabınıza girdiğinizde ne kadar süre kalırsınız?: saat
12. En çok ne tarz paylaşımlar yaparsınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)
☐ Fotoğraf ☐ Söz grupları ☐ Video ☐ Diğer:.....
13. En sık kullandığınız sosyal medya uygulamasında kaç arkadaşınız/takipçiniz var? :kişi
14. Sosyal medyada yüklemiş olduğunuz paylaşımları en çok kaç kişi beğenirse memnun olursunuz?
☐ 20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50-100 ☐ 100 ve üzeri
15. Sosyal medyayı ne amaçla kullanırsınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)
☐ Arkadaşlarımla- Ailemle iletişim kurmak için.
☐ Yeni insanlarla tanışmak için.
☐ Fotoğraflara bakmak- Fotoğraf yüklemek için.
☐ Blog (internet günlüğü)
☐ Moda önerileri almak için.
☐ Diğer
16. Sosyal medyaya fotoğraf yüklerken oynama/değişikler yapar mısınız?
☐ Evet ☐ Hayır

EK 2: VÜCUT ALGISI ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE FORMU

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

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

Sırtım					
Kulaklarım					
Yaşım					
Çenem					
Vücut yapım					
Profilim					
Boyum					
Duyularımın keskinliği					

EK 3: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ-

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

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

EK 4: ROSENBERG BENLİK SAYGISI ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki anlatımlarla ilgili olarak size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

1.Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.

a. Çok doğru b. Doğru c. Yanlış 3. Çok yanlış

2.Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.

a. Çok doğru b. Doğru c. Yanlış 3. Çok yanlış

3.Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.

a. Çok doğru b. Doğru c. Yanlış 3. Çok yanlış

4.Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.

a. Çok doğru b. Doğru c. Yanlış 3. Çok yanlış

5.Kendimle gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.

a. Çok doğru b. Doğru c. Yanlış 3. Çok yanlış

6.Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.

a. Çok doğru b. Doğru c. Yanlış 3. Çok yanlış

7.Genel olarak kendimden memnunum.

a. Çok doğru b. Doğru c. Yanlış 3. Çok yanlış

8.Kendime karşı daha fazla saygı duymayı isterdim.

a. Çok doğru b. Doğru c. Yanlış 3. Çok yanlış

9.Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum.

a. Çok doğru b. Doğru c. Yanlış 3. Çok yanlış

10.Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.

a. Çok doğru b. Doğru c. Yanlış 3. Çok yanlış

