

**GENÇ YETİŞKİN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK
DÜZEYLERİ, BEDEN ALGILARI VE KİMLİK STATÜLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Fatma Hülya TUNÇEL

211104114

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Psikoloji Anabilim Dalı

Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Nesteren GAZİOĞLU

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Eylül, 2024

**GENÇ YETİŞKİN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK
DÜZEYLERİ, BEDEN ALGILARI VE KİMLİK STATÜLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Fatma Hülya TUNÇEL

211104114

ORCID: 0000-0002-5567-0744

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Psikoloji Anabilim Dalı

Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Nesteren GAZİOĞLU

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Eylül, 2024



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

FATMA HÜLYA TUNÇEL'ın "Genç Yetişkin Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri, Beden Algıları ve Kimlik Statüleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı tezi 19.09.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr. Öğr. Üyesi Nesteren GAZİOĞLU	
Üye	Prof. Dr. Ferzan CURUN Maltepe Üniversitesi	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Esra Elmas ÖKTEM Maltepe Üniversitesi	

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Fatma Hülya Güner olarak başladığım tez çalışmamı Fatma Hülya Tunçel olarak tamamlıyorum. Hayatımın değişim gösterdiği bu süreçte yürüttüğüm tez çalışmam, bu süreçte yaşadığım olumlu ve olumsuz anlarıma eşlik etmesi açısından benim için çok büyük bir önem taşımaktadır. Çalışmamı yürütürken yaşadığım olumsuzluklarda çalışmama daha çok bağlanmamı sağlayan, yüksek lisans sürecimin her aşamasında anlayışıyla ve akademik yönlendirmeleriyle tez çalışmamı zenginleştiren ve en iyi şekilde tamamlamış olmamı sağlayan, yüksek lisans mülakat sınavımda tanıma fırsatına sahip olduğum, akademik bilgisi ve yaklaşımıyla tanıdığım ilk günden beri beni fazlasıyla etkileyen, çalışmama danışmanlık etmiş olması benim için çok önemli bir şans olduğunu düşündüğüm kıymetli danışmanım Dr. Nesteren Gazioğlu'na, tez savunma jürimde yer almayı kabul ederek sağladıkları değerli katkı ve yönlendirmeleri için değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Ferzan Curun ve Dr. Öğr. Üyesi Esra Elmas Öktem'e, tez sürecimde kıymetli yönlendirmeleri ve destekleri için Dr. Öğr. Üyesi Asiye Yıldırım'a, yüksek lisans eğitimime başlarken hayatıma giren, hayatımdaki yaşanan değişimlerin baş rolü ve yüksek lisans eğitimim her aşamasında bana eşlik eden en büyük destekçilerimden biri olan eşim Erdoğan Kaan Tunçel'e, hayatıma girdiği andan beri her anımda her açıdan destek olan özellikle yüksek lisans sürecimin her aşamasında gösterdiği sonsuz destek için kız kardeşim Merve Akıncı'ya ve desteğini esirgemeyen herkese sonsuz teşekkürler.

Bu tez çalışmamı ve aldığım uzmanlık derecesini kıymetli babam Abdullah Güner'e, kıymetli annem Sevda Güner'e, kıymetli eşim Erdoğan Kaan Tunçel'e ve kıymetli danışmanım Dr. Nesteren Gazioğlu'ya hediye ediyorum. Hayatımın her anında özellikle eğitim hayatımın her aşamasında yaşadığım bütün süreçleri, mutluluklarımı, üzüntülerimi, endişelerimi ve başarıyı benimle yaşayan, maddi manevi en büyük destekçilerim olan annem ve babam bu başarıyı benimle paylaşmayı fazlasıyla hak ediyor. İyi ki varsınız.

Fatma Hülya TUNÇEL

Eylül, 2024

ÖZET

GENÇ YETİŞKİN BİREYLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK DÜZEYLERİ, BEDEN ALGISI VE KİMLİK STATÜLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Fatma Hülya Tunçel
Yüksek Lisans Tezi
Psikoloji Anabilim Dalı
Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Nesteren Gazioğlu
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü, 2024

Bu araştırma; Türkiye’de yaşayan 18-35 yaşları arasındaki genç yetişkinlik dönemindeki bireylerin kimlik statüleri, sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve beden algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu temel amaca ek olarak literatür taraması yapılırken “görünümle ilişkili sosyal medya bilinci” kavramı da araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın örneklem grubu 301 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler çevrimiçi ortamda “Kişisel Bilgi Formu”, “Ego Kimlik Süreci Ölçeği”, “Beden Algısı Ölçeği”, “Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği” ve “Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği” kullanılarak toplanmış ve IBM SPSS programı ile yorumlanmıştır. Veri analizinde; Pearson Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Korelasyon analiz sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılık düzeyi arttıkça genç yetişkin bireylerin beden algılarının olumsuz bir hale geldiği ve sosyal medyadaki görüşlerine yönelik farkındalıklarının anlamlı biçimde arttığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyayı kontrollü bir şekilde kullanan ve bağımlılık düzeyi düşük olan bireylerin kimlik bağımlılık davranışlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bedenlerine yönelik olumsuz tutumları olan bireylerin sosyal medyadaki görüşlerini daha çok düşündüğü ancak beklenenin aksine bu bulgunun istatistiksel bağlamda anlamlı olarak değerlendirilmediği saptanmıştır. Kimlik statülerinin ve kimlik bağımlılık davranışlarının genç yetişkin bireylerin sosyal medyadaki görüşlerine yönelik farkındalıkları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ancak kimlik araştırma davranışları yüksek olan bireylerin sosyal medyadaki

görünüşlerini daha fazla düşündüğü gözlemlenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, kimlik bağlılık davranışlarının, beden algılarının ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalıkların sosyal medya bağımlılığının anlamlı yordayıcıları olduğu saptanmıştır. Kimlik statülerine göre değişkenler incelendiğinde; moratoryum ve dağınık kimlik statüsündeki bireylerin sosyal medya platformlarına daha bağımlı oldukları, ipotekli ve başarılı kimlik statüsündeki bireylerin bedenlerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma sosyal medya kullanımının kimlik gelişim süreçleri ve bedene yönelik tutumlar üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğunu bulgulamıştır. Araştırmanın bulguları ilgili alan yazında yapılan güncel çalışmalar temelinde tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya bağımlılığı, kimlik statüleri, beden algısı, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, genç yetişkinlik

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION LEVELS, BODY PERCEPTION AND IDENTITY STATUS OF YOUNG ADULTS

Fatma Hülya Tunçel

Master Thesis

Department of Psychology

Psychology Master's Degree Programme with Thesis

Thesis Advisor: Asst. Prof. Nesteren Gazioğlu

Maltepe University Graduate Institute, 2024

This research aims to examine the relationships between identity statuses, social media addiction levels, and body perception among individuals in the young adulthood period, aged 18-35, living in Turkey. In addition to this main objective, the concept of "appearance-related social media awareness" was also included in the study during the literature review. The sample group of the study consists of 301 participants. Data were collected from the participants online using "Personal Information Form", "Ego Identity Process Scale," "Body Image Scale," "Social Media Addiction Scale," and "Appearance-Related Social Media Awareness Scale" and analyzed using IBM SPSS Pearson Correlation Analysis, Regression Analysis, and One-Way Analysis of Variance were applied in the data analysis. According to the results of the correlation analysis, it was found that as the social media addiction level increased, the body perception of young adult individuals became more negative, and their awareness of appearance on social media significantly increased. Furthermore, individuals who used social media in a controlled manner and had a low addiction level showed higher identity commitment behaviors. It was also found that individuals with negative attitudes towards their bodies thought more about their appearance on social media, but contrary to expectations, this finding was not statistically significant. It was observed that identity statuses and identity commitment behaviors had no significant effect on young adults' awareness of their appearance on social media, although individuals with high identity exploration behaviors thought more about their appearance. As a result of regression analysis, it was found that identity commitment behaviors, body image, and awareness of appearance on social

media were significant predictors of social media addiction. When examining the variables according to identity statuses, it was found that individuals with moratorium and diffuse identity statuses were more addicted to social media platforms, while individuals with foreclosure and achieved identity statuses had more positive attitudes toward their bodies. The study concluded that social media use has a negative impact on identity development processes and attitudes toward the body. The findings of the research were discussed based on recent studies in the relevant literature.

Keywords: Social media addiction, identity statuses, body perception, appearance related social media awareness, young adulthood



İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem.....	1
1.2 Amaç	4
1.3 Önem.....	6
1.4 Varsayımlar.....	7
1.5 Sınırlıklar	7
1.6 Tanımlar.....	8
2. GENEL BİLGİLER	9
2.1 Genç Yetişkinlik	9
2.2 Kimlik Statüleri.....	11
2.2.1 Erikson psikososyal gelişim kuramı	11

2.2.2	Marcia'nın kimlik statüleri yaklaşımı	14
2.3	Beden Algısı	18
2.4	Sosyal Medya Bağımlılığı	22
2.4.1	Sosyal medya	22
2.4.2	Sosyal medya bağımlılığı.....	27
2.5	Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci	33
2.6	Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kimlik Statüleri İlişkisini Ele Alan Çalışmalar	34
2.7	Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beden Algısı İlişkisini Ele Alan Çalışmalar ...	36
2.8	Kimlik Statüleri ve Beden Algısı İlişkisini Ele Alan Çalışmalar	38
3.	YÖNTEM	40
3.1	Araştırma Modeli	40
3.2	Evren ve Örneklem	40
3.3	Veriler ve Toplanması	42
3.3.1	Bilgilendirilmiş Onam Formu (Ek-1)	43
3.3.2	Kişisel Bilgi Formu (Ek-2)	43
3.3.3	Ego Kimlik Süreci Ölçeği (EKSÖ) (Ek-3)	43
3.3.4	Beden Algısı Ölçeği (BAÖ) (Ek-4)	45
3.3.5	Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ) (Ek-5)	45
3.3.6	Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği (GİSMBÖ) (Ek-6).....	46
3.4	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	48

4. BULGULAR ve TARTIŞMA	50
4.1 Bulgular	50
4.1.1 Ölçeklere ilişkin betimsel özellikler	50
4.1.2 Değişkenlere ilişkin bulgular	51
4.1.2.1 Kimlik statüleri değişkenine ilişkin bulgular.....	51
4.1.2.2 Beden algısı değişkenine ilişkin bulgular	52
4.1.2.3 Sosyal medya bağımlılığı değişkenine ilişkin bulgular	54
4.1.3 Değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin bulgular	63
4.1.3.1 Korelasyon analizine ilişkin bulgular	63
4.1.3.2 Regresyon analizine ilişkin bulgular.....	67
4.1.3.3 Kimlik statülerine göre değişkenlerin incelenmesi.....	70
4.2 Tartışma	79
4.2.1 Değişkenlere ilişkin bulguların tartışılması	79
4.2.1.1 Kimlik statüleri değişkenine ilişkin bulguların tartışılması.....	79
4.2.1.2 Beden algısı değişkenine ilişkin bulguların tartışılması	81
4.2.1.3 Sosyal medya bağımlılığı değişkenine ilişkin bulguların tartışılması	82
4.2.2 Değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin bulguların tartışılması	85
4.2.2.1 Sosyal medya bağımlılığı ve kimlik statüleri ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması.....	85
4.2.2.2 Sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması.....	89

4.2.2.3	Kimlik statüleri ve beden algısı ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması	92
4.2.2.4	Görünümle ilişkin sosyal medya bilinci ve kimlik statüleri ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması	96
4.2.2.5	Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ve beden algısı ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması	97
4.2.2.6	Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması.....	98
5.	SONUÇ ve ÖNERİLER	101
6.	KAYNAKÇA.....	108
	EKLER.....	141
	EK-1: Bilgilendirilmiş Onam Formu	141
	EK-2: Kişisel Bilgi Formu.....	143
	EK-3: Ego Kimlik Süreci Ölçeği	150
	EK-4: Beden Algısı Ölçeği	153
	EK-5: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	155
	EK-6: Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği.....	158
	EK-7: Ego Kimlik Süreci Ölçeği Kullanım İzni.....	160
	EK-8: Beden Algısı Ölçeği Kullanım İzni.....	161
	EK-9: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kullanım İzni.....	162
	EK-10: Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği Kullanım İzni	163

EK-11: Çalışma Bulguları Doğrultusunda Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	164
EK-12 Etik Kurul Kararı	165
7. ÖZ GEÇMİŞ	166



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Sosyal Medya Tarihçesinde Önemli Olaylar	26
Tablo 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	41
Tablo 3 Ölçekler ve Alt Boyutlarının Betimsel Özellikleri	47
Tablo 4 Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	50
Tablo 5 Kimlik Statüleri Değişkenine İlişkin Özellikler	52
Tablo 6 Beden Algısı Değişkenine İlişkin Özellikler	53
Tablo 7 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Sosyal Medyayı Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı	55
Tablo 8 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Kullandıkları ve Favori Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı	56
Tablo 9 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin İnternet ve Sosyal Medya Günlük Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı	57
Tablo 10 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Filtre Kullanıma Göre Dağılımı.....	58
Tablo 11 Sosyal Medyanın Sosyal Çevresi Üzerindeki Etkisine Göre Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Dağılımı	58
Tablo 12 Sosyal Medyanın Vazgeçilmez Olup Olmadığını Düşünme Durumuna Göre Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Dağılımı	59
Tablo 13 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri .	59
Tablo 14 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Meşguliyetlerine Göre Bağımlılık Düzeyleri.....	60

Tablo 15 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Duygusal Açidan Sosyal Medya Platformlarına Bağımlılık Düzeyleri	61
Tablo 16 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Problemlı Sosyal Medya Kullanımlarını Tekrarlama Davranışlarına Göre Bağımlılık Düzeyleri.....	61
Tablo 17 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri ile Çatışma Davranışlarına Göre Bağımlılık Düzeyleri	62
Tablo 18 Değişkenler Arası İlişkiler Korelasyon Analiz Sonuçları.....	63
Tablo 19 Kimlik Araştırma ve Bağlılık Davranışlarının Sosyal Medya Bağımlılığını Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi.....	68
Tablo 20 Beden Algısının Sosyal Medya Bağımlılığını Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi	69
Tablo 21 Sosyal Medyadaki Görünüşe Yönelik Farkındalığın Sosyal Medya Bağımlılığını Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi	70
Tablo 22 Kimlik Statülerine Göre Değişkenlerin Varyans Homojenliği Levene Testi Sonuçları	71
Tablo 23 Kimlik Statülerine Göre Değişkenlerin İncelenmesi Welch Testi Sonuçları .	71
Tablo 24 Kimlik Statülerine Göre Değişkenlerde Anlamlı Farklılık Görülen Gruplar Games Howel Testi Sonuçları	73
Tablo 25 Kimlik Statülerine Göre Değişkenlerin İncelenmesi Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	75
Tablo 26 Kimlik Statülerine Göre Değişkenlerde Anlamlı Farklılık Görülen Gruplar Tukey Testi Sonuçları.....	77

KISALTMALAR

BAÖ	: Beden Algısı Ölçeği
EKSÖ	: Ego Kimlik Süreci Ölçeği
GİSMBÖ	: Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği
KT	: Kareler toplamı
KO	: Kareler Ortalaması
Ort. Fark.	: Ortalama Farkı
Sıra Ort.	: Sıra Ortalaması
SMBÖ	: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği
Var. Kar.	: Varyansların Karşılaştırılması
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

1. GİRİŞ

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın temel problemi açıklanmış, sonrasında araştırmanın gerçekleştirilme amaçları ve araştırma sorularından bahsedilmiş, araştırmanın literatür açısından önemine değinilmiş ve araştırmanın varsayımları, sınırlıkları ve araştırmada kullanılan temel kavramları tanımlanmıştır.

1.1 Problem

Bir bireyin yetişkin olarak yaşama hazır olduğunu hissedebilmesi için kimlik duygusunu kazanması gerekmektedir (Arslan ve Arı, 2008). “Ben kimim?” sorusunun cevabı olarak tanımlanan kimlik, doğum itibarıyla başlayan hayat yolculuğunda elde edilen birikimlerle ve yaşanan deneyimlerle beslenen ve gelişim gösteren dinamik psikososyal bir yapıdır (Gürbüz, 2022). Kimliğin gelişmişlik düzeyi bireyin kendi özelliklerinin ve bireyselliğinin farkında olmasıyla doğru orantılıdır (Söyler, 2021). Bireyselliğinin ve kendi özelliklerinin farkında olan bireyler sağlıklı kimlik gelişimi yaşamaktadır. Öte yandan, kendi özelliklerinin ve bireyselliğinin farkında olmayan bireyler kendini başkalarından ayırmada problem yaşayarak kendini anlamlandırma ve değerlendirme sürecinde başkalarının görüşlerine göre hareket etmektedir (Söyler, 2021). Bu da bireyin bireyselliğinin farkında olmasına engel olarak kimlik gelişim sürecine zarar vermektedir (Söyler, 2021).

Bireyler kendilerini sosyal çevre ile kurdukları ilişkiler doğrultusunda tanımlamaktadır (Gürbüz, 2022). Kimlik oluşumu; internetin olmadığı zamanlarda aile, arkadaş ve toplumsal çevre bağlamıyla sınırlıyken, bugün kimlik oluşum sürecine sosyal medya platformları da dahil olmuştur (Kaya S. , 2021a). Çevrimiçi ortamda anonim olarak yer alabilme, gerçek kimlikleri gizleme olanağı ve yargılanma kaygısı yaşamadan arzu edilen bir kimlikte görünme gibi özellikler bireylerin bu ortamlarda farklı kimlikler denemelerine ortam sağlamaktadır (Ceyhan, 2010; Gross, 2004). Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın gençlerin kimliklerini şekillendirdiği ve inşa ettiği bir ortam haline geldiğini göstermektedir (Akkaş ve Aksakal, 2023; Ayan, 2016; Aydoğan, 2022; Girgin, 2018; Kavut, 2018; Kaya S. , 2021a; Özdemir, 2015; Özdemir ve Yıldırım, 2019;

Sütlüoğlu, 2015; Tokgöz Bakıroğlu, 2013). Sosyal medya platformlarında bireyler çevrimiçi izleyiciler üzerinde iyi bir izlenim yaratmak, beğenilmek, kabul görmek, takdir almak ve itibar elde etmek için gerçek kimliklerinin yanı sıra idealleştirilmiş bir görünüm, düşünce ve davranış sergileme eğilimindedir (Bouvier, 2012; Erdem, 2021; Kavut, 2018; Özdemir, 2015; Sütlüoğlu, 2015; Şavklı ve Koç, 2023; Tokgöz Bakıroğlu, 2013). Sosyal medya platformlarında paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlar doğrultusunda bireyler kimliklerine olumlu ve/veya olumsuz geri dönüşler almakta, olumlu geri bildirimler doğrultusunda kimliklerinin beğenildiğini, kabul gördüğünü ve onayladığını düşünmekte ve bu doğrultuda kimlik geliştirmektedir (Aydoğan E. , 2022; Gulmammadzada, 2019). Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında kimlik dijital bir içeriğe dönüşmekte, itibar elde etme ve kabul görme gibi arzular doğrultusunda gerçeklikten uzaklaşmaktadır (Aydoğan E. , 2022). Sosyal medyada aktif olan sosyal medya kullanıcıları bir başka deyişle sosyal medya platformlarına bağımlı bir hale gelen bireyler gerçek kimlikleri üzerindeki kontrollerini kaybetmekte ve sanal kimlikleri sosyal medya kontrolünde şekillenmektedir (Girgin, 2018). Sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi ortamda sergiledikleri görünüm, düşünce ve davranışları çevrimdışı hayatlarındaki kişiliğinin bir parçası haline gelirse sağlıklı bir kimlik geliştirirken çevrimdışı hayatında farklı çevrimiçi ortamda farklı bir görünüm, düşünce ve davranış sergileyen bireyler kafa karışıklığı ve kimlik karmaşası yaşamaktadır (Aydoğan E. , 2022; Gulmammadzada, 2019; Kavut, 2018; Kolağasıoğlu, 2023; Tokgöz Bakıroğlu, 2013).

Beden algısı, bedenin bölümlerinin ve işlevlerine yönelik geliştirilen olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ve tutumlardır (Secord ve Jourard, 1953). Bireyin kendi bedenine dair öznel görüşlerine ve başkalarının bireyin bedenine yönelik tepkilerine göre şekillenmektedir (Cash, 2004). Sosyokültürel yaklaşıma göre toplumlarda kabul gören ideal beden standartları vardır ve bu standartlar çoğunlukla medya aracılığıyla bireylere aktarılmaktadır (Hargreaves ve Tiggemann, 2004; Harrison ve Cantor, 1997; Perloff, 2014; Stice vd., 1994). Geçmişte çoğunlukla moda dergileri ve televizyonda reklamlar aracılığıyla idealize edilen beden, günümüzde internette sosyal medya aracılığıyla tanımlanmaktadır (Vuong, Jarman, Doley ve McLean, 2021). Yapılan çalışmalar doğrultusunda, sosyal medyanın beden algısı üzerinde geleneksel medya araçlarına kıyasla daha etkili olduğu görülmektedir (Fardouly, Pinkus ve Vartanian, 2017; Twenge, Martin ve Spitzberg, 2019). Sosyal medya platformlarında beden, yayınlanan yazılar ve

paylaşılan görseller ile idealleştirilmektedir (Eşiyok Sönmez ve Özgen, 2017). Örneğin, kadınlar için zayıf olmak ve erkeklerin için kaslı olmak toplum tarafından idealleştirilen beden özellikleri olarak kabul edilmekte ve medya aracılığıyla yansıtılmaktadır (Kim ve Chock, 2015; Leit, Pope ve Gray, 2000). Sosyal medyada idealleştirilmiş beden görsellerine maruz kalan sosyal medya kullanıcıları, gördüğü görünürlere benzer bir görünüş sergilemek istemektedir (Bazancir, 2022). Bireyler sosyal medyada kendilerini baştan yaratarak bedenlerine yeni bir algı kazandırmaktadır (Kurtyiğit, 2020; Özdemir, 2015). İdeal beden özelliklerine sahip olmayan bireyler sosyal medya platformlarında fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanarak bedenlerindeki kusurları gizleyerek ve değiştirerek bedenlerini olduğundan daha güzel bir şekilde takipçilerine sunmaktadır (Ayan, 2016). Sosyal medya platformlarında bireyler kendilerini gerçekte olduklarından daha bakımlı, daha zayıf, daha güzel, daha çekici ve daha kaslı göstermek için filtre kullanarak paylaşım yapmakta ve sosyal medya platformlarında en kusursuz halleriyle var olmaktadır (Boynikar, 2022). Yapılan çalışmalar, sosyal medya platformlarında paylaşılan kusursuz görünürlerin beden memnuniyetsizliğine neden olduğunu bulgulamıştır (Brown ve Tiggemann, 2016; Delgado-Rodriguez, Linares ve Moreno-Padilla, 2022; Fardouly ve Vartanian, 2015; Fardouly, Diedrichs, Vartanian ve Halliwell, 2015; Hendrickse, Arpan, Clayton ve Ridgway, 2017; Hogue ve Mills, 2019; Sabancı, 2021; Sarıkoç, 2021). Bireyler sosyal medya platformlarındaki kusursuz görünürlere kendi görünürlarını karşılaştırarak gerçek bedenlerine yönelik olumsuz bir tutum geliştirmekte ve sosyal medyada maruz kaldığı ideal görünürlere ve sosyal medya platformlarında paylaştığı kusursuz bedene çevrimdışı hayatta sahip olmayı arzular bir hale gelmektedir (Fardouly ve Vartanian, 2015; Hendrickse vd., 2017; Türk ve Bayrakçı, 2019). Sosyal medya kullanıcıları kusursuz görünme arzusunu fiziki dünyaya ve bedenine taşıyarak bedenlerinde değişiklik yapmak istemekte ve estetik işlem yaptırmaya ihtiyacı duymaktadır (Fardouly vd., 2015; Türk ve Bayrakçı, 2019). Öte yandan, filtre uygulamaları estetik işlem uygulamadan bireylerin arzu ettikleri ideal görünüşü gerçekleştirme imkânı sunmaktadır (Bazancir, 2022; Erdem, 2021). Bu durum bireylerin bedenlerine daha çok filtre uygulamasına ve sosyal medya platformlarında bu fotoğrafları daha çok paylaşmasına neden olmaktadır. Sanal gerçeklik ortamında oluşturulan idealleştirilmiş sanal kimlik ve kusursuz dış görünüş bireylerin kimlik tutarsızlığı yaşamalarına ve gerçek bedenlerine karşı memnuniyetsizlik geliştirmelerine yol

açabilmektedir. Sosyal medya platformları bireylere istedikleri kişi olma fırsatı verdiği için sosyal medya platformlarında daha çok var olmak istemekte ve bağımlılık geliştirme potansiyeline sahip olmaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarını gerçek hayattan uzaklaşma olarak algılaması sosyal medya bağımlılığını tetiklemektedir (Hazar, 2011; Tutgun-Ünal, 2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (2024) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2024 verilerine göre 2023 yılında 16 ve 74 yaşları arasındaki bireylerde internet kullanımı %1.7 oranında artış göstererek 2024 yılında %88.8 olmuştur. En fazla internet kullanan bireylerin yaş aralıklarına bakıldığında, %97.7 ile 25-34 yaş grubu, onu %96.5 ile 16-24 yaş grubu takip etmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Dijital 2024: Türkiye raporu verilerine göre, Türkiye’de sosyal medyayı en fazla kullanan yaş aralığı %28.7 oran ile 25-34 yaşları arasındaki genç yetişkin bireylerdir, akabinde %24.6 oran ile 18-24 yaşları arasındaki beliren yetişkin bireyler gelmektedir (Kemp, 2024). Veriler doğrultusunda, en fazla sosyal medya kullanan bireylerin 18-24 yaşları arasındaki ve 25-34 yaşları arasındaki bireyler oldukları görülmektedir (Kemp, 2024; Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Bu araştırmanın örneklem grubu sosyal medyayı en fazla kullanan bu iki yaş aralığını kapsayarak 18-35 yaş aralığındaki genç yetişkinlik dönemindeki bireylerden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanım düzeylerinde görülen artış, genç bireylerin bağımlılık düzeylerinin takip edilmesi gerektiğini göstermektedir (Tutgun-Ünal, 2015).

1.2 Amaç

Bu çalışmada; sosyal medya kullanım oranı yüksek (Kemp, 2024; Türkiye İstatistik Kurumu, 2024), kimliğe dair kalıcı özelliklerin kazanıldığı (Köker, 1997) ve bedenin biyolojik olarak en aktif dönemi olarak görülen (Küt, 2018) Türkiye’de yaşayan 18 ve 35 yaşları arasındaki genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, kimlik statüleri ve beden algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu temel amaca ek olarak literatür taraması yapılırken görünümle ilişkili sosyal medya bilinci değişkeni de çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada belirlenen ana amaç çerçevesinde aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

Hipotez 1: Genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri kimlik statülerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.a: Genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma düzeyleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 1.b Genç yetişkin bireylerin kimlik bağımlılık düzeyleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 2: Genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve beden algısı puanları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 3: Genç yetişkin bireylerin beden algısı puanları kimlik statülerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir.

Hipotez 3.a: Genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma düzeyleri ve beden algısı puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 3.b Genç yetişkin bireylerin kimlik bağımlılık düzeyleri ve beden algısı puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 4: Genç yetişkin bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri kimlik statülerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir

Hipotez 4.a: Genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma düzeyleri ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 4.b Genç yetişkin bireylerin kimlik bağımlılık düzeyleri ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 5: Genç yetişkin bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri beden algısı puanları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 6: Genç yetişkin bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 7: Genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma ve bağımlılık düzeyleri genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini anlamlı biçimde yordamaktadır.

Hipotez 8: Genç yetişkin bireylerin beden algısı puanları sosyal medya bağımlılık düzeylerini anlamlı biçimde yordamaktadır.

Hipotez 9: Genç yetişkin bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri sosyal medya bağımlılık düzeylerini anlamlı biçimde yordamaktadır.

1.3 Önem

Bu çalışmada çoğunlukla İstanbul olmak üzere Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde yaşayan 18 ve 35 yaşları arasındaki genç yetişkin bireylerin beden algıları, kimlik statüleri ve sosyal medya bağımlılık düzeylerine ilişkin bilgi edinerek sosyal medya kullanımının bireylerin fiziksel ve kimlik gelişim süreçlerindeki rolü üzerinde durulması hedeflenmektedir. Ulusal ve uluslararası literatürdeki çalışmalar tarandığında; sosyal medya platformlarına bağımlı bir hale gelen bireylerin; kimlik problemleri yaşadığı (Sharif ve Khanekharab, 2017; Sharma ve Soni, 2023) ve olumsuz beden algısına sahip olduğu (Aydoğan, 2024; Çakmak, 2020; Delgado-Rodriguez vd., 2022; Doğan, T., 2021; Gökkaya, Deniz ve Gedik, 2020; Gülüm ve Ünal, 2021; Gündüz, 2022; Kardaş, 2021; Kaytanoğlu, 2021; Öztürk, 2023; Sabancı, 2021; Sarıkoç, 2021; Tayhan, 2023; Yardımcı, 2023; Yener, 2023) görülmüştür. Bununla birlikte, kimlik problemleri yaşayan bireylerin olumsuz beden algısına sahip olduğu da (Balkaya ve Ceyhan, 2007; Chase, 2001; Kamps ve Berman, 2011; Palmeroni vd., 2020; Papadimitropoulou, 2021; Talu, 2020; Vankerckhoven, Raemen, Claes, Palmeron, ve Luyckx, 2023; Wängqvist ve Frisén, 2013) rastlanan bulgular arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar ışığında beden algısı, kimlik statüleri ve sosyal medya bağımlılığı kavramlarının birbirinden etkilenen ve etkileşim içerisinde olan kavramlar oldukları görülmektedir. Ulusal literatürde sosyal medya bağımlılığı, kimlik statüleri ve beden algısının birlikte değerlendirildiği bir çalışma olmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma ulusal literatüre katkı sağlayarak bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın ana amacına ek olarak literatürde yapılan incelemeler doğrultusunda beden algısı (Çimke ve Yıldırım Gürkan, 2023) ve sosyal medya kullanımı (Çimke ve Yıldırım Gürkan, 2023; van Oosten, Vandenbosch ve Peter, 2023) kavramlarıyla bağlantılı olduğu düşünülen yeni bir terim olarak literatürde öne sürülen görünümle ilişkili sosyal medya bilinci kavramı (Choukas-Bradley vd., 2018; 2020) araştırmaya dahil edilmiştir. Ulusal

literatürde görünümle ilişkili sosyal medya bilinci kavramının incelendiği sınırlı sayıda çalışma olduğu saptanmıştır. Bu çalışma, alan yazında yeni yapılacak çalışmalara yön vermesi hedeflenmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatürde kimlik statüleri ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini değerlendiren az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Kimlik statüleri ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla internet bağımlılığı üzerine olduğu tespit edilmiştir (Agbaria ve Bdier, 2019; Balkaya Çetin ve Ceyhan, 2014; Ceyhan, 2010; Huang, 2006; Mazalin ve Moore, 2004). Sosyal medya bağımlılığı ve kimlik statüleri kavramlarının birlikte yer aldığı çalışmalarının sayısının az olduğu görülmüştür (Sharif ve Khanekharab, 2017; Sharma ve Soni, 2023). Ulusal literatürde kimlik statüleri ve sosyal medya bağımlılığının birlikte incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte, kimlik statüleri ve beden algısı ile ilgili yapılan çalışmalarda çoğunlukla ergen bireylerle çalışıldığı görülmüştür (Balkaya ve Ceyhan, 2007; Talu, 2020; Vankerckhoven vd., 2023; Wängqvist ve Frisén, 2013). Yetişkin bireylerle yapılan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Chase, 2001; Kamps ve Berman, 2011; Papadimitropoulou, 2021). Ulusal literatürde kimlik statüleri ve beden algısıyla ilgili yapılan iki çalışmaya rastlanmıştır (Balkaya ve Ceyhan, 2007; Talu, 2020) ancak bu çalışmaların örneklem grubu ergen bireylerdir. Ulusal kaynaklarda yetişkinlerle yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan araştırmalar ışığında, çalışmanın ana amacına ek olarak bu çalışmada kimlik statülerinin beden algısı ile ilişkisini ve sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisini ele almak alan yazın açısından değerli olacağı düşünülmektedir.

1.4 Varsayımlar

Sosyal medya bağımlılığı, kimlik statüleri, beden algısı ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci kavramlarının ölçülebilir olduğu, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları ve araştırmaya katılacak katılımcıların veri toplama araçlarındaki soruları samimi ve doğru bir şekilde cevapladıkları ve araştırma örnekleminin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.5 Sınırlıklar

Araştırmadan elde edilecek bulgular çoğu İstanbul olmak üzere Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde yaşayan "18-35 yaşları arasındaki genç yetişkin bireyler" ile sınırlıdır.

Araştırmada katılımcılara yönelik yapılacak değerlendirmeler 01.11.2023-01.01.2024 tarihleri arasında ölçeklere verilen cevaplarla sınırlıdır. Veri toplam sürecinin çevrimiçi ortamda gerçekleşmesi veri toplama sürecinin kontrol edilebilirliği açısından sınırlılık olarak değerlendirilmiştir.

1.6 Tanımlar

Sosyal Medya Bağımlılığı: Sosyal medya ile ilgili aşırı endişelenmek, sosyal medya platformlarında aktif olmak için güçlü bir motivasyona sahip olmak ve sosyal aktivitelere, işe/çalışmalara, kişilerarası ilişkilere, sağlık ve iyi oluşa zarar verecek kadar sosyal medya platformlarında çok fazla vakit ve çaba harcamaktır (Andreassen ve Pallesen, 2014).

Kimlik Statüsü: Marcia (1966) tarafından öne sürülen kimlik kavramına gözlenebilir ve ölçülebilir bir nitelik kazandıran, kimlik kazanım sürecindeki kişilerarası ve ideoloji alanlarında yapılan araştırma ve bağıllık düzeylerine göre yapılan bir sınıflandırmadır.

Beden Algısı: Bedenin bölümlerinin ve işlevlerine yönelik geliştirilen olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ve tutumlardır (Secord ve Jourard, 1953).

Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci: Sosyal medya platformlarındaki çevrimiçi izleyicilere karşı çekici görünüp görünmediğine dair farkındalıktır (Öngören vd., 2021).

2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde örneklem grubunu oluşturan “genç yetişkinlik dönemi” açıklanmış, araştırmanın temel değişkenleri olan kimlik statüleri, beden algısı, sosyal medya bağımlılığı ve görünümle ilişkin sosyal medya bilinci terimleri ilgili literatür doğrultusunda açıklanmış ve değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalardan bahsedilmiştir.

2.1 Genç Yetişkinlik

Yetişkinlik dönemi, ergenlik dönemi sonrasında başlayan, yaşamın sonuna kadar devam eden, kendi içinde ayrı dönemlerden oluşan bir süreçtir (Gönül, 2008). Genç yetişkinlik dönemi, yetişkinliğin ilk evresi, yetişkinliğe giriş ve yetişkinliğe hazırlanma evresi olarak kabul edilmektedir (Onur, 2006). Arnett’a (2019) göre yetişkin bireyler eğitimi tamamlamış, tam zamanlı bir işte çalışan, evli veya evlenmeye hazır bireylerdir. Erikson (1968) genç yetişkinlik dönemini; bireylerin toplumda kendilerine bir yer bulmaya çalıştığı ve toplumsal baskıdan etkilenmeden bağımsız roller denediği bir zaman dilimi olarak tanımlamıştır (aktaran Arnett, 2000). Geç ergenlik, erken yetişkinlik ve yetişkinliğe geçiş kavramları bu yaşam dönemini tanımlama konusunda yetersiz kalmıştır (Küt, 2018). Genç yetişkinlik dönemini 18-25 yaşları arasında tanımlamak, 30-40 yaşları arasındaki bireylerin nasıl tanımlanacağı sorununa neden olmaktadır (Arnett, 2000; 2019) (Arnett, 2000; 2019). Teknolojik gelişmeler, sanayileşme, eğitime verilen önemin artması, eğitim süresinin uzun sürmesi, evlenme yaşında gecikme vb. değişen yaşam koşulları bireylerin toplumdaki yerini sorguladığı, yetişkinlik dönemine giriş yaptığı yaş aralığını değiştirmiştir (Arnett, 2000; 2019). Onur (2006) bu durumu şöyle ifade etmiştir: Günümüzdeki gençler daha hızlı büyümekte, ancak gelişimleri daha uzun sürede tamamlanmaktadır. Böylelikle, çocukluk döneminin son günleri ile yetişkinlik dönemi arasındaki süre giderek uzamaktadır.

Arnett, (2000; 2019) genç yetişkinlik ve ergenlik dönemleri arasında, ailelerinden bağımsızlaşmış, eğitim süreci içerisinde, uzun vadeli bir mesleğe sahip olmayan, evlenmemiş, çocuksuz, yetişkinlik donanımlarını kazanamamış bireyler için yeni bir yaşam dönemi sunmuştur: beliren yetişkinlik dönemi. Arnett (2019) beliren yetişkinlik

dönemi yaş aralığını 18-25 veya 18-29 olarak tanımlamıştır. Erikson’a göre (1968) bazı toplumlar yetişkin sorumluluklarını üstlenmeye hazır olmayan bireylere daha fazla kimlik denemesi yapmaları için ergenlik dönemi sonrası için “uzatılmış ergenlik” olarak adlandırdığı “psikososyal moratoryum” dönemini sunmaktadır.

Genç yetişkinlik dönemi beliren yetişkinlik dönemini içerisine alan, yetişkinlik donanımlarının kazanıldığı, kimlik arayış ve denemelerin devam ettiği ve tamamlandığı bir dönemdir. Genç yetişkinlik döneminin yaş aralığı tarihsel olaylara, kültürel özelliklere, toplumsal özelliklere, sosyoekonomik statüye göre farklılık göstermektedir (Onur, 2006). Genç yetişkinlik dönemi yaş aralığını; Havinghurst “18-35” olarak Levinson “22-40” olarak, Bühler “25-45” olarak, Neugarten ve Moore “20-30” olarak, Erikson “20-40” olarak belirlemiştir (Aktu, 2016; Zastrow ve Kirst-Ashman, 2015). Bu çalışmada Havinghurst’ün yaklaşımı (18-35) kabul edilmiştir.

Kişilik kuramları genç yetişkinlik dönemini psikolojik ve fiziksel açıdan olgunluk dönemi olarak tanımlamaktadır (Onur, 2006). Olgun bireyler kim olduğunun, kişisel güçlerinin farkında ve yaşamın getirdiği zorlukların üstesinden başarılı bir şekilde gelen bireylerdir (Onur, 2006). Havinghurst’e (1972) göre genç yetişkinlik döneminde birey “eş seçme, eşle beraber aynı evde yaşamayı öğrenme, bir evin işlerini yürütme, ebeveyn olma, çocuk yetiştirme, bir işe başlama, ekonomik bağımsızlık kazanma, meslek sahibi olma, vatandaşlık görevlerini yerine getirme (oy kullanma, askerlik vb.), sosyal ortamlara katılma ve sürdürme” gibi gelişim görevlerini tamamlaması beklenmektedir (aktaran Onur, 2006). Genç yetişkinlik dönemindeki gelişim görevleri bireyleri ideolojik ve kişilerarası alanlarında araştırma ve bağlanma süreçlerine yönlendirmektedir. Birey, genç yetişkinlik dönemindeki gelişim görevlerinde ne kadar başarılı olursa, sonraki gelişim dönemlerinde karşılaşılabilecek zorluklara karşı daha dayanıklı olacaktır (Onur, 2006).

Erikson (1968) genç yetişkinlik döneminin temel gelişimsel kazanımını yakın ilişkiler kurmak olarak belirlemiştir. Karşı cins ve hemcinslerle kurulan ilişkiler bu evrenin temelini oluşturmaktadır (Miller, 2011). Ergenlik döneminde olumlu bir kimlik kazanan birey çevresindekilerle sağlıklı ilişkiler kurabilirken, kimlik kazanımını tamamlayamamış veya olumsuz kimlik kazanan bireyler kimliklerini tamamen kaybetme korkusuyla yalnız olmayı tercih etmekte, yakın ilişkilerden kaçınmakta ya da soğuk

ilişkiler geliştirmektedir (Miller, 2011). Bu evredeki kimlik duygusu ‘Biz sevdiklerimizin tümüyüz’’dür (Erikson, 1968, s. 138).

Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan genç yetişkin bireyler, doğdukları andan itibaren tüm hayatlarını dijital cihazları aktif kullanarak geçiren dijital yerlilerdir (Prensky, 2001). İlk olarak Prensky (2001) tarafından öne sürülen, 1980 yılı sonrasında milenyum çağında dünyaya gelen, dijital dünyanın içine doğan, günlük hayatının her alanında aktif olarak internet kullanan, teknolojik araçları kullanmaya hâkim, teknolojik araçların sağladığı olanakların farkında ve teknolojik sorunlarla başa çıkabilen bireylerdir (Palfrey ve Gasser, 2017, aktaran Kaya, 2021). Dijital yerliler hayatlarını şekillendirirken gerçek dünya yerine çoğunlukla sanal dünyayı tercih etmektedir (Prensky, 2004). Dijital yerli olarak adlandırılan nesil; haberleri takip etmek için gazete okumak yerine cep telefonu üzerinden takip etmeyi, film ve dizileri televizyonda izlemek yerine internette istediği zaman izlemeyi, arkadaşlarıyla yüz yüze vakit geçirmek yerine sosyal medya platformları üzerinden görüşmeyi tercih etmektedir (İşliyen, 2019; Prensky, 2004). Arnett (2019) yirmi birinci yüzyıl gençlerinin bir başka deyişle dijital yerlilerin sosyal medya platformlarına saplantılı olduğunu ve bu gençlerin ergenlik dönemi sonlarında ve yirmili yaşlarında belirsiz bir süreç yaşayacaklarını ve kimlik araştırma ve bağlılık süreçlerinin uzun süreceğini iddia etmiştir. Bir sonraki bölümde kimlik araştırma ve bağlılık süreçlerini ölçülebilir bir hale getiren Marcia’nın öne sürdüğü kimlik statüleri yaklaşımından ve bu yaklaşımı temellendiren Erikson’un psikososyal gelişim kuramından bahsedilecektir.

2.2 Kimlik Statüleri

2.2.1 Erikson psikososyal gelişim kuramı

Kimlik gelişimi yıllardır birçok kuramcı tarafından açıklanmıştır. Erikson (1968) Kızılderili yaşam alanlarında ve 2. Dünya savaşında San Francisco’daki bulunan Gaziler Rehabilitasyon Merkezindeki çalışmalar sonucu bazı bireylerde kimlik karışıklığı problemi olduğunu tespit etmiştir (Elkind, 1979). Erikson’un yaşadığı deneyimler, onu kimlik konusunu daha çok çalışmaya yönlendirmiştir (Elkind, 1979).

Erikson'un psikososyal gelişim kuramı Freud'un psikoanalitik kuramını temel almaktadır (Elkind, 1979). Erikson'un kuramında psikoanalitik kavramlara yer verirken Freud'un psikoanalitik kuramından farklı olarak cinsellik yerine toplumsal öğeler üzerine odaklanmış, kişilik gelişiminin ergenlik döneminde bitmediğini doğumdan ölüme kadar devam ettiğini savunmuş ve bebeklikten yaşlılığa kadar sekiz yaşam döneminde kişilik gelişimini ele almıştır (Elkind, 1979; Miller, 2011).

Bebeklikten yaşlılığa kadar her yaşam döneminde o dönemin gelişimsel süreçlerine uygun psikososyal gelişim evresi ve çözülmesi gereken psikososyal krizleri bulunmaktadır (Erikson, 1968). Her psikososyal gelişim evrede kimliğin yeterliliğini yansıtan iki zıt benlik özellikleri içeren psikososyal krizler bulunmaktadır ve her evre iki karşıt özellikten biriyle tamamlanmaktadır (Atak, 2011). Olumlu özellikle tamamlanan evrelerdeki psikososyal krizler çözülmüştür ve kimliğe yeni özellikler kazanılmaktadır (Erikson, 1968). Olumsuz özellikle tamamlanan evrelerdeki psikososyal krizler çözülememiştir. Çözülemeyen psikososyal krizler sonraki evrelerde tekrar ederek aşılabilmektedir (Atak, 2011). Psikososyal krizlerin olumlu bir şekilde çözmek kişilik gelişim sürecine katkıda bulunurken, çözülememesi sadece o evreyi değil sonraki evreler için problemleri bir temel oluşturmaktadır (Zastrow ve Kirst-Ashman 2015).

Erikson'un psikososyal gelişim kuramı aşamalı oluşum ilkesine dayalıdır ((Erikson, 1968). Aşamalı oluşum ilkesine göre psikososyal gelişim belirli bir zamana ve sıraya göre gerçekleşmektedir (Atak, 2011). Psikososyal gelişim evrelerinde her evre sonraki evre için bir basamak olarak görülmektedir, her evre bir önceki evrenin etkisiyle şekillenmektedir (Erikson, 1968).

Erikson'a göre bireyler hayatları boyunca sekiz evreden geçerek psikososyal gelişimlerini tamamlamaktadır (Erikson, 1968). Psikososyal gelişim kuramının evreleri; bebeklik döneminde güvene karşı güvensizlik, ilk çocukluk döneminde özerkliğe karşı kuşku ve utanç, oyun çağında girişimciliğe karşı suçluluk, okul çağında (son çocukluk) çalışkanlığa karşı aşağılık duygusu, ergenlik döneminde kimlik kazanımına karşı kimlik karmaşası, genç yetişkinlik döneminde yakınlığa karşı yalıtılmışlık, orta yetişkinlikte üretkenliğe karşı durgunluk ve yaşlılık döneminde bütünlüğe karşı umutsuzluktur (Atak, 2011). Erikson (1968) bu evrelerde bireylerin içerisinde yer aldıkları sosyal çevre içinde fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasıyla birlikte kimlik gelişiminin tamamlanacağını

ileri sürmektedir. Erikson (1968) kimlik gelişiminin tüm yaşam boyunca sürdüğü ancak kimlik oluşumunun en kritik dönemi ergenlik döneminde gerçekleştiğini ifade etmiştir. Aşağıda ergenlik dönemindeki temel psikososyal çatışma olan kimlik kazanımına karşı kimlik karmaşası evresi açıklanmıştır.

Kimlik kazanımına karşı kimlik karmaşası: Erikson (1968) ergenlik dönemini psikososyal krizini kimlik duygusunun kazanılması olarak belirlemiştir. Bu evrede ergen birey “Ben kimim” sorusuna cevap arayarak kimlik denemeleri yapmaktadır (Erikson, 1968). Kimlik duygusunun kazanılmasıyla bu evredeki psikososyal kriz çözülürken, kriz çözülmediğinde kimlik karmaşası yaşanmaktadır (Erikson, 1968). Ergenlik döneminde gerçekleşen bedensel, bilişsel ve psikolojik değişimler ve toplum beklentileri bireyi değişime zorlamaktadır (Atak, 2011). Böylelikle kimlik krizi ortaya çıkmaktadır. Kimlik duygusunun kazanılması yetişkinlik dünyasına giriş yapmak için gereken bir basamaktır (Eryüksel, 1987). Ergen birey yetişkinlik dönemi için kimlik oluştururken çocukluk dönemindeki kimliğini gözden geçirmesi gerekmektedir (Erikson, 1968). Bu nedenle çocukluk dönemindeki psikososyal krizleri, kazanılan ve kazanılmayan kimlik özellikleri bu dönemde tekrar gündeme gelmektedir (Erikson, 1968). Kimlik duygusunun kazanılması, ergen bireylerin çocukluk döneminde denediği ve deneyimlendiği rolleri bir kimliğe entegre etmeleri sonucunda gerçekleşmektedir (Zastrow ve Kirst-Ashman 2015). Ergenlik dönemi sonunda çocukluk dönemlerindeki güven, özerklik, girişimcilik ve çalışkanlık duyguları kimliğe sağlıklı bir şekilde entegre edildiğinde kimlik sentezi gerçekleşirken, kimliğe; güvensizlik, kuşku ve utanç, suçluluk ve aşağılık duygularının entegre edilmesiyle kimlik karmaşası gerçekleşmektedir (Zastrow ve Kirst-Ashman 2015).

Ergenlik dönemi sonunda kimlik duygusuna ulaşamayan bireylerde kimlik gelişim sorunları görülmektedir Erikson (1968) kimlik gelişim sorunlarını 3’e ayırmıştır bunlar; psikososyal moratoryum, ters kimlik ve kimlik dağınıklığıdır: Aşağıda kimlik gelişim sorunları açıklanmıştır.

- a) Psikososyal moratoryum, Erikson’a göre (1968) bazı toplumlar yetişkin sorumluluklarını almaya hazır olmayan genç bireylere daha fazla kimlik denemeleri yapmaları için ergenlik dönemi sonrası için “uzatılmış ergenlik” olarak adlandırdığı moratoryum dönemini sunmaktadır. Psikososyal moratoryum döneminde bireyler

bağıllık geliştirmeden çeşitli alternatifleri denemektedir (Erikson, 1968). Moratoryum dönemi ergenlik dönemi sonrasında yer alan beliren yetişkinlik döneminde görölmektedir (Arnett, 2000; 2019)

- b) Ters kimlik, çevre ve toplum tarafından onaylanmayan aşırı uçtaki kimliği seçmektir (Atak, 2011). Ters kimlik statüsündeki bireyler toplumun beklentisine karşıt olan davranışları benimsemektedir (Erikson, 1968). Kimlik gelişimini tamamlamayan bireyler hiçbir şey olmak yerine kötü ya da toplumun onaylamadığı/onaylamayacağı bir kimliğe bağıllık geliştirir (Elkind, 1979).
- c) Kimlik dağınıklığı ise kimlik arayışı döneminde alternatifleri değerlendirme sürecindeyken çevresinden yeteri kadar destek görmeyen, toplum tarafından engellemelerle karşılaşan, önceki psikososyal krizleri sağlıklı bir şekilde çözemeyen ve önceki dönemlerdeki gerekli kazanımları kimliğine entegre edemeyen bireyler dağınık, tutarsız ve tamamlanmamış kimlik geliştirmektir (Erikson, 1968).

Bir sonraki bölümde kimlik kazanım sürecini gözlenebilir ve ölçülebilir bir hale getiren Marcia'nın kimlik statüleri yaklaşımından bahsedilecektir.

2.2.2 Marcia'nın kimlik statüleri yaklaşımı

Marcia (2002) kimlik kazanım sürecinin kimlik statü yaklaşımıyla daha iyi açıklanabileceğini savunmuştur, kimlik statü yaklaşımını geliştirirken Erikson'un temel görüşlerinden yararlanmıştır. Marcia (1980) kimliğin krizinin Erikson'un iddia ettiği iki uçlu yapıdan fazlasını yansıttığını öne sürmüş ve kimlik krizi sonucunda başarılı olarak tanımlanan kimliğin patolojik olabileceği veya başarılı olarak tanımlanmayan kimliğin sağlıklı bir gelişim süreci içerebileceğini belirtmiştir.

Kimlik kavramı gözlenebilir ve ölçülebilir özelliğe sahip değildir (Kroger ve Marcia, 2011). Erikson (1968) kimlik kavramını inceleyen öncü bilim adamlarından biridir. Erikson kimlik oluşum sürecini detaylı açıklamıştır ancak kimlik kavramının deneysel olarak araştırılması için bir ölçüm aracı geliştirmemiştir (Marcia, 1980). Marcia'nın sunduğu kimlik statüleri yaklaşımı kimlik gelişim sürecini gözlenebilir ve ölçülebilir kılmaktadır (Kroger ve Marcia, 2011). Marcia kimlik statüleri yaklaşımını Erikson'un psikososyal gelişim kuramı üzerine temellendirmiştir (Kroger ve Marcia, 2011).

Marcia (1966) kimlik kazanım sürecinde kimliği değerlendirmek için bireylerin karşılaştığı veya karşılaştacağı bunalım ve içsel yatırım düzeylerinin varlığı ve yokluğuna göre kimlik statüleri tanımlamıştır. Bunalım kavramı literatürde; keşif, kriz, seçeneklerin araştırılması ve araştırma şeklinde yer almaktadır. İçsel yatırım kavramı literatürde; bağlanma, bağlılık, kararlılık, adanmışlık olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada “araştırma” ve “bağlılık” kavramları tercih edilmiştir.

Araştırma, bireyin sosyal çevresinde ideolojik ve kişilerarası alanlarda alternatifleri keşfetme, araştırma, değerlendirme ve deneyimleme süreçlerini kapsamaktadır (Marcia, 1980). Bağlılık ise bireylerin ideolojik ve kişilerarası alanlarında yaptıkları değerlendirme sonrası alternatifler arasında kendisine uygun olanı seçerek bu doğrultuda davranması sonucunda kimliğin bağlılık düzeyini yansıtmaktadır (Kroger ve Marcia, 2011).

Bireylerin kimlik statülerinin sınıflandırılması; bireyin ideolojik (değerler, meslek, politika, din) ve kişilerarası (cinsiyet rolleri, aile, arkadaşlık, çıkma) alanları deneyimleme (araştırma) ve kendi kararlarını verme (bağlılık) süreçlerinin varlığı ve yokluğu olan araştırma süreci ve bu alanlarda yapılan kabul düzeyi olan bağlılık düzeyi ile tanımlanmaktadır (Marcia, 1966). Araştırma ve bağlılık süreçlerinin varlığı ve yokluğuna göre bireyler “başarılı, ipotekli, moratoryum, dağınık” kimlik statülerinden birine sınıflandırılmaktadır (Marcia, 1993).

Marcia’nın kavramlaştırdığı dört kimlik statüsü ve bu statülere ilişkin bilgiler aşağıda özetlenmiştir;

- a) Başarılı kimlik statüsündeki bireyler, araştırma ve bağlılık düzeyleri yüksek olan bireylerdir. Araştırma sürecini başarıyla tamamlayarak, kendisine uygun bir kimliğe karşı bağlılık geliştirmiştir ve kimlik kazanma sürecini sağlıklı biçimde tamamlamaktadır (Marcia, 1980). Kendi kişilik yapıları ile uyumlu, kişilerarası ve ideolojik alanlarda yaptıkları tercihleri farklı seçenekleri araştırarak ve deneyimleyerek vermişlerdir (Marcia, 1966). Çevresindeki kişilerin ve aile bireylerin etkisinde kalmadan, onların istekleriyle örtüşmese de kararlarından vazgeçmeyen bağımsız olarak karar verebilen bireylerdir (Kroger ve Marcia, 2011).
- b) Moratoryum kimlik statüsü literatürde askıya alınmış ve kararsız olarak da ifade edilmektedir. Moratoryum kimlik statüsündeki bireyler, araştırma düzeyleri yüksek

ancak bağıllık düzeyleri düşük olan bireylerdir. İdeolojik ve kişilerarası alanlarda devam eden bir araştırma süreci içerisindeylerdir (Marcia, 1980). Moratoryum kimlik statüsü devam eden kimlik arayışları nedeniyle en değişken kimlik statüsüdür (Atak, 2011). Farklı alternatifleri araştırırlar, kimlik denemeleri yaparlar ancak belirli bir kimliğe bağıllık geliştirmezler (Kroger J. , 2006). Başarılı kimlik statüsünde yer almak için moratoryum kimlik statüsü ön koşul olarak görölmektedir (Atak, 2011; Kroger ve Marcia, 2011).

- c) İpotekli kimlik statüsü literatürde bağımlı kimlik statüsü olarak da ifade edilmektedir. İpotekli kimlik statüsündeki bireyler, araştırma düzeyleri düşük ve bağıllık düzeyleri yüksek olan bireylerdir. Herhangi bir araştırma süreci geçirmemiş olmasına rağmen kişilerarası ve ideolojik alanlarda çoğunlukla ebeveynleri veya çevresindeki kişiler tarafından seçilen kimliklere sorgulamadan bağıllık geliştirmişlerdir (Kroger J. , 2006). İçten değil dıştan yönelimli bireylerdir (Marcia, 1980). İpotekli kimlik statüsündeki bireyler başarılı kimlik statüsünde gibi algılanmaktadır ancak kimlik araştırma süreçlerinden geçmemişlerdir.
- d) Dağınık kimlik statüsü literatürde başarısız ve kargaşalı olarak da ifade edilmektedir. Dağınık kimlik statüsünde olan bireyler araştırma ve bağıllık düzeyleri düşük olan bireylerdir. Rastgele kimlik denemelerinde bulunan veya henüz kişilerarası ve ideolojik alanlarda kimlik araştırması yapmamış ve hiçbir düşünce, tutum ve değere karşı bir bağıllık geliştirmemiştir (Marcia, 1966). Bununla birlikte, çevreden gelen etkilere karşı oldukça duyarlılardır ve yeni seçenekler karşısında kolayca değişim gösterebilmektedir (Kroger ve Marcia, 2011). En az gelişim gösteren kimlik statüsüdür (Atak, 2011). Kimlik dağınıklığı sürecinin uzaması kişilik dağılmasına ve psikopatolojiye neden olmaktadır (Morsünböl Ü. , 2005).

Araştırma süreçlerinden geçen kimlik statüleri olgunlaşmış/olumlu olarak nitelendirilmekte, araştırma süreçleri geçirmeyen kimlik statüleri olgunlaşmamış /olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Moratoryum kimlik statüsündeki bireylerin bağıllık düzeylerinin düşük olması dağınık kimlik statüsünde gibi algılanmalarına neden olmakta ve olgunlaşmamış kimlik olarak değerlendirilebilmektedir ancak araştırma düzeyi yüksek olduğu için olgun kimlik statüsü olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, ipotekli kimlik statüsündeki bireylerin bağıllık düzeylerinin yüksek olması başarılı kimlik statüsünde gibi algılanmalarına neden olmakta ve olgunlaşmış kimlik statüsü olarak

değerlendirilmektedir ancak araştırma düzeyi düşük olduğu için olgunlaşmamış kimlik statüsü olarak kabul edilmektedir. Başarılı ve moratoryum kimlik statülerinde araştırma davranışı olduğu için olgun, ipotekli ve dağınık kimlik statülerinde araştırma davranışı olmadığı için olgunlaşmamış kimlik statüleri olarak kabul edilmektedir (Kroger J. , 2006).

Kimlik arayış süreci belirli bir kimlik statüsüyle sonuçlanmaktadır. Marcia (1980) kimliğin sabit olmadığını ve hayat boyu kimlik statüleri arasında geçişler olabileceğini belirtmiştir. Bireyler hayatları boyunca kimlik statüleri arasında ilerleyici ve gerileyici geçişler yapabilmektedir (Waterman, 1982). Dağınık kimlik statüsündeki bireyler; kimlik denemeleri yaparak kimlik arayışına girmesiyle birlikte moratoryum kimlik statüsünde yer alabilmekte, hiçbir araştırma, deneme ve değerlendirme süreçleri geçirmeden çevresindeki otorite tarafından sunulan seçeneği kabul ederek ipotekli statüsünde yer alabilmekte, yapılan kimlik araştırmaları denemeleri ve değerlendirme süreçleri sonucunda kendi değer ve hedeflerine uygun kimliğe bağlılık geliştirerek başarılı kimlik statüsünde yer alabilmekte veya kimlik krizlerini çözmek için hiçbir çaba göstermeyerek dağınık kimlik statüsünde yer almaya devam edebilmektedir (Waterman, 1982).

Bireyler aynı anda birden fazla kimlik statüsü özellikleri taşıyabilmektedir (Atak, 2011). Kimliğin farklı alanlarında farklı statüler içerisinde yer alabilmektedir. Örneğin; mesleki kimlik alanında bağlılık geliştirerek başarılı kimlik statüsünde yer alırken, ahlaki kimlik alanında araştırma sürecinde olarak moratoryum statüsünde yer alabilmektedir (Atak, 2011).

Alanyazında kimlik statüleriyle ilgili çalışmalar incelendiğinde, kimlik kazanım sürecini başarılı biçimde tamamlamayan ve kimlik problemlerine sahip bireylerde; özdenetim düzeylerinin düşük olduğu (Yenihayat, 2011), psikolojik iyi oluş düzeylerinin düşük olduğu (Çakır S. G., 2014; Telefoncu, 2019) güvensiz bağlanma stillerine sahip olduğu (İlhan ve Özdemir, 2012; Söyler, 2021; Ünsal, 2021), yaşam doyum düzeylerinin düşük olduğu (Özgüngör, 2009; Telefoncu, 2019), benlik saygılarının düşük olduğu (Chase, 2001; Telefoncu, 2019; Ünsal, 2021), yüksek düzeyde risk alma davranışları sergiledikleri (Morsünbül Ü. , 2013; Özkan, 2016), beden kaygıları yaşadığı (Kamps ve Berman, 2011), problemleri internet kullandığı (Agbaria ve Bdier, 2019; Balkaya Çetin ve Ceyhan, 2014; Ceyhan, 2010; Huang, 2006; Mazalin ve Moore, 2004) sosyal medya platformlarına daha fazla bağımlı oldukları (Sharif ve Khanekharab, 2017; Sharma ve

Soni, 2023), beden ideallerini içselleştirdiği ve zayıf olma arzusuna sahip olduğu (Palmeroni vd., 2020; Papadimitropoulou, 2021; Wängqvist ve Frisén, 2013), görünüş karşılaştırması yaptığı (Vankerckhoven vd., 2023), yeme bozukluğu yaşadığı (Palmeroni vd., 2020; Vankerckhoven vd., 2023) ve olumsuz beden algısına sahip olduğu (Balkaya ve Ceyhan, 2007; Chase, 2001; Kamps ve Berman, 2011; Palmeroni vd., 2020; Papadimitropoulou, 2021; Talu, 2020; Palmeroni vd., 2020; Wängqvist ve Frisén, 2013) görülmüştür.

Bir sonraki bölümde bu çalışmanın değişkenlerinden biri olan beden algısı kavramından bahsedilecektir.

2.3 Beden Algısı

Fisher’a göre insan davranışını anlamak için bireyin bedenine dair duyguları ve tutumlarına dair bilgi edinmek gerekmektedir (aktaran Işık, 2018). Beden algısı, bireyin kendi fiziksel görünüşüne dair genel memnuniyetini, inançlarını, fikirlerini, duygularını ve davranışlarını yansıtan bedene yönelik tutumlarıdır (Cash, 2004). Beden algısı kavramı ilk Paul Schilder (1950) tarafından kullanılan “bireylerin zihinlerinde oluşturduğu kendi bedenlerinin görüntüsü, bedenin görünüş şekli” olarak tanımlamıştır (s. 11). Bireylerin bedenlerini algılama şekli; “kilo memnuniyeti, beden algısı, beden imajı, beden memnuniyeti, görünüş memnuniyeti, görünüş değerlendirme, kilo tatmini, görünüş tatmini, beden kaygısı, beden saygısı, beden şeması, beden takdiri, beden kabulü” gibi terimler kullanılarak ifade edilmektedir (Grogan, 2017, s. 3-4) Bu çalışmada “beden algısı” kavramı tercih edilmiştir.

ABD Ulusal Yeme Bozuklukları Derneği göre beden algısı kavramını “aynaya baktığımızda veya zihnimizde kendimizi hayal ettiğimizde kendimizi aynada nasıl gördüğümüz, kendi görünüşümüz hakkında neye inandığımız, boyumuz, vücut şeklimiz ve kilomuz dahil olmak üzere bedenimiz hakkında ne hissettiğimiz, hareket ederken bedenimizi nasıl algıladığımız ve fiziksel olarak bedenimizi nasıl kontrol ettiğimiz” olarak tanımlamaktadır (NEDA, 2018, aktaran Papadimitropoulou, 2021).

Cash (2004) beden algısını iç bakış ve dış bakış kavramlarını kullanarak açıklamıştır. İç bakış, bireyin kendi bedenini görme şekli ve bedene yönelik yapılan değerlendirmeler, dış bakış ise bedenin diğer kişiler tarafından görülme şeklidir (Cash, 2004). Bireylerin

bedenine yönelik tutumları ve başkalarının bireyin bedenine yönelik tutumlarıyla şekillenmektedir (Cash, 2004)

Beden algısı, sadece bedenin gerçek fiziksel görünüşünü yansıtmamakta, bedene yönelik kişisel ve öznel değerlendirmeleri de kapsamaktadır (Tütüncüler, 2021). Beden algısı her zaman bedene dair gerçek bir değerlendirmeyi yansıtmamaktadır. Aynı uyarıyı bireylerin algılama şekli farklı olabilmektedir. Örneğin, bireyin bedeni başka birine göre olumlu olarak algılanırken bile birey bedenini olumsuz olarak algılayabilmekte veya bedeni başka biri tarafından olumsuz olarak algılanırken birey kendi bedenini olumlu olarak algılayabilmektedir. Yapılan bir çalışmada normal kiloya sahip olarak tanımlanan kızların %60'tan fazlası bedenlerini şişman olarak değerlendirmiştir (Aslan, 2004). Bu durumun sebebi kişinin ulaşmak istediği ideal beden standartlarıdır, bu standartlara ulaşılmaması memnuniyetsizliğe yol açmaktadır (Aslan, 2004).

Beden algısı 3 bileşenden oluşmaktadır bunlar; beden gerçekliği (bedenin gerçek yapısı), beden ideali (ulaşılacak istenen beden standartları) ve beden sunumudur (beden idealleri doğrultusunda bedeni sunma şekli) (Özaltın, 2003; Souto ve Garcia, 2002).

a) Beden gerçekliği, bedene yönelik yapılan nesnel ve ölçülebilir değerlendirmelerdir (Özaltın, 2003; Souto ve Garcia, 2002). Beden, temelde kalıtsal özellikler ve çevre etkisiyle şekillenen bir varlıktır (Özaltın, 2003; Souto ve Garcia, 2002). Beden gerçekliğinde, büyüme ve gelişme süreçlerinin etkisi, genlerde meydana gelen değişiklikler ve günlük yaşamda görülen olaylara bağlı bir şekilde doğumdan ölüme kadar değişim görülmektedir (Özaltın, 2003; Souto ve Garcia, 2002). Örneğin, çocukluk döneminde süt dişlerin düşmesi ve yeni dişlerin oluşması, oyun oynarken bedende oluşan yaralar; ergenlik döneminde göğüslerde görülen büyüme ve gelişim, beden hatlarındaki değişiklikler ve bedenin belirli bölgelerinde kıl oranının artması; yetişkinlik döneminde kadınlarda hamilelik sonrası bedende oluşan değişiklikler ve fiziksel aktivite ve beslenme miktarına bağlı bedende oluşan değişiklikler; yaşlılık döneminde saçların beyazlaması ve diş kaybı beden gerçekliğinde görülen değişikliklerdir (Özaltın, 2003). Beden gerçekliği sadece yaşam dönemleri ve kalıtsal özellikler doğrultusunda değişiklik göstermemekte; yaşadığımız yer, mesleğimiz, oturduğumuz ev, bedenimize ve cildimize gösterdiğimiz özen doğrultusunda da beden gerçekliğinde değişiklikler görülmektedir (Özaltın, 2003).

- b) Beden ideali, beden farkındalığının oluşmasıyla başlayan, çocukluktan ergenliğe, ergenlikten yaşlılığa kadar hayat boyu değişim gösteren, bedenin tamamının veya bir bölümünün nasıl görünmesi gerektiğine dair bilinçsiz veya bilinçli olarak ulaşılmak istenen standartlardır (Özaltın, 2003; Souto ve Garcia, 2002). İçinde yaşanılan çağ, kültür, toplum, sosyal çevre, yetiştirme tarzı, eğitim, moda ve medya beden ideallerinin şekillenmesinde etkili faktörler olarak kabul edilmektedir (Özaltın, 2003). Toplumlarda bedene yönelik idealler çoğunlukla sosyokültürel kanallar aracılığıyla bir başka deyişle; medya, aile ve akranlar aracılığıyla aktarılmaktadır (Grogan, 2017; Rodgers vd., 2015). Günümüzde, kadınlarında çekici, genç, uzun boylu olmak, uzun bacaklı olmak, beyaz tenli olmak, iri göğüse sahip olmak, zayıf olmak ideal beden standartları olarak kabul edilirken (Levine, 2012), erkeklerde genç, zayıf beden, göğüs, kol ve omuzlarda iyi gelişmiş kaslar ve ince bir bel ve kalça ideal olarak kabul edilmektedir (Grogan, 2017). Beden idealleri ve beden gerçekliği arasındaki fark olumsuz beden algısı ve beden memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. İdeal beden standartları ulaşılabilir olmadığında hayal kırıklığına, mutsuzluğa, depresyona, beden algısı bozukluğuna ve yeme bozukluklarına neden olabilmektedir (Özaltın, 2003).
- c) Beden sunumu, beden idealine ulaşmak amacıyla diğer kişiler tarafından görülen özellikleri bir başka deyişle fiziksel görünüşünü daha güzel ve yakışıklı olarak sergilemek amacıyla yapılan davranışlardır (Özaltın, 2003). Beden idealleri doğrultusunda sosyal dünyaya karşı bedeni sunma şekli olarak da tanımlanmaktadır (Özaltın, 2003; Souto ve Garcia, 2002). Beden sunumu, beden idealini gerçekleştirmek amacıyla bedenin gerçek yapısında yapılan değişikliklerdir (Özaltın, 2003). Örneğin, saç rengini değiştirmek, makyaj, takı takmak, güzel ve çekici kıyafetler giymek, fiziksel aktivite ve beslenme sonucu vücutta oluşan kilo ve kas değişimi, bedenin anatomik yapısında değişiklik yaparak estetik müdahaleler ile beden gerçekliğini değiştirmek ve beden ideallerine ulaşmak için yapılan farklı beden sunum davranışlarıdır (Tütüncüler, 2021). Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında filtre uygulanarak bedenin gerçek görünüşünün değiştirilmesi günümüzde yaygınlaşmış bir beden sunumu davranışıdır. Beden sunumu sadece dış görünüşün fiziksel olarak nasıl sergilendiğiyle ilgili değil bireyin duygularını, düşüncelerini ve niyetini yansıtan beden hareketleri ve beden duruşunu da kapsamaktadır (Özaltın, 2003; Souto ve Garcia, 2002).

Beden algısı; bedenın gerçek yapısı, ulaşılmak istenen beden standartları ve beden idealleri doğrultusunda bedeni sunma şekli arasında denge kurulmasıyla oluşmaktadır, denge kurulmadığında ise beden algısında değişim yaşanmaktadır (Özaltın, 2003; Souto ve Garcia, 2002).

Bedene veya herhangi bir organa karřı geliřtirilen olumlu duygu ve dūřunceler olumlu beden algısı ve beden memnuniyeti olarak ifade edilmektedir (Dođan T. , 2010; Grogan, 2017). Olumlu beden algısı; gerçek beden gōrūnūřune bakmadan bedene dair olumlu duygular geliřtirmek, kiloya, beden kusurlarına ve beden řekline rađmen bedenın kabul edilmesi, bedene dair sađlıklı davranıřlarda bulunmayı ve bedenın ihtiyaçlarını karřılamaya dair saygı ve medyadaki bedene dair gōrūntülerin reddedilmesi gibi kavramlarla iliřkilendirilmiřtir (Grogan, 2017). Olumsuz beden algısı ise bedenın beđenilmemesi, beden memnuniyetsizliđi ve bedene veya herhangi bir organa karřı geliřtirilen olumsuz duygular ve dūřunceler olarak tanımlanabilir (Dođan T. , 2010; Grogan, 2017). Beden organları, beden iřlevi, beden bōyūklūđū, beden řekli, kashılık, beden ideali ve beden gerçekliđine dair bireyin deđerlendirmeleriyle iliřkilidir (Grogan, 2017).

Alanyazında beden algısıyla ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalıřmalara bakıldıđında olumsuz beden algısı; dūřūk dōzeyde yařam doyumuyla (etinkaya, 2004; Gūndūz, 2022), dūřūk dōzeyde atılganlıkla (Gūndūz, 2022), depresyon belirtileriyle (Demirel M. , 2024), yūksək dōzeyde depresif mizala (Gūzel, 2016), yūksək dōzeyde sinirli mizala (Gūzel, 2016), yūksək dōzeyde endiřeli mizala (Gūzel, 2016), yūksək dōzeyde siklomatik mizala (Gūzel, 2016), dūřūk dōzeyde hipertimik mizala (Gūzel, 2016), dūřūk dōzeyde narsistik ōzellikle (Artan, 2017), dūřūk dōzeyde cinsel doyumla (Kara, 2019), dūřūk dōzeyde ōz-duyarlılıkla (Iřık E. , 2018), dūřūk dōzeyde ōzgūven ile (Ođuzhan, 2021), dūřūk dōzeyde iletiřim becerileriyle (Hacıođlu, 2017), kimlik problemleriyle (Balkaya ve Ceyhan, 2007; Chase, 2001; Kamps ve Berman, 2011; Palmeroni vd., 2020; Papadimitropoulou, 2021; Talu, 2020; Palmeroni vd., 2020; Wāngqvist ve Frisén, 2013), olumsuz yeme tutumlarıyla (Iřık E. , 2018; Tayhan, 2023; Terzi, 2021), beden organlarından memnun olmamayla (etinkaya, 2004), zayıflıkla ařırı uđrařla (Terzi, 2021), beden ideallerinin içselleřtirilmesiyle (Vuong vd., 2021), anksiyeteyle (Demirel M. , 2024), sosyal gōrūnūř kaygısıyla (Atalay, 2023; Cengiz, 2022;

Terzi, 2021), düşük benlik algısıyla (Artan, 2017; Aydoğan D. , 2024; Çetinkaya, 2004; Chase, 2001; Sarıkoç, 2021), sosyal medyada görünüş karşılaştırmalarıyla (Brown ve Tiggemann, 2016; Fardouly ve Vartanian, 2015; Hendrickse vd., 2017; Martinac Dorčić vd., 2023; Tosun ve Çoban, 2020) ve yüksek düzeyde görünümle ilişkili sosyal medya bilinciyle (Kahramanoğlu, 2023), internet bağımlılığıyla (Duygun, 2017; Yiğitcan, 2021) ve sosyal medya bağımlılığıyla (Aydoğan, 2024; Çakmak, 2020; Delgado-Rodriguez vd., 2022; Gökkaya vd., 2020; Gülüm ve Ünal, 2021; Gündüz, 2022; Kardaş, 2021; Kaytanoğlu, 2021; Öztürk, 2023; Sabancı, 2021; Sarıkoç, 2021; Tayhan, 2023; Yener, 2023) ilişkili olduğu görülmüştür.

Beden algısını ele alan çalışmaların örneklem grubu çoğunlukla ergen ve genç yetişkin bireylerden oluşmaktadır (Terzi, 2021). Çünkü ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerinde bireyler çevresindeki kişilere karşı nasıl göründükleri konusunda daha hassas bir tutuma sahiptir ve bedenlerine yönelik zihinsel bir meşguliyet içerisindedir (aktaran Terzi, 2021). Ergenlik dönemi sonu ve genç yetişkinlik dönemleri fiziksel gelişiminin ve bedensel olgunlaşmanın neredeyse tamamlanmış olduğu bir dönemdir (Küt, 2018). Genç yetişkinlik dönemi biyolojik açıdan insan hayatındaki en aktif dönem olarak görülmektedir (Onur, 2006).

Bir sonraki bölümde kimlik oluşum sürecinde ve bedene yönelik tutumlarda önemli bir etkisi olduğu düşünülen sosyal medya kavramından ve sosyal medyanın problemli kullanımı sonrasında ortaya çıkan sosyal medya bağımlılığı kavramından bahsedilecektir.

2.4 Sosyal Medya Bağımlılığı

2.4.1 Sosyal medya

Sosyal medya, internet teknolojilerinde medyana gelen gelişmeler ile ortaya çıkmıştır (Kurtyiğit, 2020). İnternette oluşturulan ilk veri tabanı Web 1.0'dır. Web 1.0 veri tabanında tüm kontrol web sitesinin elindedir ve kullanıcıların yetkileri sınırlıdır (Tekayak, 2017). İnternet kullanıcılarının internet üzerinden içerik paylaşmaya ihtiyaç duymasıyla Web 2.0 veri tabanı oluşturulmuştur (Kurtyiğit, 2020). Web. 2.0 teknolojisi sonrasında internet kullanıcıları pasiflikten aktifliğe geçerek internet üzerinden sadece bilgi edinme değil, profil oluşturma, diğer kullanıcılarla etkileşim kurma, özgürce içerik oluşturma, içerik paylaşımı yapma ve içeriklerde değişiklik yapma hakkı kazanmışlardır

(Cormode ve Krishnamurthy, 2008; Kapan ve Üncel, 2020). İnternet kullanıcıları Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internetteki içerikleri tüketen ve internet üzerinden içerik üretarak internet ortamında toplumsal görünürlük kazanmaya başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medya kavramı Boyd ve Ellison'a (2008) göre belirli kurallar dahilinde oluşturulan, bireylerin herkesin erişimine açık veya yarı-açık olarak bir profil oluşturduğu, bağlantılı olduğu kişilerin paylaşımlarını görebilmelerini sağlayan internet tabanlı hizmetlerdir. Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında Mayfield (2008); "katılım, açıklık, bağlantısallık, topluluk ve karşılıklı iletişim" olarak belirtmiştir (s. 5) ve şu şekilde açıklamıştır;

- a) Katılım: Sosyal medya, herkesin aktif olarak katkıda bulunmasını ve geri bildirim yapmasını teşvik eden ve medya ile izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran çevrimiçi bir platformdur.
- b) Açıklık: Sosyal medya, geri bildirim için herkesin erişimine açık ve saydam bir platformdur. Sosyal medya platformlarında bireyler yorum yapmaya ve içerik paylaşmaya teşvik edilmektedir. Bireyler düşüncelerini özgürce bütün boyutlarıyla ifade edebilmektedir. Sosyal medya platformlarında herkesin içeriğe erişme ve onu kullanma hakkı bulunmaktadır.
- c) Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyanın sunduğu pasif ve tek yönlü iletişime karşı sosyal medya platformları karşılıklı iletişim kurulan bir ortam yaratmaktadır.
- d) Topluluk: Sosyal medya platformlarında, gruplar ve toplulukların oluşturulmakta, oluşturulan topluluklarda ortak ilgi alanları paylaşmakta ve ortak ilgi alanları doğrultusunda oluşturulan topluluklar bireyleri bir araya getirmektedir.
- e) Bağlantısallık: Sosyal medya platformlarında bireyler bağlantılar üzerinden kendi bağlantılarını oluşturmakta ve sosyal medya platformlarında oluşturulan linkler aracılığıyla kişiler ve gruplar arası bağlantı kurulmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılarının aradıkları tatminleri karşılayan benzersiz özelliklere sahip platformlardır (van Oosten vd., 2023). Çevrimiçi ortamdaki sosyal medya platformlarına bakıldığında, Anthony Mayfield'e (2008) göre "sosyal ağlar, podcastlar, forumlar, bloglar, wikiler, içerik toplulukları ve mikrobloglardan" oluşmaktadır (s. 6). Mayfield (2008) sosyal medya platformlarını şu şekilde açıklamıştır;

- a) Forumlar, çevrimiçi iletişimin en eski biçimi ve çevrimiçi ortamda tartışma yapılan alanlardır.
- b) Bloglar, çevrimiçi günlüklerdir. Kişisel ve sohbet tarzında yazılmaktadır. Paylaşılan gönderilere yorum yapılmasıyla bloglarda tartışmalar geniş kitlelere ulaşmaktadır. Kişisel, politik gibi iş alanlarda bloglar bulunmaktadır.
- c) Mikrobloglar, kısa formulu içeriklerin yer aldığı, kısa içeriklerin güncellemeler olarak düzenli olarak çevrimiçi ortamda paylaşıldığı ve genellikle cep telefonu ağı aracılığıyla dağıtıldığı ortamlardır. Twitter bu platformlar arasında en popüler olanıdır.
- d) Wikiler, bireylerin içerik eklemesine veya ekledikleri bilgileri düzenlemesine olanak tanır. En çok bilinen wiki Wikipedia'dır.
- e) Podcastler, internette yayınlanan ve kullanıcıların erişebildiği ses ve video dosyalarının yer aldığı platformlardır.
- f) İçerik toplulukları, genellikle fotoğraf ve video gibi içeriklerde düzenleme ve paylaşım yapılan topluluklardır.
- g) Sosyal ağlar, blogların genişlemiş bir versiyonudur. Bireylerin kişisel internet sayfaları oluşturmalarına ve arkadaşlarıyla içerik paylaşımı yaparak ve iletişim kurarak bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Bir sosyal ağı katılan sosyal medya kullanıcıları bu ağlarda kendilerine özel kişisel bir profil oluşturmakta ve sosyal ağda yer alan arkadaşları ve diğer kişilerle bağ kurarak veya gerçek yaşantılarındaki kişileri ve arkadaşlarını bu platforma katılmaya davet ederek bir kendi ağ ortamlarını oluşturmaktadır. Bu topluluklar, üyelerinin çıkarlarını korurlar, onları eğlendiren ve ağlarını genişletmelerine yardımcı olan bir ortam sunarlar.

Sosyal medya; gündemi takip etmek, boş zaman doldurmak, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle iletişim halinde olmak, duygu ve düşüncelerin paylaşılması ve tartışılması, içerik paylaşımı yapmak, sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğraf/video/metin vb. içerikleri takip etmek, sosyal medyada paylaşılan hikayeleri takip etmek, sosyal medya kullanıcılarının canlı yayınlarını izlemek, satın alınacak ürünler bulmak, satın alınacak ürünlerle ilgili ilham bulmak, markaların içeriklerini takip etmek, spor videoları izlemek veya takip etmek, işle ilgili ağ oluşturma ve araştırma yapmak, ünlüleri ve sosyal medya fenomenlerini takip etme ve yeni kişilerle tanışmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır (We are Social, 2024). Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının

%48,6'sı sosyal ağıları, %22,6'i soru-cevap sitelerini, %12,4'ü mesajlaşma ve canlı sohbet uygulamalarını, %15,8'i forum ve mesaj platformlarını %10.1'i mikroblogları, %10'u video platformlarını kullanmaktadır (Kemp, 2024).

Digital: Türkiye 2024 verilerine göre Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının en fazla kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya platformları; %91.8 ile Instagram ilk sırada yer alırken, %91,2 ile Whatsapp takip etmektedir (Kemp, 2024). Sonrasında sırasıyla; Facebook (%71), Twitter(X) (%69.1), Telegram (%51,9), Tiktok (%47.6), Facebook Messenger (%47), Pinterest (%38.8), Snapchat (%31,6), LinkedIn (%26,1) yer almaktadır (Kemp, 2024). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine bakacak olursak; %86.2 ile Whatsapp, %71.3 ile Youtube, %65.4 ile Instagram, %49.4 ile Facebook, %22.7 ile Twitter (X), %19.1 ile Tiktok, %14.8 ile Telegram ve %9.8 ile Snapchat takip etmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Bu platformların ortak özelliği paylaşım temeline dayalı olmalarıdır. Instagram, Facebook, Snapchat ve Tiktok resim ve video tabanlı içerik paylaşımlarının yer aldığı, Twitter metin içeriklerinin yer aldığı, WhatsApp, Telegram anlık mesajlaşma platformları, Youtube müzik ve video paylaşımlarının yer aldığı ve LinkedIn iş odaklı paylaşımların yer aldığı sosyal medya platformudur. Tablo 1'de sosyal medya platformlarının varoluşundan 2024 yılına kadar oluşan yeni sosyal medya platformlarının zaman çizelgesi yer almaktadır.

Tablo 1 Sosyal Medya Tarihçesinde Önemli Olaylar

Yıl	Olay
1978	Bülten Panosu Sistemi (BPS) geliştirildi
1988	İnternet Relay Chat (IRC) geliştirildi
1994	Yahoo kuruldu
1995	Classmates.com kuruldu
1996	ICQ anlık mesajlaşma servisi geliştirildi
1997	AOL Instant Messenger (AIM) geliştirildi
1997	Six Degrees kuruldu
1998	1998'de AOL ICQ'yu satın aldı
1998	Open Diary kuruldu
1998	Google kuruldu
1999	LiveJournal kuruldu
1999	Msn Messenger geliştirildi
2002	Friendster kuruldu
2003	Linkedin kuruldu
2003	Myspace kuruldu
2003	hi5 kuruldu
2003	Skype geliştirildi
2004	Flickr kuruldu
2004	Tagged kuruldu
2004	Orkut kuruldu
2004	Facebook kuruldu (Harvard Üniversitesinde)
2004	Okcupid kuruldu
2005	Qzone kuruldu
2005	Youtube kuruldu
2005	Reddit kuruldu
2005	Bebo kuruldu
2005	Yahoo Flickr'i satın aldı
2006	VK kuruldu
2006	Facebook herkesin kullanımına sunuldu
2006	OK.RU kuruldu
2006	Twitter kuruldu
2007	Justin tv kuruldu
2007	FriendFeed piyasaya sunuldu
2007	Tumblr kuruldu
2008	AOL Bebo'yu satın aldı
2009	Sina Weibo kuruldu
2009	Foursquare kuruldu

Yıl	Olay
2009	Facebook FriendFeed'i satın aldı
2010	Instagram kuruldu
2010	Pinterest kuruldu
2011	Snapchat geliştirildi
2011	Wechat geliştirildi
2011	Zoom geliştirildi
2011	Google+ piyasaya sunuldu
2011	Twitch kuruldu
2012	Tinder geliştirildi
2012	Twitter kuruldu
2012	Facebook Instagram'ı satın aldı
2013	Telegram piyasaya sunuldu
2013	Yahoo Tumblr'ı satın aldı.
2014	Bumble kuruldu
2014	Happn geliştirildi
2014	Musically hizmete girdi
2014	Facebook Whatsapp'ı satın aldı.
2015	Discord hizmete girdi
2015	Twitter Periscope'u satın aldı
2015	Meerkat geliştirildi
2016	Tiktok geliştirildi (Çinde Douyin)
2020	Clubhouse piyasaya sunuldu
2022	2022'de Elon Musk Twitter'ı satın aldı
2024	Twitter'ın adı X olarak değiştirildi

Not. Tablo çeşitli kaynaklardan (Johnson, 2023; Wikipedia, 2024) elde edilen bilgiler derlenerek hazırlanmıştır

2.4.2 Sosyal medya bağımlılığı

Türkiye’de yaşayan bir insan günde ortalama altı saat elli yedi dakika internet kullanılmakta ve internette geçirilen zamanın iki saat kırk dört dakikasında aktif olarak sosyal medya kullanarak geçirmektedir (Kemp, 2024). Dünyada günde ortalama internet kullanma süresi altı saat kırk dakikadır (We are Social, 2024). Türkiye bu sürenin on yedi dakika üzerindedir ve dünyada yirminci sıradadır (Kemp, 2024; We are Social, 2024). Dünyada ortalama günlük sosyal medya kullanma süresi iki saat yirmi üç dakikadır (We are Social, 2024). Türkiye ise bu sürenin on bir dakika üzerindedir ve dünyada on dördüncü sıradadır (Kemp, 2024; We are Social, 2024). We are Social Küresel Genel Raporu (We are Social, 2024) ve Digital: Türkiye 2024 raporu (Kemp, 2024) analiz

sonuçları doğrultusunda, Türkiye’de yaşayan insanların sosyal medya kullanma düzeylerinin yüksek olduğu ve bağımlılık geliştirme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bireylerin gereğinden çok kontrolsüz bir şekilde sosyal medyada vakit geçirmesi bağımlılık belirtisi olarak düşünülmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalar sosyal medya kullanma süresi uzadıkça bireylerin sosyal medya platformların daha çok bağımlı olduklarını göstermektedir (Akbulut, 2020; Aktan, 2018; Cengiz, 2022; Ergen ve Akacan, 2021; Gündüz, 2022; Kardaş, 2021; Kurunç, 2022; Memişoğlu, 2022; Sabancı, 2021; Sarıkoç, 2021;Şafak ve Kahraman, 2019; Tayhan, 2023; Tutgun-Ünal 2015).

Sosyal medya bağımlılığı; sosyal medya ile ilgili aşırı endişelenmek, sosyal medya platformlarında aktif olmak için güçlü bir motivasyona sahip olmak ve sosyal aktivitelere, işe/çalışmalara, kişilerarası ilişkilere, sağlık ve iyi oluşa zarar verecek kadar sosyal medya platformlarında çok fazla vakit ve çaba harcamaktır (Andreassen ve Pallesen, 2014). Sosyal medya bağımlılığı, tıbbi bir bozukluk olarak ele alınmayan bir kavram olduğu için farklı yaklaşımlar doğrultusunda ele alınmıştır (Morrison J. , 2016). Sosyal medya bir internet uygulaması olduğu için Young’ın (1996) İnternet Bağımlılığı Ölçeği uyarlanarak incelenmiş, Griffiths (2005) davranışsal bir bağımlılık olarak değerlendirmiş ve Hazar (2011) sosyal medya bağımlılığını değerlendirirken bilişsel, davranışsal ve duygusal bağımlılık olarak incelemiştir. Aşağıda sosyal medya bağımlılığına dair yapılan farklı yaklaşımlar yer almaktadır.

Sosyal medya internet uygulaması olduğu için internet bağımlılığından ayrı düşünülmemektedir (Tutgun-Ünal 2015). Yapılan araştırmalar internet bağımlılığı için görülen belirtilerin sosyal medya bağımlılığı geliştiren bireylerde de görüldüğünü göstermektedir (Andreassen vd., 2012; Çam ve İşbulan, 2012). Young internet bağımlılığını tanımlarken yaptığı çalışmasında internet bağımlılığı geliştiren bireylerde madde bağımlılığı belirtilerine benzer davranışlar gözlemlemiştir (Young, 1996). Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği 8 maddeden oluşmaktadır (Young, 1998). Ölçekte bulunan 8 maddenin 5 veya daha fazlasına “Evet” yanıtı veren bireyler “internet bağımlısı” olarak nitelendirilmektedir (Young, 1998). Young İnternet Bağımlılığı kriterleri; aşırı kullanım, kullanma isteğini doyuramama hali, aşırı kullanım nedeniyle günlük rutinlerin ihmal edilmesi, aşırı kullanım nedeniyle sosyal ilişkilerde problem yaşama, interneti olumsuz duygu ve günlük hayat stresinden bir kaçış aracı olarak görme, internet kullanımını

kontrol altına alma (durdurma-azaltma) konusunda problem yaşama, kullanımın mümkün olmadığı anlarda gergin ve sinirli olma hali ve internet kullanım süresini ve miktarını gizlemek ve yalan ifadeler kullanma (aktaran Savcı ve Aysan, 2017) şeklinde sıralanmaktadır.

Griffiths (2005) sosyal medya bağımlılığını değerlendirirken “davranışsal” bir bağımlılık olarak ele almıştır. Bir davranışın bağımlılık olarak değerlendirmek için belirli davranışları sergilemesi gerektiğini belirtmiştir. Bu davranışlar; “dikkat çekicilik, ruh halinde değişiklik, yoksunluk, çatışma, nüksetmedir” (Griffiths, 2005, s. 193-195). Griffiths (2005) bu davranışları şu şekilde tanımlamıştır;

1. Dikkat çekicilik, belirli bir davranış veya eylemin bireyin hayatındaki en önemli unsur olarak kabul edilerek öncelik verilmesi, sürekli onunla ilgilenme isteği, sosyal hayatın bozulması, bilişsel olarak doğru olmayan düşüncelerin ve duyguların doğru kabul edilmesi ve davranış veya eylemin bireyin hayatını ele geçirmesi durumudur (Griffiths, 2005). Örneğin, sosyal medyanın sosyal medya kullanıcılarının hayatında vazgeçilmez bir hale gelmesi, sosyal medyada sürekli aktif olmak istemek, kontrol edilemeyen sosyal medya kullanımı ve sürekli olarak sosyal medya platformlarına nasıl daha fazla zaman ayırabilecekleri hakkında düşünmek dikkat çekicilik özelliğini yansıtmaktadır.
2. Ruh halinde değişiklik, bir davranış veya eylemin sonucunda veya davranış veya eylem gerçekleştiği anda bireyin ruh halinde bir değişikliğin olma durumudur (Griffiths, 2005). Bireyin ruh hali sakin ve iyi hissettiren bir halde olabileceği gibi sinirli ve gergin olabilmesidir. Örneğin, kişisel sorunları unutmak, gerçek dünyadan kaçış ve duygusal açıdan iyi hissetmek amacıyla sosyal medya kullanımı ruh halinde değişiklik özelliğini yansıtmaktadır.
3. Tolerans, başlangıçta elde edilen haza sahip olmak için belirli davranış veya eylemin artan miktarda sergilenmesi gerekmektedir (Griffiths, 2005). Örneğin, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarından eski doyumunu alamaması sonucunda daha fazla tatmin olabilmek için sosyal medyanın çok daha fazla/aşırı kullanılması tolerans özelliğini yansıtmaktadır.
4. Yoksunluk, belirli davranış veya eylemin ortadan kalkmasından sonra ortaya çıkan psikolojik veya fiziksel semptom geliştirme durumudur (Griffiths, 2005). Örneğin,

sosyal medya kullanılmadığında başın ağrması ve midede bulantı olması gibi fiziksel belirtiler veya stres, huzursuzluk ve sinirlilik gibi psikolojik semptomlar geliştirilmesi yoksunluk belirtilerini yansıtmaktadır.

5. Çatışma, bağımlılık geliştiren bireylerin bağımlı olduğu davranış veya eylemden dolayı diğer insanlarla fikir ayrılığı ve çatışma yaşamasıdır (Griffiths, 2005). Bireyin kısa süreli mutluluğu uzun süreli problemlere neden olmaktadır. Bağımlılığa neden olan davranışın kişilerarası ilişkilere, sosyal hayata, çalışma ve eğitim hayatına zarar vermesine rağmen davranışın tekrar etmesi durumudur. Bağımlı bireyler kendi durumlarının farkında olmalarına rağmen kendilerini kontrol etmekte zorluk yaşamaktadır. Örneğin, sosyal medya kullanımı kişilerarası ilişkilere, çalışma, eğitim ve sosyal hayatına zarar verse devam eden sosyal medya kullanımı çatışma özelliğini yansıtmaktadır.
6. Nüksetme, değişiklik göstermiş bir eylem ve veya davranışın eski haline geri dönmesi durumudur. Bireyin bağımlılık sergilediği davranış veya eylemlerinde azalma yaşaması ve bağımlılığın bitmesi, sonrasında ufak kıvılcım ile davranış veya eylemin tekrar aktif bir hale gelmesi ve önceki halinden daha ileri bir düzeyde bağımlılık geliştirilmesidir (Griffiths, 2005). Örneğin, sosyal medya kullanımını azaltmaya çalışırken sosyal medyayı tekrar kullanmaya başlayınca bağımlılığın geri gelmesi nüksetme özelliğini yansıtmaktadır.

Öte yandan, Hazar (2011) sosyal medya bağımlılık kavramını duygusal, bilişsel ve davranışsal bağımlılık olarak üç başlık altında incelemektedir. Bireyler ilgi alanlarında kullandıkları, günlük hayatlarını kolaylaştıran ve hayatlarına devam etmelerini sağlayan bilgilere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaları “bilişsel bağımlılık” olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2011). Sosyal medyayı kullanımı süresi, sosyal medya kullanım devamlılığı, sosyal medyaya güven düzeyi ve sosyal medyadan bilgi edinmeden rahat edememe bağımlılık düzeyini belirlemektedir (Hazar, 2011). Bireylerin yüz yüze görüştükten sonra sosyal medya aracılığıyla da aynı kişilerle ilişki kurmaya devam ediyor olması “davranışsal bağımlılık” olarak ifade edilmektedir (Hazar, 2011). Sosyal medyanın sosyalleşme amacıyla ve sosyalleşmeden kaçış amacıyla kullanılması “duygusal bağımlılık” olarak adlandırılmaktadır (Hazar, 2011). Bireyler sosyalleşmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu durum bireylerin birbiriyle sosyal medya üzerinden ilişki kurduğunu göstermektedir. Hazar’a (2011) göre günlük yaşantısında

beğenilmeyeceğini düşünen, kendisini değersiz olarak hisseden ve çevresindeki kişilerle iletişim kurmakta zorlanan bireyler sosyal medya platformlarında kendilerini gerçekte olduğundan farklı biri gibi yansıtarak, olduğu gibi değil, olması gerektiği gibi davranmaktadır. Bu bireyler sosyal medyada paylaşım yaparak ve beğeni toplayarak doyum sağlamaktadır (Hazar, 2011). Sosyal medya kullanıcıları değer gördüğü bu platformlarda çok fazla vakit geçirerek günlük hayattan uzaklaşmaktadır ve sosyal medya platformlarına daha çok bağlılık geliştirmektedir (Hazar, 2011). Duygusal bağımlılığın diğer yönü sosyalleşmeden kaçıştır (Hazar, 2011). Çevresindeki kişilerden uzaklaşmak ve yalnız kalmak isteyen bireyler sosyal medyayı bir kaçış olarak kullanmaktadır (Hazar, 2011).

Ulusal ve uluslararası literatürdeki çalışmalarda sosyal medya kullanımının bireylerde; yüksek düzeyde dışadönüklüğe (Andreassen vd., 2012), yüksek düzeyde nevrozluğa (Andreassen vd., 2012), düşük düzeyde sorumluluğa (Andreassen vd., 2012), düşük düzeyde akademik performansa (Çam ve İşbulan, 2012; Durar ve Bostancı Daştan, 2024), düşük düzeyde iş performansına (Çam ve İşbulan, 2012; Karakahraman, 2021), düşük düzeyde üretkenliğe (Çam ve İşbulan, 2012; Rozgonjuk vd., 2020), uyku problemlerine (Andreassen vd., 2012), günlük yaşam üzerinde olumsuz etkiye (Rozgonjuk vd., 2020), düşük düzeyde yaşam doyumuna (Gündüz, 2022), düşük düzeyde psikolojik iyi oluş düzeyine (Sharma ve Soni, 2023), düşük düzeyde psikolojik sağlamlığa (Genç, 2023), düşük benlik saygısına (Aydoğan D. , 2024; Sarıkoç, 2021; Memişoğlu, 2022), kimlik problemlerine (Sharif ve Khanekharab, 2017; Sharma ve Soni, 2023), gelişmeleri kaçırma korkusuna (Çağlayan ve Arslantaş, 2023; Dempsey vd., 2019; Rozgonjuk vd., 2020), çevrimiçi kompulsif satın almaya (Sharif ve Khanekharab, 2017), düşük düzeyde empatik düşünmeye (Akbulut A. , 2020; Çakır B. , 2018), narsisizme (Akbulut A. , 2020; Artan, 2017; Casale ve Banchi, 2020; Çakır B. , 2018; Kurunç, 2022; Şafak ve Kahraman, 2019), gösterişçi tüketime (Akbulut A. , 2020; Akel ve Candan, 2023), düşük düzeyde atılganlığa (Gündüz, 2022), olumsuz ruh hali ve depresif belirtilere (Balcı ve Baloğlu, 2018; Brown ve Tiggemann, 2016; Durar ve Bostancı Daştan, 2024; Fardouly vd., 2015; Memişoğlu, 2022; Toraman, 2019; Yardımcı, 2023), yalnızlığa (O'Day ve Heimberg, 2021; Pilar vd., 2019) düşük düzeyde duygusal zekaya (Ergen ve Akacan, 2021), romantik ilişkilerde güven duygusunun azalmasına (Dinçsoy, 2021), zayıf olma arzusu ve beden ideallerinin içselleştirilmesine (Delgado-Rodriguez vd., 2022; Fardouly ve Vartanian, 2015;

Hendrickse vd., 2017; Kim ve Chock, 2015), yüksek onay ihtiyacına (Gökkaya vd., 2020; Kaytanoğlu, 2021; Sabancı, 2021), sosyal görünüş kaygısına (Cengiz, 2022; Işık M. , 2019; Karadeniz, 2024; Memişoğlu, 2022), sosyal anksiyeteye (Dempsey vd., 2019; O'Day ve Heimberg, 2021), sosyal fobiye (Durar ve Bostancı Daştan, 2024), görünüş karşılaştırmalarına (Brown ve Tiggemann, 2016; Fardouly vd., 2015; Fardouly ve Vartanian, 2015; Hendrickse vd., 2017; Hogue ve Mills, 2019; Kim ve Chock, 2015; Tosun ve Çoban, 2020), görünüş değişikliği isteklerine (Fardouly vd., 2015), estetik işlem yaptıırma arzusuna (Türk ve Bayrakçı, 2019), olumsuz yeme tutumlarına (Doğan T. , 2021; Hamurcu, 2022; Işık M. , 2019; Tayhan, 2023; Terzi, 2021), olumsuz beden algısına (Aydoğan, 2024; Brown ve Tiggemann, 2016; Çakmak, 2020; Delgado-Rodriguez vd., 2022; Doğan T. , 2021; Fardouly ve Vartanian, 2015; Gökkaya vd., 2020; Gülüm ve Ünal, 2021; Gündüz, 2022; Hendrickse vd., 2017; Hogue ve Mills, 2019; Kardaş, 2021; Kaytanoğlu, 2021; Kuzu, 2019; Martinac Dorčić vd., 2023; Öztürk, 2023; Sabancı, 2021; Sarıkoç, 2021; Tayhan, 2023; Vuong vd., 2021; Yardımcı, 2023; Yener, 2023) ve yüksek düzeyde görünümle ilgili sosyal medya bilincine (Çimke ve Yıldırım Gürkan, 2023) neden olduğu görülmektedir.

Bir sonraki bölümde literatürde yeni bir kavram olarak öne sürülen beden algısı ve sosyal medya ilişkisi temelinde yer alan görünümle ilişkili sosyal medya bilinci kavramından bahsedilecektir.

2.5 Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci

Sosyal medya platformlarındaki görüntülere yönelik farkındalığa dair Choukas-Bradley, Nesi, Windman ve Galla (2018; 2020) bir kavram öne sürmüştür: görünümle ilişkili sosyal medya bilinci bir başka deyişle sosyal medyadaki görünüme yönelik farkındalık. Sosyal medya platformlarındaki çevrimiçi izleyicilere karşı çekici görünüp görünmediğine dair farkındalık olarak tanımlanmaktadır (Öngören vd., 2021). Ayrıca, bireylerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmadan önce diğerleri tarafından nasıl görüldüğünü hayal etme ve fotoğraflarını paylaşmadan önce filtre ve fotoğraf düzenleme programlarını kullanmalarını da kapsamaktadır (Bingöl, 2024; Çimke ve Yıldırım Gürkan, 2023).

Literatüre bakıldığında, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci kavramının; sosyal medya kullanımıyla (van Oosten vd., 2023), sosyal medya bağımlılığıyla ((Çimke ve Yıldırım Gürkan, 2023), olumsuz beden algısıyla (Choukas-Bradley vd., 2018; (Çimke ve Yıldırım Gürkan, 2023; Kahramanoğlu, 2023), narsistik alt boyutlarıyla (teşhircilik, üstünlük, sömürücülük, hak iddia etme) (Kolağasıoğlu, 2023), sosyal görünüş kaygısıyla (Kolağasıoğlu, 2023), depresyon belirtileriyle (Choukas-Bradley vd., 2018), yüksek düzeyde beden gözetimiyle (Choukas-Bradley vd., 2018) ve yüksek düzeyde beden karşılaştırmasıyla (Choukas-Bradley vd., 2018), nesneleştirilmiş beden bilinciyle (Bingöl, 2024) ve beden utancıyla (Bingöl, 2024) ilişkili olduğu görülmüştür.

Choukas-Bradley ve diğerleri (2018), 18-19 yaşları arasındaki üniversiteli kadınlar arasında yürüttükleri çalışmada, genç kadınların sürekli olarak sosyal medya kullanıcılarına karşı nasıl güzel görüneceklerine dair düşüncelerle meşgul olma eğilimlerini incelemiştir. Sosyal medyadaki görüntülerine yönelik yüksek düzeyde farkındalığa sahip kadınların daha yüksek depresyon belirtileri, daha yüksek düzeyde beden gözetimi, daha düşük düzeyde beden saygısı ve daha yüksek düzeyde beden karşılaştırması yaptığı görülmüştür.

Çimke ve Yıldırım Gürkan (2023) 12-18 yaşları arasındaki ergenlerin beden algıları, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyadaki görünüme yönelik farkındalık ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda kız ergen bireylerin sosyal medya bağımlılık

düzeylerinin, sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalıklarının ve olumsuz beden algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bir sonraki bölümde sosyal medya bağımlılığı ve kimlik statüleri ilişkisini ele alan ulusal ve uluslararası çalışmalardan bahsedilecektir.

2.6 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kimlik Statüleri İlişkisini Ele Alan Çalışmalar

Kavut (2018) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada Instagram'ın bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumları ve kimlik inşa süreçlerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan araştırma, Instagram'da yapılan paylaşımların bireylerin kişiliğini, arzularını yansıttığını göstermektedir. Bireylerin sosyal medya platformlarında oluşturdukları dijital kimliklerinin günlük hayattaki kimliklerinin yerine geçebildiği saptanmıştır. Instagram'da gerçek kimliklerini yansıtılmadığı, bu platformda bireylerin gerçek hayatta olmak istedikleri ve sergileyemediği kimliklerini yansıttıkları görülmüştür. Katılımcılar, sosyal medya platformlarında sanal kimlik sergilerken kendilerini gerçek ve samimi bulurken, diğer kişilerin sergiledikleri kimliklerini samimi bulmadıklarını belirtmiştir.

Özdemir ve Yıldırım (2019) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarından yola çıkarak kimlik ve benlik sunumlarını incelemiştir. Çalışmada gerçek kimlik ve sanal kimlik arasındaki ilişki de incelenmiştir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda, katılımcıların sosyal medyadaki kimlikleri ve gerçek kimlikleri arasında güçlü bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanan genç bireyler sosyal medya platformlarında takip ettikleri kişilerden etkilendiklerini ve bu etkileri günlük hayatlarındaki davranışlarına ve düşüncelerine yansıttıklarını bildirmiştir.

Sharif ve Khanekharab (2017) Malezya'daki 17-23 yaşları arasındaki 401 üniversite öğrencileriyle yürüttüğü çalışmada sosyal medyayı aşırı kullanan yetişkinlerin çok sayıda çevrimiçi arkadaşı ve takipçisi olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmada, kimliğini sosyal medya platformlarında keşfeden yetişkinler sosyal medya platformlarında fazla sayıda kimliğe maruz kaldığını belirtmiştir. Çok sayıda takipçiye sahip olmak kimliğe yönelik daha fazla geri bildirim almak anlamına gelmektedir. Yapılan çalışma sonucunda, çok sayıda farklı kimliklere ve farklı görüşlere maruz kalmanın bireylerde kafa karışıklığına ve kimlik karmaşasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Mazalin ve Moore (2004) yaşları 18-25 arasındaki 161 kişiyle yaptıkları çalışmada erkeklerin sosyal kaygı düzeylerinin, internet kullanımlarının kadınlara kıyasla daha fazla olduğu ve kimlik statü düzeylerinin kadınlara göre daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. İnternet bağımlılığının erkeklerde daha az olgun kimliklere yol açtığı gözlemlenmiştir. Erkeklerin ipotekli ve dağınık kimlik davranışları, kadınların ise başarılı kimlik davranışları yüksektir olarak bulgulanmıştır. Erkeklerde sohbet odalarında geçirdiği zaman uzadıkça kimlik statü düzeylerinin düştüğü gözlemlenmiştir.

Matsuba (2006) Kanada’da yaşayan 203 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin internet kullanımı arttıkça yalnızlık düzeylerinin de arttığını bildirmiştir. İnternet kullanımı benlik kavramıyla olumsuz yönde ilişkili olduğu saptanmıştır. Moratoryum kimlik statüsündeki bireylerin interneti ipotekli bireylere göre daha problemli kullandıkları bulgulanmıştır. Yapılan çalışma doğrultusunda patolojik internet kullanan bireylerin çoğunlukla moratoryum kimlik statüsünde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Huang (2006) Tayvan’daki üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada internet bağımlılığının kimlik statüleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan araştırmada oyun ve çevrimiçi sohbette hafta boyunca on saatten fazla aktif olan bireyler internet bağımlısı olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışma doğrultusunda, internet bağımlısı olarak tanımlanan öğrencilerin başarılı kimlik davranışlarının düşük ve kimlik karmaşası davranışlarının yüksek olduğunu bildirmiştir.

Ceyhan (2010) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmasında internet kullanıcılarının çoğunlukla tanımadığı kişilerle sosyal ilişkiler kurma amacıyla interneti kullandığını belirtmiştir. Başarılı kimlik statü düzeyi yükseldikçe internetin bilinçli bir şekilde kullanıldığı, moratoryum kimlik statü düzeyi yükseldikçe internetin problemli bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. İpotekli ve dağınık kimlik statülerinin problemli internet kullanımını yordamadığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırma, başarılı kimlik statüsündeki bireylerin sağlıklı internet kullanıcıları olduğu ve kimlik arayışı statüsündeki bireylerin problemli internet kullanımına yatkın olduklarını göstermektedir. Yapılan çalışma sonuçları doğrultusunda, kimlik arayışı statüsündeki bireylerin, kimlik oluşturma sürecinde bir karar verebilmek için interneti kullanarak seçenekleri test ederek, kimlik denemeleri yaptıklarını düşünmüştür.

Balkaya Çetin ve Ceyhan (2014) 2729 ergen bireyle yaptıkları çalışmada çalışmaya katılan ergen bireyler bazen internet ortamında diğer kişilere karşı başka biriymiş gibi davrandıklarını ve bu şekilde internette kimlik denemeleri yaptıklarını belirtmiştir. Bireyler interneti problemleri bir şekilde kullandıkça kararsız (moratoryum) ve dağınık kimlik statü davranışlarının arttığı, başarılı kimlik statü davranışlarının azaldığı bulgulanmıştır. İpotekli kimlik statüsünün problemleri internet kullanımını üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Yapılan araştırma, başarılı kimlik statüsündeki bireylerin sağlıklı internet kullanıcıları olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki bölümde sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ilişkisini ele alan ulusal ve uluslararası çalışmalardan bahsedilecektir.

2.7 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beden Algısı İlişkisini Ele Alan Çalışmalar

Fardouly ve Vartanian (2015) 227 kadın üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada Facebook kullanımı ile beden memnuniyetsizliği ve Facebook kullanım ile zayıf olma dürtüsü anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki içerisinde olduğunu bulgulanmışlardır. Facebook kullanımı ve beden memnuniyetsizliği/zayıf olma dürtüsü arasındaki ilişkiye görünüş karşılaştırması aracılık etmiştir. Facebook'ta daha fazla zaman geçiren genç kadınların, görünüşlerini Facebook'taki akranlarıyla karşılaştırdıkları için bedenlerine karşı daha fazla endişe duydukları gözlemlenmiştir. Facebook'ta yer alan akranlarla beden karşılaştırması yapmak ünlülerle beden karşılaştırma yapmaya kıyasla katılımcıların zayıf olma arzusunda daha etkili bulunmuştur.

Fardouly ve diğerleri (2015) 17-25 yaş aralığındaki 112 kız öğrenciyle yaptıkları çalışmada kız öğrenciler Facebook kullandıktan kısa bir süre sonra, görünüm açısından nötr bir internet sitesine maruz kaldıktan sonra daha olumsuz duygular geliştirdiklerini belirtmiştir. Görünüm karşılaştırma eğilimi yüksek olan kız öğrencilerin Facebook kullanımlarındaki artış, öğrencilerin yüz, saç, cilt ve görünümleri ile ilgili özelliklerini daha fazla değiştirme isteğiyle ilişkilendirilmiştir. Yapılan araştırma Facebook kullanımının görünüş memnuniyetsizliğine ve görünüş değişikliğine neden olduğunu ortaya koymuştur.

Fardouly ve diğerleri (2017) 146 kadın lisans öğrencisiyle yaptıkları çalışmada kadınların kişisel alanlarda, geleneksel medya araçlarında ve sosyal medyada yaptıkları görünüm

karşılaştırmaları, karşılaştırmaların yönü (aşağı/yukarı/yan) ve en çok karşılaştırma yapılan bağlam, görünüm memnuniyetleri, ruh halleri, diyet ve egzersiz düşünce ve davranışları beş gün boyunca yapılan anket doğrultusunda incelenmiştir. Kadınların en çok görünüm karşılaştırmaları yaptığı ortam sırasıyla kişisel ortam, sonrasında sosyal medya, televizyon, magazin ve reklam panoları olduğu görülmüştür. Yapılan çalışma sosyal medya platformlarının kadınların görünümelerini geleneksel medya araçlarına kıyasla daha çok etkilediğine işaret etmektedir. Karşılaştırma yönüne bakıldığında en çok yukarı doğru karşılaştırma yapıldığı saptanmıştır. Yukarı yönlü karşılaştırma bütün bağlamlarda beden memnuniyetsizliğiyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Sosyal medya platformlarında yapılan yukarı doğru karşılaştırmalar kişisel alanda yapılan karşılaştırmalara göre beden memnuniyetsizliğiyle daha yüksek düzeyde bir ilişkisi olduğu bulgulanmıştır. Bütün bağlamlarda yapılan yukarı doğru karşılaştırmalar olumsuz ruh haliyle ilişkili bulunmuştur ancak sosyal medyanın etkisi daha yüksektir. Sosyal medyada ve kişisel alanda yapılan yukarı doğru karşılaştırmalar diyet ve egzersiz düşünce ve davranışlarıyla ilişkili bulunmuştur ancak geleneksel medya araçları ve diyet ve egzersiz düşünce ve davranışlarının ilişkili olmadığı tespit edilmiştir.

Cohen ve diğerleri (2017) 18-29 yaş aralığındaki 259 kadınlarla yaptığı çalışmada genel sosyal medya kullanımından ziyade görünüm odaklı sosyal medya kullanımının genç kadınlarda beden algısı kaygılarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Facebook'taki fotoğraf etkinliklerine katılmanın bireylerde zayıf beden ideallerinin içselleştirilmesine ve beden gözetimine neden olduğu görülmüştür. Instagram'da görünüm odaklı hesapları takip etmek zayıf beden ideallerinin içselleştirmesine, beden gözetimi ve zayıf olma arzusuna neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırma, Instagram ve Facebook'ta görünümünden bağımsız hesapları takip etmenin zayıf beden ideallerinin içselleştirmesine, beden gözetimi ve zayıf olma arzusuyla ilişkili olmadığını göstermektedir.

Hogue ve Mills (2019) yaşları 17-27 arasında olan 118 kadın lisans öğrencisiyle yaptığı çalışmada, çekici kadın akranları ve aile üyeleriyle sosyal medya platformlarında yer almanın genç kadınların beden algısı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çekici kadın akranlarıyla sosyal medya platformlarında yer alan genç kadınların olumsuz beden algısı geliştirdiğini, aile üyeleriyle sosyal medya platformlarında yer alan kadınların olumsuz beden algısı geliştirmede gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medyada kendi

özelliklerinden daha iyi kişilerle karşılaştırma yapmanın bir başka deyişle yukarıya doğru görünüm karşılaştırmalarının genç yetişkin kadınlarda beden kaygılarında artmaya neden olabileceğini göstermiştir.

Gökkaya, Deniz ve Gedik (2020) 18-60 yaş aralığındaki 305 kişi ile yürüttükleri çalışmada düşük beden memnuniyetinin ve yüksek sosyal onay ihtiyacının sosyal medya bağımlılığını arttırdığını saptamışlardır. Sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye düşük düzeyde aracı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Gülüm ve Ünal (2021) yaptıkları çalışmada sosyal medya platformlarının ve sosyal medya fenomenlerin bedene yönelik tutumlar üzerindeki olumsuz bir etkiye sahip oluşunu, güzellik algısının tek tipleştirildiği ve katılımcıların sosyal medya fenomenlerin güzel olmak için tanıtım yaptıkları ürünlerin kullanılması gerektiği düşüncesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Terzi (2021) 250 üniversitede okuyan öğrenciyle yürüttüğü çalışmada; olumsuz yeme tutumlarının, şişmanlık kaygısının ve zayıflıkla aşırı uğraş düzeylerinin sosyal medya platformlarına bağımlı bir hale geldikçe arttığını bulgulamıştır. Bedene yönelik tutumlar olumlu bir hale geldikçe (beden algısı puanları arttıkça) şişmanlık kaygısı ve zayıflıkla aşırı uğraş düzeyleri ve sağlıksız yeme tutumlarının azaldığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları sosyal medya kullanımının beden algısıyla anlamlı düzeyde bir ilişkisi olmadığını göstermektedir.

Bir sonraki bölümde kimlik statüleri ve beden algısı ilişkisini ele alan ulusal ve uluslararası çalışmalardan bahsedilecektir.

2.8 Kimlik Statüleri ve Beden Algısı İlişkisini Ele Alan Çalışmalar

Kamps ve Berman (2011) 53 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada beden algısı ve kimlik arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Üniversite ortamı kimlik gelişimini teşvik eden aynı zamanda öğrencilerin kilo alma riskiyle beden algısını etkileyecek bir zaman olarak düşünülmektedir. Kimlik problemine sahip olan bireyler bedenlerini beğenmediklerini bildirmiştir. Moratoryum kimlik statüsündeki katılımcıların, aşırı kiloluluk konusunda ipotekli kimlik statüsündeki katılımcılara göre daha kaygılı olduğu saptanmıştır. Kimlik

problemlerinin; dış görünüş değerlendirmesini, vücut bölümlerinden memnuniyeti ve aşırı kiloyla meşgul olmayı belirlediği saptanmıştır.

Palmeroni ve diğerleri (2020) yaşları 15-30 arasındaki 659 katılımcıyla yaptığı çalışmada kimlik oluşumu ve yeme bozukluğu arasındaki ilişkiye beden memnuniyetsizliğinin aracılık rolünü incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda, kimlik oluşumu ve yeme bozukluğu semptomları arasındaki ilişkide beden memnuniyetsizliğinin aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Kimlik eksikliğinin beden memnuniyetsizliği aracılığıyla bireylerde zayıf olma dürtüsü ve yeme bozukluğu (Bulimia) belirtilerine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Vankerkhoven ve diğerleri (2023) yaşları 13-19 arasındaki ergenlik dönemindeki bireylerin kimliğinin beden üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre moratoryum kimlik statüsüne sahip ergenlerin başarılı kimlik statüsündeki ergenlere göre daha yüksek düzeyde olumsuz beden algısı sergiledikleri saptanmıştır. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla moratoryum kimlik puanı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başarı kimlik statüsündeki bireylerin kendini nesneleştirme puanı, dış görünüş karşılaştırmaları puanları, yemek bozukluğu belirtileri (bulimia nervosa puanı) moratoryum kimlik statüsündeki bireylere göre daha düşük olduğu bulgulanmıştır. Yapılan araştırma başarılı kimlik statüsüne sahip bireylerin bedenlerine ilişkin daha olumlu algılara sahip olduğunu göstermektedir.

Talu (2020) 419 lise öğrencisiyle yaptığı çalışmasında ergenlerde beden imajı algısının, kimliğin gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olan kimlik statüleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Dağınık ve moratoryum kimlik statülerinde yer alan bireylerin bedenlerini daha az beğendiği bulgulanmıştır. Öte yandan başarılı ve ipotekli kimlik statüsünde yer alan bireylerin beden imajı puanlarında anlamlı bir değişime rastlanmamıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde yapılan araştırmanın modeli, araştırmanın hedef kitlesini oluşturan evren ve örneklem grubu ve araştırmada kullanılan formlar ve ölçeklerden bahsedilmiştir. Son olarak araştırmadan elde edilen verilerin nasıl kullanıldığı açıklanmıştır.

3.1 Araştırma Modeli

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan 18-35 yaşları arasında genç yetişkinlik dönemindeki bireylerin beden algıları, kimlik statüleri ve sosyal medyaya bağımlılık düzeylerinin ilişkisini inceleyen betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada, değişken sayısı iki olan veya ikiden fazla olan, değişkenlerin birlikte değişim gösterip göstermediği ve değişimin derecesini belirleyen ‘‘ilişkisel tarama modeli’’ kullanılmıştır (Karasar, 2012).

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreninde Türkiye'nin çeşitli şehirlerde yaşayan yetişkin bireyler yer almakta, araştırmanın örneklemi ise Türkiye’de yaşayan 18-35 yaş aralığındaki genç yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye nüfusu 85 milyon 279 bin 553 kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023) (31.12.2022) 20-24 yaş aralığında 6.634.708 kişi, 25-29 yaş aralığında 6.553.169 kişi, 30-34 yaş aralığında 6.315.047 kişi bulunmaktadır. Türkiye’de yaşayan genç yetişkin bireylerin sayısı ortalama 19.502.924’tür (20-35 yaş aralığı). Türkiye’de yaşayan bütün genç yetişkin bireylere ulaşmak mümkün olmadığı için yapılan araştırmada evreni temsil edecek bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Örneklem büyüklüğünü belirlerken güç analiz (G*Power) yöntemi kullanılmıştır. Veri analizinde kullanılacak yöntemler kullanılarak hesaplama yapılmıştır. Etki büyüklüğü 0.5, 1. tip hata (α) 0.05 ve testin gücü ($1-\beta$ err prob) 0.95 olarak belirlenmiştir. ‘‘Bağımsız Örneklem T testi’’ için örneklem büyüklüğü 210 ve ‘‘Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)’’ örneklem büyüklüğü 305 olarak bulunmuştur. Güç analiz bulguları doğrultusunda örneklem büyüklüğü 300 olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’’de sunulmuştur.

Tablo 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		<i>N (301)</i>	%	$\bar{X}$	<i>SS</i>	Aralık
Cinsiyet	Kadın	217	72.1	27.12	4.18	18-35
	Erkek	84	27.9			
Yaş	18	4	1.3	27.12	4.18	18-35
	19	5	1.7			
	20	4	1.3			
	21	10	3.3			
	22	10	3.3			
	23	23	7.6			
	24	27	9			
	25	35	11.6			
	26	27	9			
	27	25	8.3			
	28	30	10			
	29	24	8			
	30	21	7			
	31	8	2.7			
	32	5	1.7			
	33	8	2.7			
	34	5	1.7			
	35	30	10			
Eğitim düzeyi	İlkokul	2	0.7	27.12	4.18	18-35
	Ortaokul	4	1.3			
	Lise	15	5			
	Ön Lisans/ Yüksekokul	22	7.3			
	Lisans	133	44.2			
	Yüksek Lisans	115	38.2			
	Doktora	10	3.3			
	Bekar ve ilişkisi yok	132	43.9			
Medeni Durum	Bekar, ilişkisi var	74	24.6	27.12	4.18	18-35
	Evli	46	15.3			
	Evli ve çocuklu	42	14			
	Evli ve ayrı yaşıyor	2	0.7			
	Boşanmış	5	1.7			

Değişken		<i>N (301)</i>	%
Sosyoekonomik Düzey	Düşük	13	4.3
	Ortalamanın altında	29	9.6
	Orta	186	61.8
	Ortalamanın üstünde	63	20.9
	Yüksek	10	3.3

Tablo 2’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkin bireylerin %72.1’inin ($N=217$) cinsiyeti kadın, %27.9’unun ($N=84$) cinsiyeti erkektir. Katılımcıların çoğu kadındır. Yaşa göre dağılımlarına bakıldığında, yaşları 18 ve 35 yaşları arasındadır. Yaş ortalaması 27.12’dir ve standart sapma değeri 4.18’dir. Eğitim düzeyine göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %0.7’si ilkokul mezunu ($N=2$), %1.3’ü ortaokul mezunu ($N=4$), %5.2’si lise mezunu ($N=15$), %7.3’ü ön lisans/yüksekokul mezunu ($N=22$), %44.2’si lisans mezunu ($N=133$), %38.2’si ($N=115$) yüksek lisans mezunu ve %3.3’ü doktora mezunudur ($N=10$). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu lisans mezunudur. Medeni duruma göre dağılımlarına bakıldığında; %43.9’u ($N=132$) medeni durumunu bekar ve romantik bir ilişkisi yok olarak, %24.6’sı ($N=74$) bekar ve romantik bir ilişkisi var olarak, %15.3’ü evli olarak ($N=46$), %14’ü ($N=42$) evli ve çocuklu olarak, %0.7’si evli ve ayrı yaşıyor olarak ($N=2$) ve %1.6’sı boşanmış ($N=5$) olarak belirtmiştir. Katılımcıların çoğu bekar ve ilişkisi olmayan bireylerdir. Sosyoekonomik düzeyine göre dağılımlarına bakıldığında; %4.3’ü ($N=13$) sosyoekonomik düzeyini düşük olarak, %9.6’sı ($N=29$) ortalamanın altında olarak, %61.8’i ($N=186$) orta olarak, %20.9’u ($N=63$) ortalamanın üstünde olarak ve %3.3’ü ($N=10$) yüksek olarak belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyoekonomik düzeyi orta düzeydedir.

3.3 Veriler ve Toplanması

Araştırmaya katılan katılımcılara önce çalışmanın kim tarafından hangi amaçla gerçekleştirildiği, araştırmanın genel hatlarının yer aldığı ‘‘Bilgilendirilmiş Onam Formu’’ sunulmuş sonrasında, araştırmacının hazırlamış olduğu ‘‘Kişisel Bilgi Formu’’, katılımcıların kimlik statülerini, kimlik araştırma ve bağlılık düzeylerini belirlemek için ‘‘Ego Kimlik Süreci Ölçeği’’, bedenlerine ve organlarına yönelik tutumları belirlemek

için ‘‘Beden Algısı Ölçeği’’, sosyal medya platformlarına bağımlılık düzeylerini belirlemek için ‘‘Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği’’ ve sosyal medyadaki görünümüne dair farkındalık düzeylerini belirlemek için ‘‘Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği’’ çevrimiçi ortamda (Google Forms) uygulanmıştır. Anket uygulamalarının yaklaşık 25 dakika sürmektedir. Çalışmada herhangi bir süre sınırlaması yoktur. Çalışmaya katılım için yaş sınırı konulmuştur. Sadece Türkiye’de yaşayan 18-35 yaşları arasında yer alan katılımcıların yanıtları kabul edilmiştir. Anket linkine erişim 2 ay olarak belirlenmiştir. Veri toplama süreci 01.11.2023-01.01.2024 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

3.3.1 Bilgilendirilmiş Onam Formu (Ek-1)

Bu form ile çalışmaya katılan bireylere yapılan çalışmanın genel hatları, ne amaçla yapıldığı, kim tarafından gerçekleştirildiği, çalışmaya katılım kriterleri sunulmuş ve çalışmaya katılan bireylerin onayları alınmıştır. Söz konusu formu Ek-1’de bulabilirsiniz.

3.3.2 Kişisel Bilgi Formu (Ek-2)

Araştırmacının hazırlamış olduğu Kişisel Bilgi Formunda 19 adet soru bulunmaktadır. Sosyodemografik özelliklerle ilgili 6 tane soru bulunmaktadır. Beden ölçüleri ve beden değerlendirmesine yönelik 5 soru bulunmaktadır. İnternet kullanımına dair 1 soru, sosyal medya kullanımına yönelik 7 tane soru bulunmaktadır. Kişisel bilgi formunda çalışmaya katılan genç yetişkin bireylere; yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, yaşadığı şehir, sosyoekonomik düzeyi, beden kitle indeksi değerlerini hesaplamak için boy ve kilo değerleri, ideal bedene sahip olduğunu düşünme, beden değerlendirmesi, çevredeki kişilerin kişinin bedenine yaptığı değerlendirme, internet ve sosyal medyayı günlük kullanma süreleri, sosyal medyayı kullanma amaçları, kullanılan ve favori sosyal medya platformları, filtre kullanım, sosyal medyayı vazgeçilmez olarak düşünmeye ilişkin sorular bulunmaktadır. Söz konusu formu Ek.2’e bulabilirsiniz.

3.3.3 Ego Kimlik Süreci Ölçeği (EKSÖ) (Ek-3)

Orijinal adı Ego Identity Process Questionnaire olan, kimlik araştırma (keşif) ve bağlılık (içsel yatırım) düzeyleri doğrultusunda kimliğin gelişmişlik düzeyini değerlendiren ve 1995 yılında Balisteri, Busch-Rossnagel ve Geisinger geliştirdiği bir ölçektir (Balisteri, Busch-Rossnagel ve Geisinger, 1995). Emel Arslan ve Ramazan Arı ölçeği 2008 yılında

Türkçe'ye uyarlamış, geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarını yapmıştır (Arslan ve Arı, 2008).

Ölçekte 32 madde ve kimlik araştırma ve bağlılık davranışlarının incelendiği iki alt boyut bulunmaktadır (Arslan ve Arı, 2008). Ölçekteki maddeler ideoloji (politika, meslek, değerler ve din) ve kişilerarası (arkadaşlık, çıkma, aile, cinsiyet rolleri) alanlarındaki kimlik araştırma (keşif) ve bağlılık (içsel yatırım) düzeylerini ölçmektedir. Araştırma boyutunu ölçen 16 madde (28, 4, 6, 27, 24, 11, 15, 20, 19, 18, 22, 10, 26, 9, 3, 30) ve bağlılık boyutunu ölçen 16 madde (5, 23, 25, 7, 8, 12, 32, 14, 16, 17, 21, 2, 1, 29, 31, 13) bulunmaktadır (Arslan ve Arı, 2008). Ölçeğin 20 maddesi olumlu, 12'si olumsuz maddeden oluşmaktadır, olumsuz maddeler tersten kodlanması gerekmektedir (Arslan ve Arı, 2008). Ölçek maddelerinde 6'lı derecelendirme ölçeği kullanılmıştır (Arslan ve Arı, 2008).

Ölçekten en düşük puan 32, en yüksek puan 192'dir (Arslan ve Arı, 2008). Araştırma ve bağlılık alt boyutlarından ise en düşük 16, en yüksek 96 alınabilir. Araştırma ve bağlılık puanlarından yüksek puanlar kimlik araştırma ve bağlılık davranışlarının yüksek olduğunu, araştırma ve bağlılık boyutlarından düşük puanlar ise araştırma ve bağlılık düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Dört kimlik statüsü belirlemek için medyan puanları kullanılmaktadır. Her iki alt boyuttaki puanlar medyan puanının üzerindeyse başarılı, her iki alt boyuttaki puanlar medyan puanının altındaysa dağınık, sadece bağlılık puanı medyanın altındaysa moratoryum ve sadece araştırma puanları medyanın puanın altında yer alıyorsa ipotekli kimlik statüsü olarak sınıflandırılmaktadır (Arslan ve Arı, 2008). Bu çalışmada araştırma medyan puanı 64, bağlılık medyan puanı ise 58'dir. Bu araştırmadaki katılımcıların;

- Araştırma puanı 64'e eşit ve büyük, bağlılık puanı da 58'e eşit ve büyük ise başarılı kimlik statüsünde,
- Araştırma puanı 64'e eşit ve büyük, bağlılık puanı da 58'den küçük ise moratoryum kimlik statüsünde,
- Araştırma puanı 64'ten küçük, bağlılık puanı da 58'e eşit ve büyük ise ipotekli kimlik statüsünde,
- Araştırma puanı 64'ten küçük, bağlılık puanı da 58'den küçük ise dağınık kimlik statüsünde yer almaktadır.

Arslan ve Arı (2008) yaptığı gerçeklik ve güvenilirlik çalışmasında ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik araştırma boyutu için .73 ve bağlılık boyutu için .62, test tekrar test güvenilirlik katsayısı kararlılık boyutu için .74, araştırma boyutu için .71 olarak bulmuştur. Morsünbül ve Atak (2013) yaptığı gerçeklik ve güvenilirlik çalışmasında araştırma boyutu için 0.82 ve bağlılık boyutu için 0.85 olarak bulmuştur. Ölçeğin test tekrar test güvenilirlik katsayı değeri bağlılık için .89, araştırma için .87'dir (Morsünbül ve Atak, 2013) Boynueğri (2018) yaptığı çalışmada araştırma alt boyutu için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısını .71, bağlılık alt boyutu için .72 olarak bulmuştur. Bu çalışmada ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı araştırma boyutu için .74 ve bağlılık boyutu için .65 olarak bulunmuştur.

3.3.4 Beden Algısı Ölçeği (BAÖ) (Ek-4)

Beden Algısı Ölçeği (Body Cathesis Scale) 1953 yılında beden algısını ölçmek için Secord ve Jourard (1953) tarafından geliştirilmiştir. Selim Hovardaoğlu tarafından uyarlama, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları 1993 yılında yapılmıştır (Hovardaoğlu, 1993, aktaran Kurtyiğit, 2020). Bu ölçek insan bedeninde bulunan 40 ayrı vücut bölümlerinden veya işlevlerinden memnuniyet düzeyini değerlendirmektedir. Ölçek 40 maddeden oluşmakta ve ölçek maddelerinde 5'li derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten alınan toplan puan 40-200 arasında değişmektedir (Sarıkoc, 2021). Ölçekten alınan puan arttıkça, katılımcıların beden memnuniyeti ve vücut bölümlerinin işlevlerine duyduğu memnuniyet artmaktadır (Hovardaoğlu, 1993, aktaran Kurtyiğit, 2020).

Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .95'tir. Ölçeğin güvenilirlik puanlarının, iki yarım güvenilirlik katsayısı .75, Cronbach Alfa değeri .91, ölçek maddelerinin korelasyonları .45 ile .89'dur (Hovardaoğlu, 1993, aktaran Tütüncüler, 2021). Alan yazında bu ölçek kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde; Kurtyiğit (2020) ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerini .923, Güvenen (2017) .93, Karadeniz (2024) .98, Sarıkoc (2021) .937, Tütüncüler (2021) .97, olarak bulmuştur. Bu çalışmada ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .96 olarak bulunmuştur.

3.3.5 Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ) (Ek-5)

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğini, 2015 yılında Levent Deniz ve Aylin Tutgun-Ünal (2015) sosyal medya bağımlılık düzeyini ölçmek amacıyla geliştirmiştir. Ölçekte 41

maddeden oluşmaktadır. Ölçek içerisinde “meşguliyet”, “duygu durum düzenleme”, “tekrarlama” ve “çatışma” davranışlarının incelendiği dört alt boyut bulunmaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015).

Ölçekte yer alan 12 madde meşguliyet alt boyutuyla ilgili 5 madde duygu durum düzenleme alt boyutuyla ilgili 5 madde tekrarlama alt boyutuyla ilgili, 19 madde çatışma alt boyutuyla ilgilidir (Tutgun-Ünal 2015). Meşguliyet alt boyutu sosyal medyanın bireyi zihinsel olarak meşgul etme derecesini, duygu durum düzenleme alt boyutu sosyal medyanın bireyleri duygusal açıdan etkileme derecesini, tekrarlama alt boyutu bireyin problemli sosyal medya kullanımını kontrol altına alamamasını ve aynı düzeyde kullanımının tekrarlama düzeyini ve çatışma alt boyutu sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma derecesini ölçmektedir (Tutgun-Ünal 2015). Ölçek maddelerinde 5’li derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten en düşük 41 ve en yüksek 205 puan alınmaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Yapılan bu çalışmada ölçekten alınan puanlar en düşük 41 ve en yüksek 192’dir.

Ölçeğin iç tutarlık katsayısı Cronbach alfa değeri .967’dir, alt boyutlarından meşguliyet boyutu .932, duygu durum düzenleme .892, tekrarlama .914 ve çatışma boyutu .958 olarak bulunmuştur (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Test tekrar test güvenilirlik kat sayısı .84 olarak bulunmuştur (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Çil (2020) yaptığı çalışmada ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alfa değerini .981, ölçeğin alt boyutlarından; meşguliyet boyutu için .933 duygu durum düzenleme için .916, tekrarlama için .930 ve çatışma için .736 olarak ve Güvenen (2017) yaptığı çalışmada ölçeği için .97, meşguliyet boyutu için .93 duygu durum düzenleme için .86, tekrarlama için .86 ve çatışma için .95 olarak bildirmiştir. Bu çalışmada ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alfa değeri .98, ölçeğin alt boyutlarından; meşguliyet boyutu için .95 duygu durum düzenleme için .92, tekrarlama için .95 ve çatışma için .96 olarak bulunmuştur.

3.3.6 Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği (GİSMBÖ) (Ek-6)

Orijinal adı “Apperarence Related Social Media Consciousness Scale” olan ölçek, 2020 yılında Sophia Choukas-Bradley ve arkadaşları tarafından bireylerin sosyal medyadaki düşünce ve davranışlarının takipçileri tarafından ne ölçüde çekici görüldüğüne dair farkındalıklarını ölçmek için geliştirilmiştir (Choukas-Bradley vd., 2020). Bülent

Öngören, Zafer Durdu, Özge İpek Dongaz ve Banu Bayar tarafından 2021 yılında Türkçe'ye uyarlanmış ve geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır (Öngören vd., 2021). Ölçek 13 madde oluşmaktadır. Ölçek maddelerinde 7'li derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten alınan yüksek puan düşük beden algısı, yeme bozuklukları ve yüksek depresif belirtilerle ilişkilidir (Choukas-Bradley vd., 2020).

Choukas-Bradley ve diğerleri (2020) yaptıkları geçerlik ve güvenirlik çalışmasında ölçeğin iç tutarlılık katsayısını .94 olarak, Öngören ve diğerleri (2021) .935 olarak, Bingöl (2024) .93 olarak bildirmiştir. Bu çalışmada ölçeğin güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değeri .95 olarak bulunmuştur. Öngören ve diğerleri (2021) ölçek maddelerinin toplam puan korelasyon katsayılarını .469 ve .761 arasında olarak bulmuştur.

Bu araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının betimsel özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcı sayısı (N), aritmetik ortalama değerleri ($\bar{X}$), standart sapma değerleri (SS), en küçük değerler ve en büyük değerleri değerlendirmek amacıyla yapılan "Betimsel İstatiksel Analiz" ve güvenirlik katsayıları olan Cronbach alfa değerlerini tespit amacıyla yapılan "Güvenirlik Analizi" sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Parantez içinde verilen değerler ölçekler ve alt boyutlarından alınabilecek en küçük ve en büyük değerlerdir.

Tablo 3 Ölçekler ve Alt Boyutlarının Betimsel Özellikleri

Ölçekler ve Alt Boyutları	N	$\bar{X}$	SS	En Küçük-En Büyük Değerler	Cronbach Alpha
EKSÖ Araştırma	301	63.43	10.619	39-92 (16-96)	.735
EKSÖ Bağlılık	301	59.61	9.423	35-84 (16-96)	.649
BAÖ	301	140.57	27.691	71-200 (40-200)	.955
SMBÖ	301	101.69	34.448	41-192 (41-205)	.975
SMBÖ Meşguliyet	301	34.92	11.447	12-60 (12-60)	.949
SMBÖ Duygu Durum Düzenleme	301	14.65	5.382	5-25 (5-25)	.915
SMBÖ Tekrarlama	301	11.86	5.723	5-25 (5-25)	.950
SMBÖ Çatışma	301	40.26	17.140	19-88 (19-95)	.963
GİSMBÖ	301	43.31	18.341	13-88 (13-91)	.946

Ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir düzeylerini belirlemek amacıyla "Güvenirlik Analizi" yapılmıştır. Tablo 3'te belirtildiği gibi; Ego Kimlik Süreci Ölçeği Araştırma alt boyutu güvenirlik katsayısı .735, Ego Kimlik Süreci Ölçeği Bağlılık alt boyutu güvenirlik

katsayısı .649, Beden Algısı Ölçeği (BAÖ) güvenilirlik katsayısı .955, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) güvenilirlik katsayısı .975, SMBÖ Meşguliyet güvenilirlik katsayısı .949, SMBÖ Duygu Durum Düzenleme güvenilirlik katsayısı .915, SMBÖ Ölçeği Tekrarlama güvenilirlik katsayısı .950, SMBÖ Çatışma güvenilirlik katsayısı .963, Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği (GİSMBÖ) güvenilirlik katsayısı .946'dır. Kalaycı'ya (2006) göre güvenilirlik katsayı değerleri; “.00-.40” aralığında olursa güvenilir değil, “.40-.60” aralığında olursa düşük düzeyde güvenilir, “.60-.80” aralığında olursa oldukça güvenilir ve “.80-1.00” aralığında olursa yüksek düzeyde güvenilir olarak kabul edilmektedir (aktaran Çiftçi, 2018). Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir olduğu görülmektedir.

3.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmanın katılım kriterleri “18-35 yaşları arasında yer almak” ve “Türkiye’de yaşamak” olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılacak ölçekler ve anketler Google Forms uygulamasına yüklenerek çevrimiçi ortamda internetten üzerinden uygulanmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılar kartopu ve uygun örnekleme yöntemi kullanarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Araştırma kriterlerine uygun olan kişiler yüz yüze veya çeşitli sosyal medya platformları üzerinden (Instagram, Whatsapp, Linkedin ve Facebook vb.) çevrimiçi ortamda belirlenmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul edecek kişilere anket linki gönderilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerden araştırma anket linkini araştırma kriterine uygun olan kişilerle paylaşımları da istenmiştir. Google Forms üzerinden oluşturulacak forma katılım anonim olarak sağlanmıştır.

Katılımcılardan toplanan verilerin istatistiksel analizi için IBM SPSS 23 programı kullanılmıştır. Yapılan çalışmada kullanılan ölçekler ve anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS programına yüklenmiştir. Veri kontrolü yapıldığında eksik/kayıp bir veriye rastlanmamıştır. Yaş ve yaşadığı şehir soruları ile çalışmanın katılım kriterleri kontrol edilmiştir. Yapılan anket çalışmasına 331 kişi katılım sağlamıştır. Çalışmaya katılan 4 kişi anket çalışmasına katılmayı kabul etmemiştir. Analiz için IBM SPSS programına 327 katılımcının ankete verdiği cevaplar girilmiştir. Ölçek puanlarındaki uç değerleri tespit etmek için Kutu grafiği (Boxplot grafiği), Z değerleri ve Mahalanobis uzaklık

değerlerinden yararlanılmıştır (İyilikçi, 2022). Kutu grafiğinde uç değer olarak tespit edilen verilerin Z değerlerine bakılmış ‘-3.29 ve +3.29’ değerleri arasında olmayan veriler ve Mahalanobis uzaklık değerleri .001’den küçük veriler uç değer olarak kabul edilerek 27 katılımcıya ait veri analiz dışı bırakılmıştır (İyilikçi, 2022; Tabachnick ve Fidell, 2019). Sonuç olarak bu çalışma yapılan veri temizliği doğrultusunda 301 katılımcıdan elde edilen verilerle yapılmıştır. Veri temizliği sonrasında, araştırma değişkenlerinin normallik varsayımını kontrol etmek için ‘‘Betimsel İstatistiksel Analiz’’ yapılmış ve basıklık değerleri ve çarpıklık değerleri ‘-1.5 ve +1.5’ değerleri arasındaki değişkenler normal dağılım gösteriyor olarak kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2019).

Ölçekler ve alt boyutları araştırma değişkenleri olarak kabul edilmiş ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Analizi ile değerlendirilmiş ve korelasyon katsayıları (r) ve korelasyon anlamlılık değerleri (p) belirlenmiştir (İyilikçi, 2022). Değişkenler arası ilişkilerin anlamlılık değeri (p) .01’den küçük ($p < .01$) ve .05’ten küçük olan ($p < .05$) değerler anlamlı olarak kabul edilmiş. Araştırma değişkenlerinden kimlik araştırma ve bağlılık davranışlarının, beden algısı ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığını yordayıcı bir etkiye sahip olup olmadığı Regresyon Analizi ile değerlendirilmiştir. Kimlik statülerine göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinde, beden algılarında ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık düzeylerinde farklılık görülüp görülmediğini incelemek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, anlamlı farklılık görülen gruplar Tukey Testi ile belirlenmiştir. Varyans homojenliği sağlanmayan değişkenler için Welch testi sonuçları dikkate alınmış, anlamlı farklılaşma görülen gruplar Games Howel Testi ile belirlenmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçekler ve araştırmanın değişkenlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılan analiz işlemleri sonucunda elde edilen bulgular tablolar doğrultusunda açıklanmıştır. Son olarak, araştırmada elde edilen bulgular güncel literatür doğrultusunda tartışılmıştır.

4.1 Bulgular

4.1.1 Ölçeklere ilişkin betimsel özellikler

Ölçeklerden ve alt boyutlarından elde edilen verilerin normal dağılım durumunu kontrol etmek için “çarpıklık” ve “basıklık” değerlerine bakılmaktadır. Ölçekler ve alt boyutlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4 Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler ve Alt Boyutları	Çarpıklık	Basıklık
EKSÖ Araştırma	.187	-.404
EKSÖ Bağlılık	.313	.006
BAÖ	.005	-.386
SMBÖ	.364	-.474
SMBÖ Meşguliyet	-.050	-.726
SMBÖ Duygu Durum Düzenleme	.022	-.788
SMBÖ Tekrarlama	.602	-.562
SMBÖ Çatışma	.650	-.390
GİSMBÖ	.386	-.691

Ölçeklerden ve alt boyutlarındaki verilerin normal dağılım durumunu kontrol etmek için “çarpıklık” ve “basıklık” değerlerine bakılmaktadır. Normal dağılımı için bu değerlerin “-1.5 ve +1.5” aralığında yer alması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019). Tablo 4’teki değerlere bakılarak ölçeklerin ve alt boyutlarındaki verilerinin normal dağılım gösterdiği söylenmektedir.

4.1.2 Değişkenlere ilişkin bulgular

4.1.2.1 Kimlik statüleri değişkenine ilişkin bulgular

Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin kimlik gelişim düzeyini değerlendirmek için “Ego Kimlik Süreci Ölçeğinden” yararlanılmıştır. Ego Kimlik Süreci Ölçeği ile çalışmaya katılan genç yetişkinlerin kimlik araştırma düzeyleri, kimlik bağlılık düzeyleri belirlenmiş ve kimlik araştırma ve bağlılık puanları doğrultusunda katılımcılar kimlik statülerine sınıflandırılmıştır. Kimlik statüleri belirlenirken Ego Kimlik Süreci Ölçeği araştırma ve bağlılık alt boyutu puanları doğrultusunda medyan puan hesaplanmıştır. Bu çalışmada araştırma alt boyutu için medyan puanı “64”, bağlılık alt boyutu için medyan puanı “58” olarak hesaplanmıştır. Araştırma alt boyutunda 64’ten küçük puan alan katılımcılar düşük araştırma olarak, 64’ten büyük puan alanlar yüksek araştırma olarak sınıflandırılmıştır. Bağlılık alt boyutundan 58’den küçük puan alanlar düşük bağlılık olarak, 58’den büyük puan alanlar yüksek bağlılık olarak sınıflandırılmıştır. Kimlik araştırma ve bağlılık puanları doğrultusunda, düşük araştırma ve düşük bağlılık gruplarında yer alan katılımcılar “dağınık kimlik statü” olarak, düşük araştırma ve yüksek bağlılık gruplarında yer alan katılımcılar “ipotekli kimlik statüsü” olarak, yüksek araştırma ve düşük bağlılık gruplarında yer alan katılımcılar “moratoryum kimlik statüsü” olarak ve yüksek araştırma ve yüksek bağlılık gruplarında yer alan katılımcılar “başarılı kimlik statü” olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 5’te katılımcıların kimlik araştırma boyutunda, kimlik bağlılık boyutunda ve kimlik statülerindeki dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5 Kimlik Statüleri Değişkenine İlişkin Özellikler

Değişken		N (N=301)	%
Araştırma	Düşük Araştırma	150	49.8
	Yüksek Araştırma	151	50.2
Bağlılık	Düşük Bağlılık	135	44.9
	Yüksek Bağlılık	166	55.1
Kimlik Statüleri	Başarılı Kimlik	82	27.2
	Moratoryum Kimlik	69	22.9
	İpotekli Kimlik	84	27.9
	Dağınık Kimlik	66	21.9

Tablo 5’te görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %49.8’inin (N=150) kimlik araştırma davranışları düşük, %50.2’sinin (N=151) kimlik araştırma davranışları yüksektir. Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %44.9’unun (N=135) kimlik bağlılık davranışları düşük ve %55.1’inin (N=166) kimlik bağlılık davranışları yüksektir. Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %27.2’si (N=82) kimlik araştırma ve bağlılık davranışları yüksek ve başarılı kimlik statüsünde yer almakta, %22.9’unun (N=69) kimlik araştırma davranışları yüksek bağlılık davranışlarının düşük ve moratoryum kimlik statüsünde yer almakta %27.9’unun (N=84) kimlik araştırma davranışları düşük ve bağlılık davranışlarının yüksek ve ipotekli kimlik statüsünde yer almakta ve %21.9’unun (N=66) kimlik araştırma ve bağlılık davranışları düşük ve dağınık statüsünde yer almaktadır.

4.1.2.2 Beden algısı değişkenine ilişkin bulgular

Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin bedenlerini algılama şekli; Beden Algısı Ölçeğine verilen yanıtlar, beden kitle indeksi sınıflandırmaları, ideal bedene sahip olup olmadıkları, bedenlerini nasıl değerlendirdikleri ve çevresindeki kişilerin bedenlerine yönelik görüşleri hakkındaki değerlendirmelerine yönelik sorular doğrultusunda değerlendirilmiştir. Tablo 6’da çalışmaya katılan genç yetişkinlerin beden kitle indeksi değerlerine göre sınıflandırmaları, ideal bedene sahip olup olmadıkları, bedenlerini nasıl değerlendirdikleri ve çevresindeki kişilerin bedenlerine yönelik görüşleri hakkındaki değerlendirmelerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6 Beden Algısı Değişkenine İlişkin Özellikler

Değişken		N	%
BKİ Sınıflandırma	Zayıf	20	6.6
	Normal Kilolu	180	59.8
	Kilolu	72	23.9
	Obez	29	9.6
İdeal Beden	Evet	109	36.2
	Hayır	192	63.8
Beden Değerlendirme	Çok zayıf	3	.1
	Zayıf	28	9.3
	Normal	166	55.1
	Kilolu	91	30.2
	Çok kilolu	13	4.3
Çevre Beden Değerlendirme	Bilgim yok	3	1.0
	Çok zayıf	17	5.6
	Zayıf	55	18.3
	Normal	158	52.5
	Kilolu	62	20.6
	Çok kilolu	6	2.0

Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin boy değerleri ve kilo değerleri ile SPSS’de beden kitle indeksi değerleri hesaplanmıştır. İlk olarak, katılımlardan alınan verilerde boy ‘‘cm’’ cinsinden olduğu için, boy değerleri 100’e bölünerek ‘‘m’’ cinsine dönüştürülmüştür. Beden kitle indeksi değerleri (kg/m^2) katılımcıların ağırlık değerlerini (kg) boy değerlerinin karesine (m^2) bölünerek bulunmuştur. Dünya Sağlık Örgütü’ne göre 18.5’ten küçük değerler ‘‘zayıf’’, 18.5 ve 25 aralığında olan değerler ‘‘normal’’, 25-30 aralığında olan değerler ‘‘kilolu’’ ve 30’dan büyük değerler ‘‘obez’’ olarak sınıflandırılmaktadır (World Health Organization, 2024). Çalışmaya katılan genç yetişkin bireyler beden kitle indeksi değerler doğrultusunda zayıf (1), normal (2), kilolu (3) ve obez (4) olmak üzere dört grup altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 6’da görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %6,6’sı ‘‘zayıf’’ ($N=20$), %59.8’i ‘‘normal’’ ($N=180$), %23.9’u ‘‘kilolu’’ ($N=72$) ve %9.6’sı ‘‘obezdir’’ ($N=29$). Katılımcıların çoğu ‘‘normal’’ ($N=184$), sonrasında sırasıyla ‘‘kilolu’’ ($N=72$), ‘‘obez’’ ($N=29$) ve ‘‘zayıftır’’ ($N=20$). Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %36.2’si vücut tipinin ‘‘ideal’’ olduğunu ($N=109$), %63.8’i vücut tipinin ‘‘ideal olmadığını’’ ($N=192$) belirtmiştir. Katılımcıların çoğu bedenini ideal olarak görmemektedir ($N=192$,

%63.8). Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %1'i bedenini "çok zayıf" (N=3) olarak değerlendirdiği, %9.3'ü "zayıf" (N=28), %55.1'i "normal" (N=166), %30.2'si "kilolu" (N=91) ve %4.3'ü "çok kilolu" (N=13) olarak değerlendirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğu bedenini "normal" olarak değerlendirmektedir (N=169, %55.4). Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %1'i "bilgisi olmadığını" (N=3), %5.6'sı bedeninin çevresindekiler tarafından "çok zayıf" (N=17) olarak değerlendirildiğini, %18.3'ü "zayıf" (N=55), %52.5'i "normal" (N=158), %20.6'sı "kilolu" (N=62) ve %2'si "çok kilolu" (N=6) olarak değerlendirildiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğu bedeninin çevresindeki kişiler tarafından "normal" olarak (N=161, %52.8) değerlendirildiğini düşünmektedir.

4.1.2.3 Sosyal medya bağımlılığı değişkenine ilişkin bulgular

Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımları; sosyal medya platformlarını kullanım amaçları, kullandıkları sosyal medya platformları, favori sosyal medya platformu, internet ve sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medya platformlarının sosyal çevre üzerindeki etkisi, sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda filtre kullanımı ve sosyal medyanın vazgeçilmez olup olmadığına yönelik sorular ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine verilen cevaplar ile belirlenen sosyal medya bağımlılık düzeyleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Tablo 7'de çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medyayı kullanma amaçlarına göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 7 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Sosyal Medyayı Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı

Değişken	N	%
Amaçlar		
Bilgi edinmek	234	77.4
Eğitim	154	51.2
Gündemi takip etmek	261	86.7
Kişisel paylaşım (fotoğraf/video/metin)	173	57.5
İçerik paylaşımı	65	21.6
Bilgi paylaşımı	72	23.9
Boş zaman değerlendirmek	204	67.8
Müzik dinlemek	125	41.5
Gerçek dünyadan kaçış	84	27.9
Eğlence	170	56.5
Alışveriş (marka/ürün sayfaları)	146	48.5
Ticari amaçlı (Satış yapma)	21	6.7
Yeni insanlarla tanışmak	32	10.6
Flört etmek	26	8.6
Arkadaşlarla iletişim halinde olmak	167	55.5
Aile üyeleriyle iletişim halinde olmak	89	29.6
Sosyal medya fenomenlerini ve ünlüleri takip	60	19.9

Tablo 7’de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medya kullanma amaçlarına bakıldığında; %86.7’si ‘‘gündemi takip etmek’’ (N=261), %77.4’ü ‘‘bilgi edinmek’’ (N=234), %67.8’i ‘‘boş zaman değerlendirmek’’ (N=204), %57.5’i ‘‘kişisel paylaşım’’ (N=173), %56.5’i ‘‘eğlence’’ (N=170), %55.5’i ‘‘arkadaşlarla iletişim halinde olmak’’ (N=167), %51.2’si ‘‘eğitim’’ (N=154) %48.5’i ‘‘alışveriş’’ (N=146), %41.5’i ‘‘müzik dinlemek’’ (N=125), %29.6’sı ‘‘aile üyeleriyle iletişim halinde olmak’’ (N=89), %27.9’u ‘‘gerçek dünyadan kaçış’’ (N=84), %23.9’u ‘‘bilgi paylaşımı’’ (N=72), %21.6’sı ‘‘içerik paylaşımı’’ (N=65), %19.9’u ‘‘ünlüleri ve sosyal medyadaki fenomen olarak tanımlanan kişileri takip etmek’’ (N=60), %10.6’sı ‘‘yeni insanlarla tanışmak’’ (N=32), % 8.6’sı ‘‘flört etmek’’ (N=26), %6.7’si ‘‘ticari amaçlı’’ (N=21) gibi amaçlarla kullandıklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medya platformlarını en çok gündemi takip etmek (N=261, %86.7), bilgi edinmek (N=234, %77.4) ve boş zaman değerlendirmek (N=204, %67.8) amacıyla kullanmaktadır. Tablo 8’de çalışmaya katılan genç yetişkinlerin kullandıkları ve favori sosyal medya platformlarına göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 8 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Kullandıkları ve Favori Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı

Değişkenler	Sosyal Medya Platformları	N	%
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Youtube	254	84.4
	Twitter	186	61.8
	Facebook	93	30.9
	Whatsapp	284	94.4
	Instagram	287	94.1
	Snapchat	49	16.3
	Tiktok	44	14.6
	Telegram	137	45.5
	Linkedin	113	37.5
	Pinterest	68	22.6
	Okcupid	4	1.3
	Tinder	2	0.7
	Happn	1	0.3
	Wechat	2	0.6
	Bumble (Diğer)	1	0.3
Favori Sosyal Medya Platformları	Youtube	55	18.3
	Twitter	34	11.3
	Facebook	5	1.7
	Whatsapp	78	25.9
	Instagram	113	37.5
	Tiktok	7	2.3
	Telegram	3	1.0
	Linkedin	3	1.0
	Pinterest	3	1.0

Tablo 8’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %94.4’i ‘‘Whatsapp’’ kullandığını (N=284), %94.1’i ‘‘Instagram’’ (N=287), %84.4’ü ‘‘Youtube’’ (N=254), %61.8’i ‘‘Twitter’’ (N=186), %45.5’i ‘‘Telegram’’ (N=137), %37.5’i ‘‘Linkedin’’ (N=113), %30.9’u ‘‘Facebook’’ (N=93), %22.6’sı ‘‘Pinterest’’ (N=68), %16.3’ü ‘‘Snapchat’’ (N=49), %14.6’sı ‘‘Tiktok’’ (N=44), %1.3’ü ‘‘Okcupid’’ (N=4), %0.7’si ‘‘Tinder’’ (N=2), %0.6’sı ‘‘Wechat’’ (N=2), %0.3’nin ‘‘Happn’’ (N=1) ve %0.3’nin ‘‘Bumble’’ (N=1) kullandıklarını belirtmişlerdir. Whatsapp (N=284, %94.4) ve Instagram (N=287, %94.1) katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformlarıdır.

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere günlük hayatta tercih edecekleri bir adet sosyal medya platformunun ne olduğu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar favori sosyal medya platformu olarak değerlendirilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %37.5’i ‘‘Instagram’’ (N=113), %25.9’u ‘‘Whatsapp’’ (N=78),

%18.7'si "Youtube" (N=55), %11.3'ü "Twitter" (N=33), %2.3'ü "Tiktok" (N= 7), %1.7'si "Facebook" (N=5), %1'i "Telegram" (N=3), %1'i "Pinterest" (N=3), %1'i "LinkedIn", (N=3) kullanmayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun tercih ettikleri sosyal medya platformları bir başka deyişle favori sosyal medya platformları Instagram (N=113, %37.5) ve WhatsApp'tır (N=78, %25.9). Tablo 9'da çalışmaya katılan genç yetişkinlerin internet ve sosyal medya günlük kullanma sürelerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 9 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin İnternet ve Sosyal Medya Günlük Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Kullanım Süresi	N	%
İnternet	0-1 saat	4	1.3
	1-3 saat	53	17.6
	3-5 saat	77	25.6
	5-7 saat	79	26.2
	7-9 saat	45	15.0
	9-11 saat	25	8.3
	11-13 saat	9	3.0
	13-15 saat	6	2.0
	15+	3	1.0
Sosyal Medya	0-1 saat	26	8.5
	1-3 saat	124	40.7
	3-5 saat	80	26.2
	5-7 saat	46	15.1
	7-9 saat	18	5.9
	9-11 saat	5	1.6
	11-13 saat	5	1.6
	13-15 saat	1	0.3

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere günlük internet kullanım süreleri sorulmuştur. Tablo 9'da görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %1.3'ü interneti "0-1 saat" (N=4), %17.6'sı "1-3 saat" (N=53), %25.6'sı "3-5 saat" (N= 77), %26.2'si "5-7 saat" (N= 79), %15'i "7-9 saat" (N= 45), %8.3'ü "9-11 saat" (N=25), %3'ü "11-13 saat" (N=9), %2'si "13-15 saat" (N=6) ve %1'i "15 saatten fazla" (N=3) kullandıklarını belirtmiştir. Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin çoğu interneti "5-7 saat" (N=79, %26.2) kullanmaktadır.

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere günlük sosyal medya kullanım süreleri sorulmuştur. Tablo 9’da görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %8.5’i sosyal medya platformlarını ‘‘0-1 saat’’ (N=26), %40.7’si ‘‘1-3 saat’’ (N=124), %26.2’si ‘‘3-5 saat’’ (N= 80), %15.1’i ‘‘5-7 saat’’ (N=46), %5.9’u ‘‘7-9 saat’’ (N= 18), %1.6’sı ‘‘9-11 saat’’ (N=5), %1.6’si ‘‘11-13 saat’’ (N=5) ve %0.3’ü ‘‘13-15 saat’’ (N=1) kullandıklarını belirtmiştir. Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin hiçbiri 15 saatten fazla kullandığını belirtmemiştir. Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin çoğu sosyal medyayı 1-3 saat (N=124, %40.7) kullanmaktadır. Tablo 10’da çalışmaya katılan genç yetişkinlerin filtre kullanıma göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 10 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Filtre Kullanıma Göre Dağılımı

Değişkenler		N	%
Filtre Kullanımı	Evet	90	29.9
	Hayır	211	70.1

Tablo 10’da görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %29.9’u fotoğraflarında filtre kullanmakta (N=90), %70.1’i filtre kullanmamaktadır (N=211). Çoğunlukla sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda filtre kullanılmadığı (N=211, %70.1) belirtilmiştir. Tablo 11’de sosyal medyanın çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal çevresi üzerindeki etkisine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 11 Sosyal Medyanın Sosyal Çevresi Üzerindeki Etkisine Göre Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Dağılımı

Değişkenler		N	%
Sosyal Medya Sosyal Çevre Değişim	Gerçek hayattaki sosyal çevrem azaldı	25	8.3
	Gerçek hayattaki sosyal çevremde değişiklik olmadı	222	73.8
	Gerçek hayattaki sosyal çevrem arttı	54	17.9

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere sosyal medya platformlarının gerçek hayattaki sosyal çevre üzerindeki etkisi sorulmuştur. Tablo 11’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %8.3’ü gerçek hayattaki sosyal çevresinin azaldığını (N=25), %73.8’i sosyal çevresinde bir değişimin yaşanmadığını (N=222) ve %17.9’u sosyal çevresinin arttığını

($N=54$) düşünülmektedir. Çoğunlukla sosyal medyanın sosyal çevre üzerinde bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Tablo 12’de sosyal medyanın çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal çevresi üzerindeki etkisine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 12 Sosyal Medyanın Vazgeçilmez Olup Olmadığını Düşünme Durumuna Göre Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Dağılımı

Değişken		<i>N</i>	%
Sosyal Medya Vazgeçilmez	Evet	146	48.5
	Hayır	155	51.5

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere sosyal medya platformlarının hayatlarında vazgeçilmez bir yere sahip olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 12’de görüldüğü üzere, katılımcıların %48.5’i ($N=146$) sosyal medya platformlarının vazgeçilmez olduğunu, %51.5’i vazgeçilmez olmadığını ($N=155$) belirtmiştir. Katılımcıların çoğu sosyal medya platformlarının hayatlarında vazgeçilmez bir yere sahip olmadığını belirtmiştir ($N=155$, %51.5). Ancak verilen cevapların dağılımı benzer olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu vazgeçilmez olmadığını belirtmiş olsa da vazgeçilmez olduğunu belirten katılımcılar da oldukça fazladır ($N=146$, %48.5). Tablo 13’te çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 13 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri

Değişken	Bağımlılık Düzeyleri	<i>N</i>	%
Sosyal Medya Bağımlılığı	Bağımlı Değil	72	23.9
	Az Bağımlı	97	32.2
	Orta Bağımlı	86	28.6
	Yüksek Bağımlı	38	12.6
	Çok Yüksek Bağımlı	8	2.6

Sosyal medya bağımlılık düzeylerine değerlendirilmesi şu şekildedir: ‘‘41-73’’ aralığında bağımlı değil, ‘‘74-106’’ aralığındakiler az bağımlı, ‘‘107-139’’ aralığındakiler orta düzeyde bağımlı, ‘‘140-172’’ aralığındakiler yüksek düzeyde bağımlı ve ‘‘173 – 205’’ aralığındakiler çok yüksek düzeyde bağımlıdır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Bu değerlendirme dikkate alınarak katılımcıların ‘‘sosyal medya bağımlılık düzeyleri’’ hesaplanmıştır. Tablo 13’te görüldüğü gibi, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %23.9’u

bağımlı değil ($N=72$), %32.2'si az bağımlı ($N=97$), %28.6'sı orta düzeyde bağımlı ($N=86$), %12.6'sı yüksek düzeyde bağımlı ($N=38$) ve %2.6'sı çok yüksek düzeyde bağımlıdır ($N=8$). Katılımcıların çoğu sosyal medya platformlarına az bağımlıdır ($N=97$, %32.2). Tablo 14'te çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medya meşguliyetlerine göre bağımlılık düzeylerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 14 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Meşguliyetlerine Göre Bağımlılık Düzeyleri

Değişken	Bağımlılık Düzeyleri	N	%
Meşguliyet	Bağımlı Değil	43	14.3
	Az Bağımlı	72	23.9
	Orta Bağımlı	95	31.6
	Yüksek Bağımlı	68	22.6
	Çok Yüksek Bağımlı	23	7.6

Sosyal medya meşguliyetlerine göre bağımlılık düzeylerinin değerlendirilmesi şu şekildedir: ‘‘12-21’’ aralığında puan alanlar bağımlı değil, ‘‘22-31’’ aralığındakiler az bağımlı, ‘‘32-41’’ aralığındakiler orta düzeyde bağımlı, ‘‘42-51’’ aralığındakiler yüksek düzeyde bağımlı ve ‘‘52-60’’ aralığındakiler çok yüksek düzeyde bağımlıdır (Tutgun-Ünal, 2019). Bu değerlendirme dikkate alınarak katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri belirlenmiştir. Tablo 14'te görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %14.3'ü bağımlı değil ($N=43$), %23.9'u az bağımlı ($N=72$), %31.6'sı orta düzeyde bağımlı ($N=95$), %22.6'sı yüksek düzeyde bağımlı ($N=68$) ve %7.6'sı çok yüksek düzeyde bağımlıdır ($N=23$). Katılımcıların çoğu sosyal medyaya zihinsel olarak orta düzeyde bağımlıdır ($N=95$, %31.6). Tablo 15'te çalışmaya katılan genç yetişkinlerin duygusal açıdan sosyal medya platformlarına bağımlılık düzeylerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 15 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Duygusal Açından Sosyal Medya Platformlarına Bağımlılık Düzeyleri

Değişken	Bağımlılık Düzeyleri	N	%
Duygu Durum Düzenleme	Bağımlı Değil	46	15.3
	Az Bağımlı	61	20.3
	Orta Bağımlı	86	28.6
	Yüksek Bağımlı	60	19.9
	Çok Yüksek Bağımlı	48	15.9

Sosyal medya platformlarına duygusal açıdan bağımlılık düzeylerinin değerlendirilmesi şu şekildedir: ‘‘5-8’’ aralığındakiler bağımlı değil, ‘‘9-12’’ aralığındakiler az bağımlı, ‘‘13-16’’ aralığındakiler orta düzeyde bağımlı, ‘‘17-20’’ aralığındakiler yüksek düzeyde bağımlı ve ‘‘21-25’’ aralığındakiler çok yüksek düzeyde bağımlıdır (Tutgun-Ünal, 2019). Bu değerlendirme dikkate alınarak katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri belirlenmiştir. Tablo 15’te görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %15.3’ü bağımlı değil (N=46), %20.3’ü az bağımlı (N=61), %28.6’sı orta düzeyde bağımlı (N=86), %19.9’u yüksek düzeyde bağımlı (N=60) ve %15.9’u çok yüksek düzeyde bağımlıdır (N=48). Katılımcıların çoğu sosyal medyaya duygusal açıdan orta düzeyde bağımlıdır (N=86, %28.6). Tablo 16’da çalışmaya katılan genç yetişkinlerin problemli sosyal medya kullanımlarını tekrarlama davranışlarına göre bağımlılık düzeylerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 16 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Problemli Sosyal Medya Kullanımlarını Tekrarlama Davranışlarına Göre Bağımlılık Düzeyleri

Değişken	Bağımlılık Düzeyleri	N	%
Tekrarlama	Bağımlı Değil	100	33.2
	Az Bağımlı	76	25.2
	Orta Bağımlı	65	21.6
	Yüksek Bağımlı	33	11.0
	Çok Yüksek Bağımlı	27	9.0

Problemli sosyal medya kullanımlarını tekrarlama davranışlarına göre bağımlılık düzeylerinin değerlendirilmesi şu şekildedir: ‘‘5-8’’ aralığında puan alanlar bağımlı değil, ‘‘9-12’’ aralığındakiler az bağımlı, ‘‘13-16’’ aralığındakiler orta düzeyde bağımlı, ‘‘17-20’’ aralığındakiler yüksek düzeyde bağımlı ve ‘‘21-25’’ aralığındakiler çok yüksek düzeyde bağımlıdır (Tutgun-Ünal, 2019). Bu değerlendirme dikkate alınarak

katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri belirlenmiştir. Tablo 16’da görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %33.2’si bağımlı değil ($N=100$), %25.2’si az bağımlı ($N=76$), %21.6’sı orta düzeyde bağımlı ($N=65$), %11’i yüksek düzeyde bağımlı ($N=33$) ve %9’u çok yüksek düzeyde bağımlıdır ($N=27$). Katılımcıların çoğu problemleri sosyal medya kullanımlarını tekrarlama açısından bağımlı olmadığı tespit edilmiştir ($N=100$, %33.2). Katılımcıların sosyal medya platformlarına bağımlılık düzeyleri az olduğu için sosyal medya kullanımlarını kontrol altına ihtiyaç duymadıkları ve tekrarlama alt boyutunda bağımlı olarak değerlendirilmediği düşünülmektedir. Tablo 17’de çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışlarına göre bağımlılık düzeylerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 17 Çalışmaya Katılan Genç Yetişkinlerin Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri ile Çatışma Davranışlarına Göre Bağımlılık Düzeyleri

Değişken	Bağımlılık Düzeyleri	N	%
Çatışma	Bağımlı Değil	124	41.2
	Az Bağımlı	81	26.9
	Orta Bağımlı	65	21.6
	Yüksek Bağımlı	24	8.0
	Çok Yüksek Bağımlı	7	2.3

Sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışlarına göre katılımcıların bağımlılık düzeylerinin değerlendirilmesi şu şekildedir: ‘‘19-33’’ aralığında puan alanlar bağımlı değil, ‘‘34-48’’ aralığındakiler az bağımlı, ‘‘49-63’’ aralığındakiler orta düzeyde bağımlı, ‘‘64-78’’ aralığındakiler yüksek düzeyde bağımlı ve ‘‘79-95’’ aralığındakiler çok yüksek bağımlıdır (Tutgun-Ünal, 2019). Bu değerlendirme dikkate alınarak katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri belirlenmiştir. Tablo 17’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin %41.2’si bağımlı değil ($N=124$), %26.9’u az bağımlı ($N=81$), %21.6’sı orta düzeyde bağımlı ($N=65$), %8’i ($N=24$) yüksek düzeyde bağımlı ve %2.2’si çok yüksek düzeyde bağımlıdır ($N=7$). Katılımcıların çoğu sosyal medya çatışma alt boyutu açısından bağımlı olmadığı tespit edilmiştir ($N=99$, %32.5). Katılımcılar sosyal medya platformlarına bağımlılık düzeyleri az olduğu için sosyal medyanın olumsuz etkileriyle çatışma düzeyi ‘‘bağımlı değil’’ olarak değerlendirilmiştir.

Bir sonraki bölümde kimlik statüleri, beden algısı, sosyal medya bağımlılığı ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci değişkenleri arasındaki ilişkileri değerlendirmek

amacıyla yapılan korelasyon analizi, regresyon analizi ve tek yönlü varyans analiz sonuçları ve tablolar yer almaktadır.

4.1.3 Değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin bulgular

4.1.3.1 Korelasyon analizine ilişkin bulgular

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Katsayısı (r) ve anlamlılık değeri (p) doğrultusunda incelenmiştir. Köklü ve diğerlerine (2006) göre korelasyon katsayı değeri (r) ‘‘0’’ olduğunda istatistiksel bir ilişki olmadığını, ‘‘.00-.29’’ aralığında düşük düzeyde ilişki, ‘‘.30-.69’’ aralığında orta düzeyde ilişki, ‘‘.70 ve .99’’ aralığında yüksek düzeyde ilişki ve korelasyon katsayı değeri (r) ‘‘1’’ olduğunda mükemmel bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (aktaran Tütüncüler, 2021). Korelasyon analiz sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18 Değişkenler Arası İlişkiler Korelasyon Analiz Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. EKSÖ Araştırma	1								
2. EKSÖ Bağlılık	-.208**	1							
3. BAÖ	-.037	.368**	1						
4. SMBÖ	.056	-.208**	-.136*	1					
5.SMBÖ Meşguliyet	.212**	.004	-.045	.845**	1				
6.SMBÖ Duygu Durum Düzenleme	.193**	-.133*	-.094	.772**	.743**	1			
7.SMBÖ Tekrarlama	.044	-.219**	-.122*	.894**	.685**	.618**	1		
8. SMBÖ Çatışma	-.104	-.305**	-.173**	.904**	.568**	.536**	.809**	1	
9. GİSMBÖ	.142*	-.044	-.082	.529**	.503**	.518**	.395**	.433**	1

Not. **: $p < .01$, *: $p < .05$

EKSÖ Araştırma alt boyutu toplam puanının diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde;

- Kimlik araştırma davranışları; sosyal medya meşguliyet ($r=.212, p<.01$) ile, sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanım ($r=.193, p<.01$) ile, sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık ($r=.142, p<.05$) ile anlamlı, pozitif yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir.
- Kimlik araştırma davranışları; sosyal medya bağımlılık düzeyleri ($r=.056$) ve problemlili sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışları ($r=.044$) ile pozitif yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir ancak bu ilişkiler anlamlı değildir ($p>.05$),
- Kimlik araştırma davranışları; kimlik bağıllık davranışları ($r=-.208, p<.01$) ile anlamlı, düşük düzeyde ve negatif yönde ilişkilidir.
- Kimlik araştırma davranışları; beden algısı ($r=-.037$) ile ve sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışları ($r=-.104$) ile negatif yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir ancak bu ilişkiler anlamlı değildir ($p>.05$).

Korelasyon analiz sonuçları doğrultusunda; çalışmaya katılan genç yetişkinlerin kimlik araştırma davranışları arttıkça sosyal medya meşguliyetlerinin, sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanımlarının ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalıklarının arttığı, kimlik bağıllık davranışlarının azaldığı söylenebilir.

EKSÖ Bağıllık alt boyutu toplam puanının diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde;

- Kimlik bağıllık davranışları beden algısı ($r=.368, p<.01$) ile anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişkilidir.
- Kimlik bağıllık davranışları; sosyal medya meşguliyet ile düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişkilidir ($r=.004$) ancak bu ilişki anlamlı değildir ($p>.05$).
- Ego Kimlik Statüleri Ölçeği Bağıllık alt boyutu; sosyal medya bağımlılık düzeyleri ($r=-.208, p<.01$) ile, sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanım ($r=-.133, p<.05$) ve problemlili sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışları ($r=-.219, p<.01$) ile anlamlı, negatif yönde ve düşük düzeyde ilişkili, sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışları ($r=-.305, p<.01$) ile anlamlı, negatif yönde ve orta düzeyde ilişkilidir.

- Kimlik bağıllık davranışları; sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık ile negatif yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir ($r=-.044$) ancak bu ilişki anlamlı değildir ($p>.05$).

Korelasyon analiz sonuçları doğrultusunda; çalışmaya katılan genç yetişkinlerin kimlik bağıllık davranışları arttıkça, beden algılarının olumlu bir hale geldiği, sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanımlarının, problemli sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışlarının ve sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışlarının azaldığı söylenebilir.

Beden Algısı Ölçeği (BAÖ) toplam puanının diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde,

- Beden algısı; sosyal medya bağımlılık düzeyleri ($r=-.136$, $p<.05$) ile, problemli sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışları ($r=-.122$, $p<.05$) ve sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışları ($r=-.173$, $p<.01$) ile anlamlı, negatif yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir.
- Beden algısı; sosyal medya meşguliyeti ($r=-.045$) ile, sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanım ($r=-.094$) ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık ($r=-.082$) ile negatif yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir ancak bu ilişkiler anlamlı değildir ($p>.05$).

Korelasyon analiz sonuçları doğrultusunda; genç yetişkinlerin beden algıları olumlu bir hale geldikçe, sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, problemli sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışlarının ve sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışlarının azaldığı söylenebilir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) toplam puanının diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde;

- Sosyal medya bağımlılık düzeyleri; sosyal medya meşguliyeti ($r=.845$, $p<.01$) ile, sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanım ($r=.772$, $p<.01$) ile, problemli sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışları ($r=.894$, $p<.01$) ile, sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışları ($r=.904$, $p<.01$) ile anlamlı, pozitif yönde ve yüksek düzeyde ilişkilidir ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık ($r=.529$, $p<.01$) ile anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişkilidir.

Korelasyon analiz sonuçları doğrultusunda; çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arttıkça, puanları arttıkça; sosyal medya meşguliyetlerinin, sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanımlarının, problemli sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışları, sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışlarının ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalıklarının arttığı söylenebilir.

SMBÖ Meşguliyet alt boyutu toplam puanının diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde;

- Sosyal medya meşguliyeti; problemli sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışları ($r=.685, p<.01$) ile, SMBÖ Çatışma alt boyutu ($r=.536, p<.01$) ile, sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık ($r=.518, p<.01$) ile istatistiksel bağlamda anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişkilidir, sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanım ($r=.743, p<.01$) ile istatistiksel bağlamda anlamlı, pozitif yönde ve yüksek düzeyde ilişkilidir.

Korelasyon analiz sonuçları doğrultusunda; çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medya meşguliyeti arttıkça, sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanımlarının, problemli sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışlarının, sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışlarının ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalıklarının arttığı söylenebilir.

SMBÖ Duygu Durum Düzenleme alt boyutu toplam puanının diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde;

- Sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanım; problemli sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışları ($r=.618, p<.01$) ile, sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışları ($r=.536, p<.01$) ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık ($r=.518, p<.01$) ile anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişkilidir.

Korelasyon analiz sonuçları doğrultusunda; çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanımları arttıkça; problemli sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışlarının, sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışlarının ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalıklarının arttığı söylenebilir.

SMBÖ Tekrarlama alt boyutu toplam puanının diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde,

- Problemlili sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışları; sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışları ile istatistiksel bağlamda anlamlı, pozitif yönde ve yüksek düzeyde ilişkilidir ($r=.809, p<.01$) ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık ile orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönde ilişkilidir ($r=.395, p<.01$).

Korelasyon analiz sonuçları doğrultusunda; çalışmaya katılan genç yetişkinlerin problemlili sosyal medya kullanımını tekrarlama davranışları arttıkça; sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışları ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalığının arttığı söylenebilir.

SMBÖ Çatışma alt boyutu toplam puanının diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde,

- Sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışları; sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık ile orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönde ilişkilidir ($r=.433, p<.01$).

Korelasyon analiz sonuçları doğrultusunda; çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma davranışları arttıkça sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalığının arttığı söylenebilir.

Bir sonraki bölümde kimlik araştırma ve bağlılık davranışları, beden algısı ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığı değişkenini yordayıcı etkisinin değerlendirildiği regresyon analizi sonuçları ve tablolar yer almaktadır.

4.1.3.2 Regresyon analizine ilişkin bulgular

Araştırmanın hipotezlerinden biri olan “kimlik araştırma ve bağlılık davranışları sosyal medya bağımlılığını yordamaktadır” hipotezini test etmek için “Çoklu Regresyon Analizi” yapılmıştır. Analiz öncesinde belirli varsayımlar kontrol edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, kimlik araştırma ve bağlılık davranışları sürekli değişkenlerdir. Normallik varsayımı kontrol edildiğinde; değişkenlerin çarpıklık basıklık değerlerinin beklenen aralıklar (-1.5 ve +1.5) arasında yer aldığı görülmüştür. Doğrusallık varsayımı için, dağılım grafiğine (Scatterplot Matrix) bakılmıştır ve değişkenler arasında doğrusal

bir ilişki vardır. Çok değişkenli uç değerler varsayımı kontrol edildiğinde, Cook değerleri 1'in altındadır (.000-.044). Değişkenler arasında çoklu bağlantısallık varsayımı kontrol edildiğinde, korelasyon katsayılarının .80'den küçüktür (.056 ve -.208), Tolerance değerlerinde .10'dan küçük değer yoktur (.957), VIF değeri 10'dan küçüktür (1.045) ve Condition Index değerleri 30'dan küçüktür (1.000, 9.756, 20.791). Durbin Watson değerlerinin 1.5 ve 2.5 değerleri arasındadır (1.505). Kimlik araştırma ve bağıllık davranışlarının sosyal medya bağımlılığını yordayıcı etkisinin değerlendirildiği çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19 Kimlik Araştırma ve Bağıllık Davranışlarının Sosyal Medya Bağımlılığını Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi

Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	B	Sh _x	β	T	p	F	$P_{(Model)}$	Düzeltilmiş R ²
SMBÖ	Sabit	143.552	19.183		7.483	.000			
	EKSÖ Araştırma	.044	.188	.014	.234	.815	6.744	.001	.037
	EKSÖ Bağıllık	-.749	.212	-.205	-3.536	.000			

Tablo 19'da görüldüğü üzere, kimlik araştırma ve bağıllık davranışlarının sosyal medya bağımlılığını yordayıcı etkisinin incelendiği model anlamlıdır ($F(2, 298) = 6.744, p < .05$). Model incelendiğinde, kimlik araştırma davranışları sosyal medya bağımlılığını anlamlı biçimde yordamadığı ($\beta = .014, p > .05$) ancak kimlik bağıllık davranışlarının sosyal medya bağımlılığını anlamlı biçimde yordamakta olduğu görülmektedir ($\beta = -.205, p < .05$). Modelin düzeltilmiş determinasyon katsayısı .037'dir ($R^2 = .037$). Sosyal medya bağıllık düzeylerindeki değişimin %3.7'si kimlik araştırma ve bağıllık davranışları tarafından belirlenmekte olduğu tespit edilmiştir. Kimlik araştırma davranışları sosyal medya bağımlılığının anlamlı biçimde yordamadığı saptanmış bu nedenle sosyal medya bağımlılık düzeylerindeki %3.7'lik değişimin kimlik bağıllık davranışları tarafından belirlendiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinden biri olan "beden algısı sosyal medya bağımlılığını yordamaktadır" hipotezini test etmek için beden algısı (BAÖ) ve sosyal medya bağımlılığı (SMBÖ) değişkeni arasında regresyon analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde belirli varsayımlar kontrol edilmiştir. Beden algısı değişkeni ve sosyal medya değişkeni sürekli değişkenlerdir. Normallik varsayımı kontrol edildiğinde; değişkenlerin çarpıklık

basıklık değerlerinin beklenen aralıklar (-1.5 ve +1.5) arasında yer aldığı görülmüştür. Doğrusallık varsayımı için, dağılım grafiğine (Scatterplot Matrix) bakıldığında değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır. Çok değişkenli uç değerler varsayımı kontrol edildiğinde, Cook değerleri 1'in altındadır (.000, -.048). Değişkenler arasında çoklu bağlantısallık varsayımı kontrol edildiğinde, korelasyon katsayısı .80'den küçüktür (-.136), Tolerance değerlerinde .10'dan küçük değer yoktur (1.000, 1.000), VIF değerleri 10'dan küçüktür (1.000, 1.000) ve Condition Index değerleri 30'dan küçüktür (1.000, 10.267). Durbin Watson değeri 1.5 ve 2.5 değerleri arasındadır (1.534). Beden algısı değişkeninin sosyal medya bağımlılığını yordayıcı etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20 Beden Algısının Sosyal Medya Bağımlılığını Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi

Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	B	Sh _x	β	T	p	F	$P_{(Model)}$	R ²
	Sabit	125.502	10.211		12.291	.000			
SMBÖ	BAÖ	-.169	.071	-.136	-2.377	.018	5.648	.018	.019

Tablo 20'de görüldüğü üzere, beden algısı değişkeninin sosyal medya bağımlılığını yordayıcı etkisinin incelendiği regresyon modelinin anlamlıdır ($F(1, 299) = 5.648$, $p < .05$). Model incelendiğinde, beden algısı değişkeninin sosyal medya bağımlılığını anlamlı biçimde yordadığı görülmektedir ($\beta = -.136$, $p < .05$). Modelin determinasyon katsayısı .019'dur ($R^2 = .019$). Sosyal medya bağımlılık düzeylerindeki değişimin %1.9'unun bedene yönelik tutumlar tarafından belirlenmekte olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden biri olan "sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık sosyal medya bağımlılığını yordamaktadır" hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde belirli varsayımlar kontrol edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık değişkenleri sürekli değişkenlerdir. Normallik varsayımı kontrol edildiğinde; değişkenlerin çarpıklık basıklık değerlerinin beklenen aralıklar (-1.5 ve +1.5) arasında yer almaktadır. Doğrusallık varsayımı için, dağılım grafiğine (Scatterplot Matrix) bakılmıştır, değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır. Çok değişkenli uç değerler varsayımı kontrol edildiğinde, Cook değerleri 1'in altındadır (.000 ve -.065). Değişkenler arasında çoklu bağlantısallık varsayımı kontrol edildiğinde, korelasyon katsayısı .80'den küçüktür (.529). Tolerance

değerlerinde .10'dan küçük değer yoktur (1.000, 1.000). VIF değerleri 10'dan küçüktür (1.000, 1.000). Condition Index değerleri 30'dan küçüktür (1.000, 4.933). Durbin Watson değerleri 1.5 ve 2.5 değerleri arasındadır (2.054). Sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalıkların sosyal medya bağımlılık düzeylerindeki yordayıcı etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları Tablo 21'de sunulmuştur.

Tablo 21 Sosyal Medyadaki Görünüşe Yönelik Farkındalığın Sosyal Medya Bağımlılığını Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi

Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	B	Sh _x	β	T	P	F	p (Model)	R ²
	Sabit	58.674	4.335		13.536	.000			
SMBÖ	GİSMBÖ	.993	.092	.529	10.775	.000	116.098	.000	.280

Tablo 21'de görüldüğü üzere, sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık değişkeninin sosyal medya bağımlılığını yordayıcı etkisinin incelendiği regresyon modeli anlamlıdır ($F(1, 299) = 116.098, p < .05$). Model incelendiğinde, sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalığın sosyal medya bağımlılığını anlamlı biçimde yordadığı görülmektedir ($\beta = .529, p < .05$). Modelin determinasyon katsayısı .280'dir ($R^2 = .280$). Sosyal medya bağımlılık düzeylerindeki değişimin %28'inin sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalıkları tarafından belirlenmekte olduğu tespit edilmiştir.

Bir sonraki bölümde sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutları, beden algısı ve görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin kimlik statülerine göre değerlendirildiği Tek Yönlü Varyans Analizi ve Welch Testi sonuçları ve tablolar yer almaktadır.

4.1.3.3 Kimlik statülerine göre değişkenlerin incelenmesi

Çalışmaya katılan genç yetişkinler Ego Kimlik Süreci Ölçeği Araştırma ve Bağlılık alt boyutu puanları doğrultusunda kimlik statülerine göre başarılı, moratoryum, ipotekli ve dağınık olmak üzere dört grup altında sınıflandırılmıştır. Analiz öncesinde tüm değişkenlerin kimlik statülerine göre normal dağılım gösterip göstermediğini ve uç değerleri kontrolü amacıyla basıklık ve çarpıklık değerlerine (-1.5 ve +1.5) ve Z değerlerine (3.29 ve -3.29) bakılmış ve beklenen aralıkta oldukları tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2019). Değişkenlerin varyans homojenliği kontrolü için yapılan Levene testi sonuçları Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22 Kimlik Statülerine Göre Değişkenlerin Varyans Homojenliği Levene Testi Sonuçları

Değişkenler	<i>F</i>	<i>Sd1</i>	<i>Sd2</i>	<i>p</i>
SMBÖ	2.731	3	297	.044
Meşguliyet	1.516	3	297	.211
Duygu Durum Düzenleme	1.932	3	297	.124
Tekrarlama	3.198	3	297	.024
Çatışma	4.078	3	297	.007
BAÖ	1.625	3	297	.184
GİSMBÖ	.905	3	297	.439

Tablo 22’de görüldüğü üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), Tekrarlama ve Çatışma değişkenleri varyans homojenliği varsayımını sağlamamaktadır ($p < .05$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), Tekrarlama ve Çatışma değişkenleri için varyans homojenliği sağlanmadığı durumlarda kullanılan “Welch Testi” sonuçları dikkate alınmıştır. Varyans homojenliği sağlayan Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Beden Algısı Ölçeği (BAÖ) ve Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği (GİSMBÖ) değişkenleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları dikkate alınmıştır. Tablo 23’te Welch Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23 Kimlik Statülerine Göre Değişkenlerin İncelenmesi Welch Testi Sonuçları

Değişken	Kimlik Statüleri	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Sd1</i>	<i>Sd2</i>	<i>p</i>
SMBÖ	Dağınık	66	106.50	34.872	3.124	3	159.635	.028
	İpotekli	84	98.10	37.382				
	Moratoryum	69	109.29	35.567				
	Başarılı	82	95.11	28.284				
Tekrarlama	Dağınık	66	13.02	4.941	4.288	3	161.126	.006
	İpotekli	84	11.24	5.904				
	Moratoryum	69	13.12	6.516				
	Başarılı	82	10.50	5.063				
Çatışma	Dağınık	66	47.62	16.735	10.051	3	160.050	.000
	İpotekli	84	39.37	19.053				
	Moratoryum	69	41.75	16.242				
	Başarılı	82	34.00	13.540				

Tablo 23'te görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri kimlik statülerine göre anlamlı biçimde değişim göstermektedir ($F(3, 159.635) = 3.124, p < .05$). Varyans homojenliği sağlanmadığı için anlamlı farklılık görülen gruplar Games Howel Testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 23'te görüldüğü üzere, katılımcıların problemli sosyal medya kullanımlarını tekrarlama davranışları kimlik statülerine göre anlamlı biçimde değişim göstermektedir ($F(3, 161.126) = 4.288, p < .05$). Varyans homojenliği sağlanmadığı için anlamlı farklılaşma görülen gruplar Games Howel Testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 23'te görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medyanın olumsuz etkileriyle çatışma davranışları kimlik statülerine göre anlamlı biçimde değişim göstermektedir ($F(3, 160.050) = 10.051, p < .05$). Varyans homojenliği sağlanmadığı için anlamlı farklılaşma görülen gruplar Games Howel Testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24 Kimlik Statülerine Göre Değişkenlerde Anlamlı Farklılık Görülen Gruplar
Games Howel Testi Sonuçları

Değişken	Kimlik Statüleri		Ort. Fark.	SH_X	p	Anlamlı Fark
SMBÖ	1	2	8.405	5.921	.489	3>4
		3	-2.790	6.063	.968	
		4	11.390	5.309	.145	
	2	1	-8.405	5.921	.489	
		3	-11.195	5.913	.235	
		4	2.985	5.137	.938	
	3	1	2.790	6.063	.968	
		2	11.195	5.913	.235	
		4	14.180	5.300	.041	
	4	1	-11.390	5.309	.145	
		2	-2.985	5.137	.938	
		3	-14.180	5.300	.041	
Tekrarlama	1	2	1.777	.886	.191	1>4
		3	-.101	.993	1.000	
		4	2.515	.826	.015	
	2	1	-1.777	.886	.191	
		3	-1.878	1.015	.255	
		4	.738	.853	.823	
	3	1	.101	.993	1.000	
		2	1.878	1.015	.255	
		4	2.616	.963	.037	
	4	1	-2.515	.826	.015	
		2	-.738	.853	.823	
		3	-2.616	.963	.037	
Çatışma	1	2	8.252	2.927	.028	1>2
		3	5.868	2.840	.170	1>4
		4	13.621	2.545	.000	
	2	1	-8.252	2.927	.028	
		3	-2.385	2.854	.837	3>4
		4	5.369	2.561	.159	
	3	1	-5.868	2.840	.170	
		2	2.385	2.854	.837	3>4
		4	7.754	2.462	.011	
	4	1	-13.621	2.545	.000	
		2	-5.369	2.561	.159	
		3	-7.754	2.462	.011	

Not: 1: Dağınık Kimlik, 2: İpotekli Kimlik, 3: Moratoryum Kimlik, 4: Başarılı Kimlik

Tablo 24'te yer alan Games Howel Testi sonuçlarında görüldüğü üzere, moratoryum kimlik statüsündeki katılımcıların ($\bar{X}=109.29$, $SS=35.567$) sosyal medya bağımlılığı puan ortalaması başarılı kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}=95.11$, $SS=28.284$) daha yüksektir. Moratoryum kimlik statüsündeki katılımcıların sosyal medya platformlarına başarılı kimlik statüsündekilere kıyasla daha bağımlı olduğu söylenebilir.

Tablo 24'te yer alan Games Howel Testi sonuçlarında görüldüğü üzere, moratoryum kimlik statüsündeki katılımcıların tekrarlama puan ortalaması ($\bar{X}=13.12$, $SS=6.516$) başarılı kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}=10.50$, $SS=5.063$) daha yüksektir. Dağınık kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}=13.02$, $SS=4.941$) başarılı kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}=10.50$, $SS=5.063$) daha yüksektir. Moratoryum ve dağınık kimlik statüsündeki katılımcıların başarılı kimlik statüsündeki katılımcılara kıyasla problemli sosyal medya kullanımlarını daha çok tekrarladıkları söylenebilir.

Tablo 24'te yer alan Games Howel Testi sonuçlarında görüldüğü üzere, moratoryum kimlik statüsündeki katılımcıların çatışma puan ortalaması ($\bar{X}=41.75$, $SS=16.242$) başarılı kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}=34$, $SS=13.540$) daha yüksektir. Dağınık kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}=47.62$, $SS=16.735$) ipotekli kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}=39.37$, $SS=19.053$) ve başarılı kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}=34$, $SS=13.540$) daha yüksektir. Moratoryum ve dağınık kimlik statüsündeki katılımcıların başarılı kimlik statüsündeki katılımcılara kıyasla sosyal medyayla çatışma davranışlarının daha yüksek olduğu ve dağınık kimlik statüsündeki katılımcıların ipotekli kimlik statüsündeki katılımcılara kıyasla sosyal medyanın olumsuz etkileri ile daha çok çatışma içerisinde olduğu söylenebilir. Tablo 25'te Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25 Kimlik Statülerine Göre Değişkenlerin İncelenmesi Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	KS	N	$\bar{X}$	SS	Var. Kar.	KT	Sd	KO	F	p
Meşguliyet	Dağılık	66	32.15	11.394	Gruplar arası	1279.83	3	426.61	3.332	.020
	İpotekli	84	33.61	12.312	Gruplar içi	38027.10	297	128.04		
	Moratoryum	69	37.57	10.989	Toplam	39306.92	300			
	Başarılı	82	36.26	10.421						
Duygu Durum Düzenleme	Dağılık	66	13.71	4.739	Gruplar arası	450.43	3	150.14	5.412	.001
	İpotekli	84	13.88	5.673	Gruplar içi	8239.63	297	27.74		
	Moratoryum	69	16.86	5.608	Toplam	8690.07	300			
	Başarılı	82	14.35	4.933						
GİSMBÖ	Dağılık	66	40.17	17.499	Gruplar arası	1258.66	3	419.56	1.250	.292
	İpotekli	84	42.71	19.772	Gruplar içi	99663.60	297	335.57		
	Moratoryum	69	46.06	17.313	Toplam	100922.27	300			
	Başarılı	82	44.13	18.234						
BAÖ	Dağılık	66	127.21	29.818	Gruplar arası	23080.59	3	7693.53	11.041	.000
	İpotekli	84	149.24	25.290	Gruplar içi	206961.13	297	696.84		
	Moratoryum	69	135.42	28.124	Toplam	230041.71	300			
	Başarılı	82	146.78	22.851						

Tablo 25'te görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya meşguliyetleri kimlik statülerine göre anlamlı biçimde değişim göstermektedir ($F(3, 297) = 3.332, p < .05$). Varyans homojenliği sağlandığı için anlamlı farklılaşma görülen gruplar Tukey Testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 25'te görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medyayı duygu düzenleme amacıyla kullanımları kimlik statülerine göre anlamlı biçimde değişim göstermektedir ($F(3, 297) = 5.412, p < .05$). Varyans homojenliği sağlandığı için anlamlı farklılaşma görülen gruplar Tukey Testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 25'te görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medyadaki görüşlerine yönelik farkındalıkları kimlik statülerine göre anlamlı biçimde değişim göstermemektedir ($F(3, 297) = 1.250, p > .05$).

Tablo 25'te görüldüğü üzere, katılımcıların beden algıları kimlik statülerine göre anlamlı biçimde değişim göstermektedir ($F(3, 297) = 11.041, p < .05$). Varyans homojenliği sağlandığı için anlamlı farklılaşma görülen gruplar Tukey Testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo 26'da sunulmuştur.



Tablo 26 Kimlik Statülerine Göre Değişkenlerde Anlamlı Farklılık Görülen Gruplar
Tukey Testi Sonuçları

Değişken	Kimlik Statüleri		Ort. Fark.	SH_X	p	Anlamlı Fark
Meşguliyet	1	2	-1.456	1.861	.863	
		3	-5.414	1.948	.029	
		4	-4.105	1.871	.127	
	2	1	1.456	1.861	.863	
		3	-3.958	1.838	.139	
		4	-2.649	1.757	.434	
	3	1	5.414	1.948	.029	3>1
		2	3.958	1.838	.139	
		4	1.309	1.849	.894	
	4	1	4.105	1.871	.127	
		2	2.649	1.757	.434	
		3	-1.309	1.849	.894	
Duygu Durum Düzenleme	1	2	-.169	.866	.997	
		3	-3.143	.907	.003	
		4	-.642	.871	.882	
	2	1	.169	.866	.997	
		3	-2.974	.856	.003	
		4	-.473	.818	.939	
	3	1	3.143	.907	.003	3>1
		2	2.974	.856	.003	3>2
		4	2.501	.860	.020	3>4
	4	1	.642	.871	.882	
		2	.473	.818	.939	
		3	-2.501	.860	.020	
BAÖ	1	2	-22.026	4.342	.000	
		3	-8.208	4.545	.273	
		4	-19.568	4.365	.000	
	2	1	22.026	4.342	.000	2>1
		3	13.818	4.289	.008	2>3
		4	2.458	4.098	.932	
	3	1	8.208	4.545	.273	
		2	-13.818	4.289	.008	
		4	-11.360	4.312	.044	
	4	1	19.568	4.365	.000	4>1
		2	-2.458	4.098	.932	
		3	11.360	4.312	.044	4>3

Not: 1: Dağınık Kimlik, 2: İpotekli Kimlik, 3: Moratoryum Kimlik, 4: Başarılı Kimlik

Tablo 26’da yer alan Tukey testi sonuçlarında görüldüğü üzere, moratoryum kimlik statüsündeki katılımcıların sosyal medya meşguliyet puan ortalaması ($\bar{X}$ =37.57, SS=10.989) dağınık kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}$ =32.15, SS=11.394) daha yüksektir. Moratoryum kimlik statüsündeki katılımcıların sosyal medyaya zihinsel olarak dağınık kimlik statüsündeki katılımcılara kıyasla daha bağımlı oldukları söylenebilir.

Tablo 26’da yer alan Tukey testi sonuçlarında görüldüğü üzere, moratoryum kimlik statüsündeki katılımcıların duygu durum düzenleme puan ortalaması ($\bar{X}$ =16.86, SS=5.608) başarılı kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}$ =14.35, SS=4.933), dağınık kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}$ =13.71, SS=4.739) ve ipotekli kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}$ =13.88, SS=5.673) yüksektir. Moratoryum kimlik statüsündeki katılımcılar sosyal medyayı duygusal açıdan iyi hissetmek için başarılı, ipotekli ve dağınık kimlik statüsündeki katılımcılara kıyasla daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Tablo 26’da Tukey testi sonuçlarında görüldüğü üzere, başarılı kimlik statüsündeki katılımcıların beden algısı puan ortalaması ($\bar{X}$ =146.78, SS=22.851) ve ipotekli kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}$ =149.24, SS=25.290) dağınık kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}$ =127.21, SS=29.818) ve moratoryum kimlik statüsündeki katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{X}$ =135.42, SS=28.124) daha yüksektir. İpotekli ve başarılı kimlik statüsündeki katılımcıların dağınık ve moratoryum kimlik statüsündeki katılımcılara kıyasla beden algılarının daha olumlu olduğu söylenebilir

Bir sonraki bölümde değişkenlere ilişkin elde edilen bulgular ve değişkenler arası ilişkilere ilişkin bulguların tartışılması yer almaktadır.

4.2 Tartışma

Bu bölümde ilk olarak kimlik statüleri, beden algısı ve sosyal medya bağımlılığı değişkenlerine ilişkin bulgular, akabinde; kimlik statüleri, sosyal medya bağımlılığı, beden algısı ve görünümle ilişkin sosyal medya bilinci değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği korelasyon analizi, regresyon analizi ve tek yönlü varyans analizi bulguları güncel literatür doğrultusunda tartışılacaktır.

4.2.1 Değişkenlere ilişkin bulguların tartışılması

4.2.1.1 Kimlik statüleri değişkenine ilişkin bulguların tartışılması

Sanayileşme, teknolojik gelişmeler, eğitime verilen önemin artması, evlenme yaşının gecikmesi vb. değişen yaşam koşulları bireylerin toplumdaki yerini sorguladığı, yetişkinlik dönemine giriş yaptığı, kimliklerini şekillendirmeye başladığı ve kimlik duygusunun kazanıldığı yaş aralığını da değiştirmiştir (Arnett, 2000). Toplumsal karmaşıklığın ve değişimin daha az görüldüğü toplumlarda kimlik kazanımı ergenlik döneminde tamamlanırken, karmaşık ve hızla gelişen toplumlarda kimlik kazanım süreci genç yetişkinlik dönemine kadar sürmektedir (Onur, 2006).

Kimlik statüleri, bireyin kimlik gelişim süreci ve sonrasındaki deneyimlerine bağlı olarak oluşmaktadır (Söyler, 2021). Kimlik gelişimi sağlıklı olan bireyler, öz farkındalığı yüksek, kendilerine özgü özelliklerinin, güçlü ve güçsüz yanlarının ve başkalarıyla benzer ve farklı yönlerinin farkındalardır (Söyler, 2021). Kimlik gelişimi sağlıklı olmayan bireyler, öz farkındalığı düşük, kendilerini başkalarından ayıran özelliklerini, güçlü ve güçsüz özelliklerinin farkında değildirler ve kendilerini değerlendirmek için dış kaynaklardan yararlanmaktadır (Marcia, 1980). Çalışmaya katılan genç yetişkin bireylerin kimlik statüleri kimlik araştırma ve bağlılık süreçleri doğrultusunda incelenmiştir. Kimliğin gelişmişlik düzeyi kimlik araştırma ve bağlılık davranışları doğrultusunda değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir (Bosma, 1992, aktaran Morsünbül ve Atak, 2013). Kimlik araştırma davranışları; ideolojik ve kişilerarası alanlarda araştırma, deneme ve deneyimleme davranışlarını kapsarken, kimlik bağlılık davranışları ideoloji ve kişilerarası alanlarda yapılan araştırma, deneme ve deneyimleme süreçleri sonucunda belirli alanlardaki kimlik özelliklerini benimseme ve karar verme

süreçlerini kapsamaktadır (Kroger ve Marcia, 2011). Çalışmaya katılan genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma ve bağlılık davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde, kimlik bağlılık davranışları arttıkça kimlik araştırma davranışlarının azaldığı görülmüştür. İdeolojik ve kişilerarası alanlarda kimlik araştırma ve deneme süreçleri sonucunda tercih yapan, kararlar alan ve belirli kimlik özelliklerine bağlılık geliştiren genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma davranışları azalmakta kimlik bağlılık davranışlarının arttığı saptanmıştır.

Çalışmaya katılan genç yetişkin bireyler kimlik araştırma ve bağlılık düzeyleri doğrultusunda; başarılı (yüksek araştırma/yüksek bağlılık), moratoryum (yüksek araştırma/düşük bağlılık), ipotekli (düşük araştırma/yüksek bağlılık) ve dağınık (düşük araştırma/düşük bağlılık) olmak üzere dört kimlik statüsü altında sınıflandırılmıştır (Marcia, 1980). Katılımcıların kimlik statülerine göre dağılımları incelendiğinde; en çok ipotekli ve başarılı kimlik statüsünde yer aldıkları sonrasında sırayla, moratoryum ve dağınık kimlik statülerinde yer aldıkları görülmüştür. Çalışmaya katılan genç yetişkin bireylerin çoğunun ideoloji ve kişilerarası alanlarda kimlik bağlılık davranışlarının yüksek olduğunu ve ipotekli ve başarılı kimlik statülerinde yer aldıkları gözlemlenmiştir. İçinde yaşadığımız toplulukçu ve geleneksel kültür yapısında toplumsal uyum, otoriteye itaat, normatif yönelim, aile değerlerine bağlılık gibi özellikler bireylerin ipotekli kimlik statüsünde yer almasına ortam hazırlamaktadır (Kroger J. , 2006). İpotekli statüsüne sahip bireylerde kimlik araştırma davranışları düşük ancak bağlılık davranışları yüksektir, içten değil dıştan yönelimli, aile değerlerine bağlı, çevresindeki önemli kişilerin beklentilerine uyum sağlayan normatif yönelimli bireylerdir (Marcia, 1980). Türk toplumunda bireyler aile beklentileri doğrultusunda kararlar almaya meyillidir. Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin çoğunun ipotekli kimlik statüsünde yer alması bu nedenle beklenen bir bulgu olmuştur. Öte yandan, çevresindeki önemli kişilerin beklentilerinden bağımsız, kendi kararlarını alabilen, kimlik araştırma ve bağlılık düzeyi yüksek olan başarılı kimlik statüsündeki bireylerin sayısı ipotekli kimlik statüsünde yer alan bireylere benzer olduğu görülmüştür. Türk toplumundaki bireylerin her ne kadar aile ve toplum değerlerine bağlı olarak ipotekli kimlik statüsünde yer almaya meyilli oldukları görülse de yeni deneyimlere açık, kişisel değerlerine bağlı olarak kimlik araştırma ve bağlılık süreçlerinden geçerek başarılı kimlik statüsünde de yer aldıkları gözlemlenmiştir.

4.2.1.2 Beden algısı değişkenine ilişkin bulguların tartışılması

Güzellik kavramının ön plana çıkmasıyla birlikte fiziksel görünüme dair kaygılar artmaya başlamıştır ve bedenin nasıl algılandığı önemli bir konu haline gelmiştir (Kardaş, 2021; Yılmaz D. , 2020). İnsanlar içinde bulundukları toplumun, kültürün ve çağın güzellik kavramını yansıtan görünüme göre kendi bedenlerini farklı şekilde değerlendirmektedir (Aslan, 2004). Örneğin; eski çağlarda, tanrıçalar şişman ve aşırı kiloluyken, bu durum zaman içinde değişmiş ve kadınlar zayıf ve ince olmaya teşvik edilmiştir (Ergür, 1996). Günümüzde, kadınların uzun ve zayıf olması, erkeklerin ise kaslı ve zayıf olması ideal güzellik standartları olarak kabul edilmektedir (Grogan, 2017). Zayıf, güzel, kaslı, bakımlı ve seksi bir bedene sahip olmak başarı ve mutlulukla ilişkilendirilmiş, ideal güzellik standartlarına sahip olmamak ise başarısızlık ve mutsuzlukla bağdaştırılmıştır (Grogan, 2017).

Çalışmaya katılan genç yetişkinlerin bedenlerine yönelik tutumları Beden Algısı Ölçeği ve kişisel bilgi formunda yer alan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu bölümde kişisel bilgi formunda yer alan sorulardan elde edilen bulgular yorumlanacaktır. Beden algısı beden gerçekliği (bedenin gerçek yapısı), beden ideali (ulaşılacak istenen beden standartları) ve beden sunumu (beden idealleri doğrultusunda bedeni sunma şekli) olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Özaltın, 2003; Souto ve Garcia, 2002). Bu çalışmada katılımcıların beden gerçekliği boy ve kilo değerleri ile hesaplanan beden kitle indeksi sınıflandırmasıyla, beden ideali ideal bir bedene sahip olup olmadığının sorulduğu soru ile, beden sunumu sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğraflara filtre kullanım durumunun sorulduğu soruya verilen cevaplar doğrultusunda yorumlanmıştır.

Çalışmaya katılan genç yetişkin bireyler boy ve kilo değerleri ile hesaplanan beden kitle indeksi değerleri doğrultusunda zayıf, normal, kilolu ve obez olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırma doğrultusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun “normal” beden ölçülerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Cash’e (2004) göre bireylerin beden algıları bedenlerine yönelik kişisel tutumları ve başkalarının bireyin bedenine yönelik tutumlarıyla şekillenmektedir. Yapılan çalışmada, beden ölçülerine göre büyük bir çoğunluğu beden ölçülerine göre normal olarak tanımlanan, bedenini çoğunlukla “normal” olarak değerlendiren ve çevresindeki kişiler tarafından çoğunlukla “normal”

olarak değerlendirildiğini düşünen genç yetişkinler çoğunlukla bedenlerini ideal olarak değerlendirilmediği tespit edilmiştir. Bunun sebebi geleneksel medya araçlarında ve sosyal medya platformlarında maruz kalınan ideal beden standartları olduğu düşünülmektedir. Beden ölçüleri normal olan, bedenini normal olarak değerlendiren ve çevresindeki kişiler tarafından normal olarak değerlendirilen bireyler medya araçlarında maruz kaldığı beden standartlarına benzer bir bedene sahip olmadığını düşündüğü için bedenlerini ideal olarak değerlendirmedikleri düşünülmektedir.

4.2.1.3 Sosyal medya bağımlılığı değişkenine ilişkin bulguların tartışılması

Türkiye’de yaşayan halkın sosyal medya kullanım durumunu değerlendirirken Türkiye İstatistik Kurumu (2024) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2024 verileri ve Dijital Türkiye 2024 (Kemp, 2024) verileri dikkate alınmıştır. En fazla internet kullanan bireylerin yaş aralıklarına bakıldığında, 25-34 yaş grubu ilk sıra yer alırken, onu 16-24 yaş grubu takip etmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Dijital 2024: Türkiye raporu verilerine göre, Türkiye’de sosyal medyayı en fazla kullanan bireylerin yaş aralığı 25-34 yaşları arasındaki genç yetişkin bireylerdir, akabinde 18-24 yaşları arasındaki beliren yetişkin bireyler gelmektedir (Kemp, 2024). Ulaşılan veriler doğrultusunda, en fazla sosyal medya kullanan bireylerin 18-24 yaşları arasındaki ve 25-34 yaşları arasındaki bireyler oldukları görülmektedir (Kemp, 2024; Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Bu araştırmanın örneklem grubu sosyal medyayı en fazla kullanan bu iki yaş aralığını kapsayarak 18-35 yaş aralığındaki genç yetişkinlik dönemindeki bireylerden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanım düzeylerinde görülen artış, genç bireylerin bağımlılık düzeylerinin takip edilmesi gerektiğini göstermektedir (Tutgun-Ünal, 2015).

Yapılan çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda çalışmaya katılan genç yetişkin bireylerin sosyal medya platformlarını kullanma amaçları sırasıyla; gündemi takip etmek bilgi edinmek, boş zaman değerlendirmek kişisel paylaşım (fotoğraf/video/metin), eğlence, arkadaşlarla iletişim halinde olmak, eğitim, alışveriş (marka/ürün sayfaları), müzik dinlemek, aile üyeleriyle iletişim halinde olmak, gerçek dünyadan kaçış, bilgi paylaşımı, içerik paylaşımı, ünlüleri ve sosyal medyadaki fenomen olarak tanımlanan kişileri takip etmek, yeni insanlarla tanışmak, flört etmek, ticari amaçlıdır (satış yapma). Digital: Türkiye 2024 verilerine göre sosyal medya en çok arkadaş ve aile üyeleriyle iletişim halinde olmak, haberleri takip etmek ve boş zaman değerlendirmek gibi amaçlarla

kullanılmaktadır (Kemp, 2024). Digital: Türkiye 2024 verilerinde (Kemp, 2024) ilk sırada aile ve arkadaşlarla iletişim halinde olmak yer alırken bu çalışmada ilk sırada gündemi takip etmek ve bilgi edinmek yer almaktadır. Elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarının çok farklı amaçlarla kullanılan bir ortam haline geldiğini göstermektedir. Bu durum bireylerin günlük ihtiyaçlarını sosyal medya platformları üzerinden karşılamalarına ve sosyal medya platformlarını daha çok tercih etmelerine ve bağımlı bir hale gelmelerine neden olabileceğine işaret etmektedir.

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere kullandıkları sosyal medya platformları sorulduğunda; Whatsapp ve Instagram katılımcıların en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Digital: Türkiye 2024 (Kemp, 2024) verilerine göre Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının en fazla kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya platformlarına bakıldığında; Instagram ilk sırada yer alırken, onu Whatsapp takip etmektedir (Kemp, 2024). Bu çalışmada ilk sırada Whatsapp yer alırken Digital: Türkiye 2024 (Kemp, 2024) verilerinde Instagram ilk sırada yer almaktadır. Ancak Whatsapp ve Instagram’ın en çok kullanılan sosyal medya platformu olması Digital: Türkiye 2024 verileri ile tutarlı olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, Türkiye İstatistik Kurumu 2024 verilerine bakacak olursak; Whatsapp ilk sırada yer alırken, Youtube ve Instagram onu takip etmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Türkiye İstatistik Kurumu verilerinde WhatsApp’ın ilk sırada yer alması bu çalışmadan elde edilen bulgu ile tutarlıdır.

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere günlük hayatta tercih edecekleri bir adet sosyal medya platformunun ne olduğu sorulduğunda; çoğu Instagram ve WhatsApp’ı tercih etmiştir. Digital: Türkiye 2024 verilerine göre Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının favori sosyal medya platformu olarak Instagram ilk sırada yer alırken onu Whatsapp takip etmektedir 2024 (Kemp, 2024). Bu çalışmadan elde edilen bulgu Digital: Türkiye 2024 verileri (Kemp, 2024) ile tutarlılık göstermiştir. Yapılan araştırmanın bulguları Instagram ve Whatsapp platformlarının popülaritesini kanıtlar niteliktedir.

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere internet ve sosyal medya kullanım süreleri sorulduğunda çoğu “5-7 saat” internet kullandığını, “1-3 saat” sosyal medya kullandığını belirtmiştir. We are Social Digital: Türkiye 2024 raporuna göre, Türkiye’de yaşayan bir insan günde ortalama altı saat elli yedi dakika internet kullanılmakta ve internette geçirilen zamanın iki saat kırk dört dakikasında sosyal medya platformlarında

aktif olarak geçirmektedir (Kemp, 2024). Bu çalışmadan elde edilen bulgu We are Social Digital: Türkiye 2024 (Kemp, 2024). verileri ile tutarlı olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşmadan önce filtre kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, katılımcıların çoğunun sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflarda filtre kullanmadıkları bedenlerini ve görünüşlerini gerçekte olduğu gibi paylaştıkları saptanmıştır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğraflara filtre kullanımı çevrimiçi ortamda beden sunum davranışı olarak değerlendirilmiştir. Filtre kullanımı değişkeni bu çalışmada beden algısı, sosyal medya bağımlılığı ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci değişkenleriyle ilişkili olarak dahil edilmiştir.

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere sosyal medya platformlarının gerçek hayattaki sosyal çevre üzerindeki etkisi sorulduğunda beklenenin aksine, katılımcıların çoğu sosyal medyanın sosyal çevre üzerinde bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Elde edilen bulgu çalışmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medyanın sosyal çevrelerine katkı sağlamadığını düşündüklerini göstermiştir.

Çalışmaya katılan genç yetişkinlere sosyal medya platformlarının hayatlarında vazgeçilmez bir yere sahip olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların çoğu sosyal medya platformlarının hayatlarında vazgeçilmez bir yere sahip olmadığını belirtmiştir. Ancak verilen cevapların dağılımı benzer olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu vazgeçilmez olmadığını belirtmiş olsa da vazgeçilmez olduğunu belirten katılımcılar da oldukça fazladır.

Gereğinden çok sosyal medyada vakit geçirilmesi “bağımlılık” belirtisi olarak değerlendirilmektedir. Çalışmaya katılan genç yetişkin bireyler sosyal medya platformlarını aşırı ve kontrolsüz bir şekilde kullandıkça bir başka deyişle bağımlılık düzeyleri arttıkça, sosyal medya platformlarına zihinsel ve duygusal açıdan daha bağımlı bir hale geldikleri problemlili sosyal medya kullanımının tekrarlanma düzeyinin arttığı ve sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma düzeylerinin arttığı saptanmıştır. Çalışmaya katılan genç yetişkin bireylerin sosyal medya platformlarına bağımlılık düzeyleri değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya bağımlılık düzeyinin az olduğu, sosyal medyaya zihinsel olarak bağımlılık düzeylerinin orta olduğu,

sosyal medyaya duygusal açıdan bağımlılık düzeylerinin orta olduğu, problemli sosyal medya kullanımlarını tekrarlama ve sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma açısından bağımlı olmadıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, sosyal medya platformlarının çalışmaya katılan genç yetişkin bireyleri çoğunlukla zihinsel ve duygusal açıdan orta düzeyde bağımlı bir hale getirdiği düşünülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda, zihinsel süreçlerin ve duygusal ihtiyaçların bireyleri bağımlı bir hale getirebileceği sonucuna varılmıştır.

4.2.2 Değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin bulguların tartışılması

4.2.2.1 Sosyal medya bağımlılığı ve kimlik statüleri ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması

Sosyal medya platformlarında; profile eklenen bilgiler, topluluklara dahil olma, yapılan durum güncellemeleri, profil fotoğrafları, fotoğraf paylaşımları, içerik paylaşımları, başkalarının paylaşımlarını beğenme ve yorum yazma gibi aktiviteler kim olduğumuzu, nasıl bir hayat yaşadığımızı, nasıl bir sosyal çevrede yer aldığımızı, beğenilerimizi, zevklerimizi, hayata karşı duruşumuzu, kimliğimizi yansıtan eylemlerdir (Şener, 2010). Sosyal medya platformlarında kimlik; gerçek kimliğimizi temsil eden, doğruluğu ve yanlışlığı kontrol edilemeyen, takdir edilme ve beğenilme arzuları doğrultusunda sevilen özelliklerin ön plana çıkarıldığı sevilmeyen özelliklerin gizlendiği, kullandığımız kelimelerle ve yaptığımız paylaşımlarla şekillenen, diğerlerinin inanmasını istediğimiz kimliklerdir (Kaya S. , 2021a).

Kimlik oluşumu; internetin olmadığı zamanlarda aile, arkadaş ve toplumsal çevre bağlamıyla sınırlıyken, bugün kimlik oluşum sürecine sosyal medya platformları da dahil olmuştur (Kaya S. , 2021a). Sosyal medya platformlarının var olmasıyla beraber fiziki dünyadaki sosyal hayat sanal ortama taşınmıştır (Okay, 2021). İnsanlar yüz yüze olmak yerine artık sosyal medya platformları üzerinden birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde olmayı tercih etmektedir (Sezerer Albayrak, 2019). İnternet ortamında anonim olarak yer alabilme, gerçek kimlikleri gizleme olanağı ve yargılanma kaygısı yaşamadan arzu edilen bir kimlikte görünme gibi özellikler bireylerin bu ortamlarda farklı kimlikler denemelerine ortam sağlamaktadır (Ceyhan, 2010; Gross, 2004). Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın gençlerin yeni kimlikler inşa ettiği bir ortam haline geldiğini

göstermektedir (Akkaş ve Aksakal, 2023; Ayan, 2016; Aydoğan, 2022; Girgin, 2018; Kavut, 2018; Kaya S. , 2021a; Özdemir, 2015; Özdemir ve Yıldırım, 2019; Sütüoğlu, 2015; Tokgöz Bakıroğlu, 2013). Sosyal medya platformlarında paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlar doğrultusunda bireyler kimliklerine olumlu ve/veya olumsuz geri dönüşler almakta, olumlu geri bildirimler doğrultusunda kimliklerinin beğenildiğini, kabul gördüğünü ve onayladığını düşünmekte ve bu doğrultuda kimlik geliştirmektedir (Aydoğan, 2022; Gulmammadzada, 2019).

Yapılan bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve kimlik statüleri ilişkisi incelenirken ilk olarak kimlik gelişim temel öğeleri olan kimlik araştırma ve bağıllık davranışlarına göre ele alınmış akabinde kimlik statülerine göre değerlendirilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ve kimlik araştırma davranışları ilişkisi ele alındığında, kimlik araştırma davranışları ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri pozitif yönde ilişkili olduğu ancak bu ilişkinin istatistiksel bağlamda anlamlı olmadığı saptanmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen bulgu araştırmanın hipotezlerinden “Genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma düzeyleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezini desteklememektedir. Bununla birlikte, kimlik araştırma davranışları arttıkça sosyal medya zihinsel ve duygusal bağımlılık düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, ideolojik ve kişilerarası alanlarda kimlik araştırması yapan genç yetişkin bireylerin sosyal medya platformlarında kimlik denemeleri yaptığı, bu sebeple sosyal medya platformlarına zihinsel olarak bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu ve kimlik araştırma sürecindeyken duygusal açıdan iyi hissetmek için sosyal medya platformlarından yararlandıkları için duygusal olarak sosyal medya platformlarına bağımlı bir hale geldikleri düşünülmektedir. Bu çalışmada, kimlik araştırma davranışlarının sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı değişime neden olmadığı bulgulanmış ancak kimlik araştırma davranışları yüksek olan bireylerin zihinsel ve duygusal olarak sosyal medya platformlarına bağımlı olduğu bulgusu bu bulguyu anlamlı bir hale getirmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ile kimlik bağıllık davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde, kimlik bağıllık davranışları ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin negatif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen bulgu araştırmanın hipotezlerinden “Genç yetişkin bireylerin kimlik bağıllık düzeyleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri

arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezini desteklemektedir. Kimlik bağıllık davranışları arttıkça; bireylerin sosyal medya platformlarını daha kontrollü kullandıkları bir başka deyişle sosyal medya bağımlılık düzeylerinin azaldığı, sosyal medyaya duygusal açıdan bağımlılık düzeylerinin azaldığı, sosyal medya platformlarını bilinçli kullanımlarının arttığı böylelikle problemli sosyal medya kullanımının tekrarlanmadığı ve sosyal medyanın olumsuz etkilerinden uzaklaştıkları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, ideolojik ve kişilerarası alanlarda kimlik araştırma sürecini tamamlayan ve belirli kimlik özelliklerine bağıllık geliştiren genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının düşük olduğu, sosyal medya platformlarını duygusal açıdan iyi hissetmek için daha az tercih ettikleri, sosyal medya kullanımları fazla olmadığı için sosyal medya kullanımlarını kontrol altına almaya gerek duymadıkları ve sosyal medyanın olumsuz etkilerinden etkilenmedikleri için de sosyal medya ile çatışma düzeylerinin düşük olduğu düşünülmektedir. Bireyler kimlik araştırma sürecinde sosyal medya platformlarından daha çok yararlandıkları ve bağımlı olarak tanımlandıkları ancak kimlik bağıllık sürecinde sosyal medya platformlarını kontrollü bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Yapılan regresyon analiz bulguları doğrultusunda kimlik bağıllık davranışlarının sosyal medya bağımlılığını yordadığı ancak kimlik araştırma davranışlarının sosyal medyanın anlamlı bir yordayıcısı olmadığı saptanmıştır. Araştırmanın hipotezlerinden “Kimlik araştırma düzeyleri genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyini anlamlı biçimde yordamaktadır.” hipotezi reddedilirken, “Kimlik bağıllık düzeyleri genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyini anlamlı biçimde yordamaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yaşları 18-25 arasındaki 161 kişiyle yapılan bir çalışmada bireyler internete bağımlı hale geldikçe daha az olgun kimlik statü davranışlarında artış olduğunu saptanmıştır (Mazalin ve Moore, 2004). Yüksek düzey internet kullanımının gerçek dünya keşfini ve etkileşimine hizmet edeceğini savunmakla birlikte yüksek düzey internet kullanımının bireylerin gelişimsel yolcuğunun yavaşlamasına da yol açacağı düşünülmektedir (Mazalin ve Moore, 2004). İnternet ortamında fiziksel etkileşim az olduğu için, düşük düzeyde sosyal öğrenmenin gerçekleştiği ve bireylerde daha az olgun kimlikler görüldüğü belirlenmiştir (Mazalin ve Moore, 2004). Malezya’daki 17-23 yaşları arasındaki 401 üniversite öğrencisiyle yapılan başka bir çalışmada, sosyal medyayı aşırı kullanan yetişkinlerin çok sayıda çevrimiçi arkadaşı ve takipçisi olduğunu, kimliğini sosyal medya

platformlarında keşfeden yetişkinlerin sosyal medya platformlarında çok farklı kimliğe maruz kaldıkları, sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçiden çok farklı görüşlere maruz kalmanın kafa karışıklığına ve kimlik karmaşasına neden olduğu tespit edilmiştir (Sharif ve Khanekharab, 2017). Yapılan bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ile kimlik araştırma ve bağıllık düzeyleri doğrultusunda tanımlanan kimlik statülerine (başarılı, moratoryum, ipotekli, dağınık) göre incelendiğinde, moratoryum kimliğe sahip bireylerin başarılı kimliğe sahip bireylere kıyasla sosyal medya platformlarına daha çok bağımlı bir hale geldiği, moratoryumdaki bireylerin dağınıktaki bireylere göre sosyal medya zihinsel meşguliyetleri daha yüksek olduğu, moratoryumdaki bireylerin diğerlerine göre sosyal medya platformlarını duygusal açıdan iyi hissetmek için daha fazla kullandığı, moratoryum ve dağınık kimlik geliştiren bireylerin başarılı kimlik geliştiren bireylere göre sosyal medya kullanımlarını kontrol altına almak isteyip eski kullanımlarını daha çok tekrarladıkları, moratoryum ve dağınık kimliğe sahip bireylerin başarılı kimlikteki bireylere kıyasla sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatışma düzeylerinin daha yüksek olduğu ve dağınık kimlik geliştiren bireylerin ipotekli kimlik geliştiren bireylere göre sosyal medyanın olumsuz etkileriyle çatışma davranışları daha yüksektir. Moratoryum kimlik statüsündeki bireylerin diğer kimlik statülerinde yer alanlara kıyasla problemli sosyal medya kullanıcısı olduğu söylenmektedir. Bu bulgu, kimlik araştırma davranışları yüksek olan bireylerin zihinsel ve duygusal olarak sosyal medya platformlarına bağımlı olduğu bulgusunu doğrulamaktadır.

Literatürde, kimlik statüleri ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini ele alan çalışmalar incelendiğinde; Sharma ve Soni (2023) yaşları 15-24 arasındaki 119 kişiyle yaptıkları çalışmada dağınık kimlik statüsü düzeyi yükseldikçe sosyal medya bağımlılık düzeylerinin arttığını tespit etmiştir. Matsuba (2006) Kanada’da yaşayan 203 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmasında internet kullanımı benlik kavramıyla olumsuz yönde ilişkilendirilmiş ve patolojik internet kullanan bireylerin moratoryum kimlik statüsünde olduğunu bulgulamıştır. Huang (2006) Tayvan’daki üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmasında oyun ve çevrimiçi sohbette bir hafta boyunca on saatten fazla aktif olan bireyleri internet bağımlısı olarak tanımlamış ve internet bağımlısı olarak tanımlanan öğrencilerin başarılı kimlik davranışlarının düşük olduğu ve kimlik karmaşası davranışlarının yüksek olduğunu bildirmiştir. Agbaria ve Bdier (2019) 19-30 yaşları arasındaki 500 İsraili-Filistinli üniversite öğrencileriyle yaptıkları çalışmada internete

bağımlı bir hale gelindikçe ipotekli ve dağınık kimlik statü davranışlarında artış, moratoryum ve başarılı kimlik statü davranışlarında azalma olduğunu saptamıştır. Ceyhan (2010) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmasında başarılı kimlik statü düzeyi yükseldikçe internet kullanımının bilinçli bir hale geldiği, moratoryum kimlik statü düzeyi yükseldikçe problemli internet kullanımının arttığını saptamış ve ipotekli ve dağınık kimlik statülerinin problemli internet kullanımını yordamadığını belirtmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda çoğunlukla moratoryum ve dağınık kimlik statüsündeki bireylerin problemli internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada da benzer şekilde dağınık ve özellikle moratoryum kimliğe sahip bireylerin problemli sosyal medya kullanıcıları olduğu saptanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular incelendiğinde; Ceyhan (2010) ve Matsuba (2006) yaptıkları çalışmalarda ulaştığı moratoryum kimlik statüsündeki bireylerin problemli internet kullanıcısı olduğu bulgusu bu çalışmadan elde edilen moratoryum kimlik statüsündeki bireylerin sosyal medya bağımlısı olduğu bulgusunu destekler niteliktedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgu çalışmanın hipotezlerinden “Genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri kimlik statülerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklemektedir.

4.2.2.2 Sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması

Günümüzde içinde yaşadığımız görsel kültür içinde beden ve güzellik kavramlarına yönelik vurgu artmaktadır (Aydoğan D. , 2024). 21. yüzyılda internet teknolojileri ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, insanların çevrimiçi ortamda daha fazla vakit geçirmelerine, sosyal medya platformlarında maruz kalınan içeriklerde sergilenen ideal beden standartları nedeniyle bedenlerine yönelik olumsuz tutumlar geliştirmelerine yol açmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar, sosyal medya platformlarında paylaşılan kusursuz görünüşlerin beden memnuniyetsizliğine neden olduğunu bulgulamıştır (Brown ve Tiggemann, 2016; Delgado-Rodriguez vd., 2022; Fardouly ve Vartanian, 2015; Fardouly vd., 2015; Hendrickse vd., 2017; Hogue ve Mills, 2019; Sabancı, 2021; Sarıkoç, 2021). Öte yandan, ideal beden özelliklerine sahip olmayan bireyler sosyal medya platformlarında fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanarak bedenlerindeki kusurları gizleyerek ve değiştirerek bedenlerini olduğundan daha güzel bir şekilde takipçilerine

sunmaktadır (Ayan, 2016). Fotoğraf düzenleme uygulamaları bireylere arzu ettikleri ideal görünüşü gerçekleştirme imkânı sunması bireylerin fotoğraflarında daha çok değişiklik yapmasına ve bu fotoğrafları sosyal medya platformlarında daha çok paylaşımlarına yol açmaktadır (Bazancir, 2022; Erdem, 2021). Sosyal medya platformları bireylere arzu ettikleri kişi olma fırsatı verdiği için bireyler sosyal medya platformlarında daha çok aktif olmak istemekte ve bağımlılık geliştirme potansiyeline sahip olmaktadır (Hazar, 2011).

Yapılan bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ve bedeni algısı ilişkisi ele alındığında, sosyal medya bağımlılık düzeyleri arttıkça beden algılarının daha olumsuz bir hale geldiği görülmüştür. Buna ek olarak, bireyler sosyal medya platformlarına bağımlı bir hale geldikçe, problemli sosyal medya kullanımlarını tekrarladıkça ve sosyal medyanın olumsuz etkileri ile çatıştıkça beden algılarının daha olumsuz bir hale geldiği tespit edilmiştir. Literatürde; bu çalışmadan elde edilen bulgu ile tutarlı bir şekilde yapılan çalışmalarda sosyal medya platformlarına bağımlı bir hale gelmenin beden algılarını olumsuz bir hale getirdiği bulgulanmıştır (Aydoğan, 2024; Çakmak, 2020; Delgado-Rodriguez vd., 2022; Gökkaya vd. 2020; Gülüm ve Ünal, 2021; Gündüz, 2022, Kardaş, 2021; Kaytanoğlu, 2021; Öztürk, 2023; Sabancı, 2021; Sarıkoç, 2021; Tayhan, 2023; ; Yardımcı, 2023; Yener, 2023; Yılmaz ve Ünal, 2024). van Oosten ve diğerleri (2023) 13-25 yaşları arasındaki 1852 sosyal medya kullanıcısıyla yaptığı çalışmada beden memnuniyetsizliğini sahip bireylerin sosyal medyada daha fazla sosyal karşılaştırma yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Düşük beden memnuniyetine sahip bireylerin ilham almak ve kendi görünümleri için standart belirlemek için sosyal medyayı kullandığı düşünülmüştür (van Oosten vd., 2023). Öte yandan, literatürde yapılan çalışmalarda beden algısının ve sosyal medya bağımlılığının ilişkili olmadığı bulgusuna da ulaşılmış (Akgül, 2022; Aygün, 2021; Terzi, 2021), bu çalışmalardan elde edilen bulgu yapılan çalışmadan elde edilen bulgu ile çelişmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgu çalışmanın hipotezlerinden “Genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve beden algısı puanları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezini desteklemektedir.

Literatürde yapılan bu çalışmadan elde edilen bulguyu destekleyen çalışmalar incelendiğinde; Aydoğan (2024) yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığının bireylerin beden memnuniyetini ve benlik saygısını olumsuz yönde etkilediğini ancak

beden memnuniyetinin bireylerin benlik saygısını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Brown ve Tiggemann (2016) yaşları 18-30 arasında olan 138 kadın üniversite öğrencileriyle yaptıkları çekici ünlülerin ve akranlarının Instagram fotoğraflarının ve seyahat görsellerinin beden algısı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada akran ve ünlü fotoğraflarına maruz kalmanın seyahat fotoğraflarına kıyasla daha olumsuz duygular ve daha çok beden memnuniyetsizliğine yol açtığı ve bu ilişkiye dış görünüş karşılaştırmasının aracılık ettiğini bildirmişlerdir. Brown ve Tiggemann (2016) yaptıkları çalışmada Instagram’da çekici ünlü ve akran fotoğraflarına maruz kalmanın kadınların beden algısına zarar verebileceği sonucuna ulaşmıştır. Sarıkoç (2021) 18-30 yaşları arasındaki genç yetişkin bireylerle yaptığı çalışmada; genç yetişkin bireylerin benlik saygıları ve beden algıları olumsuz bir hale geldikçe sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yükseldiğini tespit etmiştir. Sosyal medya bağımlısı olarak tanımlanan ve bedenini beğenmeyen bireylerin sosyal medyada paylaşım yaparken fotoğrafları üzerinde düzenleme yapmaya daha yatkın oldukları saptanmıştır (Sarıkoç, 2021). Tosun ve Çoban (2020) 228 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada yüksek düzeyde sosyal ağ kullanımının yukarı yönde görünüş karşılaştırmalarını arttırdığını tespit etmiştir. Yapılan çalışmada, yukarı yönde görünüş karşılaştırmalarının bireyin kendi görünüşünü daha az beğenmesine ve depresyon belirtilerine neden olduğu gözlemlenmiştir (Tosun ve Çoban, 2020). Bununla birlikte, bireylerin öz-şefkat düzeyi yüksek olduğunda, görünüş kıyaslamasının azalacağı saptanmıştır. Tosun ve Çoban’ın (2020) yaptıkları çalışma bireysel özelliklerin sosyal medyanın olumsuz etkisini azaltabileceğini ve bireylerin benlik özelliklerine göre sosyal medyanın etkisinin değişebileceğini göstermiştir. Martinac Dorčić ve diğerleri (2023) Hırvatistan’da yaptıkları çalışmada 16-26 yaşları arasındaki 354 ergen ve beliren yetişkin bireylerle yaptığı çalışmada sosyal medya kullanımı arttıkça katılımcıların görünüm memnuniyetinin azaldığını bulgulamışlardır. Martinac Dorčić ve diğerleri (2023) yaptıkları çalışmada görünüş karşılaştırması ve sosyal medya kullanımı, bireylerde görünüş memnuniyetiyle olumsuz yönde ilişkilendirilmiştir. Öte yandan, Ahadzadeh ve diğerleri (2017) 18-26 yaşlar arasındaki 273 üniversite öğrencileriyle yaptıkları araştırmada, görünüş benlik şeması ve benlik tutarsızlığının Instagram kullanımı ve beden memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini ve benlik saygısının bu ilişkiyi etkileyip etkilemediğini araştırdıkları çalışmada sosyal medya kullanımı ve beden memnuniyeti değişkenlerinin istatistiksel

açından ilişkili olmadıklarını tespit etmiştir. Ancak, görünüş benlik şemasının ve benlik tutarsızlığının Instagram kullanımı ve beden memnuniyetsizliği ilişkisini aracı olarak etkiledikleri gözlemlenmiştir (Ahadzadeh vd., 2017). Bu etki öğrencilerin benlik saygısı düzeyine göre değişiklik göstermiştir. Ahadzadeh ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada, benlik saygısı düzeyi düşük bireylerde Instagram kullanımının benlik şeması ve benlik tutarsızlığının aracılık etkisiyle beden memnuniyetsizliğine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Beden algısının sosyal medya bağımlılığını yordayıcı etkisinin incelendiği regresyon analizi sonucunda, beden algısının sosyal medya bağımlılığını yordadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu çalışmanın hipotezlerinden “‘Beden algısı puanları genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyini anlamlı biçimde yordamaktadır”’ hipotezini desteklemektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Sabancı (2021) 18-24 yaşları arasındaki 169 kişiyle yaptığı çalışmada sosyal medya platformlarına bağımlılığın beden algısını anlamlı biçimde yordadığını bulmuştur. Kaytanoğlu (2021) 20-35 yaşları arasında yer alan 234 genç yetişkin bireyle yaptığı çalışmada sosyal onay ihtiyacının, sosyal medya kullanma amaçlarının ve beden memnuniyetinin sosyal medya bağımlılığını yordadığını belirtmiştir. Delgado-Rodriguez ve diğerleri (2022) 368 kadın üniversite öğrencisiyle yürüttüğü çalışmada sosyal medya bağımlılığının dolaylı olarak beden memnuniyetsizliğini yordadığı bulgulanmıştır. Sarıkoç (2021) 18-30 yaşları arasında yer alan 315 genç yetişkin bireyle yaptığı çalışmada beden algısı, günlük sosyal medya kullanma süresinin, benlik saygısının ve beden algısının sosyal medya bağımlılığındaki değişimi yordadığını bildirmiştir. Kaytanoğlu (2021), Sabancı (2021) ve Sarıkoç (2021) yaptıkları çalışmalarda ulaştıkları bulgular bu çalışmanın bulgusunu destekler niteliktedir.

4.2.2.3 Kimlik statüleri ve beden algısı ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması

Beden, kimliğin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Martinac vd., 2023). Secord ve Jourard (1953) bedeni benliğin hem ayrı bir yönü olduğunu hem de benlikle ilişkili bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Bedene dair duyguların benlik içinde yer aldığını, bedene ve benliğe karşı olan duyguların ortak olduğunu hatta bedene ve benliğe karşı olan duyguların benzer ölçekte ölçülebileceğini düşünmüşlerdir (Secord ve Jourard, 1953). Erikson (1968) kimlik gelişimi sürecini açıklarken bu süreci “bireyin bedeninde kendini

evindeymiş gibi hissetme süreci'' olarak tanımlanmaktadır. Bedende kendini evindeymiş gibi hissetmek güçlü bir kimlik geliştirmek için çok önemlidir (Erikson, 1968). Bedenini kabul etmeyen beğenmeyen bireyler kendi bedenine ve kendi benliğine karşı olumsuz bir değerlendirme geliştirmektedir. Bireyin kendi bedenini algılama şekli, kendisine nasıl değer verdiğiyle ilişkilidir (Papadimitropoulou, 2021). Beden memnuniyetsizliği düşük benlik saygısına neden olmakta, benlik saygısı da kimlik oluşumunu etkilemektedir (Papadimitropoulou, 2021). Oktan ve Şahin'in (2010) 16-18 yaş aralığındaki 300 kız ergen öğrenciyle yaptıkları çalışmada beden memnuniyeti artıkça benlik saygısının da arttığı sonucuna ulaşmıştır. Aydoğan (2024) yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığının bireylerin benlik saygısını olumsuz yönde, beden memnuniyetinin benlik saygısını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Koff, Rierdan ve Stubbs (1990) yaptıkları çalışmada kadınlarda benlik kavramın çekicilik algılarıyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Erkeklerde ve kadınlarda yüksek düzeydeki beden memnuniyetinin, yüksek düzeyde benlik saygısı ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Wängqvist ve Frisé (2013) geç ergen bireylerle yaptıkları çalışmada kimlik oluşumun beden algıları ve beden ideallerini içselleştirilmesiyle ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Yapılan bu çalışmada kimlik gelişim sürecinin temel öğeleri olan kimlik araştırma ve bağıllık davranışlarının beden algısı ile ilişkisi değerlendirildiğinde, kimlik bağıllık davranışları yüksek olan bireylerin bedenlerine yönelik tutumlarının anlamlı biçimde daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ancak kimlik araştırma davranışları ve bedene yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgular ''Genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma düzeyleri ve beden algısı puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.'' hipotezini reddederken, ''Genç yetişkin bireylerin kimlik bağıllık düzeyleri ve beden algısı puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.'' hipotezini desteklemektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, ideolojik ve kişilerarası alanlarda kimlik özelliklerine bağıllık geliştiren genç yetişkin bireylerin bedenlerini daha çok beğendikleri gözlemlenmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Martinac Dorčić ve diğerleri (2023) Hırvatistan'da 16-26 yaşları arasındaki 354 ergen ve beliren yetişkin bireylerle yaptığı çalışmada kimliğini keşfeden ergenlerin görünümlelerinden daha az memnun olduğu ve kimliğine bağıllık geliştiren bireylerin görünümlelerinden daha çok memnun olduğunu bildirmişlerdir. Martinac Dorčić ve diğerleri (2023) yaptıkları çalışmada kimlik bağıllık davranışları

yüksek olan bireylerin beden memnuniyetlerinin yüksek olduğu bulgusu bu çalışmadan elde edilen bulguyu desteklemektedir.

Kimlik statülerinin oluşumunda bilişsel, bedensel, psikososyal alanlarda yaşanan değişimlerin etkisi bulunmaktadır (Türküm, 2000, aktaran Talu, 2020). Bedenlerine yönelik olumsuz tutumların olumsuz kimlik statüleri geliştirilmesine neden olabileceği belirtilmektedir (Çuhadaroğlu, 2001, aktaran Talu, 2020). Yapılan çalışmada kimlik araştırma ve bağlılık düzeylerine ek olarak kimlik statülerine göre bedene yönelik tutumlarda farklılaşma görülüp görülmediği de incelenmiştir. Kimlik statülerine göre bireylerin beden algıları ele alındığında, ipotekli ve başarılı kimlik statüsündeki bireylerin beden algılarının dağınık ve moratoryum kimlik statüsündeki bireylere kıyasla daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, kimlik bağlılık davranışları ve beden algısının pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koyan bulguyu doğrulamıştır. İdeolojik ve kişilerarası alanlarda belirli kimlik özelliklerini benimseyen ve bağlılık geliştiren ipotekli ve başarılı bir kimliğe sahip bireylerin moratoryum ve dağınıktaki bireylere kıyasla bedenlerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ve bedenlerinden daha çok memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen bulgu “Genç yetişkin bireylerin beden algısı puanları kimlik statülerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklemektedir.

Literatürde kimlik ve beden ilişkisini ele alan çalışmalara bakıldığında, Chase (2001) Amerika’da 18-22 yaşları arasındaki 15 kadın üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmasında kadınların vücutlarının çeşitli bölgeleri hakkında nasıl hissettikleri ile kimlik tatmin düzeylerinin ilişkili olduğunu saptamıştır. Chase (2001) yaptığı çalışma sonucunda kadınların nasıl göründükleri ile kim olduklarının ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Benlik saygısı yüksek olan kadınlar bedenlerinden daha çok memnun olduklarını belirtmiştir. Yapılan araştırmada, başarılı kimlik statüsündeki kadınların daha yüksek düzeyde özsaygıya, ileri düzeyde ahlaki akıl yürütmeye ve uyum sağlama baskısına karşı daha büyük bir dirence sahip olduğu ve kendilerini başkalarıyla karşılaştırmak zorunda olmadıklarını ifade etmiştir. Başarılı kimlik statüsündeki kadınların dış görünüşünü mükemmelleştirmek yerine, daha yetkin bir insan olmak için içsel benliğini geliştirmeye daha fazla zaman harcadığı düşünülmüştür. Kimlik gelişiminin ilk aşamalarındaki kadınların düşük düzeyde benlik saygısına sahip olduğu ve toplumun ideallerine, yani

görünüş ideallerine uymayı daha çok tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Zayıf bir kimlik duygusuna sahip olmak kişinin bedeniyle ilgili memnuniyetsizlik geliştirilmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlar fiziksel olarak çekici olduklarına inanmıyorlarsa depresyon, anksiyete ve hatta obsesif kompulsif bozukluk belirtileri gösterebildikleri belirtilmiştir.

Balkaya ve Ceyhan (2007) 1454 lise öğrencisiyle yaptıkları çalışmada fiziksel görünüşünü beğenen öğrencilerin kimlik duygusunun fiziksel görünüşünü beğenmeyen öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır. Kamps ve Berman (2011) yaptıkları çalışmada kimlik araştırma sürecinde olan moratoryum kimlik statüsündeki katılımcıların, aşırı kiloluluk konusunda ipotekli kimlik statüsündeki katılımcılara göre daha kaygılı olduklarını saptamıştır. Yapılan çalışmada kimlik problemlerini; dış görünüş değerlendirmesinin, vücut bölümlerinden memnuniyetin ve aşırı kiloyla meşgul olmanın öngördüğü belirlenmiştir (Kamps ve Berman, 2011).

Papadimitropoulou (2021) Yunanistan’da yaptığı 18-22 yaş aralığındaki 173 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada olumlu beden algısının kimlik gelişimini arttırdığını, medyada yer alan beden ideallerinin içselleştirilmesinin ise kimlik gelişimini olumsuz yönde etkilediğini bildirmiştir. Erkek ve kadınlarda beden idealinin içselleştirilmesi konusunda akranlardan ve medyadan gelen baskının kimlik bağlılık sürecinde gecikme yaratabileceği belirtilmiştir. Medya baskısı, gelişmekte olan yetişkinlerinde istikrarsızlık ve kafa karışıklığı duygusu yarattığı düşünülmektedir.

Literatürde yapılan beden algısı ve kimlik statüleri ilişkisini ele alan çalışmalarda, bu çalışmadan elde edilen bulgu ile tutarlı bir şekilde kimlik kazanım sürecini başarılı bir şekilde tamamlamayan ve kimlik problemleri yaşayan bireylerin olumsuz beden algısına sahip oldukları bulgusuna rastlanmıştır (Balkaya ve Ceyhan, 2007; Chase, 2001; Kamps ve Berman, 2011; Palmeroni vd., 2020; Papadimitropoulou, 2021; Talu, 2020; Vankerckhoven vd., 2023; Wängqvist ve Frisén, 2013). Kimlik statüleri ile ilgili ulaşılan bulgular incelendiğinde; başarılı kimlikteki bireylerin moratoryumdaki bireylere göre beden algılarının daha olumlu olduğunu ortaya koyan çalışmaya (Vankerckhoven vd., 2023) ve moratoryum kimliğe ve dağınık kimliğe sahip bireylerin olumsuz beden algısına sahip olduğunu ortaya koyan çalışmaya (Talu, 2020) rastlanmıştır. Vankerckhoven ve

diğerleri (2023) ve Talu (2020) yaptıkları çalışmalarda kimlik statülerine ilişkin ulaştıkları bulgular bu çalışmadan elde edilen bulguları destekleyici niteliktedir.

4.2.2.4 Görünümle ilişkin sosyal medya bilinci ve kimlik statüleri ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması

Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar kimlik inşa sürecinin en önemli aracı olarak kabul edilmektedir (Sütlüoğlu, 2015). Sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğraflar bireyin kim olduğuna ve kim olmak istediğine yönelik ipucu vermektedir (Sütlüoğlu, 2015). Bilton'un "Disruptions: Social Media Images Form a New Language Online" başlıklı çalışmasında, fotoğrafların yeni bir iletişim aracı haline geldiğini ve duygu ve düşünceleri fotoğraflarla anlatmanın kelimelerle anlatmaktan daha kolay olduğunu ifade etmiştir (Bilton, 2013, aktaran Sütlüoğlu, 2015). Kimlik kazanım sürecinde bireyler sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlarla sanal kimlikleri ile bir görünüş sergilemekte ve kimlik denemeleri yapmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyada yapılan paylaşımların kimlik kazanım sürecinin bir parçası haline geldiği düşünülmektedir. Bu açıdan çalışmaya katılan genç yetişkin bireylerin kimlik davranışları ve sosyal medyadaki görünümüne yönelik farkındalıkları ilişkisini ele almak değerli olacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada görünümle ilişkili sosyal medya bilinci bir başka deyişle sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık düzeyi kimlik araştırma ve bağlılık davranışlarına göre ele alındığında, kimlik araştırma davranışları yüksek olan bireylerin sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu ancak kimlik bağlılık davranışlarında ve kimlik statülerinde sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık düzeylerinin anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı saptanmıştır. Yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgular "Genç yetişkin bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri kimlik statülerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir." ve "Genç yetişkin bireylerin kimlik bağlılık düzeyleri ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezlerini reddederken, "Genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma düzeyleri ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezini desteklemektedir. Kimlik araştırma davranışları yüksek olan bireylerin sosyal medyadaki görünüşleri daha çok önemsedikleri ve düşündükleri gözlemlenmiştir. Kim olduğunu bulmaya çalışan, kimlik araştırma ve

deneme süreçleri içerisinde yer alan bireyler; kimlik oluşturma sürecinde sosyal medya platformlarından yararlandığı, sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlarla bedenleri ve kimliklerine yönelik kimlik denemeleri yaptıkları, bu platformlarda beğenilmek ve takdir görmek için kimliğini ve bedenini en kusursuz şekilde çevrimiçi izleyicilere karşı sunmak istedikleri, sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlara aldıkları beğeni ve yorumlar doğrultusunda bedenlerine ve kimliklerine yönelik bağlılık geliştirdikleri düşünülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgu doğrultusunda, kimlik araştırma düzeyi yüksek olan genç yetişkin bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalıkları ve kaygıları yüksek olarak belirlenmiştir. Bu bulgu kimlik araştırma süreci içerisinde olan genç yetişkin bireylerin sosyal medya platformlarında çevrimiçi izleyicilere karşı sergiledikleri görünüşlerini daha fazla önemsediklerini kanıtlar niteliktedir. van Oosten ve diğerleri (2023) 13-25 yaşları arasındaki 1852 sosyal medya kullanıcısıyla yaptığı çalışmada, yüksek benlik saygısına sahip gençlerin sosyal medyada görünümle ilgili kendini onaylama ihtiyacının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, bu çalışmada kimlik bağlılık düzeyi yüksek olan genç yetişkin bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalıkları düşüktür ancak bu bulgunun anlamlı olmadığı saptanmıştır. Çalışmadan elde edilen ‘‘istatistiksel açıdan anlamlı olmayan bu bulgu’’, kimlik araştırma süreci sonrasında belirli kimlik özelliklerini benimseyen ve kimlik bağlılık düzeyleri yüksek olan bireylerin sosyal medya platformlarına olan bağlarının azaldığı ve sosyal medya platformlarında çevrimiçi izleyicilere karşı sergiledikleri görünüşlerini daha az önemsediklerini göstermiştir, ancak bu istatistiksel açıdan anlamlı bir değişime neden olmadığı gözlemlenmiştir.

4.2.2.5 Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ve beden algısı ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması

Günümüzde, görüntü tabanlı sosyal medya platformlarının popüleritesi büyük ölçüde artmıştır (Öngören vd., 2021). Fotoğraf tabanlı sosyal medya platformları sosyal medya kullanıcılarına idealize edilmiş görseller aracılığıyla diğer kullanıcılara kendilerini sunmalarına (özellikle filtre kullanarak), kendilerini ifade etmelerine, diğer kullanıcıların görünüşünü takip etmelerine ve kendi görünüşlerini ‘‘beğeniler’’ aracılığıyla doğrulamalarını sağlamaktadır (van Oosten vd., 2023). Bu doğrultuda sosyal medyadaki

görünüşlerini düşünme ve bedene yönelik tutumların birbiriyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada görünümle ilişkili sosyal medya bilinci bir başka deyişle sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık ve beden algısı ilişkisi ele alındığında, beklenenin aksine bedene yönelik tutumların sosyal medyadaki görünüşe yönelik farkındalık düzeyleri ile ilişkili olmadığı saptanmıştır. Elde edilen bulgu “Genç yetişkin bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri beden algısı puanları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezini desteklememektedir. Literatüre bakıldığında, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci kavramının; olumsuz beden algısıyla (Choukas-Bradley vd., 2018; Çimke ve Yıldırım Gürkan, 2023; Kahramanoğlu, 2023), sosyal görünüş kaygısıyla (Kolağasıoğlu, 2023), yüksek düzeyde beden gözetimiyle (Choukas-Bradley vd., 2018), yüksek düzey beden karşılaştırmasıyla (Choukas-Bradley vd., 2018), nesneleştirilmiş beden bilinciyle (Bingöl, 2024) ve beden utancıyla (Bingöl, 2024) ilişkili olduğu görülmüştür. Literatürde bedene yönelik tutumlar ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ilişkisini ele alan çalışmalar incelendiğinde, Karacan Doğan ve Durmuş (2023) Gazi Üniversitesi Dans ve Halk Oyunları Topluluklarında yer alan 200 salon dansçısı ve halk oyuncularıyla yaptığı çalışmada vücut şekil ve ölçülerinden memnuniyet durumlarına göre sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalıkları üzerinde anlamlı bir değişim görülmediğini bildirmişlerdir. Karacan Doğan ve Durmuş (2023) yaptıkları çalışmadan elde ettikleri bulgu bu çalışmadan elde edilen bulguyu desteklemektedir. Öte yandan, Kahramanoğlu (2023) Türkiye’de yaşayan 18-65 yaş aralığındaki 401 yetişkin bireyle yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalık düzeyleri arttıkça beden memnuniyetsizliklerinin arttığını bildirmiştir. Kahramanoğlu (2023) yaptığı çalışmadan elde ettiği bulgu bu çalışmadan elde edilen bulgu ile çelişmektedir. Sonuç olarak, literatürde yapılan çalışmalarda ulaşılan bulgularda bu çalışmanın bulgusunu destekleyen ve desteklemeyen bulgular olduğu görülmektedir.

4.2.2.6 Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisine ilişkin bulguların tartışılması

Her sosyal medya platformu farklı bir bağlamdır ve farklı normlar, davranışlar ve beklentiler ortaya çıkarmaktadır (van Oosten vd., 2023). Sosyal medya kullanıcıları ihtiyaçları doğrultusunda belirli sosyal medya platformlarını seçip kullanmaktadır ve bu

platformlar aracılığıyla ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Görünüşleriyle ilgili tatmine ihtiyaç duyan bireyler sosyal medya platformları üzerinden ihtiyaçlarını karşılamaktadır (van Oosten vd., 2023). Belirli ihtiyaçlar doğrultusunda sosyal medya platformlarının kullanılması bireyleri bu platformlara bağımlı bir hale getirmektedir. Yapılan bu çalışmada görünümle ilişkin sosyal medya bilinci bir başka deyişle sosyal medyadaki görünüme yönelik farkındalık ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisi ele alındığında, bireyler sosyal medya platformlarına bağımlı hale geldikçe sosyal medyadaki görünüşlerini daha fazla önemsedikleri saptanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgu çalışmanın hipotezlerinden “Genç yetişkin bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezini desteklemektedir. Buna ek olarak, bireyler zihinsel ve duygusal açıdan sosyal medya platformlarına bağımlı hale geldikçe, problemli sosyal medya kullanımlarını tekrarladıkça, sosyal medyanın olumsuz etkileriyle çatıştıkça sosyal medyada nasıl görüldüğüne dair kaygılarının ve düşüncelerinin arttığı da gözlemlenmiştir. Bireyler görünüşleriyle ilgili tatmine ihtiyaç duydukça, beğenilmek ve kabul görmek gibi ihtiyaçlarını sosyal medya platformları üzerinden karşıladıkça, böylelikle sosyal medya platformlarına daha çok bağlandıkça ve bağımlı bir hale geldikçe sosyal medyadaki görünüşlerine dair farkındalıklarının ve kaygılarının arttığı sonucuna varılmıştır. Literatürde sosyal medya bağımlılığı ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ilişkisi ele alan çalışmalardan elde edilen bulgulara bakıldığında, Çimke ve Yıldırım Gürkan (2023) 12-18 yaşları arasındaki 1667 ergen bireylerle yaptığı çalışmada ergen bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arttıkça sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalıklarının arttığını bildirmiştir. van Oosten ve diğerleri (2023) 13-25 yaşları arasındaki 1852 sosyal medya kullanıcısıyla yaptığı çalışmada görünüm bilinci ve benlik saygısının görünümle ilişkili öz doğrulama yoluyla görsel odaklı sosyal medya platformlarının seçimini dolaylı olarak yordadığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte, literatürde, Bingöl (2024) ve Karacan Doğan ve Durmuş (2023) yaptıkları çalışmalarda sosyal medyada geçirilen süre uzadıkça bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalıklarının arttığı bulgusunu elde etmişlerdir. Örneğin, Bingöl (2024) 19-40 yaşları arasında yer alan 442 genç yetişkin bireyle yaptığı çalışmada sosyal medyada 3 saatten fazla vakit geçiren bireylerin 3 saatten az vakit geçirenlere bireylere kıyasla sosyal medyadaki görünüşlerini daha fazla düşündüklerini bildirmiştir. Sosyal

medyada daha fazla vakit geçirdikçe, sosyal medyada daha fazla paylaşım yaptıkça, sosyal medyada yapılan paylaşımlara daha fazla maruz kaldıkça ve sosyal medya platformlarına bağımlı bir hale geldikçe bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalıklarının ve kaygılarının daha çok arttığı sonucuna varılmıştır. Bingöl (2024), Çimke ve Yıldırım Gürkan (2023) ve Karacan Doğan ve Durmuş (2023) yaptıkları çalışmalardan elde ettikleri bulgular bu çalışmadan elde edilen bulguyu desteklemektedir. Literatürde rastlanılan bütün çalışmalarda ve bu çalışmada; sosyal medya kullanım süresi uzadıkça, sosyal medya platformlarına bağımlı bir hale gelindikçe bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerini daha fazla önemseydiği bulgusuna ulaşılmıştır.



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan bu çalışma 18-35 yaşları arasındaki genç yetişkinlik döneminde yer alan bireylerin kimlik gelişim süreçleri, bedenlerine yönelik tutumları ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili bilgi edinmek amacıyla yapılmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen bulguları gözden geçirecek olursak; Araştırmanın temel amacına yönelik yapılan analiz bulguları gözden geçirildiğinde; sosyal medya bağımlılık düzeyi düşük olan ve sosyal medyayı bilinçli kullanan bireylerin bedenlerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu, sosyal medyadaki görünüşlerini fazla önemsemediği, ideolojik ve kişilerarası alanlarda kimlik bağıllık davranışlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kimlik araştırma sürecinde yer alan moratoryum kimlik statüsündeki bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu, kimlik araştırma düzeyleri yüksek olan genç yetişkinlerin zihinsel ve duygusal olarak sosyal medya platformlarına bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulgular, kimlik araştırma sürecinde olan bireylerin sosyal medya platformlarından yararlandığı hatta bağımlı bir hale gelebileceğini göstermiştir. Kimlik statülerinin ve kimlik bağıllık davranışlarının genç yetişkin bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalıkları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ancak kimlik araştırma davranışları yüksek olan bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerini daha fazla düşündüğü gözlemlenmiştir. Kimlik araştırması yapan bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik aldıkları geri bildirimlerin kimlik araştırma süreçlerini etkilediği düşünülmektedir. Yapılan çalışmada kimlik araştırma davranışları yüksek olan bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerini daha fazla önemsedikleri ve sosyal medya platformlarına yüksek düzeyde bağımlı oldukları belirlenmiştir. Kimlik araştırma davranışlarının genç yetişkin bireylerin bedenlerine yönelik tutumları üzerinde bir etkisi olmadığı ancak, kimlik bağıllık davranışı yüksek olan ve ipotekli ve başarılı kimlik statüsündeki bireylerin bedenlerini daha çok beğendikleri saptanmıştır. Yapılan çalışmada, kimlik bağıllık davranışları yüksek olan bireylerin sosyal medya platformlarına daha az bağımlı olduğu, sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik düşüncelerinde bir farklılık olmadığı ve bedenlerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bedenlerine yönelik olumsuz tutumları olan bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerini daha çok düşündüğü ancak bu

bulgunun istatistiksel bağlamda anlamlı olarak değerlendirilmediği saptanmıştır. Kimlik bağlılık davranışlarının, beden algısının sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir yordayıcısı olduğu saptanmıştır.

Bu araştırma, sosyal medya platformların bireylerin kimlik gelişim süreçleri ve bedenlerine yönelik tutumları üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğunu bulgulamıştır. Çalışmaya katılan genç yetişkin bireylerin çoğunluğu her ne kadar sosyal medya platformlarına “az” düzeyde bağımlı olsalar da zihinsel ve duygusal olarak “orta düzeyde” sosyal medya platformlarına bağlı oldukları görülmüştür. Sosyal medya platformları özellikle favori sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’ın bireyleri zihinsel ve duygusal olarak kendine bağımlı hale getirdiği ve yaşamları üzerinde dolaylı olarak etkin bir rol oynadığını göstermiştir.

Araştırmanın güçlü yanlarına değinecek olursak; yapılan çalışma Cronbach alfa değerleri doğrultusunda güvenilir kabul edilen ölçeklerle yapılmıştır. Ulusal literatürde beden algısı, kimlik statüsü ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini ele alan ilk çalışma olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de görünümle ilişkin sosyal medya bilinci değişkeninin ele alındığı sayılı çalışmalardan biridir. Türkiye’de kimlik statüleri konusunda pek çok çalışma olsa da Ego Kimlik Süreci Ölçeğinin kullanıldığı sınırlı çalışma olduğu görülmüştür. Bu ölçeği kullanarak çalışma yapmak alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kimlik statüleri ve beden algısı ilişkisini ele alan ve Türkiye’de yetişkin bireylerle yapılan ilk çalışma sayılabilir. Literatür taramasında ulusal çalışmalarda böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kimlik statüleri ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini inceleyen Türkiye’de yapılan ilk çalışma sayılabilir. Türkiye’de yapılan çalışmaların çoğu sosyal medyada sergilenen sanal/dijital kimlik üzerine olduğu görülmüştür. Kimlik statülerini ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmanın sınırlılıklarından bahsedersek; veri toplama aşamasında çoğunlukla kadın katılımcılar ulaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları dengesiz olmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgu 18-35 yaş aralığındaki genç yetişkin bireylere yöneliktir. Diğer yaş grupları için genelleme yapılamamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek sayısının fazla olması nedeniyle çalışmayı yarıda bırakanlar ve soruları okumadan cevaplayanlar olduğu görülmüştür. Araştırma çevrimiçi ortamda yapıldığı için

katılımcılar ölçek sorularını rastgele doldurmuş olabileceği, soruları yanıtlarken yeteri kadar dürüst ve samimi davranmamış olabilecekleri düşünülmektedir.

Aşağıda araştırmacılara, uygulamacılara, eğitimcilere ve ebeveynlere yönelik öneriler yer almaktadır.

Araştırmacılara yönelik önerileri şu şekildedir;

Yapılan çalışma sadece 18-35 yaşları arasındaki genç yetişkinlik dönemindeki bireyleri kapsamaktadır. Ergenlik, orta yetişkinlik ve ileri yetişkinlik dönemlerindeki bireyleri araştırmaya dahil ederek farklı gelişim dönemlerindeki bireylerin kimlik gelişim düzeyleri, bedenlerine yönelik tutumları ve sosyal medya kullanım düzeyleri incelenebilir ve karşılaştırılabilir. Yapılan çalışma sadece 18-35 yaşları arasındaki genç yetişkinlik dönemindeki bireyleri kapsamaktadır. Zaman içinde bireylerin kimlik gelişim düzeylerindeki bedenlerine yönelik tutumlarındaki ve sosyal medya kullanım düzeylerindeki değişimleri incelemek için boylamsal araştırma yapılabilir. Analiz aşamasında ölçeklere verilen cevaplar incelendiğinde, sorulara aynı cevapları veren katılımcılar olduğu gözlemlenmiştir. Veri toplama sürecinin kontrol edilebilirliği açısından araştırmanın yüz yüze yapılması önerilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda uygulayıcılara yapılacak öneriler şu şekildedir;

Yapılan çalışmada genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yükseldikçe bedene yönelik tutumlar olumsuz bir hale gelmektedir ve genç yetişkin bireylerin sosyal medyadaki görüşlerine yönelik farkındalık düzeyleri artmaktadır. Genç yetişkin bireylerin bilinçli sosyal medya kullanıcısı olmaları için sosyal medya platformları, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarını kullanma sürelerini kaydetmeli, belirli süre üzerinde kullanımlarda uyarı yapmalı, sosyal medyanın aşırı ve bilinçsiz kullanımının olumsuz etkilerine yönelik bilgilendirici içerikler yayınlamalı, kampanya ve seminerler düzenlemelidir. Bedene yönelik olumsuz tutumları önlemek amacıyla reklam şirketleri, medya şirketleri ve içerik üreticileri her çeşit beden tipinin, etnik kökenin ve fiziksel görünüşün değerli olduğunu öne çıkaran içerikler üretmeli, reklamlarda ve içeriklerde tek tipleşen görünüşler yerine farklı beden tiplerine,

etnik kökenlere ve fiziksel görünürlere yer vermelidir. İçeriklerde sergilenen çeşitlilik tek tipleştirilen ideal beden standartlarının etkisini azaltmaya ve her çeşit görünüşün kabul edilmesi ve sevilmesine yönelik müdahaleler olabilir. Bedenine yönelik olumsuz tutumlar sergileyen bireyler için olumsuz beden düşüncelerini tespit etme ve değiştirmek için bilişsel-davranışçı terapi seansları düzenleyebilir. Bedene yönelik endişelerin varlığını olduğu gibi kabul etme, olumsuz görüşleri gözlemleme, kişisel değerler doğrultusunda hareket etme, olumsuz düşünceler yerine yaşama anlam katan aktivitelere odaklanarak olumsuz endişelerin etkisini azaltma gibi adımların yer aldığı olumsuz özelliklerin kabul edildiği ve yaşamdaki olumlu yönlerle odaklanmayı ön plana çıkaran kabul ve kararlılık terapi seansları düzenlenebilir. Bu terapi yöntemleri bireysel veya grup seanslarda uygulanabilir.

Yapılan çalışmada kimlik araştırma düzeyi yüksek olan genç yetişkin bireylerin zihinsel ve duygusal açıdan sosyal medya platformlarına bağımlılık düzeylerinin ve sosyal medyadaki görünürlere yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu kimlik araştırma süreci içerisinde olan genç yetişkin bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler doğrultusunda kimlik denemeleri yaptığı ve bu süreçte daha iyi hissetmek için sosyal medya kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Sosyal medya platformlarında oluşturulan profillerin ve paylaşılan içeriklerin bireylerin kimlik gelişim süreçleri üzerinde etkili olduğu düşünülmüştür. Sosyal medya platformları, sosyal medya kullanıcılarının profillerine ekledikleri bilgileri ve paylaştıkları içeriklerin doğruluğunu kontrol etmeli ve doğrulanmış bilgilerin ve içeriklerin paylaşılmasını talep etmelidir. Sosyal medya platformlarında gerçeği yansıtan kimliğe dair bilgilerin ve içeriklerin paylaşılması kimlik gelişim sürecine olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ruh sağlığı uzmanları, psikologlar ve terapistler bireylerin sosyal medya ve gerçek hayattaki kimlikleri arasındaki farklılığı fark etmelerini sağlayabilir. Bu farkındalığın kazanılması sosyal medya platformlarında gerçek kimliğini yansıtmaya paylaşımlar yapan ve kimlik karmaşası yaşayan bireyler için bir müdahale olabilir. Araştırmacılar ve psikologlar bireylerin sosyal medya platformlarında oluşturdukları kimlikleri nasıl içselleştirdiğini ve bu kimliklerin bireylerin ruh sağlığını ve gerçek kimliğini nasıl etkilediği üzerine çalışmalar yapılarak bu alandaki farkındalık artırılabilir. Ayrıca, ruh sağlığı uzmanları, bireylere yönelimleri doğrultusunda kimlik

keşif yapabilecekleri iş ve eğitim fırsatları sunarak kimlik gelişim süreçlerine destek olabilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda eğitim kurumlarına yönelik öneriler şu şekildedir;

Yapılan çalışmada genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yükseldikçe bedene yönelik tutumlar olumsuz bir hale gelmektedir ve genç yetişkin bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalık düzeyleri artmaktadır. Sosyal medya kullanımının beden üzerinde olumsuz bir etkiye yol açmaması için eğitimciler bireyleri özellikle bu çalışmanın örneklem grubunu oluşturan genç yetişkin bireyleri sosyal medya kullanımı konusunda bireyleri bilinçli bir hale getirmek için okullarda ve topluluklarda “dijital okuryazarlık” ve “sosyal medya okuryazarlığı” konularında psikoeğitim çalışmaları ve seminerler düzenleyebilir. Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medyanın uygun ve etkili kullanımına yönelik farkındalık, etkili sanal kimlik yönetimi, bilinçli bir şekilde içerik oluşturma ve paylaşma ve sosyal medya platformlarındaki içerikleri doğru bir şekilde yorumlama gibi becerileri kapsamaktadır (aktaran Durak ve Seferoğlu, 2016). Öğrenciler ve genç yetişkin bireyler hatta aileler sosyal medya kullanımının zararları, sosyal medya kullanım süresi yönetimi, zaman yönetimi becerisinin kazanılması ve güvenli internet ve sosyal medya kullanımı konusunda bilgilendirilmelidir. Okul ve üniversitelerde öğrencilerin dijital platformlardan uzaklaşmalarını sağlayan fiziksel ve sosyal aktiviteler organize edilebilir. Böylelikle bireyler bilinçli bir sosyal medya kullanıcısı olabilir ve sosyal medya platformlarının olumsuz etkilerinden uzaklaşabilir. Bununla birlikte, eğitimciler öğrencileri ve genç yetişkin bireyleri sosyal medya platformlarında yayınlanan ideal görsellerin etkisinden kurtarmak ve bedene yönelik tutumlarını olumlu bir hale getirmek için sosyal medya platformlarında paylaşılan görsellerin gerçeği yansıtmadığını, sosyal medya platformlarının yapısı gereği filtre ile düzenlenmiş görseller olduğunu vurgulamalı ve bedenlerine yönelik olumsuz tutumları sergileyen bireylere yönelik topluluklarda ve eğitim kurumlarında Beden Olumlama Hareketini destekleyici seminerler, psikoeğitim çalışmaları ve etkinlikler düzenleyebilir. Beden Olumlama Hareketi, Elizabeth Scott ve Connie Sobczka tarafından kalıplaşmış ideal beden standartlarına tepki olarak, 1996 yılında ortaya çıkmıştır (Erdem, 2021; The Body Positive, 2024). Türkiye’de bu hareket

ilk olarak 2017’de ortaya çıkmış, kurucusu ve temsilcisi Aybala Arslantürk’dür (Gürcü, 2017). Bedenin her haliyle sevilmesini, tek bir ideal beden standardı olmadığını savunan erkekleri de kapsayan feminist bir harekettir (Arman, 2018; Gürcü, 2017). Bu hareket ideal beden standartlarına uymayan bireylerin ötekileştirilmesine ve kusurlu olarak algılanmasına karşı çıkmaktadır. Tüm beden tiplerinin, etnik kökenlerin ve fiziksel görünüşlerin güzel olarak algılanması teşvik etmektedir. Bu hareketi desteklemek için sosyal medya platformlarında filtre ve photoshop uygulamadan paylaşım yapılması teşvik edilmektedir (Erdem, 2021).

Yapılan çalışmada kimlik araştırma düzeyi yüksek olan genç yetişkin bireylerin zihinsel ve duygusal açıdan sosyal medya platformlarına bağımlılık düzeylerinin ve sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu kimlik araştırma süreci içerisinde olan genç yetişkin bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler doğrultusunda kimlik denemeleri yaptığı ve bu süreçte daha iyi hissetmek için sosyal medya kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitimciler, bilinçsiz sosyal medya kullanımının öğrencilerin ve genç yetişkin bireylerin kimlik gelişim süreçleri üzerindeki etkisine yönelik seminerler düzenleyebilir. Bununla birlikte, öğrencilere ve genç yetişkinlerin kimlik gelişim süreçlerini desteklemek için potansiyellerini en iyi şekilde keşfetmelerini sağlayacak eğitim ve iş fırsatları sunarak yönlendirmeler yapabilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ebeveynlere yönelik öneriler şu şekildedir;

Yapılan çalışmada genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yükseldikçe bedene yönelik tutumlar olumsuz bir hale gelmektedir ve genç yetişkin bireylerin sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalık düzeyleri artmaktadır. Genç yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımlarına yönelik öneriler yapılırken, ebeveynler çocuklarının çocukluk ve ergenlik dönemlerinde dijital araç, internet ve sosyal medya kullanımlarını takip etmesi önemli bir müdahale olarak değerlendirilmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanım sürelerine yönelik sınırlar ve kurallar belirleyerek çocuklarının etkili zaman yönetimi becerisi kazanmaları konusunda rehberlik ederek “bağımlı” bir birey olmalarına engel olmalılardır. Özellikle dijital dünyanın içine doğan “dijital yerliler” (Prensky, 2001) olarak adlandırılan çocuk ve ergen bireyler dijital

dünyada oluşabilecek risklerin hedefinde yer almaktadır. Ebeveynler, internet ve sosyal medya kullanım süresini düzene sokmak ve dijital bağımlılığı önlemek amacıyla çocuk, ergen ve yetişkin bireylere günlük hayatta belirli bir süre boyunca internet, sosyal medya platformları ve dijital araçları kullanımı sınırlama ve uzak durma gibi görevleri kapsayan “dijital detoks” programının uygulanmasını teşvik etmelidir. Ebeveynler çocuklarını dijital platformlarda uzaklaştırmak için çocukları ile daha fazla vakit geçirecekleri aktiviteler organize etmeli, çocuklarına yeni hobiler edinme, fiziksel ve sosyal aktivitelere katılma gibi konularda rehberlik etmeli ve katılımlarını teşvik etmelidir. Ebeveynlerin internet ve sosyal medya kullanımına yönelik yaptığı yönlendirmeler bilinçli internet ve sosyal medya kullanıcıların oluşması açısından büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, ebeveynler çocuklarına bedenlerini olduğu gibi en doğal haliyle, kusurlarıyla, her şeyiyle kabul etmeleri ve sevmeleri konusunda destekleyici bir tutum sergilemelidir, böylelikle çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde dijital ortamlarda sergilenen ideal beden görünüşlerin etkisinden etkilenme riskleri daha az olacağı ve kendi bedenleriyle barışık olacakları için olumsuz tutumlar sergileme risklerinin daha düşük olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada kimlik araştırma düzeyi yüksek olan genç yetişkin bireylerin zihinsel ve duygusal açıdan sosyal medya platformlarına bağımlılık düzeylerinin ve sosyal medyadaki görünüşlerine yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu kimlik araştırma süreci içerisinde olan genç yetişkin bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler doğrultusunda kimlik denemeleri yaptığı ve bu süreçte daha iyi hissetmek için sosyal medya kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Ebeveynler, çocuklarını özellikle kimlik kazanım süreci içerisinde oldukları ergenlik ve genç yetişkin dönemlerinde sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin kazanılma sürecinde çocuklara rehberlik etmeli ve çocuklarının yönelimlerini takip ederek uygun kimlik keşfi yapmaları konusunda rehberlik yapmalı ve yönelimlerini geliştirebilecekleri fırsatlar sunmalıdır. Kimlik gelişim sürecinde ebeveynlerin destekleyici tutumları ile genç yetişkin bireylerin sosyal medya platformlarını daha bilinçli kullanması ve bu platformlarda farklı kimlikler sergileyerek kimlik karmaşası yaşamaları önlenebileceği düşünülmektedir.

6. KAYNAKÇA

- Adsız, İ. (2024). *Beliren yetişkinlerde hedonik tüketim davranışı ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ilişkisinde yaşamda anlamın aracılık rolünün incelenmesi* (Yayın no: 851243) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Agbaria, Q., ve Bdier, D. (2019). The Role of Self-Control and Identity Status as Predictors of Internet Addiction among Israeli-Palestinian College Students in Israel. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(1), 252–266. doi:10.1007/s11469-019-00172-4
- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., ve Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Akbulut, A. (2020). *Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı narsisizm ve empati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayın no: 636557) [Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Akbulut, S. (2018). *Erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, beden imajı, sosyal anksiyete ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 532608) [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Akel, G., ve Candan, G. (2023). Conspicuous Consumption And Social Media Addiction: The Role Of Social Media Usage. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 249-278.
- Akgül, A. (2022). *Üniversite öğrencilerinde algılanan ebeveyn tutumları ile beden algısı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracılık rolü* (Yayın no:

760697)[Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Akkaş, İ., ve Aksakal, İ. (2023). Üniversite Öğrencilerinde Dijital Kimlik Kullanımı ve Benlik Sunumu Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 177-194.

Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.

Aktu, Y. (2016). Levinson'un Kuramında İlk Yetişkinlik Döneminin Yaşam Yapısı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8(2), 162-177. doi:10.18863/pgy.12690

Al Saud, D., Alhaddab, S., Alhajri, S., Alharbi, N., Aljohar, S., ve Mortada, E. (2019). The Association Between Body Image, Body Mass Index and Social Media Addiction Among Female Students at a Saudi Arabia Public University. *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences*, 15(1), 16-22.

Anbar, H. (2013). Vücut algısı ölçeğinin geçerlik-güvenirlik çalışması ve ergenlerde vücut algısının stres, depresyon ve yaşam doyumu ile ilişkisi. [Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. 15 mart 2023 tarihinde [https://www.academia.edu/3676331/V%C3%BCcut_alg%C4%B1s%C4%B1_%C3%B6l%C3%A7e%C4%9Finin_](https://www.academia.edu/3676331/V%C3%BCcut_alg%C4%B1s%C4%B1_%C3%B6l%C3%A7e%C4%9Finin_adresinden_alındı) adresinden alındı

Andreassen, C. S., ve Pallesen, S. (2014). Social Network Site Addiction - An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 14, 4053-4061.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., ve Pallesen, S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.

Arman, A. (2018, Kasım 30). *Beden Olumlama Hareketi'nin kurucusu Aybala Arslantürk... Sosyal medyada şişmanlar ölsün nidaları var*. *Hürriyet.com.tr*:15 Mart 2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/beden-olumlama-hareketinin-kurucusu-aybala-arslanturk-sosyal-medyada-sismanlar-olsun-nidaları-var-41035850> adresinden alındı

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. doi:10.1037//0003-066X.55.5.469
- Arnett, J. J. (2019). A Longer Road to Adulthood. *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties (2nd edition)* (s. 1-29). içinde New York: Oxford University Press.10 Mart 2024 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/330369978_Emerging_Adulthood_The_Winding_Road_from_the_Late_Teens_Through_the_Twenties_2nd_edition adresinden alındı
- Arslan, E. (2008). *Bağlanma stilleri açısından ergenlerde Erikson'un psikososyal gelişim dönemleri ve ego kimlik süreçlerinin incelenmesi* (Yayın no: 211406) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Arslan, E., ve Arı, R. (2008). Ego Kimlik Süreci Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (20), 75-80.
- Arslan, E., ve Arı, R. (2010). Analysis of ego identity process of adolescents in terms of attachment styles and gender. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 744–750.
- Artan, T. (2017). Benlik saygısı, vücut algısı, narsisizm ve sosyal karşılaştırmanın sosyal medya kullanımı üzerine etkileri. [Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi] .07 Şbat 2024 tarihinde <https://9lib.net/document/y8gr3xpw-benli%CC%87k-saygisi-v%C3%BCcut-algisi-narsi%CC%87si%CC%87zm-sosyal-kar%C5%9Fila%C5%9Ftirmanin-sosyal.html> adresinden alındı
- Aslan, D. (2004). Beden Algısı ile ilgili Sorunların Yaratabileceği Beslenme Sorunları . *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 13(9), 326-329.

- Atak, H. (2005). *Beliren yetişkinlik; Yeni bir yaşam döneminin Türkiye'de incelenmesi* (Yayın no: 204867) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Atak, H. (2011). Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 163-213.
- Atak, H., ve Çok, F. (2010). İnsan Yaşamında Yeni Bir Dönem: Beliren Yetişkinlik. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 17(1), 39-50.
- Atalay, B. (2023). *Genç yetişkinlikte beden algısı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki: Sosyal görünüş kaygısının aracı etkisi* (Yayın no: 837014) [Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği* (Yayın no: 437000) [Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aydoğan, D. (2024). Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı İlişkisinde Beden Memnuniyetinin Aracılık Rolü Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 135-153.
doi: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1343524>
- Aydoğan, E. (2022). Yeni medya, kimlik ve zihinsel dönüşüm. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 10, 12-25.
- Aygün, H. (2021). *Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı ve beden imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 668381) [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bair, C. (2011). Relations among media, eating pathology and body dissatisfaction in college women. [Master Thesis, Virginia Commonwealth University].
doi:<https://doi.org/10.25772/7Q6W-9179>

- Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L., ve Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 13(4), 398-401. doi:10.1016/j.eatbeh.2012.06.
- Balcı, Ş., ve Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: “Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(29), 209-234. doi:https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860
- Balistreri, E., Busch-Rossnagel, N., ve Geisinger, K. (1995). Development and Preliminary Validation of the Ego Identity Process Questionnaire. *Journal of Adolescence*, 18(2), 179-192.
- Balkaya Çetin, A., ve Ceyhan, A. (2014). Ergenlerin İnternette Kimlik Denemeleri ve Problemleri İnternet Kullanım Davranışları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 1(2), 5-46.
- Balkaya, A., ve Ceyhan, E. (2007). Lise Öğrencilerinin Kimlik Duygusu Kazanım Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 433-446.
- Bayraktar, M. (2020). *Üniversite öğrencilerinde bağlanma stilleri, sosyal medya bağımlılığı ve koşullu öz-değer arasındaki ilişki* (Yayın no: 633454) [Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bazancir, M. (2022). *Sosyal medyada kadın bedeninin inşası: Instagram örneği* (Yayın no: 759920) [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bergstrom, R. L., ve Neighbors, C. (2006). Body Image Disturbance and The Social Norms Approach: An Integrative Review of the Literature. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25(9), 975–1000. doi:10.1521/jscp.2006.25.9.97

- Bingöl, B. (2024). *Genç yetişkinlerde nesneleştirilmiş beden bilincinin yordayıcıları: anneden algılanan narsisistik özellikler, toplumsal cinsiyet rolleri ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci* (Yayın no: 862290) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bouvier, G. (2012). How Facebook users select identity categories for self-presentation. *Journal of Multicultural Discourses*, 7(1), 37–57.
doi:10.1080/17447143.2011.652781
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boynikar, N. T. (2022). *Sosyal medyada doğallığın tüketimi: Instagram filtreleri örneği* (Yayın no: 756623) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi].
. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Boynueğri, E. (2018). *Türkiye’de uluslararası öğrencilerde kültürleşme stratejileri ile kimlik statüleri arasındaki ilişki* (Yayın no: 502988) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Boynueğri, E., ve Şener, T. (2021). The Relationship between Identity and Acculturation in International Students in Turkey. *Eurasian Journal of Educational Research*, 92, 297-316.
- Brown, Z., ve Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women’s mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.
doi:10.1016/j.bodyim.2016.08.007
- Burkut, A. K. (2024). *Düzenli egzersiz yapan yetişkin bir örnekleme kas algısı ve yeme bozukluğu belirtilerinde sosyokültürel modelin test edilmesi ve beden imgesi esnekliğinin rolünün incelenmesi* (Yayın no: 857404) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Casale, S., ve Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*. doi:10.1016/j.abrep.2020.100252
- Cash, T. (2004). Body image: Past, present, and future. *Body Image*, 1, 1-5.
- Cengiz, Ç. (2022). *Genç erişkinlerde (19-25 yaş) sosyal medya bağımlılığının görünüş kaygısı ve beden saygısı ile ilişkisinin değerlendirilmesi* (Yayın no: 763969) [Uzmanlık Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ceyhan, E. (2010). Problemlı İnternet Kullanım Düzeyi Üzerinde Kimlik Statüsünün, İnternet Kullanım Amacının ve Cinsiyetin Yordayıcılığı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1323-1355.
- Chase, M. E. (2001). Identity development and body image dissatisfaction in college females. [Research Paper, The Graduate College University of Wisconsin].20 Ocak 2024 tarihinde <https://www2.uwstout.edu/content/lib/thesis/2001/2001chasem.pdf> adresinden alındı
- Chegeni, M., Shahrabaki, P. M., Shahrabaki, M. E., Nakhaee, N., ve Haghdooost, A. (2021). Why people are becoming addicted to social media: A qualitative study. *Journal of Education and Health Promotion*, 10(1). doi:10.4103/jehp.jehp_1109_20
- Cheng, C., Lau, Y., Chan, L., ve Luk, J. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117. doi:10.1016/j.addbeh.2021.106845
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., ve Galla, B. M. (2020). The Appearance-Related Social Media Consciousness Scale:Development and validation with adolescents. *Body Image*, 33, 164-174. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.017>

- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Windman, L., ve Higgings, M. K. (2018). Camera-ready: Young women's appearance-related social media consciousness. *Psychology of Popular Media Culture*, 8.
- Chua, T. H., ve Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. *Computers in Human Behavior* (51), 190-197. doi:10.1016/j.chb.2015.09.01
- Cohen, R., Newton-John, T., ve Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. doi:10.1016/j.bodyim.2017.10.002
- Cohen, R., Newton-John, T., ve Slater, A. (2018). "Selfie"-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74. doi:10.1016/j.chb.2017.10.027.
- Cormode, G., ve Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). doi:https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125
- Çağlayan, M. T., ve Arslantaş, H. (2023). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler ve Sosyal Medya Bağımlılığının Depresyon ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İle İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 334-348. doi:10.51982/bagimli.1191206
- Çakır, B. (2018). *Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 526818) [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp
- Çakır, S. G. (2014). Ego Identity Status and Psychological Well-Being Among Turkish Emerging Adults. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 14. doi:10.1080/15283488.2014.921169
- Çakmak, S. (2020). *Investigation of the relationship between social media addiction and obesity and body perception in university students* (Yayın no: 621274) [Yüksek

Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çam, E., ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11(3), 14-19.

Çetinkaya, H. (2004). *Beden imgesi, beden organlarından memnuniyet, benlik saygısı, yaşam doyumu ve sosyal karşılaştırma düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşması* (Yayın no: 147319) [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.

Çil, S. N. (2020). *Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının depresyonla ilişkisi* (Yayın no: 642321) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çimke, S., ve Yıldırım Gürkan, D. (2023). Factors affecting body image perception, social media addiction, and social media consciousness regarding physical appearance in adolescents. *Journal of Pediatric Nursing* (73), 197-203.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.pedn.2023.09.010>

Çömlekçi, M., ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.

Dağlı Altınkaya, B. (2023). *Sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerde beden algısı ve sosyal görünüş kaygısının incelenmesi* (Yayın no: 784528) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Topkapı Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Delgado-Rodríguez, R., Linares, R., ve Moreno-Padilla, M. (2022). Social network addiction symptoms and body dissatisfaction in young women: exploring the mediating role of awareness of appearance pressure and internalization of the thin

ideal. *Journal of Eating Disorders*, 10(117). doi:<https://doi.org/10.1186/s40337-022-00643-5>

Demirel, A. C., ve Tapan, M. G. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 60-78.

Demirel, M. (2024). *Üniversite öğrencilerinde obsesif kompulsif belirti şiddeti düzeyinin anksiyete, depresyon ve beden algısı ile ilişkisi* (Yayın no: 859145) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Dempsey, A., O'Brien, K., Tiamiyu, M., ve Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports*. doi:10.1016/j.abrep.2018.100

Dinçsoy, B. (2021). *Sosyal medya bağımlılığının romantik ilişkilerdeki güven duygusu ve ilişki doyumu açısından incelenmesi* (Yayın no: 655098) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kent Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Doğan, M. V. (2021). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin ve sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 693436) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği' nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 151-159.

Doğan, T. (2021). *İnternet ve sosyal medya kullanım sıklığının yeme bozuklukları, beden algısı ve yeme davranışı ile ilişkisinin değerlendirilmesi* (Yayın no: 680214) [Yüksek Lisans Tezi, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., ve Giuliatti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior* (71), 1-10. doi:10.1016/j.chb.2017.01.037
- Durak, H., ve Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-535.
- Durar, E., ve Bostancı Daştan, N. (2024). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının depresyon ve sosyal fobi ile ilişkisi. *YOBÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(1), 46-60.
- Duygun, B. T. (2017). *Üniversite öğrencilerinde psikolojik dayanıklılık ve beden imgesi algısının internet bağımlılığı ile ilişkisinin araştırılması* (Yayın no: 451867) [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Elkind, D. (1979). Erik Erikson: İnsanda gelişimin sekiz evresi. (A. Dönmez, Çev.) *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 12(4), 27-38. doi:https://doi.org/10.1501/Egifak_00000000613
- Erdem, A. (2021). *Instagram'da sunulan beden: kimlik inşasında beden imgesine teknolojik müdahale olarak photoshop uygulamalarının rolü* (Yayın no: 703714) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ergen, R. M., ve Akacan, B. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Duygusal Zekâ Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi* (52), 582-599.
- Ergin, E. (2015). *Beliren yetişkinlik döneminde kimlik statüleri ve başa çıkma stratejileri ilişkisinin incelenmesi* (Yayın no: 396648) [Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Ergür, E. (1996). *Üniversite öğrencilerinde beden-benlik algısı ile ruh sağlığı arasındaki ilişki* (Yayın no: 52366) [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton. 10 Şubat 2024 tarihinde.https://www.academia.edu/71181291/Identity_Youth_and_Crisis_PDF_Drive_ adresinden alındı
- Eroğlu, M. (2020). *Beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin bağlanma stilleri, kimlik statüleri ve kişilik özelliklerinin incelenmesi* (Yayın no: 619391) [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Eryüksel, G. N. (1987). *Ergenlerde kimlik statülerinin incelenmesine ilişkin kesitsel bir çalışma* (Yayın no: 2015) [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Eşiyok Sönmez, E., ve Özgen, Ö. (2017). Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (27), 78-95.
- Fardouly, J., ve Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 82-88. doi:doi:10.1016/j.bodyim.2014.10.004
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., ve Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 38-45. doi:10.1016/j.bodyim.2014.12.002
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., ve Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31-39. doi:10.1016/j.bodyim.2016.11.002
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. doi:10.1177/001872675400700202

- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Gazioğlu, N. (2020). *Orta yetişkinlikte internet kullanımının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi* (Yayın no: 653606) [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Genç, M. N. (2023). *Psikolojik sağlamlık ve iyi oluş: Problemlili sosyal medya kullanımı ve ikincil travmatik stresin aracılık rolünün değerlendirilmesi* (Yayın no: 832524) [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Girgin, Ü. H. (2018). Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 202-230.
- Gökkaya, F., Deniz, İ., ve Gedik, Z. (2020). Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi. *Klinik Psikoloji Dergisi*.
doi:<https://doi.org/10.5455/kpd.26024438m000023>
- Gönül, E. (2008). *Kimlik statülerinin 22-30 yaşlar arasındaki genç yetişkinlerin yaşadığı kaygı düzeyi* (Yayın no: 250355) [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi] .
- Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197.
doi:10.1080/14659890500114359
- Grogan, S. (2017). *Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* (3. edition b.). New York: Routledge.
- Gross, E. F. (2004). Adolescent internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(6), 633-649.
- Gulmammadzada, U. (2019). *Sosyal medyada gözlemci etkisi ile benlik sunumu arasındaki ilişki* (Yayın no: 551705) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Gülüm, B., ve Ünal, M. (2021). Influencerların ve Sosyal Medyanın Beden Algısına Etkileri. *TÜİÇ Akademi*. 05 Nisan 2024 tarihinde <https://www.tuicakademi.org/influencerlarin-ve-sosyal-medyanin-beden-algisina-etkileri/> adresinden alındı
- Gündüz, A. (2022). *Beden algısı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide sosyal medya bağımlılığının ve atılğanlığın aracı rolü* (Yayın no: 736870) [Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gürbüz, S. (2022). *Yetişkinlerde ego kimlik statülerinin psikolojik doğum sırası açısından incelenmesi* (Yayın no: 722642) [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gürcü, D. (2017, Ağustos 13). *Bedeninle barışmak devrim olunca: Beden Olumlama Hareketi*. T24: 16 Nisan 2024 tarihinde <https://t24.com.tr/yazarlar/dilara-gurcu/bedeninle-barismak-devrim-olunca-beden-olumlama-hareketi,17871> adresinden alındı
- Güvenen, G. (2017). *Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının lise öğrencilerinin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine etkisinin belirlenmesi* (Yayın no: 468710) [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Güzel, K. (2016). *Üniversite öğrencilerinin beden algısının depresyon ile ilişkisi: Mizacın rolü* (Yayın no: 460752) [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Hacıoğlu, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin beden imgesi hoşnutluğu ve iletişim becerilerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1-16.
- Hamurcu, P. (2022). Yeme Davranışı, Yeme Bozukluğu ve Ortoreksiya Nervoza Yordayıcıları Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanım Amaçları: Genç

Yetişkinler Üzerine Bir Çalışma. *Bağımlılık Dergisi*, 24(2), 133-145.
doi:10.51982/bagimli.1139475

Hargreaves, D. A., ve Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: “comparing” boys and girls. *Body Image*, 1(4), 351–361.
doi:10.1016/j.bodyim.2004.10.002

Harrison, K., ve Cantor, J. (1997). The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67. doi:10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x

Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (32), 151 - 175.

Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., ve Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women’s body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100. doi:10.1016/j.chb.2017.04.027

Hogue, V., ve Mills, S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1-5.
doi:https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002

Holland, G., ve 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. doi:10.1016/j.bodyim.2016.02.008

Huang, Y. R. (2006). Identity and intimacy crisis and their relationship to internet dependence among college students. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(5), 571-576.

İlhan, T., ve Özdemir, Y. (2012). Beliren yetişkinlerde yaş, cinsiyet ve bağlanma stillerinin kimlik statüleri üzerindeki yordayıcı rolü. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 227-241.

- Işık, E. (2018). *Yetişkin kadınlarda öz-duyarlılık ile beden algısı ve yeme tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 529235) [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Işık, M. (2019). *Erişkinlerin sosyal medya kullanım özelliklerinin sosyal görünüş kaygısı ve yeme tutumlarına etkisi* (Yayın no: 614457) [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- İşliyen, M. (2019). Dijital Çağın Yeni Hastalığı: Dijital İstifçilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31), 404-420. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.534000>
- İyilikçi, O. (2022). *Psikologlar İçin SPSS ve Araştırma Desenleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Johnson, M. J. (2023, Eylül 15). *Bookaresocial*. Timeline of Social Media: 15 Nisan 2024 tarihinde <https://www.booksaresocial.com/timeline-of-social-media-with-added-world-events/> adresinden alındı
- Kahramanoğlu, S. S. (2023). *Beden tutumu ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ilişkisinde düşünce özelliklerinin aracı rol ilişkisi* (Yayın no: 808957) Yüksek Lisans, İstanbul Beykent Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kamps, C. L., ve Berman, S. L. (2011). Body image and identity formation: the role of identity distress. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43, 267-277.
- Kapan, K., ve Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kara, Ç. (2019). *Genç yetişkin bireylerin vücut algısı ve sosyal görünüş kaygısının cinsel doyuma etkisinin incelenmesi* (Yayın no: 586997) [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Karacan Doğan, P., ve Durmuş, G. (2023). Salon dansçıları ve halk oyuncuların beden imgesi esnekliği ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arasındaki ilişkinin

incelenmesi. *ROL Spor Bilimleri Dergisi* (1), 721-738.
doi:10.5281/zenodo.8405315

Karadeniz, N. (2024). *Sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerde ruhsal belirti profilleri ile beden algısı, görünüş kaygısı ilişkisi* (Yayın no: 859149) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Karagöz, Y. (2019). *SPSS - AMOS - META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karakahraman, Y. (2021). *Sosyal medya bağımlılığının iş performansı ve iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatmininin aracılık rolünün belirlenmesi* (Yayın no: 675811) [Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kardaş, İ. (2021). *Öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının beden algısı ve olası ortoreksiya nervoza ile ilişkisi* (Yayın no: 669911) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Kartal Yağız, A., Kuğu, N., Semiz, M., ve Kavakçı, Ö. (2016). Sosyal Anksiyete Bozukluğunda Öfke İfadesinin Beden İmgesi ve Yeme Tutumu ile İlişkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(1), 15-22.

Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunmu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.

Kaya, S. (2021). *Sosyal medya kullanan gençlerin kimliklerinin yeniden üretimi: Dijital kimliğin inşası* (Yayın no: 679848) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Kaya, S. (2021a). Sosyal medya kullanıcılarının dijital kimlik inşası sürecinde kültürel faaliyet ve sanat ile ilgili paylaşımlarının rolü. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), 1403-1419.
- Kaytanoğlu, H. (2021). *Genç yetişkinlerde sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi* (Yayın no: 693641) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kemp, S. (2023, Şubat 13). *Digital 2023: Turkey*. Data Reportal: 15 Nisan 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alındı
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Turkey*. Data Reportal: 15 Nisan 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden alındı
- Kim, J. W., ve Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331–339. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>
- Kırcaburun, K., ve Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158-170. doi:10.1556/2006.7.2018.15
- Koff, E., Rierdan, J., ve Stubbs, M. L. (1990). Gender, body image, and self-concept in early adolescence. *Journal of Early Adolescence*, 10(1), 56-68.
- Kolağasıoğlu, S. (2023). Sosyal medya kullanan yetişkinlerde görünüm algısı, sosyal görünüş kaygısının narsisistik kişilik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Köker, S. (1997). *Kimlik duygusunun kazanılması açısından ergenlerin, genç yetişkinlerin ve yetişkinlerin karşılaştırılması* (Yayın no: 62427) [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Kroger, J. (1988). A longitudinal study of ego identity status interview domains. *Journal of Adolescence*, 11(1), 49-64. doi:10.1016/s0140-1971(88)80022-8
- Kroger, J. (2006). Identity Development During Adolescence. G. R. Adams, ve M. D. Berzonsky içinde, *Blackwell Handbook of Adolescence* (pp. 205-226). Blackwell Publishing. doi:10.1002/9780470756607.ch10
- Kroger, J., ve Marcia, J. E. (2011). The Identity Statuses: Origins, Meanings, and Interpretations. *Handbook of Identity Theory and Research*, 31-53. doi:10.1007/978-1-4419-7988-9_2
- Kroger, J., Martinussen, M., ve Marcia, J. E. (2010). Identity status change during adolescence and young adulthood: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 33(5), 683-698. doi:10.1016/j.adolescence.2009.11.002
- Kurtyiğit, D. (2020). *Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımı ile beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 662640) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kurunç, S. (2022). *Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 752293) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kuzu, A. (2019). *Genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımı ile beden algısı ve depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 587899) [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Küt, D. (2018). *Genç yetişkin ve yetişkin kadınların bağlanma stillerinin cinsel yaşam kalitesi düzeyleri, cinsel özgüven ve psikolojik belirtileri bakımından incelenmesi* (Yayın no: 528025) [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi] .
- Leit, R. A., Pope, H. G., ve Gray, J. J. (2000). Cultural expectations of muscularity in men: The evolution of playgirl centerfolds. *International Journal of Eating Disorders*, 29(1), 90-93. doi:10.1002/1098-108x(200101)29:1<90::aid-eat15>3.0.co;2-f

- Levine, M. P. (2012). Media Influences on Female Body Image. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 540–546. doi:10.1016/b978-0-12-384925-0.00085-7
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., ve Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001
- Marangoz, G., ve Marangoz, M. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Türkçe Üzerindeki Etkileri. *Social Sciences Studies Journal*, 7(81), 1770-1773. doi:http://dx.doi.org/10.26449/sss.j.3093
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 551-558. doi:10.1037/h0023281
- Marcia, J. E. (1980). *Identity in adolescence*. New York: Wiley.
- Marcia, J. E. (1993). *The Ego Identity Status Approach to Ego Identity*. In: *Ego Identity*. New York: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8330-7_1
- Marcia, J. E. (2002). Identity and Psychosocial Development in Adulthood. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 2(1), 7-28. doi:10.1207/s1532706xid0201_02
- Martinac Dorčić, T., Smojver-Ažić, S., Božić, I., ve Malkoč, I. (2023). Effects of Social Media Social Comparisons and Identity Processes on Body Image Satisfaction in Late Adolescence. *Europe's Journal of Psychology*, 19(2), 220-231. doi:10.5964/ejop.9885
- Matsuba, M. K. (2006). Searching for self and relationships online. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(3), 275-284. doi:https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.275
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* England: Forrester Research Social Computing.

- Mazalin, D., ve Moore, S. (2004). Internet Use, Identity Development and Social Anxiety Among Young Adults. *Behaviour Change*, 21(02), 90-102. doi:10.1375/bech.21.2.90.55425
- Memişoğlu, C. (2022). *Yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılığı, beden algısı, öz saygı ve duygu durumu arasındaki ilişki* (Yayın no: 788678) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kent Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Miller, P. H. (2011). *Theories of Developmental Psychology*. New York, W.H. Freeman. New York: Worth Publishers.
- Morrison, J. (2016). *Dsm-5'i Kolaylaştıran: "Klinisyenler İçin Tanı Rehberi" : "Klinisyenler İçin Tanı Rehberi"*. (H. Uğur Kural, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Morrison, T. G., Kalin, R., ve Morrison, M. A. (2004). Body image evaluation and body image investment among adolescents: a test of sociocultural and social comparison theories. *Adolescence*, 39(155), 571-587.
- Morsünbül, Ü. (2005). *Ergenlikte kimlik statülerinin bağlanma stilleri, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından incelenmesi* (Yayın no: 204609) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Morsünbül, Ü. (2013). Ergenlikte Kimlik Statüleri ve Risk Alma Arasındaki İlişki. *İlköğretim Online*, 12(2), 347-355.
- Morsünbül, Ü., ve Atak, H. (2013). Ego Kimlik Süreci Ölçeği Türkçe Versiyonunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Educational Sciences. Theory and Practice*, 1-16.
- Morsünbül, Ü., ve Çok, F. (2013). Kimlik Gelişiminde Yeni Bir Boyut: Seçeneklerin Saplantılı Araştırılması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(40), 232-244.

- Morsünbül, Ü., ve Çok, F. (2014). Kimlik Gelişiminin Boyutları Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması. *Düşünen Adam: The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 27, 6-14.
- Nemlioğlu, B., ve Atak, H. (2010). Turkish emerging adults' identity statuses with respect to marital and parental statuses and SES. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4, 301-305.
- O'Day, E. B., ve Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3. doi:10.1016/j.chbr.2021.100070
- Oğuzhan, N. T. (2021). *Sosyal medya kullanan genç yetişkinlerde beden algısı ve özgüven arasındaki ilişki* (Yayın no: 684596) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Okay, A. S. (2021). *Gelenekselden dijital içeriğin üretimi ve dönüşümü: dijital habercilik bağlamında bir araştırma* (Yayın no: 679856) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Oktan, V., ve Şahin, M. (2010). Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 544-556.
- Onur, B. (2006). *Gelişim Psikolojisi. Yetişkinlik, Yaşlılık, Ölüm* (7. b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Oskay, G. (1998). Genişletilmiş Objektif EGO Kimlik Statüsü Ölçeğinin (Extended Objective Measure of EGO Identity Status)-EOM-EIS'in Türkçeye Uyarlanması-Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(9), 17-24.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 25-45.

- Öngören, B., Durdu, Z., Dongaz, Ö., Bayar, B., ve Kılıçhan, B. (2021). Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Karya Journal of Health Science*, 2(2), 33-38. doi:10.52831/kjhs.901294
- Özaltın, G. (2003). Beden algısı değişimine yaklaşımlar. *Florence Nightingale Hemşirelik Yüksekokulu Hemşirelik Dergisi*, 8(51), 4-14.
- Özdemir, B., ve Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178-191.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105. doi:10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/2.91-105
- Özgüngör, S. (2009). Postmodern değerler, kimlik oluşumu ve yaşam doyumu. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(32), 32-42.
- Özgür, M., ve Uçar, A. (2020). Üniversitede eğitim gören kız öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ile beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması . *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 46-54.
- Özkan, M. S. (2016). *Üniversite öğrencilerinin risk alma tutumları ile kimlik statüleri ve bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Yayın no: 450077) [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Öztürk, M. (2023). *Beliren yetişkinlik döneminde sosyal medya bağımlılığı ve dindarlığın beden algısı üzerine etkisi* (Yayın no: 834587) [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Palmeroni, N., Luyckx, K., Verschueren, M., ve Claes, L. (2020). Body Dissatisfaction as a Mediator between Identity Formation and Eating Disorder Symptomatology

- in Adolescents and Emerging Adults. *Psychologica Belgica*, 60(1), 328-346. doi:<https://doi.org/10.5334/pb.564>
- Papadimitropoulou, V. (2021). Body Image and Identity Formation in Emerging Adulthood: The Role of Instagram. [Master Thesis, The American College of Greece] . doi:10.13140/RG.2.2.26806.83526
- Pehlivan, R. (2017). *Erken evlenen ve çocuk sahibi olan ergen ve beliren yetişkinlerin kimlik statülerinin incelenmesi* (Yayın no: 468232) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Pehlivan, R., ve Şener, T. (2021). Ergenlik ve Beliren Yetişkinlikte Evlenme ve Çocuk Sahibi Olmanın Kimlik Statüleri ile İlişkisi. *Turkish Journal of Child and Adolescent Mental Health*, 31(1), 30-38. doi:10.4274/tjcamh.galenos.2021.70883
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363–377. doi:10.1007/s11199-014-0384-6
- Pilar, A.-M., Manuel, R.-R., Alberto-Jesús, P.-M., del Pilar, M.-J., M., C. P., Dolores, R.-M., ve Manuel, V.-A. (2019). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Telematics and Informatics*, 46. doi:10.1016/j.tele.2019.101304
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2004). What they do differently because of technology and how they do it. *The Emerging Online Life Of The Digital Native*, 1-14. 15 Nisan 2024 tarihinde https://marcprensky.com/writing/PrenskyThe_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf adresinden alındı
- Rodgers, R. F., McLean, S. A., ve Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: Implications for the tripartite influence model. *Developmental Psychology*, 51(3), 706-713. doi:10.1037/dev0000013

- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., ve Montag, C. (2020). Fear of missing out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: do WhatsApp, Facebook, Instagram and Snapchat use disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*. doi:10.1016/j.addbeh.2020.106487
- Saaïd, S., Al-Rashid, N., ve Abdullah, Z. (2014). The Impact of Addiction to Twitter among University Students. J. Park, I. Stojmenovic, M. Choi, ve F. Xhafa içinde, *Future Information Technology* (pp. 231–236). Berlin: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-40861-8_35
- Sabancı, İ. G. (2021). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve olumsuz beden algısı ilişkisinin incelenmesi* (Yayın no: 660687) [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp
- Sabancı, Y. S. (2018). *Sosyal medya okuryazarlığı: Facebook ve Instagram örneği* (Yayın no: 516263) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp
- Safko, L., ve Brake, D. (2009). What is Social Media. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (pp. 3-21). içinde New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sarıkoç, F. (2021). *Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, benlik saygısı ve beden algısı arasındaki ilişki* (Yayın no: 671304) [Yüksek Lisans Tezi, Biruni Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp
- Savcı, M., ve Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık : İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi. *Düşünen Adam : Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 30(3), 202-216. doi:10.5350/DAJPN2017300304
- Schilder, P. (1950). *The Image And Appearance Of The Human Body*. New York: International Universities Press.

- Schwartz, S. J. (2005). A New Identity for Identity Research. *Journal of Adolescent Research*, 20(3), 293-308. doi:10.1177/0743558405274890
- Secord, P. F., ve Jourard, S. M. (1953). The appraisal of body-cathexis: body-cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology*. 17(5), 343-347. doi:10.1037/h0060689
- Sezerer Albayrak, E. (2019). Sosyal Ağlar Ve Modern İnsanın Yalnızlaşması: Coca-Cola Reklam Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 929-942.
- Sharif, S. P., ve Khanekharab, J. (2017). Identity Confusion and Materialism Mediate the Relationship Between Excessive Social Network Site Usage and Online Compulsive Buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494–500. doi:10.1089/cyber.2017.0162
- Sharma, G., ve Soni, S. (2023). Social Media Addiction, a Sense of Identity and Well-Being among Emerging Adults. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 49(1), 62-72.
- Souto, C. M., ve Garcia, T. R. (2002). Construction and validation of a body image rating scale: A preliminary study. *Intematonal Journal of Nursing Terminologies and Classification*, 13(4), 117-126. doi:https://doi.org/10.1111/j.1744-618x.2002.tb00415.x
- Söyler, E. (2021). *Üniversite öğrencilerinin bağlanma stilleri, kimlik statüleri ve eş seçim tercihleri* (Yayın no: 671240) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., ve Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(4), 836–840. doi:10.1037/0021-843x.103.4.836
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21(83), 125-147.

- Şafak, B., ve Kahraman, S. (2019). Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsisistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 54-69.
- Şahin, C., ve Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538.
- Şavklı, G., ve Koç, M. (2023). Sosyal medyada görünür olma ve beğenilme: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 31-49.
- Şener, G. (2010). Sosyal ağlardaki kimlik ve cemaat. *Mostar Dergisi*, 62(5).
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7 b.). New York: Pearson.
- Talu, E. (2020). Ergenlerde Beden İmajı Algısının Kimlik Gelişimi Sürecine Etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 1116-1135.
- Taşkın, S. A. (2022). *Şiddet içerikli dizilerin Türkiye'deki genç yetişkinlerin saldırgan eğilimleri üzerine etkisi* (Yayın no: 764635) [Yüksek Lisans Tezi, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tatar, S. (2018). *Obez bireylerde sosyal medya bağımlılığı sıklığı* (Yayın no: 543679) [Uzmanlık Tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tayhan, F. (2023). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, beden algısı, vücut kompozisyonu ve yeme bozuklukları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Karya Journal of Health Science*, 4(2), 139-145. doi:10.52831/kjh s. 1302837
- Tekayak, H. V. (2017). *Ak-tek sağlıkta sosyal medya kullanımı ölçeğinin geliştirilmesi ve aile hekimlerinin sosyal medya kullanımlarının kişisel ve mesleki gelişimlerine*

- etkilerinin değerlendirilmesi* (Yayın no: 455259) [Uzmanlık Tezi, Çukurova Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Telefoncu, Y. (2019). *Beliren yetişkinlerin algıladıkları ebeveynlik davranışları, kimlik statüleri ve iyi oluşları arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Yayın no: 551974) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Terzi, S. (2021). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ile beden algısı ve yeme tutumu arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 693621) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Teze, S., ve Ayhan, F. (2023). Does Ego Identity Process Have a Predictive Role in Drug Abstinence? *Journal of Dependence*, 24(1), 22-34. doi:10.51982/bagimli.1107106
- The Body Positive. (2024, Haziran 15). *Our Story*. The Body Positive: 15 Nisan 2024 tarihinde <https://thebodypositive.org/about-us/> adresinden alındı
- Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *XV. Akademik Bilim Konferansı Bildirileri*. 1, s. 996-1003. Antalya: Akademik Bilim.
- Toraman, M. (2019). *Beyaz yakalı çalışanlarda duygudurum, depresyon ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 581160) [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tosun, L. P., ve Çoban, A. (2020). Sosyal Ağ Sitelerinde Fiziksel Görünüm Karşılaştırmaları, Bedeni Beğenme ve Depresyon. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 52-69. doi:10.18863/pgy.711187
- Tutgun, A. (2009). Öğretmen adaylarının problemlı internet kullanımı. (Yayın no: 231790) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayın no: 396821) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tutgun-Ünal, A. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 49-80.
- Tutgun-Ünal, A., ve Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(21), 51-69.
doi:10.5824/1309-1581.2015.4.004.x
- Türk, G., ve Bayrakçı, S. (2019). Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik Yaptırma Algısı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 155-178.
doi:10.5824/ajit-e.2019.4.005
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, Şubat 6). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022*. Türkiye İstatistik Kurumu: 15 Nisan 2024 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2022-49685&dil=1> adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, Ağustos 29). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023*. Türkiye İstatistik Kurumu: 15 Nisan 2024 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024, Ağustos 27). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024*. Türkiye İstatistik Kurumu: 01 Eylül 2024 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) adresinden alındı
- Tütüncüler, A. (2021). *Beden kitle indeksi bağlamında bilişsel esneklik, beden algısı ve kişilerarası ilişki tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayın no: 713453)

[Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Twenge, J. M., Martin, G. N., ve Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. doi:<https://doi.org/10.1037/ppm0000203>

Uslu, M. (2021). Türkiye’de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması Türkiye’de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 370-396. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tarr/issue/62824/933479> adresinden alındı

Ünsal, R. (2021). *Genç yetişkin bireylerin benlik saygıları ve kimlik statülerinin bağlanma stilleri ile ilişkisi* (Yayın no: 730352) [Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi] . <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., ve Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior* (61), 478-487. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>

van Oosten, J., Vandenbosch, L., ve Peter, J. (2023). Predicting the use of visually oriented social media: The role of psychological well-being, body image concerns and sought appearance gratifications. *Computers in Human Behavior*, 144, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107730>

Vankerckhoven, L., Raemen, L., Claes, L., S., E., Palmeron, N., ve Luyckx, K. (2023). Identity Formation, Body Image, and Body-Related Symptoms: Developmental Trajectories and Associations Throughout Adolescence. *J Youth Adolescence*, 52, 651-669. doi:<https://doi.org/10.1007/s10964-022-01717>

Verschueren, M., Claes, L., Bogaerts, A., Palmeroni, N., Gandhi, A., Moons, P., ve Luyckx, K. (2018). Eating Disorder Symptomatology and Identity Formation in Adolescence: A Cross-Lagged Longitudinal Approach. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-11. doi:10.3389/fpsyg.2018.00816

- Vuong, A., Jarman, H., Doley, J., ve McLean, S. (2021). Social Media Use and Body Dissatisfaction in Adolescents: The Moderating Role of Thin- and Muscular-Ideal Internalisation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 1-14. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph182413222>
- Wallis, J. (2015). The effects of social media on the body satisfaction of adolescent and young adult females. [Master Thesis, Kansas State University] . 15 Nisan 2024 tarihinde <http://hdl.handle.net/2097/18945> adresinden alındı
- Wängqvist, M., ve Frisé , A. (2013). Swedish 18-year-olds' identity formation: associations with feelings about appearance and internalization of body ideals. *Journal of Adolescence*, 36(3), 485-493. doi:10.1016/j.adolescence.2013.02.002
- Waterman, A. S. (1982). Identity Development From Adolescence to Adulthood: An Extension of Theory and a Review of Research. *Developmental Psychology*, 18(3), 341-358.
- We are Social. (2024, Şubat 26). *We are Social*. Digital 2024: 5 billion social media users: 15 Nisan 2024 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden alındı
- Whitbourne, S. K., ve Tesch, S. A. (1985). A comparison of identity and intimacy statuses in college students and alumni. *Developmental Psychology*, 21(6), 1039–1044.
- Wikipedia. (2024, Ekim 15). *Wikipedia*. Sosyal medyanın zaman çizelgesi - Timeline of social media: 15 Nisan 2024 tarihinde https://tr2tr.wiki/wiki/Timeline_of_social_media adresinden alındı
- World Health Organization. (2024, Mayıs 15). *Body mass index (BMI)*. World Health Organization: 15 Nisan 2024 tarihinde <https://www.who.int/data/gho/data/themes/topics/topic-details/GHO/body-mass-index> adresinden alındı
- Yardımcı, G. N. (2023). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımının beden algısı ve depresyon ile ilişkisinin incelenmesi: Çağ Üniversitesi örnekleme* (Yayın

- no: 817065) [Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yener, F. (2023). *Genç erişkin kadınlarda beden imajı algısının sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile ilişkisinin incelenmesi* (Yayın no: 862831) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Topkapı Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yenihayat, T. (2011). *Üniversite öğrencilerinin kimlik statüleri, kimlik özellikleri ve algıladıkları ebeveyn tutumları arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Yayın no: 287760) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yetkin Cılızoğlu, G., ve Çetinkaya, A. (2019). Selfie'den Reklama: Instagram'da E-Kaynakların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 71-106.
- Yiğitcan, A. (2021). *İnternet bağımlılığı, beden imajı ve yeme bozukluğu arasındaki ilişki* (Yayın no: 693666) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi] .
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 51-59.
- Yılmaz, D. (2020). Sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerde beden algısı ve sosyal görünüş kaygısının incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi]. 15 Nisan 2024 tarihinde <https://docs.neu.edu.tr/library/6912318420.pdf> adresinden alındı.
- Yılmaz, H., ve Ünal, G. A. (2024). Ortorektik Eğilimlerin Sosyal Medya Bağımlılığı, Yeme Tutumu ve Beden Algısı İle İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 25(2), 203-215. doi:10.51982/bagimli.1369092
- Young, K. S. (1996). Psychology of Computer Use: XL. Addictive Use of the Internet: A Case That Breaks the Stereotype. *Psychological Reports*, 79(3), 899-902. doi:10.2466/pr0.1996.79.3.899

- Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 1(3), 237–244. doi:10.1089/cpb.1998.1.237
- Young, K. S. (1999). Internet addiction: Symptoms, evaluation, and treatment. L. VandeCreek, ve T. L. Jackson (Dü) içinde, *Innovations in Clinical Practice* (Cilt 17). Sarasota: Professional Resource Press. 15 Nisan 2024 tarihinde <https://www.netaddiction.com/articles/symptoms.pdf> adresinden alındı
- Zastrow, C., ve Krist Ashman, K. K. (2014). *İnsan Davranışı ve Sosyal Çevre*. Ankara: Nika Yayınevi. 15 Nisan 2024 tarihinde doi:<https://archive.org/details/charles-zastrow-karen-k.-krist-ashman-insan-davranisi-ve-sosyal-cevre-1/Charles%20Zastrow%20> adresinden alındı
- Zastrow, C., ve Kirst-Ashman, K. K. (2015). *İnsan Davranışı ve Sosyal Çevre II: Yetişkinlik ve Yaşlılık* (1. b.). (D. B. Çiftçi, Dü., E. Türközü, B. Alparslan, ve O. Uraz, Çev.) Ankara: Nika Yayınevi. 15 Nisan 2024 tarihinde <https://archive.org/details/charles-zastrow-karen-k.-krist-ashman-insan-davranisi-ve-sosyal-cevre-1/Charles%20Za> adresinden alındı

EKLER

EK-1: Bilgilendirilmiş Onam Formu

Değerli katılımcı;

Bu çalışma T.C Maltepe Üniversitesi Gelişim Psikolojisi Yüksek Lisans Programı tezi kapsamında Dr. Nesteren Gazioğlu danışmanlığında Fatma Hülya Tunçel tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın amacı sosyal medya bağımlılık düzeyleri, beden algıları ve kimlik statüleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Araştırmaya katılacak bireylerin Türkiye 'de yaşıyor olması ve de 18-35 yaşları arasında olması gerekmektedir.

Araştırmanın katılımcı grubu içerisinde 18 yaşından küçük bireyler, engeli olan bireyler, hamile, hasta veya herhangi bir şekilde kısmen veya tamamen örselenebilir, savunmasız ve kırılabilir bireyler oluşturmamaktadır.

Çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Formu eksiksiz doldurup araştırmacıya vermiş olmanız/göndermeniz çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir.

Çalışmanın tamamlanması **20-30 dakika** sürmektedir.

Çalışmaya katılmayı kabul ettikten sonra formdaki soruları okuyup, yönergeleri takip ederek soruları boş soru bırakmadan **içtenlikle** cevaplayınız.

Soruların doğru ve yanlış cevabı yoktur, size en uygun olduğunu düşündüğünüz yanıtları vermeye çalışınız.

Sizden elde edilen tüm bu bilgiler **bilimsel bir araştırmada** kullanılacaktır. Araştırma sonuçları kimlik belirtecek herhangi bir isim ya da işaret içermeyecektir. Bu araştırmada sizinle ilgili tutulan tüm kayıtlar **gizli** kalacaktır. Bu nedenle soruların tümüne **doğru ve eksiksiz** yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır.

Formu doldurmaya başlamış olsanız bile istemediğiniz takdirde çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Formu eksiksiz doldurup araştırmacıya vermiş olmanız/göndermeniz çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir.

Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıda iletişim bilgileri yer alan sorumlu araştırmacı **Fatma Hülya Tunçel e-posta** ile çekinmeden iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmamız için zaman ayırarak bilim dünyasına verdiğiniz katkı için teşekkürler...

Çevrenizdeki yaş aralığına uyan kişilerle de paylaşırsanız çok sevinirim.

Araştırma Yürütücüsünün Unvanı, Adı Soyadı: Psk. Fatma Hülya TUNÇEL

Telefon Numarası:

E-posta adresi:

Çalışmaya Katılım Onayı

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama bu yukarıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkânı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Kabul ediyorum

Kabul etmiyorum

EK-2: Kişisel Bilgi Formu

Lütfen, her soruyu dikkatlice okuduktan sonra size en uygun cevabı işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz:

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Kadın

Erkek

Belirtmek İstemiyorum

2. Yaşınız:

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

3. Boyunuz:

4. Kilonuz:

5. Bedeninizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Çok zayıf

Zayıf

Normal

Kilolu

Çok kilolu

6. Çevrenizdeki kişiler bedeninizi nasıl değerlendiriyor?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Bilgin yok

Çok zayıf

Zayıf

Normal

Kilolu

Çok kilolu

7. İdeal beden ölçülerine sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evet

Hayır

8. Medeni durumunuz:

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evliyim, çocuğum var

Evliyim

Evliyim, ayrı yaşıyorum

Bekarım, romantik ilişkim var

Bekarım, romantik ilişkim yok

Dul

Boşanmış

9. Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

10. Eğitim düzeyiniz:

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

İlkokul

Ortaokul

Lise

Ön lisans / Yüksekokul

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

11. Sosyoekonomik düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Düşük

Ortalamanın altında

Orta

Ortalamanın üstünde

Yüksek

12. İnterneti, bir gün içerisinde ortalama kaç saat kullanırsınız?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0-1 saat

1-3 saat

3-5 saat

5-7 saat

7-9 saat

9-11 saat

11-13 saat

13-15 saat

15 saatten fazla

13. Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evet

Hayır

14. Sosyal medyayı, bir gün içerisinde ortalama kaç saat kullanırsınız?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0-1 saat

1-3 saat

3-5 saat

5-7 saat

7-9 saat

9-11 saat

11-13 saat

13-15 saat

15 saatten fazla

15. Sosyal medyada hangi platformları kullanıyorsunuz?

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

Youtube
Twitter
Facebook
Whatsapp
Wechat
Snapchat
Instagram
Tiktok
Telegram
Pinterest
Linkedin
Tinder
Happn
Okcupid
Diğer:

16. Günlük hayatınızda sadece bir tane sosyal medya platformu kullanma hakkınız olsaydı hangisini seçerdiniz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Youtube
Twitter
Facebook
Whatsapp
Wechat
Snapchat
Instagram
Tiktok
Telegram

Linkedin

Pinterest

Tinder

Happn

Okcupid

Diğer:

17. Sosyal medyada fotoğraf paylaşımı yapmadan önce kendi fotoğrafınız için filtre kullanıyor musunuz?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Evet

Hayır

18. Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

Bilgi edinmek

Eğitim

Gündemi takip etmek

Kişisel paylaşım (fotoğraf/video/metin)

İçerik paylaşımı

Bilgi paylaşımı

Boş zaman değerlendirmek

Gerçek dünyadan kaçış

Müzik dinlemek

Eğlence

Alışveriş (marka/ürün sayfaları)

Ticari amaçlı (Satış yapma)

Yeni insanlarla tanışmak

Takip etme ve takip edilme

Beğenilmek ve takdir görmek

Flört etmek

Arkadaşlarla iletişim halinde olmak

Aile üyeleriyle iletişim halinde olmak

Ünlüleri ve sosyal medya fenomenlerini takip etmek

Diğer:

19. Sosyal medya hayatımda vazgeçilmez bir yere sahiptir.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evet

Hayır



EK-3: Ego Kimlik Süreci Ölçeği

Aşağıda sizin kendinizi tanımlamanıza ilişkin ifadeler bulunmaktadır.

Lütfen her bir ifadenin sizi ne kadar tanımladığını, ifadenin yanında verilen kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

1 Kesinlikle katılmıyorum

2 Katılmıyorum

3 Pek Katılmıyorum

4 Biraz Katılıyorum

5 Katılıyorum

6 Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5	6
1.Yapmak istediğim mesleğe kesin olarak karar verdim.	1	2	3	4	5	6
2.Politik görüşümün ve ideallerimin değişeceğini sanmıyorum.	1	2	3	4	5	6
3.Farklı türden dini inançları kabul etmeyi düşündüm.	1	2	3	4	5	6
4.Değerlerimi sorgulamaya hiçbir zaman ihtiyaç duymadım.	1	2	3	4	5	6
5.Hangi arkadaşların benim için uygun olduğu konusunda çok eminim	1	2	3	4	5	6
6.Büyüdüğüm zaman erkeklerin ve kadınların rolleri hakkındaki düşüncelerim hiç değişmedi.	1	2	3	4	5	6
7. Her zaman aynı siyasi partiye oy vereceğim.	1	2	3	4	5	6
8.Ailemdeki rolüm hakkında değişmeyen görüşlerim var.	1	2	3	4	5	6
9.Duygusal ilişkilerdeki davranışları kapsayan bazı tartışmalara katıldım.	1	2	3	4	5	6
10.Farklı siyasi görüşler hakkında derinden düşündüm.	1	2	3	4	5	6
11.Hangi arkadaşın benim için iyi olduğu konusundaki düşüncelerimi hiç sorgulamadım.	1	2	3	4	5	6

12. Değerlerim gelecekte değişebilir.	1	2	3	4	5	6
13. İnsanlarla din hakkında konuştuğumda bu konudaki düşüncelerimden eminimdir.	1	2	3	4	5	6
14. Nasıl bir duygusal ilişkinin benim için uygun olduğu konusunda emin değilim.	1	2	3	4	5	6
15. Aileme verdiğim önem hakkında sorgulamaya hiç ihtiyaç duymadım.	1	2	3	4	5	6
16. Dinle ilgili inançlarım yakın gelecekte değişebilir.	1	2	3	4	5	6
17. Kadın ve erkeklerin nasıl davranması gerektiği konusunda kesin görüşlerim vardır.	1	2	3	4	5	6
18. Farklı meslek alanlarından hangisinin bana uygun olduğu hakkında bir şeyler öğrenmek için çaba gösteriyorum.	1	2	3	4	5	6
19. Kadın ve erkek rolleri hakkında görüşlerimi değiştirecek çeşitli deneyimler geçirdim.	1	2	3	4	5	6
20. Pek çok farklı değerden hangisinin benim için uygun olduğunu bulmak için sürekli olarak inceleme yaptım.	1	2	3	4	5	6
21. Bir arkadaşta aradığım şeyin gelecekte değişebileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6
22. Hangi duygusal ilişkinin bana uygun olduğunu sorguladım.	1	2	3	4	5	6
23. Mesleki amaçlarımı değiştirmekten yana değilim.	1	2	3	4	5	6
24. Aile yapıma uygun gelebilecek pek çok yönü değerlendirdim.	1	2	3	4	5	6
25. Erkek ve kadın rolleri hakkındaki düşüncelerim hiç değişmeyecek.	1	2	3	4	5	6
26. Politik inançlarımı hiç sorgulamadım.	1	2	3	4	5	6
27. Arkadaşlarımda olmasını istediğim özellikleri değerlendirmemi sağlayan pek çok deneyimim oldu.	1	2	3	4	5	6
28. Dini konular hakkında benden farklı düşünen insanlarla konuştum.	1	2	3	4	5	6

29. Sahip olduğum değerlerin benim için doğru olduğundan emin değilim.	1	2	3	4	5	6
30. Mesleki amaçlarımı hiç sorgulamadım.	1	2	3	4	5	6
31. Aileme ne kadar değer verdiğim gelecekte değişebilir.	1	2	3	4	5	6
32. Birisiyle çıkma (flört) konusundaki düşüncelerim bellidir.	1	2	3	4	5	6



EK-4: Beden Algısı Ölçeği

Aşağıda vücut özelliklerinizle ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Herhangi bir vücut özelliğinizi genel olarak beğenip beğenmediğinize göre duygularınızı değerlendiriniz.

- (1) Hiç Beğenmiyorum
- (2) Pek Beğenmiyorum
- (3) Kararsızım
- (4) Oldukça Beğeniyorum
- (5) Çok Beğeniyorum

		1	2	3	4	5
1	Saçlarım	1	2	3	4	5
2	Yüzümün rengi	1	2	3	4	5
3	İştahım	1	2	3	4	5
4	Ellerim	1	2	3	4	5
5	Vücudumdaki kıl dağılımı	1	2	3	4	5
6	Burnum	1	2	3	4	5
7	Fiziksel gücüm	1	2	3	4	5
8	İdrar-dışkı düzenim	1	2	3	4	5
9	Kas kuvvetim	1	2	3	4	5
10	Belim	1	2	3	4	5
11	Enerji düzenim	1	2	3	4	5
12	Sırtım	1	2	3	4	5
13	Kulaklarım	1	2	3	4	5
14	Yaşım	1	2	3	4	5
15	Çenem	1	2	3	4	5
16	Vücut yapım	1	2	3	4	5
17	Profilim	1	2	3	4	5

18	Boyum	1	2	3	4	5
19	Duyularımın keskinliği	1	2	3	4	5
20	Ağrıya dayanaklılığım	1	2	3	4	5
21	Omuzlarımın genişliği	1	2	3	4	5
22	Kollarım	1	2	3	4	5
23	Göğüslerim	1	2	3	4	5
24	Gözlerimin şekli	1	2	3	4	5
25	Sindirim sistemimim	1	2	3	4	5
26	Kalçalarım	1	2	3	4	5
27	Hastalığa direncim	1	2	3	4	5
28	Bacaklarım	1	2	3	4	5
29	Dişlerimin şekli	1	2	3	4	5
30	Cinsel gücüm	1	2	3	4	5
31	Ayaklarım	1	2	3	4	5
32	Uyku düzenim	1	2	3	4	5
33	Sesim	1	2	3	4	5
34	Sağlığım	1	2	3	4	5
35	Cinsel faaliyetlerim	1	2	3	4	5
36	Dizlerim	1	2	3	4	5
37	Vücudumun duruş şekli	1	2	3	4	5
38	Yüzümün şekli	1	2	3	4	5
39	Kilom	1	2	3	4	5
40	Cinsel organlarım	1	2	3	4	5

EK-5: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Aşağıda sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Her ifadeyi dikkatle okuyup kendiniz için en doğru olan ifadeyi işaretleyiniz. Lütfen boş bırakmadan içtenlikle her durum için bir işaretleme yapınız.

1 Hiçbir zaman

2 Nadiren

3 Bazen

4 Sık Sık

5 Her zaman

		1	2	3	4	5
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	1	2	3	4	5
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	1	2	3	4	5
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	1	2	3	4	5
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	1	2	3	4	5
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.	1	2	3	4	5
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	1	2	3	4	5
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	1	2	3	4	5

12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırim.	1	2	3	4	5
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	1	2	3	4	5
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	1	2	3	4	5
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	1	2	3	4	5
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	1	2	3	4	5
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	1	2	3	4	5
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	1	2	3	4	5
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	1	2	3	4	5
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	1	2	3	4	5
23	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	1	2	3	4	5
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	1	2	3	4	5
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	1	2	3	4	5
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	1	2	3	4	5

27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	1	2	3	4	5
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.	1	2	3	4	5
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	1	2	3	4	5
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	1	2	3	4	5
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	1	2	3	4	5
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	1	2	3	4	5
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.	1	2	3	4	5
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	1	2	3	4	5
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	1	2	3	4	5
36	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	1	2	3	4	5
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	1	2	3	4	5
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.	1	2	3	4	5
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	1	2	3	4	5
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	1	2	3	4	5
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	1	2	3	4	5

EK-6: Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği

Aşağıdaki sorular sosyal medya ile ilgili deneyiminize ilişkindir. Bu ölçek için “sosyal medya” dediğimizde fotoğraf temelli sosyal medya sitelerine ve Facebook, Snapchat, Instagram gibi uygulamalara atıfta bulunuyoruz. Tinder gibi flört web sitelerinden veya uygulamalardan bahsetmiyoruz. Lütfen her bir ifadeyi okuyun ve sizin için ne sıklıkla olacağına karar verin.

1. = Asla,
2. = Neredeyse Hiçbir Zaman,
3. = Nadiren,
4. = Bazen,
5. = Sıklıkla,
6. = Neredeyse Her Zaman,
7. = Daima

		1	2	3	4	5	6	7
1	İnsanlar fotoğrafımı çekerken, fotoğraflar sosyal medyada paylaşırsa nasıl görüneceğimi düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
2	İnsanlar sosyal medyada resimlerimi gördüklerinde vücudumun belirli bölgelerinin nasıl görüneceğini düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
3	Yalnız olduğumda bile, bir sosyal medya resminde vücudumun nasıl görüneceğini hayal ederim.	1	2	3	4	5	6	7
4	Gün boyunca, insanlar sosyal medyada resimlerimi gördüklerinde ne kadar çekici görünebileceğimi düşünerek zaman geçiririm.	1	2	3	4	5	6	7
5	Sosyal medyada insanların resimlerimdeki fiziksel görünüşüme nasıl tepki vereceğini tahmin etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
6	Resimlerdeki çekiciliğim, sosyal medyada yaptığım her şeyden daha önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sosyal etkinliklere gittiğimde, insanların sosyal medyada paylaşabilecekleri	1	2	3	4	5	6	7

	resimlerde çekici görünmeyi eğlenceli vakit geçirmekten daha çok önemserim.							
8	Sosyal medyada çekici olmayan bir fotoğrafım yayınlanırsa kendimi kötü hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Sosyal medyada kendi resimlerime tekrar tekrar bakarım.	1	2	3	4	5	6	7
10	Vücudumun belirli bölgelerinin neye benzediğini görmek için sosyal medya resimlerini yakınlıştırırım.	1	2	3	4	5	6	7
11	Biri sosyal medyada paylaşılabilir bir resmimi çekerse, iyi görüldüğümünden emin olmak için önce ona bakmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7
12	Resimleri sosyal medyada paylaşmadan önce, kendimi daha iyi göstermek için kırparım veya filtreler uygularım.	1	2	3	4	5	6	7
13	Biri sosyal medyada paylaşılabilir bir fotoğrafımı çekerse, olabildiğince çekici görünmek için belirli bir şekilde poz veririm.	1	2	3	4	5	6	7

EK-7: Ego Kimlik Süreci Ölçeği Kullanım İzni

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



EK-8: Beden Algısı Ölçeği Kullanım İzni

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



EK-9: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kullanım İzni

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



EK-10: Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği Kullanım İzni

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



EK-11: Çalışma Bulguları Doğrultusunda Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın Hipotezleri	Kabul/Red
1.Genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri kimlik statülerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir.	Kabul
1.a Genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma düzeyleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Red
1.b Genç yetişkin bireylerin kimlik bağımlılık düzeyleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
2. Genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve beden algısı puanları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
3.Genç yetişkin bireylerin beden algısı puanları kimlik statülerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir	Kabul
3.a Genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma düzeyleri ve beden algısı puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Red
3.b Genç yetişkin bireylerin kimlik bağımlılık düzeyleri ve beden algısı puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
4. Genç yetişkin bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri kimlik statülerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir	Red
4.a Genç yetişkin bireylerin kimlik araştırma düzeyleri ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
4.b Genç yetişkin bireylerin kimlik bağımlılık düzeyleri ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Red
5.Genç yetişkin bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri beden algısı puanları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Red
6.Genç yetişkin bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
7.a. Kimlik araştırma düzeyleri genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyini anlamlı biçimde yordamaktadır	Red
7.b Kimlik bağımlılık düzeyleri genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyini anlamlı biçimde yordamaktadır	Kabul
8.Beden algısı puanları genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyini anlamlı biçimde yordamaktadır.	Kabul
9.Görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyini anlamlı biçimde yordamaktadır.	Kabul

EK-12 Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



7. ÖZ GEÇMİŞ

Fatma Hülya TUNÇEL

Eğitim

Lisans	2022 İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Çocuk Gelişimi
Lisans	2018 Özyeğin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Psikoloji
Lise	2013 Mustafa Kemal Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

2022-2022	Psikolog, Tuva Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi
2020-2021	Psikolog, Umut Işığı Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi
2019-2020	Psikolog, Ata Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi
2018-2019	Psikolog, Akademik Yöntem Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

2020-2021	Disleksi Eğitim Derneği, Üye
2016-Devam	Hayata Renk Ver Derneği, Üye (2019-2024 Yönetim Kurulu Üyesi ve 2016-Devam Gönüllü Lider)
2015-2016	Özyeğin Üniversitesi Toplum Gönüllüleri Kulübü, Kurucu Üye & Halkla İlişkiler
2015-Devam	Toplum Gönüllüleri Vakfı, Üye

Alınan Burs ve Ödüller

2018	ÖSYM Bursu (%50)
------	------------------

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

Karabulut, D.H., Coruk, S., Eksioğlu Z., Ozer, I.B., **Guner H.**, Evci, B.M., Töz, N., ve Arikan, G. (2018). The Relationship among mothers' socio-economic status, mentalization, maternal interpretations of toddler's intentionality and maternal sensitivity

