

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**BELİREN YETİŞKİNLİK DÖNEMİNDE
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DİNDARLIĞIN
BEDEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ**

Müberra ÖZTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ŞENTEPE LOKMANOĞLU

TEMMUZ - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BELİREN YETİŞKİNLİK DÖNEMİNDE
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DİNDARLIĞIN
BEDEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Müberra ÖZTÜRK

Enstitü Anabilim Dalı: Felsefe ve Din Bilimleri

“Bu tez 04/07/2023 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Abdulvahit İMAMOĞLU	Başarılı
Doç. Dr. Gülüşan GÖCEN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ŞENTEPE LOKMANOĞLU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

Müberra ÖZTÜRK

04/07/2023

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi boyunca önemli bir yere sahip olan insan bedeni pek çok araştırmaya konu olmuştur. Beden algısıyla ilgili ülkemizde yapılan çalışmaların uzun bir geçmişi olmamakla birlikte son yıllarda önem kazanmıştır. Beden algısı geniş bir çalışma alanına sahiptir. Beden algısının sosyal medyayla ilişkisi farklı çalışmalarda çeşitli değişkenlerle incelenmiştir. Ancak sosyal medya kullanımı ve beden algısının ilişkisinde dindarlığın etkisine dair Türkiye’de yapılmış çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada sosyal medya kullanımının yaygın olduğu beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin beden algısına dindarlığın etkisi demografik değişkenlerle ele alınarak incelenmiş; yapılan alan araştırmasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın sınırlarını belirleme aşamasından, son düzenlemeleri yapana kadar varlığını daima hissettiğim, akademik desteğiyle yanımda olan kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Şentepe Lokmanoğlu’na ve savunma jürimde bulunan Prof. Dr. Abdulvahit İmamoğlu ile Doç. Dr. Gülüşan Göcen’e değerli katkıları için teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca beni destekleyen, güvenen ve sevgilerini hissettirerek zorlukların üstesinden gelmemde yardımcı olan annem Ayşe, babam Mehmet, biricik ablam Cahide, abilerim Ebubekir ve Akif’e, kıymetli eşlerine, “sen yaparsın teyze” destekleriyle yanımda olan yeğenlerim Zeynep Hazal ve Halil Kaan’a çokça teşekkür ederim.

Lise yıllarımdan beri hep birlikte olduğumuz, tez sürecinde sıkıntılarımı da mutluluklarımı da birlikte paylaştığımız arkadaşlarım Belkıs Sena, Saadet Sümeyye, Latife Beyza, Ebrar ve Şeyma’ya; öğretmenler odasında aynı masayı paylaştığımız, yanımda olan, durakladığımda motive eden arkadaşlarım Semra Ayaz Yılmaz, Büşra Yılmaz, Ümmühan Saraçlıoğlu ve Hediye Sarı Bayram’a; İSAM’a birlikte gidip geldiğimiz Şeyma Almalı’ya, Nimet ve Sümeyye’ye, tüm dostlarıma ve yazının bu kısmına kadar okuyan sizlere teşekkür ederim.

Müberra ÖZTÜRK

04/07/2023

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TEORİK ÇERÇEVE	6
1.1. Beliren Yetişkinlik Dönemi.....	6
1.1.2. Beliren Yetişkinlik Dönemi Temel Özellikleri	7
1.1.3. Türkiye’de Beliren Yetişkinlik.....	8
1.2. Beden Algısı	9
1.2.1. Tarihsel Gelişimi İçerisinde “Beden” Kavramı.....	10
1.2.2. Beden Algısı Kavramı	11
1.2.3. Beden Algısının Gelişimi	12
1.2.3.1. Bebeklik ve Çocukluk Döneminde Beden Algısı	13
1.2.3.2. Ergenlik Döneminde Beden Algısı.....	15
1.2.3.3. Yetişkinlik Döneminde Beden Algısı	16
1.2.4. Din ve Beden Algısı	17
1.3. Sosyal Medya	19
1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişimi	19
1.3.2. Sosyal Medya Ortamları.....	20
1.3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı	21
1.4. Dindarlık.....	23
1.5. Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Dindarlık İlişkisi İle İlgili Literatür	26
BÖLÜM 2: YÖNTEM	30
2.1. Araştırmanın Modeli	30
2.2. Araştırmaya Katılanlar ve Nitelikleri	31
2.3. Veri Toplama Araçları.....	35
2.3.1. Kişisel Bilgi Formu	35
2.3.2. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	35

2.3.3. Vücut Algısı Ölçeği	36
2.3.4. Dindarlık Ölçeği	36
2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi	37
BÖLÜM 3: BULGULAR VE YORUMLAR	40
3.1. Genel Profile İlişkin Bulgular	40
3.2. Beden Algısı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dindarlık ve Sosyo-Demografik Yapıya İlişkin Bulgular	42
3.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Demografik Değişkenler ile İlgili Bulgular ..	42
3.2.2. Beden Algısı ve Demografik Değişkenlerle İlgili Bulgular	45
3.2.3. Dindarlık Eğilimi ve Demografik Değişkenler ile İlgili Bulgular.....	47
3.2.4. Yaş Değişkeninin Ölçeklerle İlişkisi	54
3.3. Beden Algısı, Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler	56
SONUÇ	58
KAYNAKÇA.....	62
EK	70
ÖZGEÇMİŞ	76

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	31
Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri İle İlgili Dağılımı	33
Tablo 3: Katılımcıların Vücut algısı ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Dindarlık Ölçeğinin Çarpıklık-Basıklık Sonuçları	39
Tablo 4: Çalışmaya Katılan Bireylerin Ölçeklerinin ve Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	40
Tablo 5: Çalışmaya Katılan Bireylerin Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Puan Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	42
Tablo 6: Çalışmaya Katılan Bireylerin Vücut algısı ölçeğinin Puan Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	45
Tablo 7: Çalışmaya Katılan Bireylerin Dindarlık Ölçeğinin Puan Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	47
Tablo 8: Çalışmaya Katılan Bireylerin Dindarlık Ölçeğinin İnanç-Etki Alt Boyutu Puan Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	50
Tablo 9: Çalışmaya Katılan Bireylerin Dindarlık Ölçeğinin İbadet-Bilgi Alt Boyutu Puan Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	52
Tablo 10: Çalışmaya Katılan Bireylerin Vücut algısı ölçeği Puan Ortalamalarının Sosyal Medya Özelliklerine Göre Dağılımı	53
Tablo 11: Katılımcıların Yaş Ortalaması.....	54
Tablo 12: Yaş Değişkeninin Normallik Analizi	55
Tablo 13: Yaş Değişkeninin Sosyal Medya, Beden Algısı ve Dindarlık Ölçekleriyle İlişkisi	55
Tablo 14: Çalışmaya Katılan Bireylerin Ölçeklerinin ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	56
Tablo 15: Çalışmaya Katılan Bireylerin Dindarlık Ölçeği ve Diğer Ölçekler ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	57

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	30
------------------------------------	----



ÖZET

Başlık: Beliren Yetişkinlik Döneminde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dindarlığın Beden Algısı Üzerine Etkisi

Yazar: Müberra ÖZTÜRK

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ŞENTEPE LOKMANOĞLU

Kabul Tarihi: 04/07/2023

Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 67 (ana kısım) + 6 (ek)

Araştırmanın amacı beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin sosyal medya kullanımı, beden algıları ve dindarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma ilişkisel tarama yöntemine uygun olarak anket tekniği ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini 18-25 yaş aralığında 298'i kadın, 101'i erkek, toplamda 399 birey oluşturmaktadır.

Katılımcılardan veri elde etmek için Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu 2023 Mart ayında uygulanmıştır. Kişisel Bilgi Formu, Vücut Algısı Ölçeği, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Dindarlık Ölçeğiyle birlikte; öznel dindarlık algıları ve sosyal medya kullanım bilgileriyle ilgili sorular anket formuna eklenmiştir. Verilerin analizi SPSS 20.00 paket programı ile yapılmıştır. Elde edilen veriler, ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği durumlarda t-test, ANOVA, Pearson korelasyon analizi; normal dağılım göstermediği durumlarda ise Mann Whitney U, Kruskal Wallis ve Spearman korelasyon analizi kullanılarak çözümlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; sosyal medya bağımlılığı ve dindarlık ile demografik değişkenler arasında (sosyal çevre hariç) bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, dindarlık ve dindarlığın inanç etki alt boyutu ile cinsiyet ve yaş arasında; beden algısı ile gelir durumu arasında; dindarlık ve alt boyutları ile eğitim durumu ile dini/manevi eğilim arasında; dindarlık ile öznel dindarlık algısı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre sosyal medya bağımlılığı ile beden algısı arasında negatif; dindarlık ile beden algısı arasında ise pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır. Dindarlık ve sosyal medya bağımlılığı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Beden Algısı, Dindarlık, Sosyal Medya, Beliren Yetişkinlik, Bağımlılık

ABSTRACT

Title of Thesis: The Effect of Social Media Addiction and Religiosity on Body Perception in Emerging Adulthood

Author of Thesis: Müberra ÖZTÜRK

Supervisor: Assist. Prof. Ayşe ŞENTEPE LOKMANOĞLU

Accepted Date: 04/07/2023

Number of Pages: vi (pre text) + 67 (main body) + 6 (add)

The aim of the study is to examine the relationship between social media use, body perceptions and religiosity of individuals in emerging adulthood. The research was conducted with the questionnaire technique in accordance with the relational screening method. The display of the research includes 298 women, 101 men, and 399 people in the store, aged 18-25.

Storm in March 2023 the survey formula from them via Google Forms to get data from the participants. Along with Personal Information Form, Body Image Scale, Bergen Social Media Addiction Scale and Religiosity Scale; Questions about subjective perceptions of religiosity and social media usage information include questionnaire formulas. Data analysis was done with SPSS 20.00 package program. Obtained ratios, characteristics showing the normal distribution of scale scores t-test, ANOVA, Pearson control; The part where it did not show normal distribution was analyzed using Mann Whitney U, Kruskal Wallis and Spearman weighted analysis.

According to the results of the research; Some positive results were found between social media evaluations and religiosity and demographic variables (excluding social environment). The effects of social media's provisions, religiosity and religious beliefs were found between sub-dimension and gender and age; between body image and income status; between religiosity and subscales, educational status and religious/spiritual expectations; The subjective perception of religiosity among religiosity has been determined in various ways.

According to the documents of the research, there are negatives between social media dimension and body image; between religiosity and body image, the thought of point of view directed as a positive direction. No relationship was found between religiosity, social media and harm media.

Anahtar Kelimeler: Beden Algısı, Dindarlık, Sosyal Medya, Beliren Yetişkinlik, Bağımlılık

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Beliren yetişkinlik, bireylerin 18-25 yaş arasını kapsayan ergenlik ile yetişkinlik arasında bir geçiş dönemi olarak görülmektedir. Bu dönemde bireyler ne ergenlik alışkanlıklarından tamamen kopmuş ne de yetişkinlik dönemi sorumluluğunu tamamen yüklenmişlerdir (Vural Yüzbaşı, 2012, 11-13). Beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin yaş grubu sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. 2022 yılı dünya geneli internet sosyal medya ve mobil kullanım istatistiklerine bakıldığında, sosyal medyayı aktif olarak en fazla kullanan yaş grubunun 20-29 yaş arası olduğu görülmektedir (Kemp, 2022). Günümüzde sosyal medya, görsel paylaşımlara büyük yer ayıran içerikleri, uyguladığı filtreler ve idealize ettiği beden biçimleriyle bireylerin beden algılarını etkilemektedir.

Biyo-psiko sosyal bir varlık olan insan için bedeni, insanlık tarihi boyunca önemli bir yere sahip olmuştur. İnsanlığın ilk dönemlerinde hayatta kalma çabası baskınken, ilerleyen dönemlerde pek çok gelişmeyle birlikte sanattaki ilerlemenin de etkisiyle bedenin önemsenmesi artmıştır. Bunun yanında dönemsel olarak idealize edilen beden imajları da değişmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle bedenin görünürlüğü artmıştır (Eryılmaz - Aklıman, 2023, 93-96). Sosyal medyada var edilen “ideal güzellik” algısı bireyler üzerinde sosyo-kültürel bir baskı oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımlar ile kullanıcılar beğeni alma ve onaylanma ihtiyacı hissetmektedirler (Oğuz, 2013, 184-186).

Bireylerin bedeniyle ilgili endişe duyması, beğenmemesi, olumsuz beden algısı ile; bedenini beğenmesi ve memnun olması ise olumlu beden algısıyla ifade edilir. Olumlu veya olumsuz beden algısının oluşmasında aile yapısı, sosyal çevre, toplumsal kabuller ve medyanın büyük etkisi bulunmaktadır (Parmaksız, 2020, 17-20). Bireyin sahip olduğu beden algısı kendine duyduğu güveni ve öz saygısını da etkilemektedir. Birey olumlu beden algısına sahip olduğunda kendisini beğenebilir, sevebilir ve sevilmeye değer bulabilirken; olumsuz beden algısına sahip olduğunda bedeninde eksik ve kusurlar olduğunu düşünerek kendisini beğenmemekte ve beğenilir bulmamaktadır. Bu durum bireylerin psikolojileriyle ilişkilidir. Beden algısı kişinin psikolojisini etkileyebildiği gibi, kişinin psikolojisinden de etkilenmektedir (Kale vd., 2021, 1410-1411). Psikolojik

hastalıkların sebebi üzerine yapılan pek çok araştırmanın olumsuz beden algısının etkisini ortaya koyması bunu desteklemektedir (Çakıcı vd., 2021, 708-709).

Din, kutsal ile doğrudan veya dolaylı ilişki sonucunda, bireye ve topluma yapılması ve davranılması gereken belirli kalıplar ve kurallar koyan, bireylere yaşam için amaç vererek kimlik kazandıran, hayatı anlamlandıran, yaşadıkları sorunlara çözüm bulan bir sistemdir (Hökelekli, 2017, 15). Dindarlık, dinin gerektirdiği inanç ve öğretilerin bireylerin ve toplumun hayatına çeşitli davranış ve şekillerde yansımalarıdır. Dindarlık aktif olmayı gerektiren bir süreçtir. Kişinin hayatındaki yansımaları, dinin birey için önemini ifade eder. Dinin bireylere göre değişmeyen kurallarının, bireyler tarafından öznel olarak yorumlanmasıdır. Her birey inandığı dini yaşarken birtakım farklılıklar meydana gelir. Dindarlığın bireylerin hayatındaki görünümü kutsala bağlılık derecesine göre değişmektedir (Kızılgöçer, 2017, 16-17).

İslam dini, mensuplarına bedenlerine değer vermelerini, sağlıklarına dikkat etmelerini emrederken zarar verecek şeyleri yasaklamıştır. Ayrıca bireylerin doğuştan gelen şekil ve özelliklerini estetik kaygı ile değiştirmesini hoş karşılamamıştır. İslam dini yalnızca insan fitratını bozmayan, karşı cinse benzemek niyeti taşımayan, hukuki bir yanlış anlaşılmaya sebebiyet vermeyen ve tedavi amacı olan müdahalelere vermiştir (“Estetik Ameliyatın Dini Hükümü”, 23 Kasım 2022). Bu bağlamda araştırmanın konusu beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerde, olumlu veya olumsuz beden algısının oluşmasında dindarlığın ve sosyal medya kullanımının etkisini incelemek olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin beden algıları ile sosyal medya kullanımları ve dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını, bireylerin sosyal medyayı kullanma düzeylerinin beden algılarına nasıl bir etkisi olduğunu ve dindarlık düzeyleri ile beden algıları arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymaktır. Bunun yanında, araştırmaya katılacak olan beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin beden algısı, sosyal medya kullanımı ve dindarlık düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Problemi

“Beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin beden algıları ile sosyal medya kullanımları ve dindarlık düzeyleri arasında etkileşim ve ilişki var mıdır, varsa ne düzeydedir?” sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Temel problem ile birlikte alt problemler de aşağıda yer almaktadır.

1. Sosyal medya kullanımının beden algısına ne gibi etkileri bulunmaktadır?
2. Çalışmaya katılan bireylerin dindarlık düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki nasıldır?
3. Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki nasıldır?
4. Çalışmaya katılan bireylerin beden algıları ile demografik değişkenler arasındaki ilişki nasıldır?

Araştırmanın Hipotezleri

Beden algısı, sosyal medya kullanımı ve dindarlığın ana değişkenler olduğu araştırmamızda, araştırmanın problemlerini göz önünde bulundurduğumuzda “sosyal medya kullanan beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin dindarlık düzeyinin yüksek olması bireylerin olumlu beden algılarına katkıda bulunur” ifadesi araştırmanın temel hipotezi olarak belirlenmiştir.

Dindarlık; inanç ve ibadet alt boyutlarında ayrıca ele alınmış ve incelenmiştir.

Bireylerin beden algıları, sosyal medya kullanımları ve dindarlık düzeylerinin; cinsiyet, gelir durumu, yaşanan çevre, eğitim durumu gibi demografik değişkenlere ve sosyal medya kullanım süreleri, takipçi sayıları, paylaşım sıklığı gibi sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ele alındığı alt hipotezler geliştirilmiştir.

Demografik Değişkenlerle İlgili Hipotezler

1. Katılımcıların beden algıları cinsiyet, yaş, yaşanan yer, gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal medyayı kullanma süresi, takipçi sayısı ve paylaşım sıklığına göre farklılık gösterir.
2. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyi cinsiyet, yaş, yaşanan yer, gelir düzeyi, eğitim durumu ve paylaşım sıklığına göre farklılık gösterir.

3. Katılımcıların dindarlık düzeyi cinsiyet, yaş, yaşanılan yer, gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal medyayı kullanma süresi, takipçi sayısı ve paylaşım sıklığına göre farklılık gösterir.

Beden Algısı, Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık Arasındaki İlişki ile İlgili Hipotezler

1. Olumlu beden algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif bir ilişki vardır.
2. Olumlu beden algısı ile dindarlık arasında pozitif bir ilişki vardır.
3. Sosyal medya bağımlılığı ile dindarlık arasında negatif bir ilişki vardır.

Araştırmanın Önemi

Ülkemizde beden algısı, dindarlık ve sosyal medya kullanımı ile ilgili birbirinden ayrı birçok araştırma yapılmış fakat bu konulardan üçünün birlikte incelendiği çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle yapılan çalışmanın din psikolojisi alanına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya gibi hayatın büyük bir bölümünde dâhil olduğumuz sanal dünya ile inanan bireylerin hayatının bütününe kapsayan dinin birbirinin sınırlarına nasıl dahil olduğunu ve etkileşimini incelemek günümüz dünyası için önem taşımaktadır. Ülkemizde sosyal medya kullanımı ile beden algısı arasındaki etkileşimi ortaya koyan çalışmalar yapılmış ancak bunu inanılan din ile ilişkilendiren çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kavramların hepsinin bir arada toplandığı ve etkilerinin ne olduğuna dair bir araştırma olmadığından yapılacak olan çalışmalar için hem içerdiği veriler hem de ulaşılabilecek sonuç bakımından kaynaklık etmesi beklenmektedir. Bu sebeple konunun araştırılmasının din psikolojisi ve psikolojik danışmanlık alanlarına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada katılımcıların beden algıları, sosyal medya kullanımları ve dindarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi demografik özellikleri de içine alarak incelemek için betimsel türde ilişkisel tarama yöntemi uygulanmıştır. Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda araştırmanın teorik kısmıyla ilgili literatür taraması yapılmış, ikinci kısımda ise uygulanan anketin verileri SPSS programı ile analiz edilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın Ön Kabulleri ve Sınırlılıkları

Örnekleme oluşturan 399 birey, çalışmanın konusu hakkında bilgilendirilmiş olup, anket sorularının doğru bir şekilde anlaşıldığı ve soruları içtenlikle yanıtladıkları varsayılmıştır.

Beden algısı, sosyal medya kullanımı ve dindarlık arasında bir ilişki ve etkileşim olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin (Vücut algısı ölçeği, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Dindarlık Ölçeği) ölçtükleri özellikler bakımından geçerli ve güvenilir oldukları kabul edilmektedir.

Araştırma 18-25 yaş arasındaki 399 kişilik bir örneklem grubuyla sınırlıdır.

Anket belli bir zaman aralığında yapıldığından, katılımcıların zaman içerisinde düşünce ve tutumlarının değişebileceği göz önüne alınarak uygulandığı zaman ile sınırlıdır.

Araştırmada elde edilen beden algısı, sosyal medya bağımlılığı ve dindarlık düzeylerine ait bulgular, ölçeklerin ölçme kapasitesiyle sınırlıdır.

BÖLÜM 1: TEORİK ÇERÇEVE

Araştırmanın teorik çerçevesinde öncelikle beliren yetişkinlik kavramına, bu kavramın gelişimine, beliren yetişkinlik dönemi temel özelliklerine ve ülkemizde beliren yetişkinlik kavramının gelişimine yer verilecektir. Devamında beden kavramı ve tarihsel olarak bedene bakış, beden algısı ve beden algısını etkileyen faktörler, din ve beden algısı ilişkisi ele alınacaktır. Daha sonra sosyal medya ve gelişiminden, sosyal medya ortamları ve sosyal medya bağımlılığından bahsedilecektir. Son olarak dindarlık kavramı incelenip, çalışmayla ilgili literatüre değinilecektir.

1.1. Beliren Yetişkinlik Dönemi

Beliren yetişkinlik kavramı ilk olarak bir gelişim psikoloğu olan Jeffrey Arnett tarafından 2000 yılında tanımlanmıştır. Ona göre bu dönem ergenlikten çıkılan fakat yetişkinliğin sorumluluklarının ertelendiği 18-25 yaş arasını kapsamaktadır. Bu dönemde bireyler kendilerini ergen olarak tanımlamazlar. Bunun yanında yetişkinlerin bulunduğu konumda da değildirler; eğitim süreci devam etmektedir, gelecekteki işleri konusunda arayış içerisinde ve evliliği ertelemektedirler (Atak - Çok, 2010, 44; Doğan - Cebioğlu, 2011, 12)

Arnett, beliren yetişkinlik dönemini uzatılmış bir ergenlik olarak tanımlamanın doğru olmadığını savunmaktadır. Çünkü bu dönem ergenliğin genel görüntüsünden farklı özelliklere sahiptir. Ergenlik döneminde büyük oranda aileye bağımlılık devam etmektedir. Bireyin sabit bir işi; ilişkilerinde ise evlilik düşüncesi yoktur. Bu sebeple bu dönem ergenliğin bir uzantısı değildir. 1960'tan 2010 yılına kadar evlilik yaşı hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde kadınlarda 20.3'ten 26'nın üzerine; erkeklerde ise 22.8'den 28'in üzerine çıktığı ortaya koyulmuştur. Aradan geçen elli yılda evlilik yaşı belirgin oranda yükselmiştir. Bu durumda eğitimin devam etmesiyle birlikte belirli ve istikrarlı bir işe girmenin de ertelenmesi, evlilik dışı cinsel ilişkinin ve evlenmeden birlikte yaşamının yaygınlaşmasının etkili olduğu söylenmektedir (Arnett, 2014, 1-3).

Arnett'e göre ergenlik döneminde biyolojik, fiziksel ve duygusal olarak meydana gelen değişimler, kültürler ile yakından ilişkilidir. Farklı kültürde belli yaşların getirdiği sorumluluklar da birbirinden farklı olabilmektedir. Bir kültürde ergenlik dönemindeki bir birey ailesinin geçimine yardımcı olmakla sorumluyken başka bir kültürde ailesinin

desteğiyle eğitimine devam etmek sorumlu olduğu tek şeydir. Bu sebeple ergenliğin bitimi ve devamında gelen beliren yetişkinlik döneminin yaş aralıkları da kùltürlere göre farklılık göstermektedir (Arnett, 2017, 3-4).

Beliren yetişkinlik dönemi olumlu ve olumsuz gelişim özelliklerine sahiptir. Bu dönemde kararsızlıklarla birlikte erteleme nin yaşanması söz konusudur. Fakat aynı zamanda bu dönemde bireyler neyi neden istediklerini keşfetmektedirler. Bu dönemdeki sosyal, psikolojik ve duygusal olarak gelişen bireylerin hayatında aşk, iş ve dünya görüşü de değişim içerisindedir (Padilla-Walker - Nelson, 2017, 3-17)

Beliren yetişkinlik kavramına benzer “erken yetişkinlik”, “yetişkinliğe geçiş”, “geç ergenlik” ve “gençlik” gibi kavramlar kullanılsa da içeriği karşılamak açısından yeterli değillerdir. Bu kavramlar kullanıldığında kapsadıkları alan yetersiz kalmakta veya yeni kavramlar farklı kavramları doğurmaya sebebiyet verebilmektedir. Örneğin erken yetişkinlik kavramından bahsedildiğinde bu, ileri yetişkinlik kavramı ihtimalini doğurmaktadır. Yetişkinliğe geçiş kavramındaki geçiş ifadesi, 7 senelik bir zaman dilimi için uygun olmamaktadır. Geç ergenlik ifadesinde ise bireylerin geride bıraktıkları için memnuniyet duydukları bir dönem uzatılmış olarak tekrardan karşılarına çıkmaktadır (Doğan - Cebioğlu, 2011, 40)

1.1.2. Beliren Yetişkinlik Dönemi Temel Özellikleri

Beliren yetişkinlik dönemini diğer dönemlerden farklı kılan beş temel özellik bulunmaktadır. Bu özellikler yalnızca beliren yetişkinlik dönemine özgü olmasa da bu dönemde yoğun olarak yaşanmaktadır.

“Kimlik arayışı” bu dönemin belirgin özelliklerindedir. Bu dönemdeki bireyler henüz kim olmak istediklerine karar verebilmiş değillerdir. Neler yapmak istedikleri, hangi meslekte sabit kalmak istedikleri, aslında kim oldukları, nelerden hoşlandıkları gibi konularda bir arayış içerisindedirler. Buldukları sosyal çevre, aldıkları eğitim ve şahit oldukları şeyler dolayısıyla dünya görüşleri de net değildir. Siyasi bir tercih ve inanılan din konusunda da arayışları devam etmektedir (Doğan - Cebioğlu, 2011, 15).

İkinci temel özellik olan “istikrarsızlık” bu dönemde karar vermenin zor olduğunu ifade etmektedir. Birey için önünde, hayatının diğer dönemlerine göre çok çeşit seçenekler ve bu seçenekler konusunda özgürlük bulunmaktadır. Belli bir kariyer hedefi olan birey, bu

kariyeri deneyimledikten sonra beklentisini karşılamadığı takdirde değiştirmek için zamana ve farklı olanaklara sahiptir. Bu dönem kalacak yerin de en çok değiştirildiği dönemdir. Eğitim almak, bir işe girmek veya kendini bulma isteği ile ailesinin yanından ayrılan bireyler; yalnız başına, arkadaş grubuyla veya sevgiliyle eve çıkmakta fakat bu ilişkiler de her zaman devamlı olmamaktadır (Vural Yüzbaşı, 2012, 18-19).

Bu dönemin üçüncü temel özelliği olan “kendine odaklanma” ergenlikteki birey adına karar verilen dönemden çıkıldığı ve bireyin kendine odaklandığı dönemdir. Birey tamamıyla kendi ilgi alanlarına yönelmektedir. Hesap vermek durumunda olduğu insanlar açısından, yaşamın diğer dönemlerine göre çok daha özgürdür. Bireyin kendisine odaklandığı bu dönem bencillik olarak değerlendirilmemelidir. Beliren yetişkinlik dönemi yaş aralığındaki bireyler, nasıl giyinmek istediği gibi temel düzey kararlardan, hangi eğitimi almak istediği gibi hayatına dair sorumluluk gerektiren kararlara kadar söz sahibi olduğundan kendine odaklanmaları söz konusudur (Atak - Çok, 2010, 41).

Bu dönemin dördüncü temel özelliği “arada kalmışlık”tır. Bireyler ergenlikten çıktıklarının farkındadırlar fakat yetişkinliğe dair sorumluluklardan da kaçınmaktadırlar. Bu dönemdeki kişiler kendilerini her ne kadar ergen olarak görmeseler de yetişkinlikten beledikleri bağımsızlığa henüz erişememişlerdir. Bu bağımsızlık zaman içerisinde; iş sahibi olarak ekonomik özgürlüğünü sağladığında, hayat görüşü konusunda belirli fikirlerle düşünsel özgürlüğünü kazandığında ve çevresindeki kişilerle ilişkilerinde duygusal olarak özgür olduğunda kazanılacaktır. Bu dönemdeki bireyler, ikilemden dolayı kendilerini arada kalmış hissetmektedirler (Doğan - Cebioğlu, 2011, 17).

Bu dönemin son temel özelliği “sonsuz olanaklar” imkânıdır. Eş seçimi, iş seçimi, yaşanacak yer seçimi gibi konularda bu dönemdeki bireylerin pek çok seçeneği bulunmaktadır. Seçenekleri en doğru şekilde değerlendireceklerini düşündüklerinden yetişkinlere göre daha iyimserdirler (Arnett, 21 Kasım 2022; Doğan - Cebioğlu, 2011, 15-17).

1.1.3. Türkiye’de Beliren Yetişkinlik

Beliren yetişkinlik dönemi toplumların demografik ve toplumsal değişimleriyle, kültür yapılarıyla yakından ilişkili olduğundan ülkeden ülkeye, toplumdan topluma değişiklik gösteren özellikler beliren yetişkinlik yaşında farklılaşmalar meydana çıkarmaktadır. Bu

sebeple beliren yetişkinlik dönemini Türkiye özelinde incelemek için demografik yapı, toplumun kalkınma düzeyi, ekonomik politikalar gibi faktörleri inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Toplumlardaki eğitim durumu, iş bulma süreci ve aile kurma gibi durumlar incelenmektedir (Atak vd., 2016, 216-217)

TÜİK'in 2007 yılında yaptığı çalışmaya göre Türkiye'nin %16'sını (10.943.682 kişi) 18-25 yaş arası genç nüfus oluşturmaktadır. Genç nüfus, iyi bir iş imkanına sahip olabilmek için kentlerde yaşamayı tercih etmiş, köylerden göç etmiş ve eğitime önem vermiştir. Eğitimin tamamlanma süresinin uzaması, evlilik yaşını da pek çok sebebe bağlı olarak ileri atmaktadır. Buna bağlı olarak ilk çocuğa sahip olma yaşı da yükselmektedir (Doğan - Cebioğlu, 2011, 17).

Beliren yetişkinlik döneminin beş temel özelliği Türkiye özelinde incelendiğinde Batı ülkeleriyle arada farklılaşma görülmektedir. Beliren yetişkinliğin temel özelliklerinden olan kimlik arayışı Türkiye'de, bireylerin ailelerine ve kültürlerine bağlılığının kuvvetli olması sebebiyle, aile değerleri ve kültürün izin verdiği ölçüde gerçekleşmektedir. Beliren yetişkinlik döneminin özelliklerinden olan istikrarsızlık Batı'da olduğu gibi eğitimde ve iş hayatında kolay bir değişime elverişli değildir. Türkiye'de henüz lise yaşındaki bireyler ileride sahip olmak istedikleri mesleklere göre eğitim tercihlerini yapmaktadırlar. Bir diğer özellik olan kendine odaklanma da, kimlik arayışında olduğu gibi, birey kuvvetli aile bağları sebebiyle, ailesinin kontrolünü hissetmektedir. Kendine odaklanma, daha çok aileden uzaklaşıldığı üniversite döneminde mümkün olabilmekte fakat tam bir kopma gerçekleşmemektedir. Aileye karşı ekonomik bağımlılığın devam etmesi de bunda etkilidir. Temel özelliklerden olan arada kalmışlık hissi Türkiye'de de Batı ile benzer şekildedir. Son olarak sonsuz olanaklar Türkiye'deki genç yetişkinler için aynı anlamı ifade etmemektedir. Gençler, henüz üniversiteden mezun olmadan işsizlik kaygısı yaşamaya başlamaktadırlar. Gelecek ile ilgili iyimser olmak üzerine beliren yetişkinlerle yapılan bir araştırmada Amerika'da geleceğe iyimser bakanlar, katılanların %96'sını oluşturmaktayken, Türkiye'de katılımcıların yalnızca %44'ü gelecekte umutlu olduklarını ifade etmektedir (Doğan - Cebioğlu, 2011, 18-19).

1.2. Beden Algısı

Beden algısı kavramı bireylerin bedenleri hakkındaki deneyimleri, duyguları ve düşünceleridir. Bu deneyim, duygu ve düşünceler olumlu olduğu takdirde bireylerin

psikolojisi de olumlu etkilenmekteyken, olumsuz olduğunda yaşamında pek çok şeyi etkileyen olumsuzluklara sebebiyet verebilmektedir. Beden algısının olumlu veya olumsuz oluşunda bireyin kişisel özelliklerinden, içinde bulunulan kültüre kadar pek çok etken bulunmaktadır (Aslan, 2004, 326). Beden algısı; sosyal çevrenin, bireyin psikolojisinin, kilosunun, alışkanlıklarının değişmesiyle zamanla olumlu veya olumsuz olarak değişebilmektedir (ngren, 2015, 29-31).

Aşağıda beden kavramının tarihsel gelişimine, beden algısı kavramının tanımına, beden algısının gelişimine ve beden algısını etkileyen faktörlere yer verilerek beden algısı konusu açıklanacaktır.

1.2.1. Tarihsel Gelişimi İçerisinde “Beden” Kavramı

Beden kavramı tarihin ilk çağlarından itibaren biyolojik olarak incelenmenin yanı sıra kültürel ve toplumsal incelemenin de bir parçasıdır. Antik ağlarda beden; g ve cesareti simgelediğinden, özellikle erkek bedeninin estetik görünüşüne odaklanmışlardır. Yunan uygarlığında güçlü ve güzel bir erkek bedeni ortaya koymak için, spor eğitimin bir parçası haline getirilmiştir. Bu dönemde erkeklerin katıldığı olimpiyat oyunlarına çıplak şekilde katılım sağlanması bedenin doğallığı ve güzelliğini vurgulamak içindir. Kadınların vücutlarını sergilemesi ise Yunan kültüründe evi ile sınırlıdır. Sokrates ise dönemin genel düşüncesinden farklı olarak bedeni haz merkezi olarak görerek, önemli olanın ruh olduğuna vurgu yapmış, kendisinden sonraki filozof ve düşünürleri etkilemiştir (Erdoğan, 2021, 8-16).

Antik dönemden sonra Hıristiyanlığın resmi olarak kabul edilmesiyle birlikte bireye ait olmayan ve sınırlandırılan bir beden anlayışı hâkim olmuştur. Orta ağ’da ilk günah anlayışının bir getirisi olarak beden sınırlandırılmaya ve hor görülmeye başlanmış; bedensel haz verecek her türlü şey engellenmeye çalışılmıştır. Orta ağ’da ilk günahı işleyen kişinin bir kadın olduğu düşüncesi neticesinde, kadın bedeni ve cinselliği, erkek bedeni ve cinselliğine göre daha fazla baskı altına alınmıştır. 14. yüzyılda İtalya’da başlıyan Rönesans, beden için de yeni bir doğuş olmuştur. İdeal ve güzel bir beden için uzuvların birbiri ile uyumuna ve oranına bakılarak sayısal değerlerden bahsedilmiştir. Beyaz ten, makyaj ve bakımlı olmak güzel kadını tanımlamak için kullanılmıştır (Erdoğan, 2021, 16-21).

16. yüzyılda İtalya’da kozmetik ve kadın güzelliğine odaklanılmış; kadın güzelliği hakkında kitaplar yazılmıştır. Kadınlar arasında beyaz ten ve altın sarısı saçlar güzellik unsuru olarak görülmüştür. Rönesans, hem ortaçağın getirdiği bedene karşı özgüvensizliğin hem de beden, çıplaklığın ve fiziksel güzelliğin öne çıktığı bir dönem haline gelmiştir (Eke, 2013, 163-165).

17. yüzyılda Rönesans ile hümanizmin de önem kazanmasıyla özgür beden algısı düşüncesine bir dönüş olmuştur. Bu döneme kadar ruh ve beden ilişkisi şeklinde devam eden ikilik bu dönemden sonra Kartezyen düalizmini ifade eden akıl ve beden ilişkisine evrilmiştir (Erdoğan, 2021, 31).

Aydınlanma Çağı’na gelindiğinde bedenler çekiciliklerinin yanında bilimsellik de kazanmaya başlamıştır. Bedene karşı önceki dönemlerdeki bakış açısı devam etmiş fakat bir yandan da köklü bir dönüşüm için bu dönemde temeller atılmıştır (Eke, 2013, 166-167).

Kapitalizmin pek çok şeye etki ettiği, materyalist bir bakış açısının hâkim olduğu 19. yüzyılda beden de maddileşerek kapitalist sistemin ihtiyaçlarına göre şekillenmeye başlamıştır. Fabrikalarda çalışan insanların bedenleri, günlük ücretleri karşılığında alınıp satılabilen bir mal haline gelmiştir. Diğer bir taraftan bu dönemde erkeksi görünmek kadınlar için uygun görülmediğinden, bedeni kadınsı gösteren korseler ve topuklu ayakkabılar yeniden kullanılmaya başlanmıştır (Eke, 2013, 167-171).

Medya çağı olarak değerlendirilen 20. yüzyılda kapitalizm, modernleşme kavramına kaynaklık etmiştir. Bedene estetik yapılması fikri bu dönemde ortaya çıkmış; bedenin değiştirilerek daha mutlu ve daha iyi olunabileceği fikri kabul görmüştür. Estetik cerrahi bu dönemde gelişmiştir. Beden “Tanrı’nın verdiği” olmaktan çıkarak isteklere göre şekillenebilen bir hal almıştır (Eke, 2013, 171-176).

1.2.2. Beden Algısı Kavramı

Beden algısı kavramının psikolojik açıdan incelenmesi ilk olarak psikiyatrist Paul Schilder tarafından 1920 yılında olmuştur. Schilder’a göre kişinin kendisini nasıl gördüğü bu kavramı karşılamaktadır (Kuzu, 2019, 20). Schilder bu kavramı bireyin bedeni hakkında sahip olduğu duygular ve düşünceleri olarak gördüğü “mental imaj” kavramıyla açıklamıştır (Kutvan, 2019). Bireyler arası ilişkilerde, henüz birbirini tanımadan önce ilk

dikkat edilen dış görünüştür. Dış görünüşü algılamada deneyim ve duyuların sentezi, dolayısıyla içinde yaşanılan kültür önemlidir (Öngören, 2015, 28).

Beden algısı kavramıyla benzer şekilde, bazı zamanlar birbirinin yerine kullanılan beden imajı ve beden doyumu kavramları arasında anlam açısından farklılıklar bulunmaktadır. Beden imajı, bireylerin bedenlerini kendi bakış açısından görüp zihinlerinde resmetmesi; beden doyumu ise çeşitli beden tiplerine sahip olan bireylerin, bedenlerinin ölçüsünden, ağırlığından, biçiminden memnuniyet duyması veya şikayetçi olmasıdır. Beden algısı kavramı ise yukarıda da tanımladığımız gibi, bedenlerini bireysel olarak olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesidir (Eryılmaz - Aklıman, 2023, 93). Bu kavramları yalnızca fiziksel bir algı değil, aynı zamanda bireyin bedeniyle yaşanmışlıkları ve duyguları ile aynı anlamı içerdiğini düşünerek birbirlerinin yerine kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır (Doğan - Cebioğlu, 2011, 40; Şabaplı - Uskun, 2013, 519-520).

Beden algısı, olumlu beden algısı ve olumsuz beden algısı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireyin olumsuz beden algısına sahip olması, anormal kiloya ve ortalama dışı bir boya sahip olduğu; benzer şekilde olumlu beden algısına sahip olan bireyin de ideal kilo ve uzunlukta olduğu anlamına gelmemektedir. Bireylerin bedenlerini sevmesi, oldukları haliyle kabul etmesi, bedenlerinin yalnızca görüntüsüne değil işlevine odaklanması olumlu beden algısına sahip bireylerin özelliğidir. Bireyin bedenini sevmemesi, bedenine karşı olumsuz duygular beslemesi, bedeninin bir kısmından veya tümünden şikayetçi olması ise olumsuz beden algısına sahip bireylerin özelliğidir. Olumsuz beden algısına sahip olmak bireylerin psikolojilerini etkilemekte ve yaşam kalitelerini düşürmektedir (Eryılmaz - Aklıman, 2023, 94-95)

Beden algısı dönemsel olarak farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. 1950'li yıllarda Freudyen bakış açısıyla ele alınıp, inceleme konusu yapılırken 1970'li yıllarda sosyal ilişkilerin beden algısına etkisi ön plana çıkarılmıştır. 1980'lerde toplumsal bakış ile değerlendirilmiştir. 90'lı yıllardan bugüne kadar ise bilişsel davranışçı terapiler bu konuda ön plana çıkmaktadır (Kıloğlu, 2021, 22).

1.2.3. Beden Algısının Gelişimi

Beden algısı insan yaşamının ilk yıllarından itibaren gelişim göstermektedir. Çalışmanın bu kısmında bireylerin bebeklikten yetişkinlik dönemine kadar bebeklik ve çocukluk, ergenlik, yetişkinlik dönemleri değişkenlere etrafında incelenmiştir.

1.2.3.1. Bebeklik ve Çocukluk Döneminde Beden Algısı

Gelişimin başlangıç evresi olan bebeklik döneminde ilk olarak vücuduna dokunan bir elin kendi eli olmadığını anlayan bebekler, zamanla bedenleriyle yapabildikleri etkileşimi keşfetmektedirler. Bu dönemde beden algısının gelişiminde, ebeveynlerin dokunsal iletişim kurması önemli bir rol oynamaktadır. Bebeklik döneminin sonuna doğru bebek, aynada veya videoda kendini gördüğünde bedeniyle yansıması arasında ayırım yapabilmektedir. İki yaşın sonuna doğru kategorik benlik geliştirerek hangi sosyal grubun içerisinde olduklarını ve kendi yaş gruplarını ayırabilmektedirler. Yine bu dönemde bebeklerin kişi tercih edeceği durumlarda çekici bireyleri tercih ettiği görülmektedir (Kale vd., 2023, 4-5; Beyazıt - Bütün Ayhan, 2023, 233-234).

Çocukluk döneminde çocukların diğer kişilerin bedenleri hakkında oluşan algıları, kendi bedenleri hakkında tutum geliştirmelerine sebep olmaktadır. Bu dönemde beden algısını etkileyen sosyokültürel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin ilki, çocuğun vaktinin büyük bir kısmını birlikte geçirdiği ailesidir. Ebeveynlerin direkt olarak çocuğun bedeni yahut çocuğun yanında başkalarının bedenini eleştirmesi, çocuğun kendisini etkilemektedir. İkinci faktör çocuğun akranlarıdır. Okul öncesi dönem ve ilkokul zamanında çocuğun akranlarından zorbalık görmesi ve arkadaş grubunda sevilmemesi zamanla yapılan davranışları içselleştirerek düşük öz saygı ve olumsuz beden algısı oluşturmalarına sebep olmaktadır. Üçüncü faktör ise sosyo-kültürel etkidir. Çocuğun içerisinde bulunduğu toplum ve toplumun değer yargıları beden algılarını daha küçük yaşlardayken etkilemektedir (Menteş Tanaydın - Nur, 2023, 269-270).

Çocuklara anlatılan masalarda genellikle güzelliğe vurgu yapılmaktadır. Özellikle kadınlarının güzelliğinin öne çıktığı masallar fiziksel görünüme ve güzellik algısına yapılan vurguyla dikkat çekmektedir. Kadın karakterlerin güzelliğine yapılan vurgu, erkek karakterlerin dış görünüşüyle ilgili yapılan vurgudan çok daha baskın olmaktadır. Bu durum henüz çocukluk yaşında cinsiyet arasında beden algısında bir fark oluşturmaktadır (Karaman - Kale, 2023, 196).

Medyanın çocuklar üzerinde pek çok etkisi bulunmaktadır. Çok erken yaşlardan itibaren ideal beden algısını dayatmaktadır. Çirkin olanın kötü, güzel olanın iyi olmasıyla ilgili yönlendirmeleri çocukların zihin dünyalarını etkilemektedir. Medyaya erişim araçlarının yaygınlaşmasıyla çocukların medyaya ulaşabilirlikleri de kolaylaşmış; bisiklete binmek, saklambaç oynamak, boyama yapmak gibi pek çok oyunun yerini çizgi filmler ve dijital oyunlar almıştır. 1900'lerin sonunda çocuklara uygun medya içeriklerini dört yaşındaki çocuklar izlerken, günümüzde bebekliğin ilk aylarına kadar ilerlemiştir. Medya içeriklerinde de ince kadın ve kaslı erkek vücutlarına odaklanılmaktadır. Ekran süresi arttıkça çocukların maruz kaldığı ideal beden imgesi de artmaktadır. İzledikleri karakterlerden etkilenen çocuklar onlar gibi olmak istemektedirler. Medyada gördüklerinden etkilenerek, kendi bedenlerinden memnun olmayan çocuklarda yemek yedikten sonra kusma, sağlıksız diyet yapma, estetik yaptırmaya ilgi gibi davranışlar gelişmektedir. Çocukların medyadan etkilenme şekil ve süreleri, bilişsel gelişimleri birbirinden farklı olduğundan her bir çocukta aynı olmamaktadır Avustralya'da yapılan bir çalışma 5-8 yaş arasındaki kız çocuklarının izledikleri televizyon programları ve okudukları magazin dergilerinin beden memnuniyetsizliğine sebep olduğunu ortaya koymuştur (Karagöz - Kale, 2023, 205-215).

Çocukluk döneminde ailenin etkisi üç aşamada gerçekleşmektedir. Aile içinde beden algısını etkileyecek etmenlere maruz kalma ilk aşamayı oluşturmaktadır. Maruz kalınan bu etmenleri öznel olarak algılama ikinci aşama; bu etkiler sonucunda bireysel olarak beden algısını şekillendirmesi ise üçüncü aşamayı oluşturmaktadır. Aile içerisinde beden algısını etkileyen mesajlar genellikle anne üzerinden oluşmaktadır. Anneden gelen mesajlardan kız çocukların daha çok etkilendiği gözlemlenmektedir. Ailenin kız çocuğun nasıl görünmesiyle ilgili beklentisi erkek çocuğa göre daha baskın olmaktadır. Bu da ailenin kız çocukların beden algılarının oluşmasında etkisinin büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca ebeveynler ile çocuk arasındaki güvenli ve sevgiye dayalı bağlanma olumlu beden algısı üzerinde etkili olmaktadır. Ailenin, başkalarının dış görünüşü hakkında olumsuz yargılarda bulunmaması, çocuklarına gerekli egzersiz ve beslenmeyi sağlaması, bedensel güç ve yeteneklerini keşfetmelerine yardımcı olmaları, ergenlikte olacak değişimlere hazırlamaları, izlediklerine eleştirel yaklaşmayı öğretmeleri sağlıklı bir beden algısının oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır (Beyazıt - Bütün Ayhan, 2023, 254-260)

Çocukların maruz kaldıkları veya çevrelerinde gözlemledikleri şeyler de beden algıları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, okul öncesi dönemde olan çocuklar obez bireylere karşı önyargıyla yaklaşmaktadırlar. İdeal beden standardına sahip olan çocuklar akıllı, düzenli ve mutlu gibi olumlu özelliklere sahip düşünülürken, kilolu çocuklar daha çok tembel, dağınık ve mutsuz olarak algılanmaktadır. Bunun farkında olan çocuklar zayıf olma isteğiyle yemek yememeyi tercih etmektedirler. Her ne kadar beden algısıyla ilgili sorunların yoğun olarak yaşandığı dönem ergenlik olsa da erken çocukluk döneminden itibaren beden algısıyla ilgili sorunlar başlamaktadır (Kale vd., 2023, 5).

1.2.3.2. Ergenlik Döneminde Beden Algısı

Çocukluk döneminden ergenlik dönemine geçildiğinde fiziksel değişimin başlamasıyla birlikte bedene yönelik ilgi de artmaya başlamaktadır. Bu bedensel değişimle beraber cinsiyetin, ailenin, akran grubunun, çevrenin ve medyanın etkisiyle olumlu veya olumsuz bir beden algısı oluşmaktadır. Tüm ergenlerde bedeni önemseme, beden imgesine verilen önemin eşit derecede olmadığı görülmektedir. Bu durum ergen bireyin yetişirken bulunduğu ortam, ailenin ergenliğe girmekle birlikte değişen vücuduna ne türde dönüt verdiği ve görünüşünü hayatının merkezine ne kadar koymuş olduğuyla ilişkilidir (Kale vd., 2023, 6; Şabaplı - Uskun, 2013, 526; Sarıkoç, 2021, 18).

Cinsiyet bireylerin fizyolojik, biyolojik ve genetik özellikleri sonucunda kadın veya erkek olarak nitelendirilmesidir. Ergenlik döneminde bireylerden cinsiyetleriyle alakalı girilen beklentiler, beden algıları arasında farklılıklar meydana getirmektedir. Yapılan çalışmaların pek çoğu kız çocuklarının beden algılarına odaklanmışken, günümüzde ergen erkek çocukların beden algılarıyla ilgili çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. Ergenlik dönemindeki kızlarda ideal olan vücut, kıvrımlı ve zayıf olmakken; erkeklerde ise uzun boylu, kaslı ve geniş omuzlu olmaktır. Ergenliğe girmek erkekleri ideal beden algılarına daha çok yaklaştırdığı için kızlara göre daha olumlu olmaktadır. Toplumda cinsiyete yüklenen anlam ve beklentiler de cinsiyetler arasındaki beden algısını etkilemektedir. Yapılan araştırmalar toplumsal çevrenin tutumunun, toplumsal değer yargılarının, cinsiyet anlayışının kadınlarda olumsuz beden algısında daha etkili olduğunu; erkekler üzerinde çevrenin ve değerlerin daha az, kişilerin daha çok etkisi olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2023, 17; Saraç - Hurşidi, 2023, 295-297).

Ergenlik döneminde beden algısının şekillenmesinde bireyin ailesi doğrudan ve dolaylı etkiye sahip olmaktadır. Doğrudan etki, ebeveynlerin ergenlik dönemindeki çocuklarına olumlu veya olumsuz şekilde ifade ettikleri beslenme, egzersiz ve kilo hakkındaki görüşleridir. Dolaylı etki ise, ebeveynlerin kendi kiloları ile ilgili tutumlarıyla çocuklarını etkilemeleridir. Yalnızca anne-baba değil, kardeşler de etkili olmaktadır. Kardeş ilişkisi olumlu olduğunda ergenlerde beden algısının da olumlu bir gelişim izlediği gözlemlenmiştir (Demir - Demircioğlu, 2023, 284-288).

Ergenlik döneminde beden algısının şekillenmesinde akran ilişkileri de etkili olmaktadır. Akran, bireylerin aynı yaş grubu ve benzer olgunluk derecesine sahip olan bireylere denilmektedir. Ergenlik döneminde olan hem kız hem erkek bireyler için arkadaş gruplarıyla vakit geçirmek, görünüşleri hakkında konuşmak, örnek aldıkları kişileri taklit ederek karşı cinsi etkilemek önemlidir. Bu sebeple bir araya geldiklerinde bedenlerini kıyaslayarak, birbirilerinin bedenleri hakkında konuşarak beden algılarını etkilemektedirler (Çetin - Aydın, 2023, 329-331).

Ergenlerin beden algıları üzerinde etkisi olan bir diğer etken de medyadır. Yapılan pek çok çalışma medya araçlarının bireyler üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Televizyon, internet kanalları, dergi gibi medya araçları moda ve dış görünüş hakkında bireyleri yönlendirmektedir. Özellikle gelişim, değişim ve dönüşüm çağında olan, etkilenmeye açık olan ergen bireyler üzerinde ideal beden algısı oluşturmada etkili olmaktadır. Ergen bireylerin sağlıklı bir kimliğe sahip olabilmeleri için, bedenlerini sevmeleri ve kabullenmeli önemlidir (Karaboğa, 2023, 306-321).

1.2.3.3. Yetişkinlik Döneminde Beden Algısı

Birey değişimine devam ettiği müddetçe beden algısı da şekillenmeye devam etmektedir. Yetişkinlik döneminin ilk yıllarında bireyin ergenlikten gelen değişimlerinin oturmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemdeki beden algısı ve beden imgeleri bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarıyla değişmektedir. Ergenlik dönemini sağlıklı geçiren bireylerin beden algıları yetişkinlik döneminde olumlu gelişmektedir. Yetişkinlik döneminde toplumsal cinsiyet rolleri etkili olmaktadır. Erkeklerde daha çok kazanç kaygısı ön plana çıkarken, kadınlarda fiziksel görünüş kaygısı oluşmaktadır. Kadınların estetik müdahalelere erkeklerden daha fazla başvurması bunu desteklemektedir (Gürler, 2018, 146). Kadınlar vücudunun belirli kısımlarına parça parça odaklanırken, erkekler

bedenlerine daha bütüncül yaklaşmaktadırlar. Kadının bedenine toplumun bakışında ve sanatta önem verilmesi, kadınların bedenine yönelik bir yorumu olumsuz olarak algılamasında etkili olmaktadır. Erkeklerin bedeni ise kadın bedeni kadar göz önünde olmadığından yorumların etkisinin daha az olması cinsiyet farkıyla yorumlanmaktadır (Altun - Kale, 2023, 369-370).

Kadınların gebe olduğu dönemlerde, psikolojilerindeki ve vücutlarındaki değişimle birlikte beden algıları da değişim göstermektedir. Hamilelik sürecini kabullenen kadınlarda beden algıları olumlu olarak gelişim göstermektedir (Küçükaya vd., 2020, 431). Yapılan başka bir çalışmada beden algısı olumlu olan bireylerin hamile kaldıktan sonraki vücutlarının değişmesiyle birlikte olumsuz beden algısının oluştuğu gözlemlenmiştir (Şeker vd., 2021).

Yetişkin bireylerin akranlarının birbirlerine sağladığı destek, öz güvenin artmasına ve iş ortamında aidiyetin oluşmasına etki etmektedir. Akranlarından olumlu dönüt alan yetişkinlerin beden algıları da olumlu yönde bir değişim göstermektedir. Yetişkinlikle birlikte psikolojik sağlamlık da artmaktadır. Psikolojik sağlamlık beden algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Fakat yaşanan çevrede beden güzelliğine verilen önemle birlikte estetik müdahaleye başvuranların sayısı arttıkça, yetişkin bireyin de bedeniyle ilgili kaygı düzeyi atmaktadır. Bu durum birey ve çevre arasındaki ilişkinin beden algısına etki ettiğini göstermektedir (Altun - Kale, 2023, 371-372).

Beden algısı zamana ve topluma göre değişmektedir. Bir toplumlarda ideal görülen beden biçimi, diğer toplum için güzellik algısının dışında olabilmektedir. Aynı toplum içerisinde de yaşanan döneme göre güzellik algısında farklılıklar olmaktadır. Geçmiş dönemlerde kadınların güzel olması vücudun dolgun olmasıyla ilişkilendirilip o şekilde resmedilirken, günümüzde tamamen farklı olması zamanla beden algısının değiştiğini göstermektedir (Sarıkoc, 2021, 18).

1.2.4. Din ve Beden Algısı

Bireylerin bedenlerine anlam yüklemesi noktasında dini inancın yeri önemlidir. Yahudilikte beden, iyi amelleri yerine getirmek için bir aracı konumundadır. 2010 verilerine göre dünya nüfusunun %32'sini oluşturan Hristiyanlıkta bedenin Tanrı tarafından özenle yaratılmış olduğuna inanılmaktadır. İsa'nın "bedene bürünmüş Tanrı"

anlayışı sebebiyle bedene kutsallık atfedilmiştir. Bunun yanında Hristiyanlıkta ilk günahı simgeleyen beden, ruhun özgürlüğüne ulaşması için terbiye edilmelidir. Hristiyanlıkta mahrem yerleri örtmek ve cinsiyete göre giyinmek önem taşımaktadır. Bu inanca göre insan bedeni kutsal bir mabed olarak görülmektedir. Bu sebeple bedeni sevmek, bedene saygı duymak ve ihtiyaçlarını gidererek bakım yapmak önemli görülmektedir (Eryılmaz - Akliman, 2023, 128-130).

İslamiyet öncesinde kadının bedenine ve ruhuna değer verilmemesi, kölelik sisteminin yaygın olması bedene değer verilmediğini göstermektedir. İslamiyet ile birlikte bedenin ruha ev sahipliği yapma anlayışı, bedeni değerli kılmaktadır. İnsan bedeninin, Allah'ın kullarına emaneti olması ve ahirette de emanete nasıl bakıldığının sorulacak olmasıyla, bedenin temizliğine ve sağlığına dikkati gerektirmektedir. Kadın bedeni tüm dinlerde daha çok söz konusu edilmiş ve denetime maruz kalmıştır (Karakaya, 2021; Martı, 2011, 235-236).

Dindarlık düzeyi ve beden algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar Tanrı ile bağlılığı güçlü olan bireylerin beden algılarının da olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Ayrıca bireylerin yaratıcı ile bağının kuvvetli olması ve düzenli bir ibadet hayatının varlığı; yeme-içme alışkanlıklarını düzenli tutma ve olumlu beden imajı ile ilişkilidir (Akrawi vd., 2015). Dindar bireyler, bedenin başkalarının hazzı için var olan bir nesne olarak görülmesi olan bedenin nesneleştirilmesi anlayışından, dindar olmayan bireylere göre daha uzaktırlar. Ayrıca inanan bireyler Tanrı'nın bedenleri benzersiz olarak yarattığı bilinciyle kendine bakmaktadır. Bu da bedene karşı olan kabulü artırmakta, olumlu beden algısını yükseltmektedir (Eryılmaz - Akliman, 2023, 140-144).

Inman, Iceberg ve McKeel (2014), dine bağlılığı yüksek olan kadın bireylerin idealize edilen ince beden algısından daha az etkilendiklerini, daha güçlü beden saygısına sahip olduklarını ortaya koymuşlardır (Inman vd., 2014). Swami, Miah, Noorani ve Taylor (2013), İngiliz Müslüman kadınlarla yaptıkları araştırmada, başörtüsü takan İngiliz Müslüman kadınların, başörtüsü takmayan İngiliz Müslüman kadınlardan daha olumlu beden algısına sahip olduklarını ve medyanın beden dayatmalarından daha az etkilendiklerini bulgulamışlardır (Swami vd., 2014). Mussap (2009), Avustralyalı Müslüman ve Müslüman olmayan kadınlar özelinde yaptığı çalışmada, Müslüman kadınların beden memnuniyetsizliği, bedenin nesneleştirilmesi ve yeme bozukluklarının;

Müslüman olmayan kadınlardan daha düşük düzeyde olduğunu ortaya koymuştur (Mussap, 2009). Yapılan daha pek çok çalışma dindarlık ile olumlu beden algısı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir.

1.3. Sosyal Medya

“Yeni medya” olarak adlandırılan sosyal medya, 1970’li yıllardan günümüze kadar gelişerek varlığını devam ettirmiştir. Kullanıcıların internet aracılığıyla sosyal medya platformlarında oluşturdukları profillerle, kendilerinden ve yaşam tarzlarından bahsetmesine, görsel veya yazılı olarak paylaşımlarda bulunmasına, diğer sosyal medya kullanıcılarını takip etmelerine, paylaşımları hakkında fikir bildirmelerine imkân vermektedir (Sabancı, 2021, 11).

Sosyal medya uygulamaları, belirli bir sistem içerisinde gizli veya açık profil oluşturma, bağlantı kurulan kullanıcıların listelerini ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görebilme, sosyal ağın içerisinde gezinme özelliklerini barındırmaktadır. Sosyal medyayı önemli kılan tanınmayan kullanıcılarla bağlantı kurabilme imkânı değil, kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak kendilerini görünür hale getirmeleridir. Oluşturulan profillerin görünürlüğü sosyal medya uygulamasına ve kullanıcının isteğine göre değişiklik gösterebilmektedir (“Sosyal Ağ Siteleri”, 2021, 139).

1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın tarihi internetin tarihi ile ilişkilidir. İnternet, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi için kullanılırken, soğuk savaşın etkisinin zamanla azalmasıyla 1980’li yıllarda kullanım amacı genişlemiştir. 1971 yılında ilk kez elektronik posta gönderilmiş, böylece tek taraflı iletim organı olan gazete, televizyon ve radyo gibi medya araçlarına karşılıklı iletişim sağlayan sosyal medya eklenmiştir. İlk zamanlar ticari amaçla kullanılmış, ardından akademik olarak da kullanılmaya başlanmasıyla yaygınlaşmıştır. Televizyon ve radyo gibi “geleneksel medya” araçları karşısında bireyler etkin bir konumda değilken; internet ile birlikte kullanıcılar aktif bir konuma gelmiş, karşılıklı etkileşime girme imkanı bulmuşlardır (Kıloğlu, 2021, 7).

İnternet aşamalı şekilde ilerleme kaydetmiştir. İlk sürüm olan Web 1.0’de kullanıcılar aktif bir konumda değildir. Yalnızca sayfaları ziyaret edebilir, okuyabilir konumdayken 2004 yılında kullanıma sunulan Web 2.0 sürümüne geçildiğinde kullanıcılar kendileri de

paylaşım yapabilir konuma gelmişlerdir. Sosyal medya uygulamaları da bu tarihten itibaren kurulmaya başlanmıştır. İnternet erişiminin kolay bir hale gelmesi ve yaygınlaşmasıyla, karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu sosyal medya uygulamaları artmıştır (Bolat, 2021, 12; Terzi, 2021, 7).

Günümüzde kullanılan sosyal medya uygulamaları ile eşdeğer özelliklere sahip ilk siteler classmate.com ve sixdegrees.com siteleridir. 1995 yılında kurulan classmate.com, eski arkadaşlarla iletişime geçmek amacıyla kurulmuştur. İlk defa bu site üzerinden sosyal bir iletişim ortaya koyulmuştur. Bu site, kullanıcılarının diğer katılımcılarla iletişim kurmasına imkân vermesine rağmen uzun bir süre kullanıcılar kendi profillerini oluşturamamışlardır. Sosyal medya uygulamalarının özelliklerini taşıyan ilk sosyal ağ olan, 1997 yılında kurulan sixdegrees.com, benzer şekilde kullanıcıların birbiri ile iletişime geçmesine ve arkadaş olarak eklemesine imkân sağlamıştır. Benzer özelliklere sahip Ryze.com ise daha çok iş dünyası tarafından kullanılmıştır. 1999 yılında kullanılmaya başlanan MSN toplum tarafından benimsenmiş, takma isimlerle birlikte kullanıcılarının kendi isimleriyle katılmasına da imkan sağlamıştır (Sabancı, 2021, 10).

20. yüzyılın sonlarında internet kullanılmaya başlanmış, 21.yüzyılda hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin yaygın olarak kullanımında sosyal medyanın etkisi büyüktür. 21. yüzyılda toplumların geçirdiği değişim ve dönüşümler sosyal medya üzerinden aktarılmaya başlanmıştır. Tam anlamıyla gerçeği yansıtmasa da kullanıcılar yaşam tarzlarını, özel günlerini, iş dünyalarını sosyal medyada paylaşmaya başlayarak toplumsallaşmaya yeni bir boyut getirmişlerdir. Gerçek hayatta yaşananların sosyal medyaya aktarımı bir tür ritüel haline gelmiştir (Güzel, 2020, 94).

1.3.2. Sosyal Medya Ortamları

Günümüzde pek çok sosyal medya ortamı bulunmaktadır. Bu ortamlar çeşitli özelliklerine ve işlevlerine göre farklı gruplara ayrılmaktadır (Özdemir vd., 2014, 59).

“Web ve Log” ve “Weblog” kelimelerinin kısaltılmış hali olan Bloglar, Web 2.0 uygulamalarının en hızlısı ve kullanıcılar tarafından en çok bilinen sosyal medya ortamıdır. Çevrimiçi birer günlük gibi olan bloglar, kullanıcıların yazılarını yayımlamalarını ve diğer kullanıcılar tarafından okunmasına imkân vermektedir. Blogların kullanıcılar tarafından takip edilmesi için düzenli olarak paylaşım yapılması

gerekmektedir. “Kişisel bloglar”, “temasal bloglar”, “topluluk blogları” ve “kurumsal bloglar” olarak 4 alt kategorisi bulunmaktadır(Kömürcü, 2018, 4-5).

Kelime anlamı küçük blog olan “microbloglar”, belli karakter sayısı ile mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşma, paylaşım yapma imkânı veren sosyal medya ortamıdır. Blog uygulamalarının daha gelişmiş hali olarak karşımıza çıkan microbloglar; hızlı, kolay ve erişilebilir olmasıyla çokça tercih edilmektedir. Günümüzde en çok tanınan microblog uygulaması 2006 yılında kurulan Twitter’dır (Kuzu, 2019, 8-9).

Sosyal medya ortamlarından biri olan “sosyal ağlar”, kullanıcıların bir sosyal çevre oluşturması amacıyla kurulmuş elektronik ortamlardır. Yalnızca yazı paylaşmak değil, video ve fotoğraf paylaşmaya da uygun olması sebebiyle günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Kullanıcılar yalnızca kendilerini ifade etmiş değil, aynı zamanda görünür kılmış da olmaktadır. Sosyal ağlar, bilgisayarlar haricinde, telefon ve tabletlerde kullanımının kolay olması sebebiyle kolay erişim sağlanmış ve oldukça yaygınlaşmıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının bu ağları kullanmada bazı motivasyonları bulunmaktadır. Bunlar; sosyal etkileşim motivasyonu, arşivleme motivasyonu, kendini ifade etme motivasyonu, kaçış motivasyonu ve gözetleme motivasyonudur (Karaömerlioğlu, 2021, 10-11).

2023 yılında yapılan araştırmalara bakıldığında dünya üzerinde 2.9 Milyar kullanıcıyla Facebook ilk sırada yer almaktadır. 2.5 milyar kullanıcı ile YouTube ikinci sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok, Facebook Messenger, Douyin, Telegram, Snapchat, Kuaishou, Sina Weibo, QQ, Twitter ve Pinterest gelmektedir (“En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları” (27 Temmuz 2022)). TÜİK’in 2022 yılında yaptığı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamasının %82,0 ile Whatsapp ilk sırada geldiğini göstermektedir. %67,2 ile YouTube ikinci sırada, %57,6 Instagram üçüncü sırada bulunmaktadır (“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022” (17 Mayıs 2021))

1.3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe daha çok hayatımızın bir parçası haline gelmektedir. Telefon ve tabletlerle sosyal medya uygulamalarına erişim kolaylığı, her yaş

kullanıcıya hitap edecek içerik algoritmalarının olması ve günümüzde internetin hemen hemen herkeste olması bu duruma etki etmektedir. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça bağımlılık oranı da artmaktadır. Gençlerle yapılan bir araştırma gençlerin sosyal medyayı boş zaman geçirmek, insanlarla tanışmak, eğlenmek ve fikir paylaşımında bulunmak için kullandığını ortaya koymuştur (Kalafat Çat vd., 2021).

Türkiye’de %98’i telefon kullanan yetişkin bireylerin %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. İnternete bağlanma aracı olarak da tercih edilenlerin ilk sırasında %67 ile telefon gelmektedir (Taşçı, 2020). Dünya’daki günlük ortalama telefonla vakit geçirme süresi 4 saat 48 dakikayken, Türkiye günlük telefonla vakit geçirme süresi 4 saat 24 dakikadır. Telefonda en çok vakit geçirilen şeyler arasında sosyal medya uygulamaları da bulunmaktadır. Telefona ulaşamama korkusu olan nomofobinin alt boyutlarından biri de sosyal bağların kopması ve bildirimlerden uzaklaşmadır. Bağımlılık düzeyinde bir bağımlılık, hastalık derecesinde bir korkuyu beraberinde getirebilmektedir (Çelik, 2022, 11). Telefonda geçirilen vaktin uzun olması ve internet kullanımının yaygın olması bağımlılığın oluşmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı olan bireylerde her şeyden haberdar olma, geri kalmama arzusu ön plandadır. Sosyal medya bağımlılığının resmi olarak bir tanımı olmasa dahi, internet bağımlılığı ya da telefon bağımlılığının altında ele alınmaktadır (Sağar, 2019, 30-31).

Andreassen ve diğerleri (2014), sosyal medyada aşırı vakit harcama, kullanmadığında zihnin orada olması, sosyal hayatı ve insanlarla iletişimi etkileyecek kadar meşgul olmayı sosyal medya bağımlılığı olarak tanımlamışlardır. Griffiths (2005) bağımlılık derecesinde bir kullanım olması için 6 temel özellikten bahsetmiştir. İlk özellik sosyal medyanın günün büyük kısmını kaplaması ve yegâne önemli aktivite haline gelmesini ifade eden ‘belirleyicilik’dir. İkinci madde sosyal medyanın duygulara normalden fazla etki etmesini ifade eden ‘ruh hali değişikliği’dir. Üçüncüsü sosyal medyada geçirilen vakitten alınan hazzı daha fazla almak için geçirilen sürenin artırılması yani ‘tolerans’tır. ‘Yoksunluk semptomları’ olarak ifade edilen dördüncüsü, çeşitli zorunlu sebeplerle sosyal medyada vakit geçirilemediğinde huzursuzluk oluşmasıdır. Beşincisi, geçirilen zamanın fazla olması sebebiyle çevresindeki kişilerle veya diğer sosyal aktivitelerle ‘çatışma’sıdır. Altıncı ve son madde ise; fazla sosyal medya kullandıktan sonra döngünün başa dönmesi, kısa süreli kontrolden sonra daha fazla şekilde geri dönmesini ifade eden ‘döngü’ maddesidir (Çömlekçi - Başol, 2019, 175-176). Sosyal medyada zamanla daha fazla vakit

geçirmek istenmesi, sorunlardan kaçış yeri olarak görülmesi, fazla vakit geçirmek sebebiyle günlük işlerin aksaması, ulaşamama halinde sıkıntı duyulması ve zihni sürekli meşgul etmesi gibi bazı özellikler sosyal medya bağımlılığıyla ilişkilendirilmiştir (Demirci, 2019).

1.4. Dindarlık

Din ve dindarlık kavramları pek çok din psikoloğu tarafından tanımlanmış, fakat çok yönlü yapısından dolayı genel kabul gören bir tanıma ulaşamamıştır. Bunda dinin farklı bakış açılarıyla tanımlanmaya çalışılması etkilidir. İlkel ve modern toplumlarda da dine farklı anlamlar verilmiştir (Kızılgeçit, 2017, 13). Dini, harici bakış açısıyla değerlendirenler olduğu gibi dahili bakış açısıyla değerlendirenler de olmuştur. William James (1985), dini bireysel ve kurumsal olarak ayırmış; “bireylerin duyguları, fiilleri ve bireysel tecrübeleri” şeklinde tanımlamıştır. Kenneth Pargament (1997) dini, “kutsala ilişkin anlam arayışı” olarak ifade etmiştir. Freud, dine mesafeli durarak indirgemeci bir yaklaşım benimsemiş; dinin hastalıklı bir sistem ve kurtulunması gereken bir nevroz olduğunu ifade etmiştir. Yapılan daha pek çok tanımın ortak noktasıysa dinin bireylerin psikolojilerini, toplumun genel durumunu ve toplumun ötesindeki aşkın boyutu açıklayan özel bir sistem olmasıdır (Ayten - Köse, 2016, 110-111; Debgici, 2016, 14-15).

“Din” kelimesi dilimize Arapçadan gelmiştir. Kutsal olana itaat etmek, inanılan yol ve millet gibi anlamlara gelmektedir. Kur’an-ı Kerim’de din, emredilenlere uyarak yasaklananlardan kaçınmak şeklinde ifade edilmektedir. Yüce olduğu kabul edilen varlığa farkında olarak bağlanma halidir. Din, toplumlara bir amaç vererek hayatı anlamlandıran, uyulması gereken öğretileri olan ve bu öğretileri davranışlara yansıtan bir sistemdir (Kızılgeçit, 2017, 10). Yüce olan varlık ile doğrudan veya dolaylı ilişkinin sonucunda bireye ve topluma uyulması gereken kurallar ve amaçlar vererek hayatı anlamlandıran bir sistemdir (Hökelekli, 2017, 15)

Dindarlık inanılan dinin mensuplarına bildirdiği inanç ve öğretilerin, inananların hayatında davranış ve şekil olarak görünür olduğu aktif bir süreçtir. Bireyin inandığı dinin önemseydiği ölçüde hayatına yansımadır. Her bireyin birbirinden farklı olması sebebiyle herkesin dindarlık derecesi ve biçimi farklılaşmaktadır (Kızılgeçit, 2017, 16-17; Öztürk, 2022, 4/210). Dindarlık 3 temel faktörden oluşmaktadır. İlki, tabiatüstü bir varlığı ve varlığın sahip olduğu kudreti algılamaktır. İkincisi, bu varlığı kabul eden bir inanan

bireyin olmasıdır. Üçüncüsü ise; inanan bireyin, inandığı varlığı kabul ettikten sonra, emir ve yasaklarını yerine getirmesidir. Bireysel bir tecrübe olan dindarlığın hayata yansıma biçimi de bu sebeple toplumdan topluma ve dönemden döneme değişebilmektedir (Kızılgöçer, 2017, 58).

Dindarlık ve din arasındaki en önemli fark dindarlığın biricik ve dinamik bir süreç olmasıdır. Bireylerin yaşadığı çevre, içinde bulunduğu kültür, kişilik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, sahip olduğu dini bilgi seviyesi gibi kişiden kişiye değişen özellikler dindarlığı yaşama yoğunluğuna etki etmektedir (Ayten - Köse, 2016, 111-112).

Dindarlık pek çok inanç ve çeşitli uygulamalar barındırmaktadır. Dindarlığı ölçmek için ilk zamanlar tek boyutlu ölçekler kullanılırken, dindarlığın bu çeşitli yapısı sebebiyle çok boyutlu dindarlık ölçekleri geliştirilmiştir. Charles Glock (1962), farklı dindarlık türleri bulursa da dinin bazı özelliklerinin tüm dindarlık türleri için geçerli olduğu ileri sürmüş ve Stark (1965) ile beş alt boyuttan oluşan Dini İncanın Boyutları ölçeğini geliştirmiştir. Bireylerin inandıkları dinin inanç esaslarını kabul etmesi onaylaması dinin ‘inanç boyutu’dur. Bireyin inandığı dinin ondan yerine getirilmesini beklediği pratikler dinin ‘ibadet boyutu’dur. Kişinin yüce olan varlıkla iletişimde tecrübe ettiği, kişiden kişiye yoğunluğu ve verdiği hissiyatın değiştiği duygular dinin ‘tecrübe boyutu’dur. İnanılan dinin bilinmesi gereken emirleri, yasakları, ibadetleri, kutsal metinleri ve inanç esaslarıyla ilgili bilgiler dinin ‘bilgi boyutu’dur. Din hakkında sahip olunan bilgi, inananın dine bağlılığını göstermektedir. Son boyut dinin ‘etki boyutu’dur. Diğer boyutların inanan birey üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Şentepe Lokmanoğlu, 2016, 84-85).

İnsanları inanmaya iten etmenleri, bireysel dindarlığın kaynaklarını, pek çok din psikoloğu kendi bakış açısıyla ifade etmiştir. Thouless’e göre dindarlığın dört kaynağı bulunmaktadır; toplumsal etkiler, deneyimler, gereksinimler ve entelektüel etmenler dindarlığı oluşturmaktadır. Argyle; gereksinimler, endişe ve sıkıntılar, suçluluk duygusu, koruyucu ebeveyn düşüncesinin yüceltilmesi, kimlik kazanma girişimi, çözüm arayışı ve vücuttaki değişimleri dindarlığın kaynakları olarak görmüştür. Freud “Totem ve Tabu” ve “Bir Yanılsamanın Geleceği” kitaplarında baba imajının yüceltilmesi, gelenekler ve kültürel olarak taşınan kanıtları yani kutsal kitapları bireysel dindarlığın kaynağı olarak ifade etmiştir. Vergote bireysel dindarlığın dört kaynağı olduğunu, bunların da hayal

kırıkları ve engellenmeler, toplumu koruma arzusu, entelektüel bir arayış ve kaygıyla birlikte güvenlik arayışı olduğunu belirtmiştir. Bireysel dindarlık hakkında görüşünü ifade edenlerden biri de David Hume'dur. Ona göre bireysel dindarlığın tek kaynağı geleceğe ilişkin korku ve kaygılardır. Müslüman bir düşünür olan Muhammed Abdullah Draz'a göre dindarlığın kökeni insanlığın doğasında bulunmasıdır. Bireyin dünyayı kavrama arzusu bir dine inanmayı gerektirir. Yavuz da Draz ile benzer şekilde düşünmüş, dindarlığın bireylerin fitratında olduğunu ifade etmiştir. Bireysel dindarlığın kökenleri hakkındaki görüşler incelendiğinde ortaya tek bir kökeninin olmadığı, bireylerin bakış açılarına göre farklı yorumlamaların yapılabileceği görülmektedir (Kayıklık, 2019, 73-91).

Popüler kültürde ve akademik çalışmalarda ilgi çeken dindarlığın ölçümü, 1930'lu yıllardan itibaren Batı'da çalışılmaya başlanmıştır. Çalışmalarda genellikle bir dini gruba katılım, ibadetleri yerine getirme gibi tek boyutlu dindarlık ölçekleri kullanılmıştır (Erkan, 2014, 126). 1954 yılında Gordan, W. Allport, J.M. Ross'un geliştirdiği "dini yönelim ölçeği" öncü ölçek modeli olarak görülmüştür. Çok boyutlu dindarlık ölçekleri ile ilgili çalışmalar 1960'lı yıllardan sonra başlamıştır. Bu konuda yapılmış en kapsamlı analizlerden biri ise Glock ve Stark tarafından hazırlanan "inanç, ibadet, bilgi, tecrübe ve etki" alt boyutlarından oluşan "dini bağlılığın boyutları" isimli ölçeğidir (Karaşahin, 2008, 195-199). 1980 ve 1990 yılları arasında oluşturulan ölçek ve envanterlerde hızlı bir artış görülmüştür. 1980 yılından sonra hem ülkemizde hem de Batı'da dindarlık ölçme çalışmaları yoğunlaşmaktadır (Mehmedoğlu, 2006, 469-470). İlk dindarlık ölçeklerinin Batı kaynaklı olması ülkemizde bazı soru ve sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar ülkemizdeki din psikologları tarafından dikkate alınarak dindarlık ölçümü ile ilgili yöntem, teknik ve araçlar ortaya koyularak bir birikim oluşturulmuş; yapılan araştırma ve çalışmalarda kullanılmıştır (Albayrak - Kurt, 2016, 139-140).

Allport ve Ross (1967) tarafından hazırlanan "Dinsel Eğilim Ölçeği", iç güdümlü dindarlık ve dış güdümlü dindarlık olarak iki boyuttan oluşmaktadır. İç güdümlü dindarlık, bireylerin bireysel ve içten şekilde yaşayıp kabul ettiği, teslimiyetle bağlı olduğu, dinin özü itibariyle kabul edilip bir çıkar beklenmediği dindarlık biçimidir. Dış güdümlü dindarlık ise, bireylerin bazı çıkarları doğrultusunda dini fayda aracı olarak gördüğü, sosyal birliktelik için takip ettiği, içselleştirilmemiş dindarlık biçimidir. Bu

ölçek ülkemizde dindarlık ile ilgili yapılan çalışmalara da sıkça kullanılmaktadır (Şentepe Lokmanoğlu, 2016, 84).

1.5. Sosyal Medya Kullanımı, Beden Algısı ve Dindarlık İlişkisi İle İlgili Literatür

Ülkemizde kültüre uygun olarak geliştirilen dindarlık ölçekleri kullanılarak yapılan dindarlıkla ilgili çalışmalar, öncelikli olarak İlahiyat Fakültelerinde Felsefe ve Din Bilimleri bölümlerinde yapılmaktadır (Mehmedoğlu, 1999; Acat, 2019; Yüce; Yıldız, 2019; Apaydın, 2001). Dindarlıkla ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak İlahiyat Fakültelerinde yapılırsa da, tıp, psikoloji, psikiyatri, spor bilimleri, iktisat ve felsefe gibi farklı alanlarda da çalışmalar yapılmıştır (Erim, 2022; Akyüz, 2017; Çalışır, 2014; Şahbal, 2020; Dursun, 2022; Altanlar Şafak, 2022; Akyürek, 2019; Karayiğit, 2017).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar da artış göstermiştir. Ülkemizde dindarlık ile sosyal medya ilişkisini çeşitli değişkenlerle ele alan çalışmalar son yıllarda yapılmıştır. Çalışmalar daha çok ilahiyat alanında yapılsa da diğer fakültelerden de konuyla ilgili çalışma yapanlar bulunmaktadır (Küçük Aydın, 2023; Akyürek, 2022; Parlar, 2022; Karakuş, 2019; Ulusal, 2019; Çömez Polat, 2019; Hacıbekiroğlu, 2019).

Küçük Aydın (2023) çalışmasında, üniversitede öğrenci olan bireylerin sosyal medya kullanımları ile dindarlık dereceleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere, Giresun Üniversitesi öğrencilerinden 406 katılımcıya Kısa Dindarlık Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda dindarlık ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif bir ilişki olduğu, dindarlık arttıkça sosyal medya bağımlılığının azaldığını görülmüştür.

Akyürek (2022)'in, sosyal medya bağımlılığı, dindarlık ve ahlaki bütünlük arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında 330 kadın, 86 erkek 416 birey üzerinde yaptığı çalışmasında Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği ve Dindarlık Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre bireysel dindarlık ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunduğu; dindarlık arttıkça, sosyal medya bağımlılığının azaldığı bulgulanmıştır. Sosyal medya ve ahlaki bütünlük arasında ise negatif yönde fakat anlamlılık düzeyine ulaşmamış bir ilişkiye

rastlanmıştır. Dindarlık ve ahlaki bütünlük arasında ise pozitif yönlü ilişki olup; dindarlık arttıkça ahlaki bütünlüğün de arttığı saptanmıştır.

Karakuş (2019) çalışmasında, dindarlığın tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olduğu düşünerek, dindarlık perspektifi ile sosyal medya paylaşımlarını incelemiştir. Çalışmasında Dindarlık Ölçeği, Mahremiyet Ölçeği ve Görsel Paylaşım Ölçeği uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda dindarlık ve mahremiyet arasında pozitif bir ilişki olduğu, dindarlık arttıkça mahremiyetin de arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların dindarlık ve mahremiyet düzeylerinin yüksek olduğu, fakat bu durumun sosyal medya kullanımına bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Ulusal (2019)'ın 505 lise öğrenci üzerinde yaptığı ergenlik dönemindeki bireylerin narsisizm, dindarlık ve sosyal medya tutumları arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında Dini Yönelim Ölçeği, Sosyal Medya Tutumları Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda sosyal medyada paylaşım yapma ihtiyacı ile dindarlık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Araştırmada katılımcıların narsisizm düzeyleri ve dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememişken; narsisizm ve sosyal medya kullanımı arasında bazı alt boyutlarda anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Çömez Polat (2019), dindarlık göstergeleri ve sosyal medya ilişkisini incelediği çalışmasında, sosyal medyada İslami bir sektörün oluştuğunu ve bunun da dindar bireylerin pek çok söylem ve tercihini etkilediği görülmektedir.

Hacıbekiroğlu (2019), çalışmasında sosyal medya kullanımıyla ilişkili olarak değişen mahremiyet algısı ile dindarlık arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, mahremiyetin bir değer olarak hala yaşıyor olmasına rağmen günümüzde sınırlarının silikleştiğini ortaya koymuştur.

Sosyal medya ile beden algısı arasındaki etkili inceleyen çalışmalar son yıllarda artış göstermiştir. Özellikle üniversite okuyan yetişkin bireyler üzerinde yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımı ile beden algısı arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür (Dağlı Altinkaya, 2023; Sakarya, 2022; Memişoğlu, 2022; Terzi, 2021; Bolat, 2021; Sarıkoç, 2021; Sabancı, 2021; Kaya - Dalkıç, 2020; Clark - Tiggemann, 2006).

Dağlı Altinkaya (2023)'nın sosyal medya kullanan genç yetişlerin beden algısı ve sosyal görünüş kaygılarını incelediği çalışmasında, 18-37 yaş arası 400 genç yetişkin katılımcıyla yaptığı çalışmasında sosyal görünüş kaygısı ölçeği ve beden algısı ölçeği uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, günlük internet kullanım süresi 1 saatten az olan katılımcıların 5 saatten fazla olan katılımcılara oranla beden algılarının daha olumlu olduğu ancak sosyal medya kullanım süresi fazla olanların daha olumlu beden algısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sakarya (2022) çalışmasında, sosyal medya bağımlılığının bireylerde beden memnuniyetsizliğine sebep olduğunu, bunun da bireylerde yeme bozukluklarına, sağlıksız diyet uygulamalarına sebebiyet verdiğini ortaya koymuştur.

Memişoğlu (2022)'nin sosyal medya bağımlılığı ile bireylerin beden algıları, öz saygıları ve duygu durumlarını incelediği çalışmasında sosyal medya bağımlılık düzeyi arttıkça bireylerin negatif duygu durumlarının ve sosyal görünüş kaygı düzeylerinin de artmakta olduğu tespit edilmiştir.

Bolat (2021)'in Instagram diyetisyenleri örneği ile sosyal medya üzerindeki ideal beden algısını incelediği çalışmasında özellikle kadın bireylerin sosyal medyanın dayattığı güzellik algılarından etkilendiğini, zayıflama isteğinin sebebinin genellikle ideal ölçülere uygun olmak olduğunu ortaya koymuştur. Bolat, diyetisyenlerin sosyal medya hesaplarında, danışanlarının öncesi ve sonrası şeklinde fotoğraflarını paylaşmasını hem diyetisyen olarak başarısını kanıtlama hem de yeni danışan çekmeyi amaçlamak şeklinde yorumlamıştır.

Sarıkoç (2021)'un çalışmasında, kadınların beden algılarının erkeklerin beden algılarına oranla daha düşük olduğunu ancak benlik saygılarının erkek bireylerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların sosyal medyada gördükleri “güzel” olarak değerlendirdikleri kişilerden daha çok etkilenerек kendilerini yetersiz hissettiklerini ve filtre efektlerini daha fazla kullandıkları görülmüştür.

Clark ve Tiggemann (2006)'ın kız öğrencileri incelediği çalışmasında, sosyal medyada ideal beden figürleriyle sık sık karşılaşmanın beden algısının olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sabancı (2021)'nin üniversite 18-24 yaş aralığındaki öğrencileriyle yaptığı çalışmada sosyal medya kullanımı fazla olan genç yetişkin bireylerin, sosyal medya kullanımı daha

az olan genç yetişkin bireylere oranla sosyal görünüş kaygılarının daha fazla ve beden algılarının daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Terzi (2021), çalışmasında sosyal medya kullanımı ile olumsuz yeme tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre sosyal medyada kullanımı arttıkça olumsuz yeme tutumunun da arttığını göstermektedir. Ayrıca bireyin beden algısının pozitif olması ile olumsuz yeme tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Birey bedeninden memnun olduğunda yeme tutumları da daha sağlıklı hale gelmektedir. Yapılan çalışmada beden algısı ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Kaya ve Dalkıç (2020)'ın ergen bireylerle yaptığı çalışmasında Instagram kullanan bireylerin beden algılarının daha olumlu olduğu gözlemlenmiş, bu durum da çalışmanın yapıldığı bölgenin kırsal bir kesim olması sebebiyle sosyal medya kullanım amaçlarının oldukları bölgeden dışarıya açılma ve kendilerini ifade etme aracı olma ihtimaliyle bağdaştırılmıştır.

Ülkemizde dindarlık ve öz saygı ilişkisini inceleyen çalışmalar literatürde mevcut olsa da dindarlık ve beden algısı arasındaki ilişkiyi incelen çalışmalar yaygın değildir (Batmaz, 2022).

Batmaz (2022)'ın, 671 katılımcıyla yaptığı beden algısı ve dindarlık ilişkisini incelediği çalışmasında dindarlık ile beden algısı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu, dindarlık düzeyi arttıkça olumlu beden algısının da arttığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca çalışmada dindarlık düzeyi arttıkça fiziksel görünüşü diğer insanlarla kıyaslama oranında da bir azalma görülmüştür.

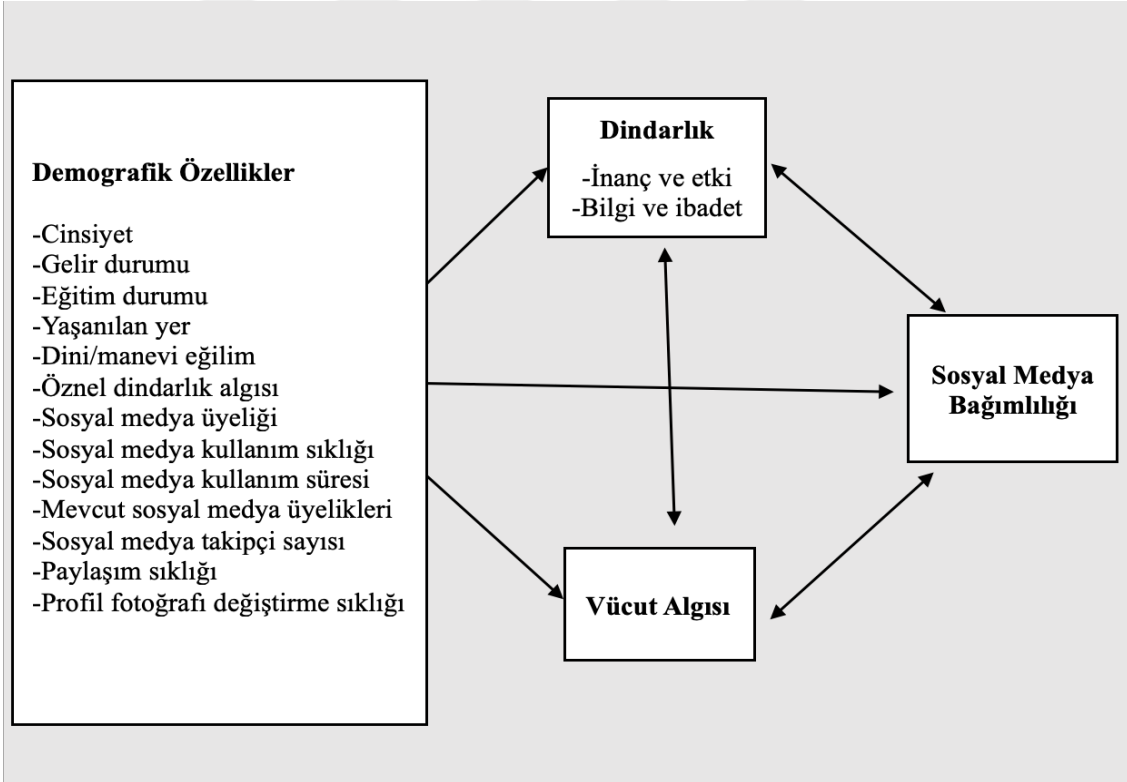
BÖLÜM 2: YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın modeli, araştırmaya katılanlar ve katılanların nitelikleri, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analiziyle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma iki ya da daha fazla değişken arasında olan ilişkinin varlığını ve düzeyini belirlemek için değişkenlere müdahale edilmeden incelenen ilişkisel tarama (survey) modeli kullanılan nicel bir araştırmadır (Demirel, 2013, 109). Araştırmada katılımcıların beden algıları ile sosyal medya kullanımları ve dindarlık düzeyleri arasındaki ilişki ve etkileşimi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2. Araştırmaya Katılanlar ve Nitelikleri

Beden algısı, sosyal medya kullanımı ve dindarlık arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmanın örneklemini 18-25 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi ile, bağlantı kurulan bazı katılımcıların aynı yolla başka katılımcılarla temas kurması ile ulaşılmıştır. Örnekleme oluşturan gönüllü bireylere anket soruları Google Form üzerinden online olarak yönlendirilmiştir.

Bu araştırma 399 beliren yetişkinlik dönemindeki birey üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımları ve dağılımların yüzdelerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişkenler		n	%
Yaş (21,32±2,13)	18-21	220	55,1
	22-25	179	44,9
Cinsiyet	Kadın	298	74,7
	Erkek	101	25,3
Eğitim Durumu	Lise mezunu	26	6,5
	Üniversite öğrencisi	306	76,7
	Üniversite mezunu	57	14,3
	Yüksek lisans öğrencisi	10	2,5
Yaşanılan yer	Kentsel bölge	295	73,9
	Kırsal bölge	104	26,1
Gelir durumu	Düşük	42	10,5
	Orta	226	56,6
	İyi	131	32,8
Dini/manevi eğilim	Dindarım ama manevi yönden güçlü değilim	131	32,8
	Manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim	66	16,5

	Hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm	186	46,6
	Dindar değilim, manevi yönden güçlü de değilim	16	4,0
	Dindar değilim	33	8,3
Öznel dindarlık algısı	Biraz dindarım	115	28,8
	Dindarım	222	55,6
	Çok dindarım	29	7,3

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya toplam 399 kişi katılmıştır. Yaş ortalaması 21 olan katılımcıların, yaş dağılım aralığı, 18 ile 25 yaş arasında değişmektedir. 18-21 yaş aralığında 220 kişi (%55,1), 22-25 yaş aralığında 179 (%44,9) kişi bulunmaktadır. Katılımcıların 298'i (%74,7) kadın, 101'i (%25,3) ise erkektir.

Katılımcıların yaşamlarının çoğunluğunu geçirdikleri yaşadıkları yere göre dağılım köy/kasaba, ilçe, il/şehir ve büyük şehir seçenekleri şeklinde sorulmuş, sonrasında köy/kasaba ve ilçe seçenekleri birleştirilerek kırsal bölge; il/şehir ve büyük şehir seçenekleri birleştirilerek kentsel bölge olarak sınıflandırılarak analizler yapılmıştır. Buna göre katılımcıların %26,1'i kırsal bölgede, %73,9'u kentsel bölgede yaşadığı görülmektedir.

Eğitim durumuna göre katılımcıların çoğunluğu (%76,7) üniversite öğrencisidir. Sırasıyla katılımcıların %14,3'ü üniversite mezunu, %6,5'i lise mezunu, %2,5'i yüksek lisans öğrencisidir.

Gelir durumu incelendiğinde örneklem orta grupta yoğunluk göstermektedir (%56,6). Gelir durumu düşük olanlar %10,5 ile 42 kişi, iyi olanlar ise %32,8 ile 131 kişiden oluşmaktadır. Gelir durumu çok düşük, düşük, orta, iyi, çok iyi şeklinde beş grup şeklinde sorulmuştur. Gruplar arası karşılaştırmalar için “düşük ve çok düşük”, “iyi ve çok iyi” grupları birleştirilerek; “düşük”, “orta” ve “iyi” gelir grubu şeklinde toplamda üç grup üzerinden analizler yapılmıştır.

Tablo 1'deki verilere göre katılımcıların dini/manevi eğilimlerinde ilk sırada %46,6 ile “hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm” ve %32,8 ile ikinci sırada “dindarım ama manevi yönden güçlü değilim” ifadesi yer almaktadır. Daha sonra katılımcılar sırasıyla %16,5 ile “manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim” ve %4,0 ile “dindar değilim,

manevi yönden güçlü de değilim” ifadeleri ile dini/manevi eğilimlerini belirtmişlerdir. Dini inanç dereceleri incelendiğinde katılımcıların 222’si (%55,6) kendisini “dindarım”, 115’i (%28,8) “biraz dindarım”, 33’ü “dindar değilim” ve 29’u “çok dindarım” olarak ifade etmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri İle İlgili Dağılımı

Değişkenler	n	%	
Sosyal medya üyeliği	Var	379	95,0
	Yok	20	5,0
Sosyal medya kullanım sıklığı	Her gün bir kere	33	8,3
	Her gün bir kereden fazla	354	88,7
	Haftada bir kereden fazla	6	1,5
	Ayda bir kere	6	1,5
Sosyal medya kullanım süresi	6 saatten fazla	57	14,3
	3-6 saat arası	155	38,8
	1-3 saat arası	155	38,8
	1 saatten az	32	8,0
Mevcut olan sosyal medya üyelikleri	İnstagram	370	92,7
	Twitter	268	67,2
	Facebook	80	20,1
	Tiktok	74	18,5
	Youtube	326	81,7
	Pinterest	149	37,3
	Diğer	170	42,6
Sosyal medya takipçi sayısı	0-100	79	19,8
	100-500	252	63,2
	500-1000	45	11,3

	1000 ve üstü	23	5,8
	Her gün	34	8,5
	Haftada bir	102	25,6
Paylaşım sıklığı	Ayda bir	79	19,8
	Yılda bir	114	28,6
	Sadece özel günlerde	70	17,5
	Haftada bir kez	4	1,0
Profil fotosu değiştirme sıklığı	Ayda bir kez	130	32,6
	Değiştirmem	265	66,4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya bilgileri ile ilgili dağılım gösterilmektedir. Tablo 2’ye göre 399 katılımcının 379’unun (%95,0) sosyal medya üyesi bulunmaktadır. Kalan 20 kişi (%5,0) ise sosyal medya üyesi olmadığını belirtmiştir.

Sosyal medya kullanım sıklığında 354 kişi (%88,7) “her gün bir kereden fazla” sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Daha sonra sırasıyla 33 kişi (%8,3) ile “her gün bir kere”, 6 kişi (%1,5) “haftada bir kereden fazla” ve yine 6 kişi (%1,5) de “ayda bir kere” şeklinde sosyal medya kullanım sıklıklarını ifade etmişlerdir.

Bir gün içerisinde sosyal medyayı kullanım süresi “1 saatten az” olanlar 31 (%8,0) kişi, “1-3 saat arası” olanlar 155 (%38,8) kişi, “3-6 saat arası” olanlar 155 (%38,8) kişi ve “altı saatten fazla” kullananlar 57 (%14,3) kişi şeklindedir.

Tablo 2’de kullanıcıların mevcut olan hangi sosyal medya uygulamalarına üyelikleri olduğunu belirlemek için sorulan soruda Instagram 370 (%92,7) katılımcının üyesi bulunmasıyla ilk sırada yer almaktadır. Onun peşinden sırasıyla 326 (%81,7) kişi Youtube, 278 (%67,2) kişi Twitter, 149 (%37,3) kişi Pinterest, 80 (%20,1) kişi Facebook, 74 (%18,5) kişi Tiktok üyelikleri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu uygulamalar haricinde 170 (%42,6) kişinin burada sayılanlardan farklı olarak Twitch, Tumblr, Reddit gibi sosyal medya uygulamalarına üyesi bulunmaktadır.

Sosyal medya takipçi sayılarına bakıldığında 79 kişinin (%19,8) 0-100 takipçisi, 252 (%63,2) kişinin 100-500 takipçisi, 45 (%11,3) kişinin 500-1000 takipçisi ve 23 (%5,8) kişinin 1000 üzerinde takipçisi bulunmaktadır.

Paylaşım sıklığı incelendiğinde katılımcılardan 34 (%8,5) kişinin her gün paylaşım yaptığı görülmektedir. Haftada bir paylaşım yapan 102 (%25,6) kişi, ayda bir paylaşım yapan 79 (%19,8) kişi, yılda bir paylaşım yapan 114 (%28,6) kişi bulunmaktadır. Ayrıca yalnızca özel günlerde paylaşım yaptığını belirten 70 (%17,5) kişi bulunmaktadır.

Tablo 2'nin sonunda profil fotoğrafını değiştirme sıklığı incelenmiştir. Profil fotoğrafını değiştirmedeğin söyleyenler 265 (%66,4) kişi ile ilk sırada yer almaktadır. Sırasıyla 130 (%32,6) kişi ayda bir kez değiştirdiğini belirtmiştir. Yalnızca 4 (%1,0) kişi ise hafta bir profil fotoğrafını değiştirmektedir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama ve ölçme aracı olarak 18-25 yaş arasındaki bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan anket içerisinde araştırmanın amaçlarına uygun olmasına dikkat edilerek Kişisel Bilgi Formu, Vücut algısı ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Dindarlık Ölçeği kullanılmıştır.

2.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmada kullanılan kişisel bilgi formu ile katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yaşadığı sosyal çevre ve gelir durumu demografik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde katılımcıların dini/manevi eğilimleri ve öznel dindarlık algısıyla ilgili sorular da bulunmaktadır. Bunlara ek olarak katılımcıların sosyal medya kullanımları ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmak için sosyal medya kullanım sıklığı ve süresi, mevcut sosyal medya üyelikleri, sosyal medyadaki takipçi sayıları, yaptıkları paylaşım sıklığı ve profil fotoğraflarını değiştirme aralığı ile ilgili sorular eklenmiştir.

2.3.2. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Bu çalışmada bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını ölçmek için Andreassen ve arkadaşları tarafından Türkçe'ye uyarlanan Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 6 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Ölçekte bulunan 6 madde 6 temel bağımlılık ölçütünü karşılamaktadır. Bu maddelerin ilki "zihinsel

uğraş”tır. Duygu durum değişikliği, yoksunluk, tolerans, çatışma ve başarısız bırakma girişimi olmak üzere altı temel bağlamlılık ölçütünü karşılamaktadır. Likert tipi derecelendirme göre yanıtlanan (1) çok nadir ile (5) çok sık arasında puanlanan bir ölçektir. Ölçek en düşük 6, en yüksek 30 puan arasında değişmektedir. Özgün ölçeğin iç tutarlılığı 0.88 olarak bulunmuştur. Ayrıca Cronbach Alpha değeri 0.83’tür (Demirci, 2019, 15-19).

Bu çalışma için Cronbach Alpha değeri 0,759 çıkmıştır. Bu bağlamda, Cronbach Alfa değerinin 0.60 ve büyük olması, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.3.3. Vücut Algısı Ölçeği

Gerçek adı Body-Cathexis Scale olan Vücut Algısı Ölçeği 1953 yılında Secord ve Jourard tarafından kişilerin bedenlerinin çeşitli bölgelerinden ve beden işlevlerinden hoşnut olmama düzeyini ölçmek için geliştirilmiş bir öz bildirim ölçeğidir. Ölçeğin asıl halinde iki bölüm ve 101 madde bulunmaktadır. Türkçe formuna uyarlayan geçerlilik ve güvenilirlik çalışması 1992 yılında Hovardaoğlu tarafından yapılmıştır. Bu ölçek 40 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. “Hiç beğenmiyorum”, “Pek beğenmiyorum”, “Kararsızım”, “Oldukça beğeniyorum” ve “Çok beğeniyorum” şeklinde seçenekleri olan beş likertli bir ölçme aracıdır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 40, en yüksek puan ise 200’dür. Ölçeğin iki yarım güvenilirlik kat sayısı $\alpha=.75$ dir. Madde test korelasyonları ise $r=.45$ ile $r=.89$ arasında olduğu belirtilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısının ise $\alpha=.91$ olduğu saptanmıştır.

Bu çalışma için Cronbach Alpha değeri 0,955 çıkmıştır bu da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.3.4. Dindarlık Ölçeği

Araştırmamıza katılan katılımcıların dindarlık düzeylerini ölçmek amacıyla Ayten (2009) tarafından geliştirilip, sonrasında Ayten ve Yıldız (2016) tarafından değişiklik yapılan Kısa Dindarlık Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeğin Ayten tarafından 2009 yılında ulaşılmış psikometri değerleri şu şekildedir: KMO değeri (,830), Bartlett’s Test of Sphericity değeri ($\chi^2=2325,27$; $p=000$). Ölçek, inanç-etki ve bilgi-ibadet boyutları olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin

güvenilirliğini test etmek için Ayten (2009) tarafından yapılan iç-tutarlılık analizi sonrasında ölçeğin genelini ve alt boyutların iç tutarlılık katsayısını gösteren Cronbach Alpha değerleri ölçek genel $\alpha = ,800$, inanç - etki boyutu (fak-1) $\alpha = ,743$, bilgi-ibadet boyutu (fak-2) $\alpha = ,742$ şeklinde bulunmuştur. Ölçek bu halindeyken puanlaması 1 ve 4 arasında olan 4'lü likert yapı formatındadır. Ölçeğin 6 maddeden oluşan inanç-etki boyutunda dini inancın bireyin sosyal, toplum yanlısı, prososyal davranışların etkisini araştırmakta ve bu doğrultudaki tutum ve davranışlarını içermektedir. 4 maddeden oluşan bilgi-ibadet boyutunda ise bireylerin ibadetlere devamlılığı ve dini yaşamada sahip oldukları bilgi düzeyi ölçülmektedir.

Daha sonra Ayten ve Yıldız tarafından 2016 yılında ölçekteki cevap seçenekleri artırılmış, katılımcıların şıklarda kendilerini daha rahat ifade edebilmeleri amacıyla 5'li seçenek şeklinde değiştirilmiştir. 5'li likert tipi ölçek olan bu yeni halinde sorularda katılımcılara “her zaman, çoğu zaman, bazen, nadiren, hiçbir zaman”, “tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, hiç katılmıyorum” ile “çok iyi, iyi, orta, zayıf, hiçbir bilgim yok” şeklinde puanlaması 1'den 5'e kadar olan seçenekler sunulmuştur. Araştırmanın analizleri iki alt boyut ve dindarlık üzerinden genel ortalama puanlar ile yapılmıştır. Daha önce faktörleştirme çalışması yapılmış olan ölçeğe uygulanan iç-tutarlılık analizi sonrasında ölçeğin genelini ve alt boyutların iç tutarlılık katsayısını gösteren Cronbach Alpha değerleri ölçek genel $\alpha = ,888$; inanç-etki boyutu (fak-1) $\alpha = ,863$; bilgi-ibadet boyutu (fak-2) $\alpha = ,774$ olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için Dindarlık ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0,853 çıkmıştır. İnanç-etki alt boyutunda Cronbach Alpha değeri 0,829; ibadet-bilgi alt boyutunda ise 0,659 çıkmıştır. Sonuçlar çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın amacına uygun şekilde hazırlanan anket formu verileri farklı bölgelerden daha çok kişiye ulaşabilmek amacıyla Google Forms aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmadan kullanacak olan Vücut algısı ölçeği, Sosyal Bağımlılığı Ölçeği ve Dindarlık Ölçeğini geliştiren ve uyarlayan araştırmacılardan gerekli izinler alınmıştır. Sakarya Üniversitesi etik kurulundan 07.07.2022 tarihinde gerekli etik izin belgesi (Sayı: E-61923333-050.99-149553) alındıktan sonra anket Mart 2023 ve Nisan 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Katılımcılar anket ve araştırma hakkında bilgilendirilmiştir. Anketlerin doldurması ortalama 10 dakikada sürmüştür. Katılımcıların gönüllü olmaları gözetilmiş, araştırmaya 431 kişi arasından 32 kişi değerlendirme nitelikleri dışında olmaları sebebiyle araştırma 399 kişiden elde edilen bilgilerle yürütülmüştür.

Araştırma sonucunda ulaşılan bilgiler SPSS20 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kişisel bilgiler için betimsel istatistik parametreleri olarak frekans (n) ve yüzde (%) kullanılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, min-maks değerleri, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi” yapılmıştır. Nicel değişkenleri karşılaştırmak için öncelikle parametrik test koşullarının sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 arasında olması normal verilerin dağılım göstermesi ile ilişkilidir. Normal dağılıma sahip verileri karşılaştırmak için bazı analizler uygulanmıştır. Niceliksel verileri karşılaştırırken iki bağımsız grup arasındaki fark için bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Niceliksel veriler normal dağılıma sahip olmadıklarında iki grup arasındaysa farkı bulmak için Mann Whitney U, eğer karşılaştırılan bağımsız grup ikiden ikiden fazaysa Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır. Ölçekler ve alt boyutlar arasındaki ilişkiyi test etmek için ise Pearson ve Spearman katsayısı kullanılarak korelasyon uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 kabul edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Vücut algısı ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Dindarlık Ölçeğinin Çarpıklık-Basıklık Sonuçları

Ölçekler ve Alt boyutları	Çarpıklık		Basıklık		Durum
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	
Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği	0,159	0,122	-0,539	0,244	Normal
Vücut algısı ölçeği	-0,306	0,122	0,279	0,244	Normal
Dindarlık ölçeği	-1,413	0,122	3,080	0,244	Normal değil
İnanç-Etki	-1,147	0,122	1,472	0,244	Normal
İbadet-Bilgi	-1,778	0,122	5,912	0,244	Normal değil

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutların normallik analizi sonuçları Tablo3'te verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olduğu ve normal dağılıma sahip olduğu aralıkta olmayanların ise normal dağılıma sahip olmadığı görülmektedir. Yapılan çarpıklık ve basıklık analizine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Vücut Algısı Ölçeği ve Dindarlık Ölçeğinin İnanç-Etki boyutu normal dağılım gösterirken, Dindarlık Ölçeği toplamı ve Dindarlık Ölçeğinin İbadet-Bilgi boyutu normal dağılım göstermemiştir.

BÖLÜM 3: BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde beden algısı, sosyal medya bağımlılığı ve dindarlık ilişkini inceleyen araştırmanın amaçlarına, hipotezlerine ve araştırma modelinde çizilen çerçeveye uygun olarak toplanan verilerin betimsel yorumlamasına yer verilmiştir. Ulaşılan bilgilerin daha anlaşılır olabilmesi için belirli bir düzen içerisinde verilmesine dikkat edilmiştir. İlk olarak araştırmanın genel profiline ilişkin bulgulara yer verilmiş, sonrasında beden algısı, sosyal medya bağımlılığı, dindarlık ve sosyo-demografik yapıya ilişkin bulgulardan bahsedilerek araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık ve faktör analizlerine yer verilmiştir.

3.1. Genel Profile İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, araştırma örnekleminin genel olarak beden algısı, sosyal medya kullanımı ve dindarlık düzeyleri toplam ve alt boyutları oluşturan her bir maddeden aldıkları puanlar dikkate alınarak, değişkenlerle ilgili bir genel profil ortaya konacaktır. Bu ortalama değer üzerinden “katılımcıların beden algıları, sosyal medya kullanımları ve dindarlık düzeylerine ilişkin genel profil nasıldır?” sorusuna cevap aranmaktadır.

Tablo 4: Çalışmaya Katılan Bireylerin Ölçeklerinin ve Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler	Min	Max	Medyan	\bar{X}	SS
Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği	6,00	30,00	16,00	16,55	4,91
Vücut algısı ölçeği	40,00	200,00	142,00	141,96	27,93
Dindarlık ölçeği	10,00	50,00	41,00	40,01	6,29
İnanç-Etki	6,00	30,00	24,00	23,20	4,64
İbadet-Bilgi	4,00	20,00	17,00	16,80	2,24

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde; Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği ortalaması $16,55 \pm 4,91$ ’dir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 6, en yüksek puan 30, ortalama puan ise 18’dir. Ölçekten alınan puan yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı artmaktadır.

Katılımcıların puanlarına bakıldığında $x=16,55$ ile ortalamadan düşük puan alındığı görülmektedir. Bu durum katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Vücut algısı ölçeği ortalaması $141,96\pm 27,93$ 'tür. Vücut algısı ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 40, en yüksek puan 200, ortalama puan ise 120'dir. Ölçekten alınan düşük puan bireyin vücudunu beğenmediğini, yüksek puan ise vücudunu beğendiğini ifade etmektedir. Katılımcıların puanlarına bakıldığında $x=141,96$ ile ortalamadan yüksek puan alındığı görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların yaklaşık %71'i bedenlerini beğendiği görülmektedir.

Yaş açısından benzer örneklem grubu olan diğer çalışmalar incelendiğinde sonuçların paralel olduğu görülmektedir (Kıloğlu, 2021). Kuzu'nun, 20-29 yaş arası genç yetişkinlerle yaptığı çalışmada katılımcıların %72,8'i, Güzel'in üniversite okuyan gençlerle yaptığı çalışma sonucuna göre de katılımcıların %76'sı bedeninden memnuniyet duymaktadır (Güzel, 2016; Kuzu, 2019). Yaş aralığı daha geniş olan beden memnuniyeti yüksek olan çalışmalar da mevcuttur (Parmaksız, 2020).

Tablo 4'e göre dindarlık ölçeği ortalaması $40,01\pm 6,29$, inanç-etki alt boyutu ortalaması $23,20\pm 4,64$ ve ibadet-bilgi alt boyut ortalaması ise $16,80\pm 2,24$ 'tür. Dindarlık ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan 50, ortalama puan ise 30'dur. Alt boyutlara bakıldığında, inanç-etki boyutunda en düşük puan 6, en yüksek puan 30, ortalama puan 18; bilgi-ibadet boyutu incelendiğinde ise alınabilecek en düşük puan 4, en yüksek puan 20, ortalama puan ise 12'dir. Ölçekten alınan düşük puan dindarlık düzeyinin az olduğunu, alınan puanın yüksek olması dindarlık düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların puanları incelendiğinde dindarlık toplam ($x=40,01$), inanç-etki ($x=23,20$) ve ibadet-bilgi ($x=16,80$) alt boyutlarından ortalamadan yüksek puan aldığı görülmektedir. Bir diğer ifade ile alınan puanlar katılımcıların %82'sinin "ihtiyacı olanlara yardım etme, sosyal problemle karşılaşıldığında dinden destek alma, namaz kılma, oruç tutma" gibi ölçülen dindarlık düzeyinin yüksek olduğunu, %80'inin "yardımsever, dürüst, sorunlara çözüm getirebilen, hayatında anlam bulan" bireyler olduğunu, %85'inin ise namazlarına önem veren, oruçlarını tutan, ibadetlerini yerine getiren bireyler olduğunu göstermektedir. Bu da

katılımcıların ortalamasının daha üzerinde bir dindarlık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Dindarlık ölçeği kullanılarak yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde benzer sonuçların çıktığı görülmüştür (Güzel, 2016; Kuzu, 2019; Parmaksız, 2020).

3.2. Beden Algısı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dindarlık ve Sosyo-Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma gurubunun beden algısı, sosyal medya bağımlılığı ve dindarlık tutumlarının sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yaşanılan yer, gelir durumu, dini/manevi eğilim, öznel dindarlık algısı) özelliklerle olan ilişkisine dair bulgulara yer verilmekte ve ilgili hipotezler test edilmektedir.

Araştırmamızda demografik değişkenler bağımsız değişken; beden algısı, sosyal medya bağımlılığı ve dindarlık bağımlı değişkenler olarak kabul edilmiştir. Demografik değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığı tablolarla gösterilmiştir.

3.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Demografik Değişkenler ile İlgili Bulgular

Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği ile demografik değişkenler arasındaki ilişki Tablo 5'e göre incelenmiştir. "Sosyal medya bağımlılığı ile bireylerin demografik değişkenleri ile arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?" sorusuna cevap aranmaktadır.

Tablo 5: Çalışmaya Katılan Bireylerin Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Puan Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Ortalama	SS	Test İstatistiği	p	
Yaş	a. 18-21	17,05	5,12	2,283	0,023*
	b. 22-25	15,93	4,58		
Cinsiyet	a. Kadın	16,91	4,94	2,554	0,011*
	b. Erkek	15,48	4,69		
	a. Lise mezunu	17,27	5,36	0,535	0,659

Eğitim Durumu	b. Üniversite öğrencisi	16,60	4,81		
	c. Üniversite mezunu	16,11	5,32		
	d. Yüksek lisans öğrencisi	15,40	4,74		
Yaşanılan Yer	a. Kentsel bölge	16,38	4,86	-1,119	0,264
	b. Kırsal bölge	17,01	5,05		
Gelir Durumu	a. Düşük	15,69	4,23	0,770	0,464
	b. Orta	16,58	5,13		
	c. İyi	16,76	4,73		
Dini/manevi Eğilim	a. Dindarım ama manevi yönden güçlü değilim	17,05	4,98	0,762	0,516
	b. Manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim	16,58	5,19		
	c. Hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm	16,21	4,79		
	d. Dindar değilim, manevi yönden güçlü de değilim	16,25	4,64		
Öznel Dindarlık Algısı	a. Dindar değilim	16,12	4,81	0,685	0,562
	b. Biraz dindarım	16,93	5,10		
	c. Dindarım	16,54	4,85		
	d. Çok dindarım	15,59	4,83		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5'te katılımcıların Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin puan ortalamalarının demografik özelliklere göre dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Karşılaştırmada iki bağımsız grup arasındaki farkı bulmak için t-test uygulanmıştır. 2'den fazla bağımsız grup karşılaştırmak için ise ANOVA analizi uygulanmıştır.

Tablo 5'e göre Bergen sosyal medya ölçeği yaş ve cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 18-21 yaş arasında olanların sosyal medya bağımlılık puan ortalaması 22-25 yaş arasında olanlardan daha yüksektir. Kadınların puan ortalaması erkeklerin puan ortalamasından yüksektir. Bu sonucun çıkmasında kadınların sosyal medyada erkeklere oranla daha fazla paylaşım yapması ve sosyal çevresi ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmasıyla açıklanmıştır.

Karaömerlioğlu'nun "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çağ Üniversitesi Örneği" adlı çalışmasına baktığımızda sosyal medya bağımlılığı ve cinsiyet değişkeni arasında yapılan istatistiksel bulgularda kadınların erkeklerden daha yüksek sosyal medya bağımlılığına sahip olduğu görülmektedir (Karaömerlioğlu, 2021, 52). Doğan'ın "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı Belirtilerinin ve Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" adlı çalışmasında ise erkeklerin sosyal medya bağımlılığı, kadınlara oranla anlamlı derecede yüksek çıkmıştır (Doğan, 2021, 30-31). Çiftçi'nin üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışma da bu sonucu desteklemektedir (Çiftçi, 2018, 430). Akyürek'in çalışmasında ise erkeklerin sosyal medya bağımlılığı ortalaması kadınlardan yüksek olsa da aralarında anlamlı bir farklılık olmamıştır (Akyürek, 2022, 78).

Bazı çalışmalarda erkeklerin, bazı çalışmalarda ise kadınların anlamlı düzeyde sosyal medya bağımlılığının yüksek çıkması çevrenin ve kültürün etkisi olarak değerlendirilebilmektedir.

Eğitim durumu, yaşanılan yer, gelir durumu, dini/manevi eğilim, öznel dindarlık algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında ise anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Sosyal medya bağımlılık düzeyi kentsel bölgede kırsal bölgeye göre daha yüksek olsa da anlamlı bir düzeye ulaşamamıştır.

"Sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi aralarındaki fark yüksek düzeyde olmamakla birlikte doğrulanmıştır.

3.2.2. Beden Algısı ve Demografik Değişkenlerle İlgili Bulgular

Vücut algısı ölçeği ile demografik değişkenler arasındaki ilişki Tablo 6'ya göre incelenmiştir. "Beden algısı ile bireylerin demografik değişkenleri ile arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?" sorusuna cevap aranmaktadır.

Tablo 6: Çalışmaya Katılan Bireylerin Vücut algısı ölçeğinin Puan Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Ortalama	SS	Test İstatistiği	p		
Yaş	a. 18-21	140,86	28,19	-0,876	0,381	
	b. 22-25	143,32	27,63			
Cinsiyet	a. Kadın	141,25	27,43	-0,884	0,377	
	b. Erkek	144,09	29,41			
Eğitim Durumu	a. Lise mezunu	139,62	33,01	1,504	0,213	
	b. Üniversite öğrencisi	140,86	28,06			
	c. Üniversite mezunu	146,63	24,70			
	d. Yüksek lisans öğrencisi	155,20	24,55			
Yaşanılan Yer	a. Kentsel bölge	141,57	28,38	-0,472	0,637	
	b. Kırsal bölge	143,08	26,73			
Gelir Durumu	a. Düşük	133,67	31,16	3,370	0,035*	c>a
	b. Orta	141,15	25,82			
	c. İyi	146,02	29,81			
Dini/Manevi Eğilim	a. Dindarım ama manevi yönden güçlü değilim	139,56	29,38	1,896	0,130	
	b. Manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim	137,98	27,57			

	c. Hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm	145,46	25,93		
	d. Dindar değilim, manevi yönden güçlü değilim	137,44	36,66		
Öznel Dindarlık Algısı	a. Dindar değilim	131,94	27,73	2,501	0,059
	b. Biraz dindarım	140,07	29,80		
	c. Dindarım	144,82	26,50		
	d. Çok dindarım	139,03	29,12		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6’da katılımcıların Vücut Algısı Ölçeğinin puan ortalamalarının demografik özelliklerine göre dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Karşılaştırmada iki bağımsız grup arasındaki farkı bulmak için t-test uygulanmıştır. 2’den fazla bağımsız grup karşılaştırmak için ise ANOVA analizi uygulanmıştır. Fark bulunan gruplarda fark yaratan grubu bulmak için Post-Hoc-Bonferroni testi kullanılmıştır.

Tablo 6’ya göre yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yaşanılan yer, dini/manevi eğilim, öznel dindarlık algısı ile vücut algısı arasında ise anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6’ya göre vücut algısı ölçeği ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak amacıyla yapılan Post-Hoc-Bonferroni testinde; gelir durumu iyi olanların puan ortalaması gelir durumu düşük olanların puan ortalamasından yüksektir. Bu durum gelir durumu iyi olanların daha yüksek beden memnuniyetine sahip olduğunu göstermektedir.

Vücut algısı ve gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalar incelendiğinde de gelir durumunun iyi olmasının beden algısına olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir (Kıloğlu, 2021, 44). Kuzu’nun beden algısı ve depresyon ile gelir düzeyini incelediği çalışmasında geliri düşük olanların geliri yüksek olanlara göre depresyon ve olumsuz beden algısı düzeyi anlamlı derecede yüksektir (Kuzu, 2019, 58).

Gelir düzeyinin beden algısına bir etkisinin olmadığı çalışmalar da bulunmaktadır (Güzel, 2016, 37; Kılıç, 2023, 38).

3.2.3. Dindarlık Eğilimi ve Demografik Değişkenler ile İlgili Bulgular

Dindarlık ölçeği ile demografik değişkenler arasındaki ilişki Tablo 7'ye göre incelenmiştir. "Dindarlık ile bireylerin demografik değişkenleri ile arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?" sorusuna cevap aranmaktadır.

Tablo 7: Çalışmaya Katılan Bireylerin Dindarlık Ölçeğinin Puan Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	N	Ortalama Farkı	Test İstatistiği	p		
Yaş	a. 18-21	220	192,79	18103,5	0,165	
	b. 22-25	179	208,86			
Cinsiyet	a. Kadın	298	209,40	12248,5	0,005*	
	b. Erkek	101	172,27			
Eğitim Durumu	a. Lise mezunu	26	93,54	32,590	0,000*	a<b,c,d d>b,c
	b. Üniversite öğrencisi	306	202,33			
	c. Üniversite mezunu	57	216,91			
	d. Yüksek lisans öğrencisi	10	309,15			
Yaşanılan Yer	a. Kentsel bölge	295	198,44	14880,0	0,649	
	b. Kırsal bölge	104	204,42			
Gelir Durumu	a. Düşük	42	188,98	2,733	0,255	
	b. Orta	226	194,26			
	c. İyi	131	213,44			
Dini/Manevi Eğilim	a. Dindarım ama manevi yönden güçlü değilim	131	167,91	121,537	0,000*	

	b. Manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim	66	125,58			a>b,d c>a,b,d b>d
	c. Hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm	186	262,37			
	d. Dindar değilim, manevi yönden güçlü de değilim	16	44,66			
Öznel Dindarlık Algısı	a. Dindar değilim	33	53,5	161,257	0,000*	a<b,c,d b<c,d c<d
	b. Biraz dindarım	115	127,37			
	c. Dindarım	222	244,36			
	d. Çok dindarım	29	315,17			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’de katılımcıların Dindarlık Ölçeği puan ortalamalarının demografik özelliklere göre dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Karşılaştırmada iki bağımsız grup arasındaki farkı bulmak için Mann Whitney U uygulanmıştır. 2’den fazla bağımsız grup karşılaştırmak için ise Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır. Fark bulunan gruplarda fark yaratan grubu bulmak için ikili Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 7’ye göre Dindarlık ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). Kadınların puan ortalaması erkeklerin puan ortalamasından yüksektir. Bu konuda yapılan literatür çalışmaları ve araştırmalar bu sonucu destekler niteliktedir (Hardal, 2020, 87; Hasyılmaz, 2007, 142;).

Dindarlık ölçeği ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak amacı ile yapılan ikili Mann-Whitney U testlerinde lise mezunu olanların puan ortalaması üniversite öğrencisi, üniversite mezunu ve yüksek lisans öğrencilerin puan ortalamasından düşüktür. Yüksek lisans öğrencisi olanların puan ortalamaları ise üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu olanların puan ortalamalarından yüksektir.

Dindarlık ölçeği ile dini/manevi eğilim değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$).Farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak amacı ile

yapılan ikili Mann-Whitney U testlerinde “Dindarım ama manevi yönden güçlü değilim” ifadesinde olanların puan ortalaması “Manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim ve Dindar değilim, manevi yönden güçlü de değilim” ifadesinde olanların puan ortalamasından yüksek “Hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm” ifadesinde olanların puan ortalamasından düşüktür. “Hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm” ifadesinde olanların puan ortalaması “Manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim ve Dindar değilim, manevi yönden güçlü de değilim” ifadesinde olanlardan yüksektir. “Manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim” ifadesinde olanların puan ortalaması” Dindar değilim, manevi yönden güçlü de değilim” ifadesinde olanların puan ortalamasından yüksektir.

Dindarlık ölçeği ile öznel dindarlık algısı değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak amacı ile yapılan ikili Mann-Whitney U testlerinde “Dindar değilim” inanç derecesinde olanların puan ortalamaları “Biraz dindarım, Dindarım ve Çok Dindarım” inanç derecelerinde olanların puan ortalamasından düşüktür. “Biraz dindarım” inanç derecesinde olanların puan ortalamaları “Dindarım ve Çok Dindarım” inanç derecelerinde olanların puan ortalamasından düşüktür. “Dindarım” öznel dindarlık algısında olanların puan ortalamaları “Çok Dindarım” inanç derecelerinde olanların puan ortalamasından düşüktür.

Yaş, yaşanılan yer ve gelir durumu ile dindarlık arasında ise anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Dindarlık düzeyi ile demografik değişkenleri inceleyen diğer çalışmalara baktığımızda dindarlık düzeyi ile cinsiyet arasındaki ilişki bazı çalışmalarda, çalışmamızın aksine erkek katılımcılarda dindarlık düzeyi anlamlı bir şekilde daha yüksektir (Altundağ, 2022, 48). Dindarlık düzeyi ile ekonomik durum arasındaki ilişkiyi inceleyen Altundağ, ekonomik durumu iyi olanların, ekonomik durumunu orta veya düşük olarak ifade edenlere göre daha dindar bir eğilimlerimde olduğunu ortaya koymuştur (Altundağ, 2022, 57). Dindarlık ve gelir durumuyla ilgili çalışmamızda olduğu gibi anlamlı bir ilişki ortaya koymayan çalışmalar bulunmaktadır (Şentepe, 2009, 49)

Tablo 8: Çalışmaya Katılan Bireylerin Dindarlık Ölçeğinin İnanç-Etki Alt Boyutu Puan Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		Ortalama	SS	Test İstatistiği	p	
Yaş	a. 18-21	22,95	4,65	-1,186	0,236	
	b. 22-25	23,51	4,63			
Cinsiyet	a. Kadın	23,70	4,16	3,235	0,002*	
	b. Erkek	21,73	5,62			
Eğitim Durumu	a. Lise mezunu	19,23	4,74	9,222	0,000*	a<b,c,d
	b. Üniversite öğrencisi	23,30	4,65			
	c. Üniversite mezunu	23,88	3,81			
	d. Yüksek lisans öğrencisi	26,70	2,36			
Yaşanılan Yer	a. Kentsel bölge	23,13	4,66	-0,513	0,608	
	b. Kırsal bölge	23,40	4,59			
Gelir Durumu	a. Düşük	22,67	5,22	1,261	0,285	
	b. Orta	23,01	4,73			
	c. İyi	23,71	4,28			
Dini/Manevi Eğilim	a. Dindarım ama manevi yönden güçlü değilim	22,32	4,06	65,253	0,000*	a>b,d c>a,b,d b>d
	b. Manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim	20,35	4,70			

	c. Hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm	25,57	3,03			
	d. Dindar değilim, manevi yönden güçlü de değilim	14,69	5,56			
Öznel Dindarlık Algısı	a. Dindar değilim	15,24	5,37	112,442	0,000*	a<b,c,d b<c,d c<d
	b. Biraz dindarım	20,90	4,05			
	c. Dindarım	25,04	2,74			
	d. Çok dindarım	27,34	2,48			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’de katılımcıların Dindarlık Ölçeği İnanç-Etki alt boyutu puan ortalamalarının demografik özelliklerine göre dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Karşılaştırmada iki bağımsız grup arasındaki farkı bulmak için t-test uygulanmıştır. 2’den fazla bağımsız grup karşılaştırmak için ise ANOVA analizi uygulanmıştır. Fark bulunan gruplarda fark yaratan grubu bulmak için Post-Hoc-Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 8’e göre dindarlık ölçeği inanç-etki alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). Kadınların puan ortalaması erkeklerin puan ortalamasından yüksektir.

Dindarlık ölçeği inanç-etki alt boyutu ile eğitim, dini/manevi eğilim ve öznel dindarlık algısı değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak amacıyla yapılan Post-Hoc-Scheffe testinde lise mezunu olanların puan ortalaması diğer eğitim durumu grubunda bulunanların puan ortalamasından düşüktür.

Dini/manevi eğilim ve öznel dindarlık algısı değişkenlerinde yukarıda incelediğimiz dindarlık ölçeğindeki farklıların aynı devam ettiğini görmekteyiz.

Tablo 9: Çalışmaya Katılan Bireylerin Dindarlık Ölçeğinin İbadet-Bilgi Alt Boyutu Puan Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		N	Ortalamalar Farkı	Test İstatistiği	P	
Yaş	a. 18-21	220	196,17	18847,5	0,455	
	b. 22-25	179	204,71			
Cinsiyet	a. Kadın	298	205,43	13432	0,101	
	b. Erkek	101	183,99			
Eğitim Durumu	a. Lise mezunu	26	117,73	21,966	0,000*	a<b,c,d
	b. Üniversite öğrencisi	306	200,87			
	c. Üniversite mezunu	57	216,05			
	d. Yüksek lisans öğrencisi	10	295,7			
Yaşanılan Yer	a. Kentsel bölge	295	201,08	15021,5	0,749	
	b. Kırsal bölge	104	196,94			
Gelir Durumu	a. Düşük	42	192,23	5,043	0,080	
	b. Orta	226	190,88			
	c. İyi	131	218,23			
Dini/Manevi Eğilim	a. Dindarım ama manevi yönden güçlü değilim	131	183,34	42,991	0,000*	a>b,d c>a,b,d b>d
	b. Manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim	66	153,10			
	c. Hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm	186	236,10			

	d. Dindar değilim, manevi yönden güçlü de değilim	16	110,22			
Öznel Dindarlık Algısı	a. Dindar değilim	33	88,52	78,610	0,000*	a<b,c,d b<c,d c<d
	b. Biraz dindarım	115	153,71			
	c. Dindarım	222	231,82			
	d. Çok dindarım	29	266,83			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’da katılımcıların Dindarlık Ölçeği İbadet-Bilgi alt boyutu puan ortalamalarının demografik özelliklere göre dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Karşılaştırmada iki bağımsız grup arasındaki farkı bulmak için Mann Whitney U uygulanmıştır. 2’den fazla bağımsız grup karşılaştırmak için ise Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır. Fark bulunan gruplarda fark yaratan grubu bulmak için ikili Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 9’a göre dindarlık ölçeği ibadet bilgi alt boyutu ile eğitim, dini/manevi eğilim ve öznel dindarlık algısı değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak amacıyla yapılan Mann Whitney U testinde lise mezunu olanların puan ortalaması diğer eğitim durumu grubunda bulunanların puan ortalamasından düşüktür.

Dini/manevi eğilim ve öznel dindarlık algısı değişkenlerinde yukarıda incelediğimiz dindarlık ölçeğindeki farklıların aynı devam ettiğini görmekteyiz.

Tablo 10: Çalışmaya Katılan Bireylerin Vücut algısı ölçeği Puan Ortalamalarının Sosyal Medya Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Ortalama	SS	Test İstatistiği	p	
Sosyal Medya	6 saatten fazla	144,14	34,68	1,193	0,312
	3-6 saat arası	138,88	27,65		
	1-3 saat arası	144,50	25,61		

Kullanım Saati	1 saatten az	140,72	26,47		
Sosyal Medya Takipçi Sayısı	0-100	138,27	29,45	0,805	0,492
	100-500	143,16	27,15		
	500-1000	140,00	23,44		
	1000 ve üstü	145,39	38,04		
Paylaşım Yapma Sıklığı	Her gün	142,85	36,07	0,765	0,549
	Haftada bir	145,45	26,47		
	Ayda bir	139,80	28,67		
	Yılda bir	142,10	24,74		
	Sadece özel günlerde	138,69	29,79		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10'a göre vücut algısı ölçeği ile sosyal medya kullanım saati, sosyal medya takipçi sayısı ve paylaşım yapma sıklığı değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Sosyal medyada idealize edilen beden algısı, gerçeği yansıtmayan filtreli paylaşımlar ve sosyal baskı oluşturmaları sebebiyle varsaydığımız “sosyal medya kullanım saati arttıkça olumsuz beden algısı da artar”, “sosyal medyadaki takipçi sayısı arttıkça olumsuz beden algısı da artar” ve “sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı arttıkça olumsuz beden algısı artar” hipotezleri doğrulanmamıştır.

3.2.4. Yaş Değişkeninin Ölçeklerle İlişkisi

Tablo 11: Katılımcıların Yaş Ortalaması

Değişken	Min	Max	Medyan	\bar{X}	SS
Yaş	18,00	25,00	21,00	21,32	2,13

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

399 katılımcının olduğu örneklem grubunun yaş ortalaması $21,32 \pm 2,13$ 'tür.

Tablo 12: Yaş Değişkeninin Normallik Analizi

Değişken	Çarpıklık		Basıklık		Durum
	İstatisti	Standart Hata	İstatisti	Standart Hata	
	k	rt Hata	k	rt Hata	
Yaş	0,132	0,122	-1,017	0,244	Normal

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan yaş değişkeninin normallik analizi sonucu Tablo 12’de verilmiştir. Verilen çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 arasında olduğu ve normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Yaş Değişkeninin Sosyal Medya, Beden Algısı ve Dindarlık Ölçekleriyle İlişkisi

Yaş	Bergen Sosyal Medya Ölçeği		Vücut Algısı Ölçeği		İnanç-etki		Dindarlık ölçeği		İbadet-bilgi	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
	-0,117*	0,019	0,038	0,451	0,104*	0,038	0,115*	0,022	0,075	0,136

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13’te incelenen yaş değişkeni ile Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği arasında ($r < 0,2$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Yaş ilerledikçe sosyal medyaya olan bağlılığın zayıfladığı anlaşılmaktadır.

Yaş değişkeni ile dindarlık ölçeği ve inanç-etki alt boyutu arasında ($r < 0,2$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireylerin yaşı ilerledikçe, dindarlıkları ve dinin inanç boyutunun hayatları üzerindeki etkisi artmaktadır.

3.3. Beden Algısı, Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler

Tablo 14: Çalışmaya Katılan Bireylerin Ölçeklerinin ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Bergen Sosyal Medya Ölçeği	Vücut Algısı Ölçeği	İnanç-etki
Bergen Sosyal Medya Ölçeği	r	1	-0,104*	-0,043
	p		0,038	0,387
Vücut Algısı Ölçeği	r	-0,104*	1	0,193*
	p	0,038		0,000
İnanç-etki	r	-0,043	0,193*	1
	p	0,387	0,000	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14'e göre Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile vücut algısı ölçeği arasında ($r < 0,2$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan sosyal medya kullanımı arttıkça, katılımcıların beden memnuniyetlerinin azaldığı anlaşılmaktadır.

Vücut algısı ölçeği ile inanç-etki ve bilgi-ibadet alt boyutu arasında ($r < 0,2$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

İnanç-etki alt boyutu ile ibadet-bilgi alt boyutları arasında ($0,5 < r < 0,6$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dinin inanç boyutu insanın hayatına etki ettikçe, ibadet boyutu da etkisini artırmaktadır.

Tablo 15: Çalışmaya Katılan Bireylerin Dindarlık Ölçeği ve Diğer Ölçekler ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Dindarlık Ölçeği	Bilgi-İbadet
Bergen Sosyal Medya Ölçeği	r	-0,080	-0,054
	p	0,111	0,282
Vücut Algısı Ölçeği	r	0,230*	0,241*
	p	0,000	0,000
İnanç-Etki	r	0,959*	0,560*
	p	0,000	0,000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15'e göre dindarlık ölçeği ile vücut algısı ölçeği arasında ($0,2 < r < 0,3$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan bireylerin dindarlık düzeyleri arttıkça beden memnuniyetlerinin de arttığı anlaşılmaktadır.

Dindarlık ölçeği ile inanç-etki alt boyutu arasında ($0,8 < r < 1,0$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü çok yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dindarlık ölçeği ile bilgi-ibadet alt boyutu arasında ($0,6 < r < 0,7$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Vücut algısı ölçeği ile ibadet-bilgi alt boyutları arasında ($0,2 < r < 0,3$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

İnanç-etki alt boyutu ile ibadet-bilgi alt boyutları arasında ($0,5 < r < 0,6$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Beden algısı, sosyal medya kullanımı ve dindarlık arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada, beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin olumlu veya olumsuz beden algılarına, sosyal medya kullanımı ve dindarlık düzeyinin etkisi olup olmadığı, demografik değişkenlerin sosyal medya kullanımı, beden algısı ve dindarlık düzeyine etkisi; beden algısı, sosyal medya kullanımı ve dindarlık arasında ne gibi ilişkiler olduğu incelenmiştir. Bu amaçla alan araştırması olarak hazırlanan bu çalışma, tesadüfi olarak belirlenen beliren yetişkinlik dönemindeki yaşları 18-25 arasında değişen 298'i kadın 101'i erkek 399 bireyden oluşan örneklem üzerinde incelenmiştir. Araştırmanın amacına ve problemine uygun olarak hazırlanan anket formu Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan izin alındıktan sonra Google Forms aracılığıyla Mart 2023 – Nisan 2023 tarihlerinde örneklem üzerinde uygulanmıştır. Çalışma giriş kısmıyla birlikte 4 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi, hipotezleri ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir. Teorik çerçeveden oluşan birinci bölümde beliren yetişkinlik dönemi, beden algısı, sosyal medya ve dindarlık kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi, kullanılan ölçekler, araştırmaya katılanlar ve nitelikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise anketlerden elde edilen bulgulara göre yapılan analiz ve yorumlara yer verilmiştir.

Araştırmada ilk olarak örneklemin beden algısı, sosyal medya kullanımı ve dindarlık düzeylerine ait genel profil tespit edilmiştir. Sonrasında katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, sosyal çevre, eğitim durumu) ve bireysel sosyal medya kullanım özellikleri ile beden algısı, sosyal medya kullanımı ve dindarlık arasındaki ilişki ve etkileşim ele alınmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların beden memnuniyetleri ve dindarlık düzeyleri ortalamanın üzerindedir. Dindarlığın alt boyutlarında ise ibadet-bilgi boyutunda inanç-etki boyutundan daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler. Sosyal medya kullanımları ise bağımlılık derecesine ulaşmamış, ortalamanın altında kalmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre beden memnuniyeti konusunda kadınlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve dindarlık ölçeğinden kadınların aldıkları ortalama puanlar, erkeklerin aldıkları ortalama puanlardan anlamlılık derecesinde fazladır. Dindarlık ölçeğinin ibadet bilgi

boyutunda da kadınların ortalama puanları erkeklerin ortalama puanından anlamlı derecede fazlayken; ibadet etki boyutunda aralarında anlamlı bir farklılık elde edilememiştir.

Çalışmamız beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin beden algısı, sosyal medya bağımlılığı ve dindarlık düzeyini incelediğinden yaş aralığı 18-25 ile sınırlandırılmıştır. Anketleri analiz ederken ise 18-21 ve 22-25 şeklinde ayrı iki grup olarak incelenmiştir. Yalnızca sosyal medya kullanımı konusunda 18-21 yaş arası bireylerin aldıkları ortalama puanlar, 22-25 yaş arasındaki bireylerin aldıkları ortalama puanlardan istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir. Bu durumda yaş ilerledikçe sosyal medya bağımlılık oranı düştüğü söylenebilir. Beden algısı, dindarlık ve dindarlığın alt boyutlarında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. 18-25 yaş arası gruplama yapmadan incelediğimizde ise yaş değişkeni ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Bu bulgudan yaş arttıkça, sosyal medya bağımlılığının azaldığı anlaşılmaktadır. Yaş değişkeni ve dindarlık ölçeği ve ölçeğin inanç-etki alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Bu bulgu yaş arttıkça dindarlığın da arttığını göstermektedir.

Bireylerin hayatlarının büyük bir kısmını geçirdikleri yaşadıkları yer ile sosyal medya kullanımı, beden algısı ve dindarlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dindarlığın inanç-etki ve ibadet-bilgi alt boyutlarında da bu durumda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Kentsel veya kırsal bölgede yaşamının sosyal medya kullanımına, beden algısına ve dindarlığa anlamlı bir etkisi görülmemektedir.

Çalışmaya katılan bireylerin gelir durumu ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Beden algısı ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır. Orta gelir durumuna sahip olanların, düşük gelir durumuna sahip olanlara göre; iyi gelir durumuna sahip olanların, orta gelir durumuna sahip olanlara göre olumlu beden algısı yüksektir. Gelir durumu arttıkça bireylerin beden memnuniyetlerinin arttığı söylenebilir. Dindarlık ölçeğinde gelir durumu iyi olanların, gelir durumu düşük olanlara göre aldığı ortalama puanlar yüksek olmakla birlikte, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dindarlık ölçeğinin inanç-etki ve ibadet-bilgi alt boyutlarında gelir düzeyi ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre sosyal medya kullanımı ve beden algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Eğitim durumuna göre dindarlık düzeylerinde ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. En yüksek ortalama yüksek lisans öğrencilerine aittir. Daha sonra sırasıyla üniversite mezun, üniversite öğrencisi ve lise mezun gelmektedir. Buna göre bireylerin eğitim durumu yükseldikçe, dindarlık düzeyleri de artmaktadır. Aynı şekilde dindarlık ölçeğinin inanç-etki alt boyutunda da ibadet-bilgi alt boyutunda da eğitim durumu ile dindarlık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların dini/manevi eğilimleri göz önüne alındığında sosyal medya kullanımları ve beden algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Dini/manevi eğilim ile dindarlık düzeyinde, inanç-etki, ibadet-bilgi alt boyutlarında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. En yüksek ortalama “hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm” ifadesinin savunularına aittir. Daha sonra sırasıyla “dindarım ama manevi yönden güçlü değilim”, “manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim” ve “dindar değilim, manevi yönden güçlü de değilim” ifadeleri gelmektedir. Buna göre dindar olmayıp manevi olarak da güçlü olmayanlar dindarlık düzeyi en düşük katılımcılardır.

Dini/manevi eğilim ile sosyal medya kullanımları ve beden algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dini/manevi eğilim ile dindarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kendisini “çok dindarım” olarak ifade eden bireylerin “dindarım” diyenlere göre; kendisini “dindarım” olarak ifade eden bireylerin “biraz dindarım” diyenlere göre; kendisini “biraz dindarım” olarak ifade eden bireylerin “dindar değilim” diyenlere göre dindarlık düzeyi daha yüksektir.

Ayrıca sosyal medyada geçirilen süre, paylaşım yapma sıklığı ve takipçi sayısı ile beden algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan anket ve analizlere göre sosyal medya kullanımı ile beden algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif (ters) yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin sosyal medyaya olan bağlılıkları arttıkça, beden memnuniyetleri azalmaktadır. Bu sonuç “Olumlu beden algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezimizi desteklemektedir.

Bireylerin dindarlık düzeyi ve beden algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin dindarlık düzeyleri arttıkça olumlu beden algıları da

artmaktadır. Bu sonuç “Olumlu beden algısı ile dindarlık arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezimizin desteklendiğini göstermektedir. Dindarlık düzeyi ile pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

Bireylerin dindarlık düzeyleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki elde edilmemiştir. Bu sonuç “Sosyal medya ile dindarlık arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezimizi doğrulamamıştır.

Çalışmanın sonuçlarını göz önünde bulundurarak şu önerilerde bulunmak mümkündür. Araştırmada, beliren yetişkinlik dönemi sınırlaması olduğundan yaş aralığı kısıtlı olarak ele alınmıştır. Farklı yaş grupları, özellikle ergen bireyler üzerinde sosyal medya kullanımı, beden algısı ve dindarlık ilişkisi incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Acat, Betül. *Ergenlerde Dindarlık, Değerler, İnternet Bağımlılığı Ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Akrawi, Daniel vd. “Religiosity, Spirituality in Relation to Disordered Eating and Body Image Concerns: A Systematic Review”. *Journal of Eating Disorders* 3/1 (15 Ağustos 2015), 29. <https://doi.org/10.1186/s40337-015-0064-0>
- Akyürek, Ronahi. *Sosyal Medya Bağımlılığı Dindarlık ve Ahlaki Bütünlük Arasındaki İlişkiler*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Akyürek, Zeynep. *İktisadi Bir Kavram Olarak Öznel İyi Oluş Ve Dindarlık*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora Tezi, 2019.
- Akyüz, Mahmut. *Meme Kanseri Tanılı Hastalarda, Dindarlık Düzeyi Ile Psikolojik Dayanıklılık Ve Travma Sonrası Büyüme Arasındaki İlişkinin Araştırılması*. Malatya: İnönü Üniversitesi, Uzmanlık Tezi, 2017.
- Albayrak, Ahmet - Kurt, Emine. “Meme Kanseri Hastalarda Ağrı ve Uzuv Kaybına (mastektomi) Bağlı Depresyon Düzeylerinin Yaşam Kalitesi ve Dindarlık İlke İlişkisi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 41-81. <https://doi.org/10.21054/deuidf.282804>
- Altanlar Şafak, Nilay. *Dindarlık Olgusunun Bireysel Müşterilerin Banka Tercihleri Üzerindeki Etkisi*. Karabük: Karabük Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Altun, İlker - Kale, Mustafa. “Beden Algısı Gelişiminin Yetişkinlik Dönemine Yansımaları”. *Beden Algısı*. ed. Mustafa Kale. 367-380. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı., 2023.
- Altundağ, Sümeyye. *Dindarlık ve Damgalamanın Psikolojik Yardım Alma Tutumuyla İlişkisi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Apaydın, Halil. *Kişilik Özelliklerinin Dini Tutum Ve Davranışlara Etkisi*. Samsun: On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Doktora Tezi, 2001.
- Arnett, Jeffrey Jensen. *Adolescence and Emerging Adulthood: A Cultural Approach*. Pearson, 6th edition., 2017.
- Arnett, Jeffrey Jensen. “Emerging Adulthood”. *Noba*. Erişim 21 Kasım 2022. <https://nobaproject.com/modules/emerging-adulthood>
- Arnett, Jeffrey Jensen. *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties*. New York: Oxford University Press, 2nd edition., 2014.
- Aslan, Dilek. “Beden Algısı ile İlgili Sorunların Yaratabileceği Beslenme Sorunları”. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi* 13/9 (2004), 326-329.

- Atak, Hasan vd. “Yetişkinliğe Geçiş: Türkiye’de Demografik Ölçütler Bağlamında Kuramsal Bir Gözden Geçirme”. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar* 8/3 (30 Eylül 2016), 204-227. <https://doi.org/10.18863/pgy.238184>
- Atak, Hasan - Çok, Figen. “İnsan Yaşamında Yeni Bir Dönem: Beliren Yetişkinlik”. *Türkiye Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi* 17/1 (2010), 39-50.
- Ayten, Ali - Köse, Ali. *Din Psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları, 6. Baskı., 2016.
- Batmaz, Neslihan Sümeyra. *Dindarlık, Beden Algısı ve Özsaygı İlişkisi: Din Psikolojisi Bağlamında Nicel Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Beyazıt, Utku - Bütün Ayhan, Aynur. “Çocukluk Döneminde Beden Algısı ve Aile”. *Beden Algısı*. ed. Mustafa Kale. 231-267. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı., 2023.
- Bolat, Seda. *Sosyal Medya Üzerinde Yaratılan İdeal Beden Algısı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Diyetisyenleri Örneği*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Clark, Levina - Tiggemann, Marika. “Appearance Culture in Nine- to 12-Year-Old Girls: Media and Peer Influences on Body Dissatisfaction”. *Social Development* 15/4 (2006), 628-643. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.2006.00361.x>
- Çakıcı, Kardelen vd. “Beden İmgesi ve İlişkili Psikolojik Kavramlar Üzerine Sistemantik Bir Derleme: Etnik Köken Önemli midir?” *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar* 13/4 (25 Aralık 2021), 707-725. <https://doi.org/10.18863/pgy.869244>
- Çalışır, Melih. *Sporcularda Psikolojik Sağlık ve Dindarlık İlişkisinin İncelenmesi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2014.
- Çelik, Ahmet Gökay. *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının ve Nomofobinin Beden İmajı ve Benlik Saygısı ile İlişkisi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Çetin, Asya - Aydın, Arzu. “Ergenlikte Beden Algısı ve Akran İlişkileri”. *Beden Algısı*. ed. Mustafa Kale. 329-365. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı., 2023.
- Çiftçi, Hasan. 417-434. “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7/4 (01 Ekim 2018), 0-0. <https://dergipark.org.tr/pub/mjss/issue/43010/520789>
- Çömez Polat, Filiz. *Türkiye’de Değişen Dindarlık Göstergeleri Ve Sosyal Medya*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2019.
- Çömlekçi, Mehmet Fatih - Başol, Oğuz. “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17/4 (27 Aralık 2019), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>

- Dağlı Altınkaya, Burcu. *Sosyal Medya Kullanan Genç Yetişkin Bireylerde Beden Algısı ve Görünüş Kaygısının İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Topkapı Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Debgici, Alaaddin Attar. *Depresyon Ve Dindarlığın Bazı Tezahürleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Denizli İli Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, 2016.
- Demir, Emin - Demircioğlu, Haktan. “Ergenlikte Beden Algısı ve Aile”. *Beden Algısı*. ed. Mustafa Kale. 283-293. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı., 2023.
- Demirci, İbrahim. “Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi”. *Anadolu Psikiyatri Dergisi* 20/1 (2019), 15-22. <https://doi.org/10.5455/apd.41585>
- Demirel, Erkan Turan. “Araştırma Tasarımı”. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber*. ed. Şebnem Aslan. 105-117. Konya: Eğitim Yayınevi, 1. Baskı., 2013.
- Doğan, Aysun - Cebioğlu, Senay. “Beliren Yetişkinlik : Ergenlikten Yetişkinliğe Uzanan Bir Dönem”. *Türk Psikoloji Yazıları - TPD* 14/28 (2011), 11-23. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0019332&lng=0>
- Doğan, Mehmet Vefa. *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı Belirtilerinin ve Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Dursun, Akif. *Beden Eğitimi Öğretmeni Adaylarının Dindarlık Düzeylerinin Ve Dini Gruplara Yönelimlerinin İncelenmesi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Eke, Nurcan Pınar. *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013. <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/1621>
- Erdoğan, Kübra Nur. *Günümüzde Değişen Beden Algısı ve Bedenin Yeniden İnşası*. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, 2021.
- Erim, Cihad. *Obsesif Kompulsif Davranış Ve Düşünme Paterninin Şiddeti Ve Belirti Kümeleri Üzerine Dindarlık Seviyesinin Rolünün Araştırılması*. İstanbul: Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Tıpta Uzmanlık Tezi, 2022.
- Erkan, Erol. “Türkiye’de Dindarlığın Tespiti İle İlgili Çalışmalar ve Tahkiki Dindarlığın Ölçülmesiyle İlgili Öneriler”. *EKEV Akademi Dergisi* 60 (31 Ağustos 2014), 125-140. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosekev/issue/71563/1151539>
- Eryılmaz, Ali - Çiğdem Keven Aklıman (ed.). *Bedene Yolculuk: Bedenin Fizyolojisi, Psikolojisi, Psikopatolojisi Ve Psikoterapisi*. Ankara: Anı Yayıncılık, 2. Baskı., 2023.

- Gürler, Gamze. “Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Sosyoloji Dergisi* 38 (30 Kasım 2018), 142-172. <https://dergipark.org.tr/pub/sosder/issue/50034/641391>
- Güzel, Cansel. “Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kurumsal Bir İnceleme”. *Sosyolojik Düşün* 5/2 (25 Aralık 2020), 93-112. <https://doi.org/10.37991/sosdus.834698>
- Güzel, Kübra. *Üniversite Öğrencilerinin Beden Algısının Depresyon ile İlişkisi: Mizacın Rolü*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Hacıbekiroğlu, Müberra. *Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değişen Mahremiyet Algısı Ve Dindarlık İlişkisi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Hardal, Sümeyye. *Üniversite Öğrencilerinde Dindarlık ve Ruhsal Rahatsızlıklara Karşı Damgalama İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Hasyılmaz, Hüseyin. *Huzurevinde Yaşayan Yaşlılarda Dini Hayat*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Hökelekli, Hayati. *Din, Değerler ve Sağlık*. İstanbul: dem yayınları, 1. Baskı., 2017.
- Inman, Mary vd. “Do Religious Affirmations, Religious Commitments, or General Commitments Mitigate the Negative Effects of Exposure to Thin Ideals?” *Journal for the Scientific Study of Religion* 53/1 (2014), 38-55. <https://doi.org/10.1111/jssr.12089>
- Kalafat Çat, Arzu vd. “Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi Üzerine Saha Araştırması”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 2021/56 (31 Aralık 2021), 185-202. <https://doi.org/10.47998/ikad.999223>
- Kale, Mustafa vd. “Beden Algısının Tanımı, Tarihçesi ve Beden Algısıyla İlgili Kavramlar”. *Beden Algısı*. ed. Mustafa Kale. 1-52. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı., 2023.
- Kale, Mustafa vd. “Okul Öncesi Dönemde Beden Algısı”. *OPUS International Journal of Society Researches* 17/34 (28 Şubat 2021), 1408-1435. <https://doi.org/10.26466/opus.829749>
- Karaboğa, Metmet Tahir. “Ergenlikte Beden Algısı ve Medya”. *Beden Algısı*. ed. Mustafa Kale. 307-328. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı., 2023.
- Karagöz, Sudet - Kale, Mustafa. “Çocukluk Döneminde Beden Algısı ve Medya”. *Beden Algısı*. ed. Mustafa Kale. 205-230. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı., 2023.
- Karakaya, Handan. “Dinlerin Beden Algısı Ve Kadın Bedeninin Denetimi”. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 5/2 (21 Aralık 2021), 1-22. <https://dergipark.org.tr/pub/fuuiibfdergi/issue/66369/1021134>

- Karakuş, Fatma Nur. *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medyada Görsel Paylaşımının İncelenmesi: Ksü Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Karaman, Naşide Nur - Kale, Mustafa. “Çocukluk Döneminde Beden Algısı ve Cinsiyet”. *Beden Algısı*. ed. Mustafa Kale. 193-203. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı., 2023.
- Karaömerlioğlu, Ali. *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çağ Üniversitesi Örneği*. Mersin: Çağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Karavaşin, Hakkı. “Din Sosyolojisinde Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine Bir Araştırma”. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 49/1 (01 Nisan 2008), 191-200. https://doi.org/10.1501/Ilhfak_0000000960
- Karayığit, Nuriman. *Mükemmeliyetçilik Ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Kaya, Zöhre - Dalkıç, Abdullah. “Instagram Kullanan ve Kullanmayan Ergenlerde Beden Algısı ve Öz-yeterliliğin İncelenmesi”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi* 8/Özel Sayı (31 Aralık 2020), 48-74. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/genclikarastirmalari/issue/59468/667422>
- Kayıklık, Hasan. *Din Psikolojisi: Bireysel Dindarlık Üzerine*. Ankara: Karahan Kitabevi, 6. baskı., 2019.
- Kemp, Simon. “Digital 2022: Global Overview Report”. *DataReportal – Global Digital Insights*. 26 Ocak 2022. Erişim 23 Kasım 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kılıç, Eda. *Yetişkin Bireylerde Depresyon, Benlik Saygısı, Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Kıloğlu, Naz Tamay. *Sosyal Medya Kullanan Genç Yetişkinlerde Beden Algısı ve Özgüven Arasındaki İlişki*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021. <http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/handle/11363/3060>
- Kızılgöçer, Muhammed. *Din Psikolojisinin 100’ü*. Ankara: Otto Yayın, 2017.
- Kızılgöçer, Muhammed. *Din Psikolojisinin 200’ü*. Ankara: Otto Yayın, 2017.
- “Sosyal Ağ Siteleri: Tanım, Tarih ve Araştırmalar”. çev. Şeyda Koçak Kurt. *Yeni Medya* 2021/11 (30 Aralık 2021), 138-157. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/67044/1030656>
- Kömürcü, Emre. *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına*

- Etkisi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Kutvan, Rana. “Bedeninizi olduğu gibi sevmek elinizde: Beden imajı nedir?” *Uplifers*. 22 Temmuz 2019. Erişim 16 Kasım 2022. <http://www.uplifers.com/bedeninizi-oldugu-gibi-sevmek-elinizde-beden-imaji-nedir/>
- Kuzu, Ayça. *Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı ile Beden Algısı ve Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vjszP7PzV0HebcjFEvDfwNSucGVof10z6k4zrUY5MV4WqSmvMIFE24piZildXUWA>
- Küçük Aydın, Esra. *Dindarlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi üzerine Bir Araştırma (Giresun Örneği)*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Küçükkaya, Burcu vd. “Gebelikte Alınan Kiloya Bağlı Beden Algısı ile Gebeliğin Kabulü Arasındaki İlişki”. *Journal of Academic Research in Nursing* 6/3 (2020), 426-432. <https://doi.org/10.5222/jaren.2020.15010>
- Martı, Huriye. “Hz. Peygamberin Hadislerinde Bir Değer Simgesi Olarak Beden ve Mahremiyeti”. *Beden Sosyolojisi*. ed. Kadir Canatan. 233-246. İstanbul: Açılım Kitap, 1. Baskı., 2011.
- Mehmedoğlu, Ali Ulvi. *Dindarlarda ve Dindar Olmayanlarda Kişilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma (İstanbul Örneği)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, 1999.
- Mehmedoğlu, Ali Ulvi. “Dindarlığın Peşinde: Din Psikolojisinde Araştırma, Ölçme ve Yorumlama Üzerine”. *İslami Araştırmalar Dergisi* 19/3 (2006), 465-478.
- Memişoğlu, Ceren. *Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Algısı, Öz Saygı Ve Duygu Durumu Arasındaki İlişki*. İstanbul: İstanbul Kent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Menteş Tanaydın, Hazel Sıla - Nur, İmray. “Çocukluk Dönemi Beden Algısı ve Akran İlişkileri”. *Beden Algısı*. ed. Mustafa Kale. 269-282. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı., 2023.
- Mussap, Alexander J. “Strength of Faith and Body Image in Muslim and Non-Muslim Women”. *Mental Health, Religion & Culture* 12/2 (01 Mart 2009), 121-127. <https://doi.org/10.1080/13674670802358190>
- Oğuz, Gürsel. “Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme”. *Selçuk İletişim* 6/3 (19 Kasım 2013), 184-195. <https://doi.org/10.18094/si.53103>
- Öngören, Bülent. “Sosyolojik Açından Sağlıklı Beden İmgesi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* 16/34 (01 Haziran 2015), 25-45. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobbiad/issue/36373/412313>

- Özdemir, Sami Sonat vd. “Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi”. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)* 4/4 (31 Aralık 2014), 58-64. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.96993>
- Öztürk, Müberra. “Dindarlık ve Depresyon Arasındaki İlişki”. *Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı - IV.* ed. Talha Erdoğan - Binazir Haşimzade. 4/209-221. İstanbul: İlem, 1. Baskı., 2022.
- Padilla-Walker, Laura M. - Larry J. Nelson (ed.). *Flourishing in Emerging Adulthood: Positive Development During the Third Decade of Life.* Oxford; New York: Oxford University Press, 1st edition., 2017.
- Parlar, Sena. *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Dindarlık İlişki Üzerine Bir İnceleme (Batman İli Örneği).* Bursa: Uludağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Parmaksız, Gizemay. *İrrasyonel İnanışlar ile Yeme Tutumu ve Beden Algısı İlişkisinin İncelenmesi.* İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Sabancı, İlkey Güney. *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Olumsuz Beden Algısı İlişkisinin İncelenmesi.* İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Sağar, Mehmet Enes. “Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının İrdelenmesi”. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi* 2/1 (30 Aralık 2019), 29-42. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jedihe/issue/52054/635201>
- Sakarya, Elif. *Kadınlarda Diyet Uygulamaları İle Beslenme Bilgi Düzeyi, Sağlıklı Beslenme Takıntısı, Beden Algısı Ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.* Ankara: Ankara Medipol Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Saraç, Emine - Hurşidi, Sara. “Ergenlikte Beden Algısı ve Cinsiyet”. *Beden Algısı.* ed. Mustafa Kale. 295-396. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı., 2023.
- Sarıkoç, Feyza. *Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılıkları, Benlik Saygısı ve Beden Algısı Arasındaki İlişki.* İstanbul: Biruni Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Swami, Viren vd. “Is the Hijab Protective? An Investigation of Body Image and Related Constructs Among British Muslim Women”. *British Journal of Psychology* 105/3 (2014), 352-363. <https://doi.org/10.1111/bjop.12045>
- Şabaplı, Ayşe - Uskun, Ersin. “Lise öğrencilerinin beden algıları ile yeme tutumları arasındaki ilişki”. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni* 12/5 (2013), 519-528. <http://search/yayin/detay/159547>
- Şahbal, Yiğit. *Cinsel Mitlerin Çocukluk Çağı Travmaları Ve Dindarlık İle İlişkisi.* Kars: Kafkas Üniversitesi, Uzmanlık Tezi, 2020.
- Şeker, Sibel vd. “Beden Algısının Gebelikte Kilo Alımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi:

Analitık Kesitsel Araştırma”. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi* 9/1 (25 Mart 2021), 206-218. <https://doi.org/10.33715/inonusaglik.812225>

Şentepe, Ayşe. *Yaşlılık Döneminde Temel Problemler ve Dini Başa Çıkma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Şentepe Lokmanoğlu, Ayşe. *Ruh Sağlığı Belirtilerinin Yordayıcısı Olarak Affetme ve Dindarlık İlişkisi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Doktora Tezi, 2016.

Taşçı, Elif. “Türkiye Nüfusunun Yüzde 77’si Akıllı Telefon Kullanıyor”. 18 Nisan 2020. Erişim 05 Haziran 2023. <https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/turkiye-nufusunun-yuzde-77si-akilli-telefon-kullaniyor-67006B00640038004B0076003000310059002D00440039007900700046006200610041004F003200370077003200>

Terzi, Suemir. *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ile Beden Algısı ve Yeme Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

Ulusal, Rümeyza. *Ergenlik Döneminde Narsisizm, Dindarlık Ve Sosyal Medya Tutumları İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019.

Vural Yüzbaşı, Demet. *Türkiye’de Beliren Yetişkinlik: Yetişkinlik Kriterlerinin ve Yetişkinlik Statülerinin İncelenmesi*. İzmir: Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Yıldız, Refik. *Emeklilerde Başa Çıkma Ve Dindarlık İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019.

Yüce, Fatma. *Gençlerde Dini Yönelim Ve Kişilik*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, ts.

Webtekno. “En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları”. 27 Temmuz 2022. Erişim 12 Haziran 2023. <https://www.webtekno.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamaları-h126239.html>

Estetik Ameliyatın Dini Hükmü. “Estetik Ameliyatın Dini Hükmü”. Erişim 23 Kasım 2022. <https://kurul.diyamet.gov.tr/Karar-Mutalaa-Cevap/2945/estetik-ameliyatini-dini-hukmu>

“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022”. 17 Mayıs 2021. Erişim 21 Kasım 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2020-37242>

EK

Ek 1: Kişisel Bilgi Formu

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Din Psikolojisi yüksek lisans öğrencisi Müberra Öztürk tarafından gerçekleştirilmektedir. Anket, beden algısı ile ilgili değişkenleri incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Herhangi bir doğru veya yanlış cevap yoktur. Araştırmadan elde edilecek sonuçların güvenilir olması, soru listesini samimi olarak cevaplamanıza bağlıdır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanır. Katılımcıların kimlik bilgilerini ortaya çıkaracak herhangi bir bilgi talep edilmemektedir. Verilen yanıtlar tamamen bilimsel çalışma maksatlı kullanılacaktır.

Beliren yetişkinlik dönemi 18-25 yaş arasını kapsadığından bu yaş aralığındaki kişilerin katılması gerekmektedir.

Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Felsefe ve Din Bilimleri Din Psikolojisi Bilim Dalı

Müberra Öztürk

- 1) **Ankete gönüllü bir şekilde katılıyorum:** Evet () Hayır ()
- 2) **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()
- 3) **Yaşınız:**
- 4) **Üniversiteniz:**
- 5) **Fakülteniz:** Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi (), Diş Hekimliği Fakültesi (), Eğitim Fakültesi (), Fen-Edebiyat Fakültesi (), ...
- 6) **Sınıfınız:**
- 7) **Şu ana kadar yaşamınızın büyük çoğunluğunu geçirdiğiniz yerleşim birimi:**
Köy/Kasaba (), İlçe (), İl/Şehir (), Büyük şehir ().
- 8) **Gelir durumunuz:** Çok düşük (), Düşük (), Orta (), İyi (), Çok iyi ().
- 9) **Bir dine inanır mısınız:** İnanırım, Müslümanım (), İnanırım, diğer dinler (), Deist (), Ateist (), Agnostik (), Diğer:

10) Aşağıdakilerden hangisi sizi en iyi tanımlar:

Dindarım ama manevi yönden güçlü değilim (), Manevi yönden güçlüyüm ama dindar değilim (), Hem dindarım hem manevi yönden güçlüyüm (), Dindar değilim, manevi yönden güçlü de değilim ().

11) Kendinizi dindarlık bakımından nasıl değerlendirirsiniz: Dinle ilgim yok(), Dindar değilim (), Biraz dindarım (), Dindarım (), Çok dindarım ().

12) Herhangi bir sosyal medya uygulamasına üyeliğiniz var mı: Var (), Yok ().

13) Sosyal medya kullanım sıklığınız nedir: Her gün bir kereden fazla (), Her gün bir kere (), Haftada bir kereden fazla (), Haftada bir kere (), Ayda bir (), Kullanmam ().

14) Günde ne kadar sosyal medya kullanıyorsunuz: 6 saatten fazla (), 3-6 saat arası (), 1-3 saat arası (), 1 saatten az (), Kullanmıyorum. ().

15) Hangi sosyal medya uygulamalarına üyeliğiniz bulunmaktadır: Instagram (), Twitter (), Tiktok (), Snapchat (), Pinterest (), Facebook (), YouTube (), Diğer

16) En çok takipçiye sahip sosyal medya hesabınızın üye/takipçi sayısı nedir: 0-100 arası (), 100-500 arası (), 500-1000 arası (), 1000 ve üzeri ().

17) Yaptığınız paylaşım sıklığı (story/gönderi vs.) nedir: Her gün (), Haftada bir (), Ayda bir (), Yılda birkaç kez (), Sadece özel günlerde ().

18) Sosyal medya profil fotoğrafınızı ne sıklıkta değiştirirsiniz: Günde bir kere (), Haftada 1bir kere (), Ayda bir kere (), Değiştirmem.

Ek 2: Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Son bir yılınızı düşünerek sosyal medya (İnstagram, Twitter, Tiktok, Facebook vb.) kullanımınız hakkındaki aşağıdaki durumları ne sıklıkla yaşadığınızı belirtiniz.

(1) Çok nadir, (2) Nadir, (3) Bazen, (4) Sıkça, (5) Oldukça sık

Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?	1	2	3	4	5
Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmanızı olumsuz etkiledi mi?	1	2	3	4	5

Ek 3: Vücut Algısı Ölçeği

Aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneğin karşısına çarpı (X) işareti koyunuz. Lütfen her ifadeye mutlaka TEK yanıt veriniz ve kesinlikle boş bırakmayınız. En uygun yanıtları vereceğinizi ümit eder katkılarınız için teşekkür ederiz.

(1)Hiç beğenmiyorum (2)Pek Beğenmiyorum (3)Kararsızım (4)Oldukça beğeniyorum (5)Çok beğeniyorum

Saçlarım	1	2	3	4	5
Yüzümün rengi	1	2	3	4	5
İştahım	1	2	3	4	5
Ellerim	1	2	3	4	5
Vücudumdaki kıl dağılımı	1	2	3	4	5
Burnum	1	2	3	4	5
Fiziksel gücüm	1	2	3	4	5
İdrar – dışkı düzenim	1	2	3	4	5
Kas kuvvetim	1	2	3	4	5
Belim	1	2	3	4	5
Enerji düzeyim	1	2	3	4	5
Sırtım	1	2	3	4	5
Kulaklarım	1	2	3	4	5
Yaşım	1	2	3	4	5
Çenem	1	2	3	4	5
Vücut yapım	1	2	3	4	5
Profilim	1	2	3	4	5
Boyum	1	2	3	4	5
Duyularımın keskinliği	1	2	3	4	5
Ağrıya dayanıklılığım	1	2	3	4	5

Omuzlarımın genişliği	1	2	3	4	5
Kollarım	1	2	3	4	5
Göğüslerim	1	2	3	4	5
Gözlerimin şekli	1	2	3	4	5
Sindirim sistemim	1	2	3	4	5
Kalçalarım	1	2	3	4	5
Bacaklarım	1	2	3	4	5
Dişlerimin şekli	1	2	3	4	5
Cinsel gücüm	1	2	3	4	5
Ayaklarım	1	2	3	4	5
Uyku düzenim	1	2	3	4	5
Sesim	1	2	3	4	5
Sağlığım	1	2	3	4	5
Cinsel faaliyetlerim	1	2	3	4	5
Dizlerim	1	2	3	4	5
Vücudumun duruş şekli	1	2	3	4	5
Yüzümün şekli	1	2	3	4	5
Kilom	1	2	3	4	5
Cinsel organlarım	1	2	3	4	5
Hastalığa direncim	1	2	3	4	5

Ek 4: Dindarlık Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadelere uygun gördüğünüz şıkları işaretleyiniz.

1) Dini inançlarım muhtaçlara yardım etmemde etkilidir.

(a) Her zaman (b) Çoğu zaman (c) Bazen (d) Nadiren (e) Hiçbir zaman

2) İbadet ederken kendimi Allah'a yakın hissedirim.

(a) Her zaman (b) Çoğu zaman (c) Bazen (d) Nadiren (e) Hiçbir zaman

3. Din, hayatın anlamını kavrama ve hayatta karşılaşılan sorulara cevap bulmada yardımcıdır.

(a) Tamamen katılıyorum (b) Katılıyorum (c) Kararsızım (d) Katılmıyorum (e) Hiç katılmıyorum

4. Sosyal problemlerle (ailevi problemler, geçim sıkıntısı vb.) ilgili çözüm yolları ararken dini inançlarımızın rolü olur mu?

(a) Her zaman (b) Çoğu zaman (c) Bazen (d) Nadiren (e) Hiçbir zaman

5. Kur'an-ı Kerim'i, Arapçasından veya Türkçe mealinden ne sıklıkta okursunuz?

(a) Her gün bir miktar okurum (b) Çoğu zaman okurum (c) Nadiren okurum
(d) Bazen okurum (e) Hiç okumam

6. Beş vakit namaz kılmayla ilgili davranışınız aşağıdakilerden hangisine uygundur?

(a) Her zaman (b) Çoğu zaman (c) Bazen
(d) Nadiren (e) Hiçbir zaman

7. Sağlığınız elverdiği sürece Ramazan oruçlarını tutar mısınız?

(a) Her zaman (b) Çoğu zaman (c) Bazen (d) Nadiren (e) Hiçbir zaman

8. İbadetlerinizi gereği gibi yerine getirebilmek için sahip olduğunuz bilgi düzeyini nasıl buluyorsunuz?

(a) Çok iyi (b) İyi (c) Orta (d) Zayıf (e) Hiçbir bilgim yok

9. Dini inançlarım gereği doğru söylemeye gayret ediyorum.

(a) Her zaman (b) Çoğu zaman (c) Bazen (d) Nadiren (e) Hiçbir zaman

10. Dini inançlarım gereği komşularıma iyi davranıyorum.

(a) Hiçbir zaman (b) Nadiren (c) Bazen (d) Çoğu zaman (e) Her zaman

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Müberra ÖZTÜRK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Marmara Üniversitesi
Fakülte	İlahiyat Fakültesi
Bölümü	İlahiyat
Makale ve Bildiriler	
<p>1. Öztürk, Müberra. “Dindarlık ve Depresyon Arasındaki İlişki”. 10. <i>Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı - IV.</i> ed. Talha Erdoğan - Binazir Haşimzade. 4/209-221. İstanbul: İlem, 1. Baskı., 2022.</p> <p>2. Öztürk, Müberra. “2001-2022 Yılları Arasında Almanya’da İslamofobi ve Irkçılık”. 11. <i>Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – III.</i> Ed. Talha Erdoğan – Şeyda Karabatak. 3/263-274. İstanbul: İlem, 1. Baskı., 2023.</p>	