



T.C. SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ
ÜMRANİYE SAĞLIK UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ
AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

**ERİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL
GÖRÜNÜŞ KAYGISI**

Dr. Emine ÜSTÜNDAĞ KOÇAK

(TIPTA UZMANLIK TEZİ)

İSTANBUL 2025



T.C. SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ
ÜMRANİYE SAĞLIK UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ
AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

**ERİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL
GÖRÜNÜŞ KAYGISI**

Dr. Emine ÜSTÜNDAĞ KOÇAK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Süleyman ERSOY

(TIPTA UZMANLIK TEZİ)

İSTANBUL 2025

TEŞEKKÜR

Uzmanlık tezim konusunda beni yönlendiren tez danışmanım, Ümraniye Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı eğitim sorumlusu sayın hocam Doç. Dr. Süleyman ERSOY ‘a,

Hem tez sürecinde hem uzmanlık eğitimimde bilgi ve tecrübelerini paylaşan, bizim için çokça emek harcayan, her zaman yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Emin PALA ‘ya,

Çalışmam boyunca her zaman yardımını esirgemeyen canım arkadaşım Uzm. Dr. Zeynep TUNÇAY TUĞRUL ‘a, Ümraniye Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği Kliniği’ ndeki asistan arkadaşlarıma ve Eğitim Aile Sağlığı Merkezi çalışma arkadaşlarıma,

Hayatım boyunca her zaman desteklerini ve dualarını esirgemeyen, bugünlere gelmemde sonsuz emeği geçen annem Zuhal ÜSTÜNDAĞ, babam İbrahim ÜSTÜNDAĞ, kardeşlerim Volkan, Ahmet ve Sümeyye ÜSTÜNDAĞ’ a,

Asistanlık ve tez süreci dahil hayatımın her döneminde yanımda olan zorlukları kolaylaştıran, aldığım her kararda en önce desteğini hissettiğim, çok sevdiğim canım eşim Fatih KOÇAK’ a

Son olarak da, yolunu gözlediğim, daha şimdiden sevgisi içimi dolduran minik adamım, canım oğluma,

En içten duygularımla teşekkür ediyorum.

Dr. Emine ÜSTÜNDAĞ KOÇAK

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xii
1.GİRİŞ VE AMAÇ	1
2.GENEL BİLGİLER	3
2.1. Sosyal Medya Kavramı	3
2.2. Sosyal Medya Uygulamaları	4
2.3.Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı	6
2.4.Sosyal Medya Fenomenliği ve Influencerlık	9
2.5. Bağımlılık	9
2.6. Davranışsal Bağımlılık	10
2.7. Sosyal Medya Bağımlılığı	11
2.8.Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Yaşama Etkisi	13
2.9. Sosyal Görünüş Kaygısı	14
2.10. Sosyal Medyanın Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisi	15
2.11. Yeme Bozuklukları	17
3. GEREÇ VE YÖNTEM	20
3.1 Araştırmanın Tipi	20
3.2 Araştırmanın Yeri ve Zamanı	20
3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	20

3.4. Çalışmaya Dahil Edilme ve Dışlanma Kriterleri	20
3.5 Veri Toplama Yöntemleri	20
3.5.1 Sosyodemografik Bilgi Formu	20
3.5.2 Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği -Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)	21
3.5.3 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ)	21
3.6 Etik Kurul Onayı ve Onam	21
3.7 Verilerin İstatiksel Analizi	22
4. BULGULAR	23
5. TARTIŞMA	43
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	48
7. KAYNAKLAR	49
8. ÖZGEÇMİŞ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
9. EKLER	55

SİMGELER VE KISALTMALAR

DSM-5:	The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Mental Disorders-5
SGKÖ:	Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği
SMBÖ-YF:	Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği-Yetişkin Formu
VKİ:	Vücut Kitle İndeksi
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
WHO:	World Healt Organization



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Genel özelliklerin dağılımı	23
Tablo 2: Sosyal medya ile ilgili parametrelerin dağılımı	24
Tablo 3: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği SMBÖ-YF	26
Tablo 4: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	27
Tablo 5: Ölçek Alt Boyutlarına İlişkin Bilgiler	28
Tablo 6: Ölçek alt boyutları ile bazı sosyodemografik parametreler arasındaki korelasyon	29
Tablo 7: Genel özelliklere göre ölçek alt boyutlarının değerlendirilmesi	33
Tablo 8: Sosyal medya kullanma amaçlarına göre ölçek alt boyutlarının değerlendirilmesi	36
Tablo 9: Takip edilen sosyal medya platformlarına göre ölçek alt boyutlarının değerlendirilmesi	38
Tablo 10: Sosyal medya ile ilgili parametrelere göre ölçek alt boyutlarının değerlendirilmesi	39
Tablo 11: Ölçek alt boyutları arasındaki korelasyonun değerlendirilmesi	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

[Şekil 1: Dünya Geneline En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları](#) 8

[Şekil 2: Türkiye' de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları](#) 8



ÖZET

Amaç: Çalışmamızda Aile Hekimliği Polikliniği' ne başvuran bireylerdeki sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçladık.

Gereç ve Yöntem: Çalışmamız kesitsel tipte bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Ümraniye Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği Polikliniği 'ne başvuran 18-60 yaş arası, 225 kişinin katılımıyla 30.10.2024-30.12.2024 tarihlerinde yapılmıştır. Katılımcılara yüz yüze sosyodemografik bilgi anketi, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ) uygulanmıştır. Tüm istatistiksel verilerimiz IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS, Türkiye) programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Çalışmamızdaki 225 katılımcının %62,7 'si kadın, %37,3 'ü erkekti. En sık kullanılan üç sosyal medya ağı sırasıyla Whatsapp, Instagram ve Youtube uygulamalarıydı. Günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi $3,21 \pm 1,88$ saat olarak bulunmuştur. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p:0.000$; $p<0.05$). Erkeklerin SMBÖ-Sanal Tolerans alt boyutu değerleri, kadınlardan ($p:0.020$; $p<0.05$), lise mezunlarının SMBÖ-Sanal İletişim alt boyutu değerleri üniversite mezunlarından anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur ($p:0.016$; $p<0.05$). Toplam SMBÖ puanı ile günlük sosyal medya kullanma süresi arasında ($p:0.000$; $p<0.05$), sosyal medyada kendini paylaşma sıklığı ve toplam SMBÖ puanı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p:0.038$; $p<0.05$) . SGKÖ ve yaş değerleri arasında ters yönlü ($p:0.040$; $p<0.05$) çalışmayanların SGKÖ puanı, çalışanlardan daha yüksek istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p:0.019$; $p<0.05$). Günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi ve SGKÖ puanı arasında ($p:0.003$; $p<0.05$) ve fotoğraflarına filtre, photoshop uygulayan bireylerin SGKÖ puanı uygulamayanlardan istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p:0.013$; $p<0.05$).

Sonuç: Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı arttıkça sosyal görünüş kaygısının arttığı gözlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının önlenmesi ve görünüş kaygısının azaltılmasına yönelik farkındalık oluşturulabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Görünüş Kaygısı



ABSTRACT

Aim: In our study, we aimed to evaluate the relationship between social media addiction and social appearance anxiety in individuals applying to the Family Medicine Clinic.

Materials and Methods: Our study was designed as a cross-sectional type of research. The study was conducted between 30.10.2024-30.12.2024 with the participation of 225 individuals aged between 18 and 60 years, who applied to the Family Medicine Clinic at Ümraniye Training and Research Hospital. Participants were administered a face to face sociodemographic information questionnaire, Social Media Addiction Scale- Adult Form (SMAS) and Social Appearance Anxiety Scale (SAAS). All our statistical data were analyzed using IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS,Turkey) program.

Results: Our study included 225 participants, of whom 62.7% were women and 37.3% were men. The three most frequently used social media platforms were WhatsApp, Instagram, and YouTube, respectively. The average daily social media usage time was found to be 3.21 ± 1.88 hours. A significant relationship was observed between the Social Media Addiction Scale (SMAS) and the Social Appearance Anxiety Scale (SAAS) ($p=0.000$; $p<0.05$). Men had significantly lower scores in the SMAS-Virtual Tolerance subscale compared to women ($p=0.020$; $p<0.05$), while high school graduates had significantly lower scores in the SMAS-Virtual Communication subscale than university graduates ($p=0.016$; $p<0.05$). A significant relationship was found between the total SMAS score and daily social media usage time ($p=0.000$; $p<0.05$), as well as between the frequency of self-sharing on social media and the total SMAS score ($p=0.038$; $p<0.05$). A negative correlation was observed between SAAS scores and age ($p=0.040$; $p<0.05$), while unemployed individuals had significantly higher SAAS scores compared to employed individuals ($p=0.019$; $p<0.05$). Additionally, a significant relationship was found between the average daily social media usage time and SAAS scores ($p=0.003$; $p<0.05$), and individuals who used filters or Photoshop on their photos had significantly higher SAAS scores than those who did not ($p=0.013$; $p<0.05$).

Conclusion: In our study, it was observed that as social media addiction increased, social appearance anxiety also increased. Awareness can be raised to prevent social media addiction and reduce appearance anxiety.

Keywords: Social Media Addiction, Social Appearance Anxiety



1.GİRİŞ VE AMAÇ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal yaşam, iletişim ve ilişkiler de önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm teknolojiyi ve kullanım biçimlerini de etkilemektedir. İnternetin sunduğu olanaklar bireylerin iletişim biçimlerini, sosyalleşme şekillerini ve çevrimiçi ortamdaki etkileşimlerini değiştirmiştir. Özellikle gençlerin hayatında daha fazla yer bulan internet, bilgi edinme, iletişim ve sosyal etkileşim konusunda tercih edilen bir platform haline gelmiştir (1).

Sosyal medya, bireylerin coğrafi ve zaman sınırlamalarına takılmadan yeni arkadaşlıklar kurmayı ve mevcut sosyal çevre ile iletişimi sürdürmeyi mümkün kılmaktadır. Ancak aşırı kullanım, bir süre sonra bağımlılık haline gelip bireylerin sosyal ve psikolojik sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. (2). Bu durum bireylerin günlük yaşam düzenlerini bozarak, iş, okul ve kişisel ilişkilerde sorunlar oluşturabilir (3).

Sosyal görünüm kaygısı, bireyin fiziksel görünümü nedeniyle başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme ya da reddedilme korkusu olarak tanımlanmaktadır. Bu bireyler, genellikle fiziksel görünümleri hakkında olumsuz düşüncelere sahiptir ve beğenmedikleri vücut bölümlerini gizleme eğilimindedirler (4). Bu nedenle kendilerini istedikleri biçimde sunma fırsatı sağlayan, hoşlanmadıkları yönlerini gizleyebilecekleri ve daha az göz önünde olabilecekleri sosyal medya platformlarını tercih ederler (5).

İnternet ve sosyal medya, çeşitli türlerde sosyal karşılaştırmalara zemin hazırlayarak ideal bir beden imajı algısına yol açmaktadır. Çevrimiçi platformlarda, insanlar sosyal görünüm için en uygun kabul edilen birçok görünümle karşılaşabilmektedir (4). Bu görüntülerin çoğu idealize edilmiştir ve genellikle kişinin bedeniyle ilgili olumsuz duygular yaşamasına ve vücut şeklini değiştirme isteği duymasına yol açmaktadır. Hatta bu arzu bireyleri depresyona kadar götürebilmektedir. (6).

Çalışmamızda, erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesini amaçladık. Literatürdeki çalışmaların çoğu ergenlerin beden imajı, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı ve birbirlerine etkileri üzerinedir. Oysa bu kavramlar artık neredeyse her yaş grubunda ele alınması gereken bir etkiye sahiptir.



2.GENEL BİLGİLER

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnsan, yazının keşfiyle birlikte kendini sonraki kuşaklara aktarmanın kalıcı bir yolunu bulmuş olsa da başkalarıyla kurduğu iletişim çok daha eski zamanlara dayanmaktadır. İletişim, insanın varoluşunun temel unsurlarından biri olarak her dönemde o çağın koşullarına uygun olarak şekillenmiştir. İnsanlar, diğerleriyle etkileşimde bulundukça bu etkileşimi mümkün kılacak araçlar geliştirmiştir. Bu araçlar, zaman içinde sürekli gelişerek günümüzde dijital bir çağın doğmasına zemin hazırlamıştır (7).

Matbaanın icadıyla başlayan ilk iletişim teknolojisinden sonra telgraf, telefon, telsiz, sinema ve televizyon gibi teknolojik yenilikler, iletişime yeni bir boyut kazandırarak etkinliğinin artmasını sağlamıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme süreci, hiç şüphesiz en önemli dönüm noktalarından biri olan internetin bulunduğu, Bilgi Çağı olarak bilinen yeni bir tarihsel dönemin başlangıcını işaret ediyordu (8).

İnternet teknolojisindeki gelişimle birlikte Web 1.0' ın sağladığı tek yönlü iletişim, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte karşılıklı iletişime geçişi sağlamıştır. Web 2.0 bireylerin düşünce, görüş ve fikirlerini kısıtlama olmaksızın paylaşabilmesine imkan sağlamıştır (9). Yeni süreçle birlikte insan yalnızca kendisine sunulanı tüketen durumundan çıkarak hem üretici hem tüketici konumuna ulaşmıştır. Aynı zamanda Web 2.0 dünyanın dört bir yanındaki insanların istedikleri zaman birbiriyle iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisiyle başlayan bu yeni dönemde ortaya çıkan medya “sosyal medya” olarak adlandırılmıştır (10).

Sosyal medyanın birçok tanımı olmakla birlikte genel anlamda söyleyecek olursak insanların internet ağları sayesinde giriş yaptığı kullanıcı olduğu, içerikler oluşturup paylaşımlar yaptığı, dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurduğu, bilgi edindiği, alışveriş ve ticari faaliyetlerde bulunduğu ve bazen sadece zaman geçirdiği web platformlarının bütünüdür. Sosyal medya hayatın her alanında büyük bir etkiye

sahip ve kullanıcılara hızlı ve kolayca her türlü bilgiye kolayca ulaşma konusunda fayda sağlar.

Çağımızda sosyal medyanın kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. İnternete erişim kolaylığı ve akıllı telefon gibi cihazların yaygınlaşması sonucunda sosyal medya bireylerin birbiriyle iletişim kurması, bilgi paylaşması ve etkileşimde olması için önemli bir platform haline gelmiştir (3).

Sosyal medyanın tarihsel süreçte gelişimini incelediğimizde, ilk çağdaş sosyal ağ sitesi olarak kabul edilen sixdegrees.com, 1997 yılında kullanıcıların profil oluşturmaya ve arkadaş listeleri oluşturarak bu listelerde gezinmelerine imkan tanımıştır. 1998 yılına gelindiğinde kullanıcıların, arkadaşlarını listeleme ve aralarındaki bağlantıları görme imkanı sunmuştur. Google, internetin en önemli arama motorlarından biri olarak 1998 yılında kurulmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte 2004 yılında Facebook, 2005 yılında YouTube, 2006 yılında X, 2009 yılında Whatsapp, 2010 yılında Instagram gibi birçok popüler sosyal medya platformu kurulmuştur (11).

2.2. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları, zaman ve mekan sınırlaması olmadan fotoğraf, video, metin gibi içerik paylaşımının yapılabildiği, haberleşme ve iletişim, bilgi edinme, fikir ve görüş paylaşımı gibi çeşitli ihtiyaçları karşılamak için kullanılır (12). Her sosyal medya uygulaması kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuştur. Günümüzde popüler sosyal medya uygulamaları arasında Facebook, Instagram, X, YouTube ve Whatsapp bulunmaktadır.

Sosyal ağ platformlarından biri olan Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg ve ekibi tarafından geliştirildi. Başlangıçta yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı olan bu platform, sonrasında yaygınlaşarak diğer eğitim kurumlarında kullanılmaya başlanmış, ardından küresel çapta herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. Facebook un akademik kullanıcılar dışına çıkmasıyla kullanım amaçlarında değişime yol açmış ve bu durum 6 yıl gibi kısa bir sürede diğer medya araçlarına kıyasla büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmasını sağlamıştır (13). Facebook

un en yaygın kullanım amaçları arasında sosyal çevreyle iletişim kurmak, gündemi takip etmek, etkinlik takibi yapmak (konser, kongre, sempozyum, spor aktiviteleri gibi), sayfaların paylaşımlarını takip etmek sayılabilir (14).

Instagram anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. 2010 senesinde kurulmuş olup, 2012 senesinde Facebook bünyesine katılmıştır. Instagram akıllı telefon uygulaması sayesinde fotoğraflara filtre uygulayarak paylaşılabilmesini sağlayan bir sosyal medya platformudur. Ayrıca kullanıcıların anlık fotoğraf ve videolarını eğlenceli, kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilmelerine olanak sağladığından popüler bir uygulama haline gelmiştir. Kullanıcıların paylaştıkları içeriklere beğeni ve yorum yapılabilmesi öne çıkan bir özelliğidir (15).

Son yıllarda hem bireyler hem de markalar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformunun instagram olduğu dikkat çekmektedir. Markalar instagramın görsel cazibesinden yararlanmak için instagram reklamlarını kullanmaktadır. Instagramın yayımladığı verilere göre, dünya çapında 25 milyondan fazla işletmenin aktif olarak instagram hesabı mevcuttur. Instagramın özellikle hikaye bölümü kendine özgü anlatım tarzıyla markaların içeriklerini kullanıcılar üzerinde daha dikkat çekici hale getirerek istenilen etkiye ulaşması hedeflenmektedir. İçerikler üzerindeki etiketleme ve link paylaşımı daha hızlı ve kolay ulaşılabilir hale getirmektedir (16).

Elon Musk tarafından satın alınmasıyla X olarak yeniden adlandırılan Twitter, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams ve Jack Dorsey tarafından 21 Mart 2006’da San Fransisco’da kurulan sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılara en fazla 280 karakterle sınırlandırılmış, bilgi ve düşüncelerini net ve açık bir şekilde ifade edebildikleri platformdur. Twitter insanların fikirlerini ve özellikle anlık ortaya çıkan düşüncelerini diğer kullanıcılarla seri bir şekilde paylaşımına olanak sağlar ve bu düşüncelerini fotoğraf ve videolarla destekleyebilirler (17).

Twitter, kullanıcıların güncel faaliyetleri keşfetmesine, ilgi duydukları kişileri takip etmesine ve çevreleriyle iletişim kurmasına olanak tanır. Ayrıca, halkla ilişkiler ekipleri ve pazarlamacılar, Twitter’ı marka bilinirliğini artırmak için etkili bir araç olarak kullanmaktadır (18).

YouTube, 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından, kullanıcıların video yüklemesine, izlemesine, yorum yapmasına, beğenmesine ve paylaşmasına olanak tanıyan bir platform olarak kurulmuştur. Kasım 2006’ da Google tarafından satın alınmıştır (19). YouTube, dünya çapında milyarlarca kullanıcısı olan ve her türlü içeriği barındıran video paylaşım platformudur. Bu içerikler arasında müzik videoları, vloglar, eğitim videoları, eğlence, haber yayınları, canlı yayınlar, film fragmanları, oyun yayınları ve daha pek çok kategori yer almaktadır. YouTube, kullanıcılar için ücretsiz bir hizmet sunmakla birlikte, içerik oluşturuculara para kazanma fırsatları da sağlar. Youtuber’lar, reklam gelirleri, süper sohbetler, üyelikler gibi çeşitli gelir elde yolları sunar (20).

Whatsapp, 2009’da Jan Koum ve Brian Acton tarafından California’ da kuruldu. Dünya çapında popüler olan, akıllı telefonlar aracılığıyla anlık mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. Başlangıçta anlık mesajlaşma özelliğiyle kullanıma başlanmış ancak sonradan bilgisayarlar üzerinden de kullanılmasıyla sesli ve görüntülü konuşma, görüntü, ses ve yazı içeriklerini paylaşma gibi özellikler de eklenmiştir. Bu özelliklerin yanı sıra pdf, belge, slayt gösterisi ve konum paylaşma gibi özellikleri de bulunmaktadır. Ayrıca birden fazla kişinin eklenmesiyle Whatsapp grupları oluşturularak toplu iletişim seçenekleri de mevcuttur (18).

TikTok, 2016 senesinde Çin merkezli ByteDance şirketi tarafından video paylaşımına dayanan bir sosyal medya platformudur. Bu platform kullanıcıların arka planda dublaj ve müzik eşliğinde videolar oluşturmalarına imkan tanır. Müzikli dansların ve dublaj içeriklerinin bulunduğu bu platform sayesinde diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kullanıcılar birbiriyle iletişim kurabilmektedir. Oluşturulan videolar Facebook, Instagram, Twitter gibi farklı sosyal medya platformlarında da paylaşılabilmektedir (21).

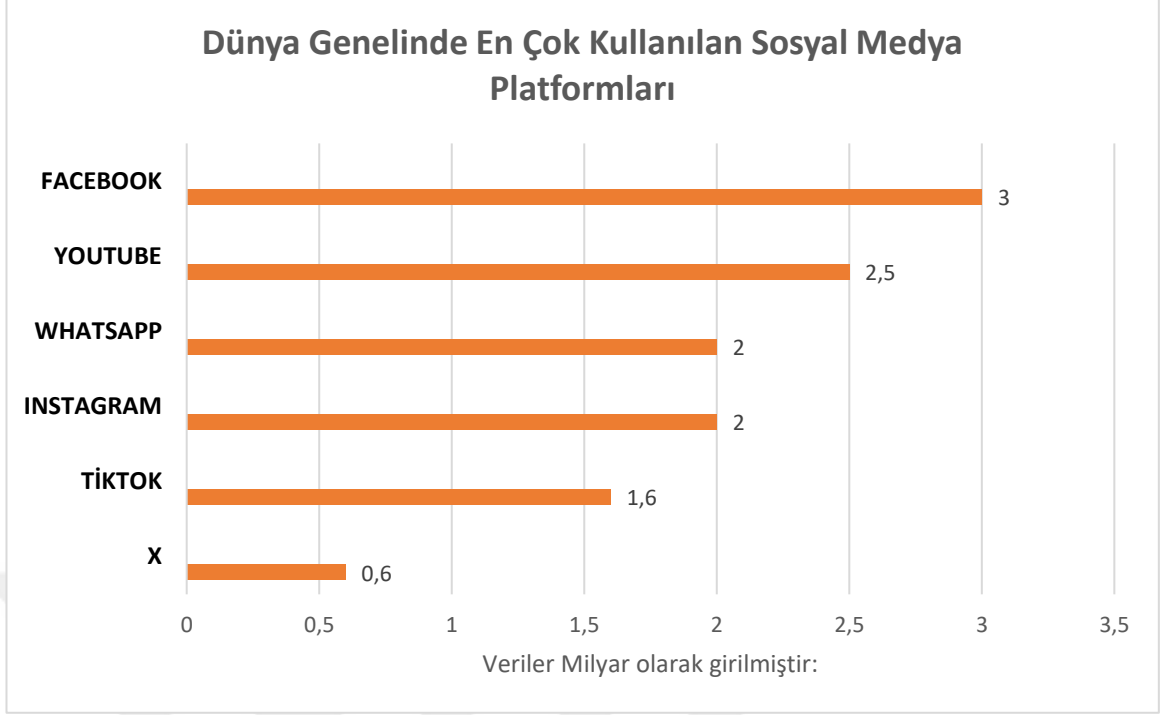
2.3.Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı

“We are Social” ve “Hootsuite” tarafından yürütülen çalışmanın Ocak 2024 raporuna göre dünya çapında aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 5,04 milyara ulaşmış bulunmaktadır. Bu rapora göre sosyal medya kullanan bir kişi günde 2 saat 23 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Ülkemizde ise sosyal medya

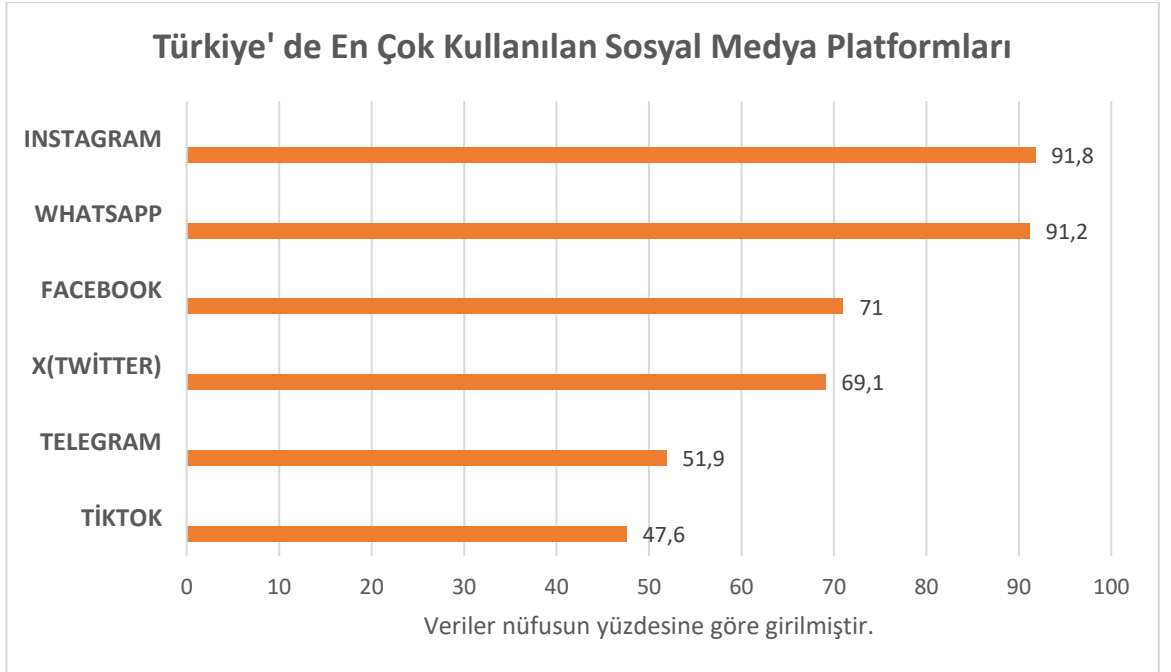
kullanıcıları günün 2 saat 44 dakikasını sosyal medyada vakit geçirmeye harcayarak ortalama sürenin de üzerine çıkmaktadırlar. Bu süre ile Türkiye dünya üzerinde sosyal medyada en fazla vakit geçiren ülkeler arasında 14. Sırada yer almaktadır. Ülke nüfusu bazında baktığımız zaman ise Türkiye nüfusunun %66,8' i sosyal medya kullanarak dünya genelinde 43. sırada yer almaktadır. Bu rapora göre internet kullanıcı sayısı da geçen yıllara göre artış göstererek dünya genelinde 5,35 milyara ulaşmıştır. Türkiye' de ise nüfusun 86,5' i internet kullanarak küresel sıralamada 36. sıradadır. İnternet kullanıcıları artık günde 6 saat 40 dakikasını çevrimiçi olarak geçirmektedir. Türkiye 6 saat 57 dakikasını internet kullanarak geçirerek dünya çapında 20. sırada yer almaktadır. Dünya genelinde bakıldığında tüm yaşlarda online vakit geçiren kullanıcılar en fazla sohbet ve mesajlaşma uygulamalarını kullanmaktadırlar (22).

2024 yılı raporuna göre en sık kullanılan uygulamalar arasında Facebook birinci sırada, Youtube ikinci sırada Whatsapp ve Instagram üçüncü ve dördüncü sırada, Tiktok beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de ise zirveyi Instagram alıyor, ikinci sırada Whatsapp daha sonra Facebook gelmektedir. Dördüncü sırada X (Twitter), beşinci sırada Telegram ve altıncı sırada Tiktok yer almaktadır. Türkiye' de sosyal medya platformlarında zaman geçirme açısından incelediğimizde ise Instagram birinci, Tiktok ikinci, youtube üçüncü sırada yer edinmiştir.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2024 yılında Hanehalkı Bilişim Teknolojileri çalışmasına göre %86,2 ile en fazla kullanılan sosyal medya platformu Whatsapp olmuştur. %71,3 ile Youtube ikinci sırada, % 65,4 ile Instagram üçüncü sırada yer almıştır (23).



Şekil 1: Dünya Geneline En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Şekil 2: Türkiye' de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

2.4.Sosyal Medya Fenomenliği ve Influencerlık

Sosyal medya fenomeni, geniş bir takipçi kitlesine sahip olan, dikkat çekici içerikler üreten ve paylaşımları birçok kişi tarafından beğenilip yeniden paylaşılarak popülerlik kazanan bireyleri veya hesapları tanımlayan bir terimdir. Sosyal medya fenomenleri farklı nedenlerle sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekerek takip edilmektedir. Fenomenlerin takip edilme nedenleri arasında, planlanan bir aktivite veya satın alınacak bir ürün hakkında tavsiyeler aramak, merak edilen bir konuya dair deneyimlerden faydalanmak, günlük rutinden uzaklaşıp kafa dağıtmak, zihinsel yorgunluk ve stresi azaltmak gibi unsurlar yer almaktadır (24).

Sosyal medya fenomenleri gençler tarafından ilgiyle takip edilmekte ve birçok genç için rol model haline gelmektedir. Bu doğrultuda bir tür kanaat önderi olarak sosyal medya fenomenlerinin gençler üzerinde çeşitli etkiler bırakması kaçınılmazdır. Gençler influencerların yaşam biçimlerini, giyim tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını benimseyerek onlara benzemeye çalışabilirler, sosyal medya influencerlarının paylaştığı idealize edilmiş beden imajlarına maruz kalan gençler bu durumdan olumsuz etkilenebilirler. Bu etki gençlerde sosyal medya bağımlılığını tetikleyebilir ve onları gerçek dünyadan uzaklaştırarak daha izole bir hale getirebilir (25).

2.5. Bağımlılık

WHO (World Health Organization) tarafından 1964 senesinde bağımlılık kavramı ilk kez tanımlanmıştır. Madde bağımlılığı ve alışkanlıklara dayalı bağımlılık olarak “ dependence / bağımlılık ” adı altında birleştirilerek psikolojik ve fiziksel bağımlılık olarak alt başlıklarda adlandırılmıştır (26).

Sosyal medya bağımlılığının özelliklerini anlamak için bağımlılık hakkında verilen genel bilgiler önem taşımaktadır. Bu nedenden dolayı çalışmamızın bu bölümünde bağımlılık hakkında bilgi verilecektir.

Bağımlılık, psikolojik, fiziksel veya sosyal sorunlara neden olmasına rağmen bir maddenin sürekli kullanımı, bırakma isteğine rağmen bırakamama ve maddeye karşı kontrol edilemeyen bir istek olarak tanımlanır (27).

Bağımlılığı düşündüğümüzde aklımıza birçok sorun gelir ama bunlardan bazıları günümüzde artık tedavi edilebilir hastalıklar olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan bazı bağımlılık türleri tedavi gerektiren durumlar olarak değil, alışkanlık olarak değerlendiriliyor. Bağımlılık sanal veya gerçek olsun, daha önceden bir hastalık olarak görülüyordu, ancak bugün bir hastalık olarak kabul ediliyor ve tedavi edilmeye çalışılıyor. En basit haliyle bağımlılık, bir insanı kendisine bağlayan, iradesini zayıflatan ve onu kontrol altına alan her şeydir. Bireyler bu durumdan zarar görüyorsa artık hastalık olarak değerlendirilmelidir (28).

2.6. Davranışsal Bağımlılık

Bağımlılık bireyin kullandığı bir madde yada gerçekleştirdiği bir eylem üzerinde kontrol kaybı ve bu durum olmadan hayatını sürdüremeyecek duruma gelmesidir. Bireyin kullanım ve eylem üzerindeki kontrolü ortadan kalkacak ve birey isteyerek yada istemeyerek bu durumu devam ettirecektir. Bunun yanı sıra bu kullanım ve eylem bireyin hayatının önemli bir bölümünü kaplayacak ve birey sadece yapılması gereken zorunlu işler dışında geri kalan zamanını bağımlı olduğu maddeye ve eyleme harcayacaktır (29).

Bağımlılık deyince akla gelen ilk durum, kişinin kullandığı alkol, tütün, kumar gibi alışkanlık yapan maddeleri çağrışırsa da özellikle günümüzde teknoloji, internet ve sosyal medya gibi yaptığı bir davranış üzerinde kontrolünü kaybetmesi de davranışsal bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bağımlılıklar, fiziksel bir maddeye dayanmadan yalnızca davranışsal temellere bağlıdır.

Davranışsal bağımlılık Griffiths'e göre altı aşamada incelenir. “Dikkat çekme”, “duygudurum değişikliği”, “tolerans”, “yoksunluk belirtisi”, “çatışma” ve “nüksetme” aşamalarından oluşmaktadır. Dikkat çekme aşamasında, kişinin bağımlı olduğu davranış duygusal, düşünsel ve davranışsal düzeyde yaşamındaki en önemli odak haline gelir. Bu süreç, bağımlılığın güçlenmesine ve kişinin bu davranışa sürekli yönelmesine neden olabilir. Duygudurum değişikliği, kişinin belirli uğraşlarla meşgul iken diğer sorunlarla baş etme çabası olarak değerlendirilmektedir. Tolerans, başlangıçta bir aktivite veya maddeyle elde edilen hazzı benzer etkiyi oluşturabilmek için bu aktiviteye yada maddeye daha

fazla zaman ve miktar harcamayı ifade eder. Yoksunluk, kişinin bir uğraşının azaltılmasına bağlı ortaya çıkan huysuzluk, sinirlilik, depresif ruh hali gibi psikolojik belirtilerin yanı sıra baş ağrısı, titreme gibi fiziksel belirtilerin de görüldüğü durumdur. Çatışma, bireyin bağımlı olduğu uğraşlar ile içsel çatışmaları arasında kaldığı dönemi ifade eder. Nüksetme, bir aktiviteyi sınırlama veya kontrol altına alma çabalarının ardından, uzun bir süre boyunca bu davranıştan uzak kalınmasına rağmen, aynı davranışın ortaya çıkma özellikleridir (26).

2.7. Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternet bağımlılığı bireylerin internet kullanımını sürekli artırması, çevrimiçi olma isteğini kontrol edememesi, internette geçirilen sürenin farkında olmaması ve internet erişimi olmadığında agresif veya huzursuz davranışlar sergilemesiyle karakterize edilen bir bağımlılık türüdür. Bu durum iş, eğitim ve aile ilişkilerinde bozulmalara yol açabilir (30).

Sosyal medya bağımlılığı DSM-5 (Amerikan Psikiyatri Birliği'nin tanımladığı sınıflandırma sistemi)'te yer almamaktadır. Ancak internet oyun oynama bozukluğu davranışsal bağımlılık olarak tanımlanmıştır. Son bir yıl içerisinde aşağıdaki kriterlerden en az beş tanesi mevcutsa bireyde oyun oynama bozukluğu tanısı konulur.

1.Oyunla aşırı meşguliyet: Birey gün içinde oynadığı oyunları düşünür yada bir sonraki oyunu ne zaman oynayacağını düşünür. Günlük yaşamında sürekli oyunu düşünür.

2.Yoksunluk belirtileri: Bireyin oyun oynayamaması durumunda yaşadığı sinirlilik, öfke, üzüntü gibi olumsuz durumlar.

3.Tolerans: Bireyin oyun oynayabilmek için daha fazla vakite ihtiyaç duyması.

4.Süreklilik/Devamlılık: Bireyin oyun oynama isteğini azaltmaya yönelik çabasının başarısız olması.

5.Bireyin daha önceden sahip olduğu hobilerden, eğlenceli aktivitelerden ilgi alanlarından uzaklaşması.

6.Aşırı oyun oynamanın zararlarının farkında olmasına rağmen bu davranışını sürdürmesi.

7.Yalan söyleme: Oyun oynamaya ayrılan zaman konusunda yanıltıcı davranışlarda bulunma.

8.Kaçış: Olumsuz bir ruh halinden kaçmak veya bireyin kendini rahatlatması için oyun oynama isteğinin olması.

9.Kayıp: Bireyin oyun oynama davranışından dolayı önüne çıkan fırsatları (iş, ilişki, eğitim, kariyer gibi) kaybetme durumu (31).

İnternetin en yaygın kullanım alanlarından biri sosyal medyadır. Sosyal medya bireylerin coğrafya, din, dil, ırk, cinsiyet, ekonomik ve kültürel farklılıklar gözetilmeksizin istedikleri zaman ve mekanda aktif olmalarına ve paylaşım yapabilmelerine imkan tanımaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde bireylerin iletişim uzmanlarının ideal olarak tanımladığı çift yönlü iletişime imkan sağlamaktadır. Bireyler herhangi bir denetim olmaksızın kendi hesaplarından istedikleri zaman bilgi, video, resim paylaşabilir, ayrıca arkadaşlarının ve akrabalarının paylaşımlarına yorum yapabilirler. Sosyal medyada bireyler kendilerini istedikleri gibi ifade etmekte ve yorum yapmakta daha özgürdür (32).

Sosyal medya kişinin,

- 1.Günlük işlerini yerine getirmekte zorlanıyorsa,
- 2.İkili ilişkilerde zorluklar yaşıyorsa,
- 3.Sosyal medya hesaplarını kontrol etmediği zaman kaygı duyuyorsa,
- 4.Akademik performansı olumsuz etkileniyorsa,
- 5.Sanal dünyayı gerçek olarak kabul ediyorsa,
- 6.Dikkat eksiklikleri ve algı bozuklukları yaşıyorsa,
- 7.Önceden olmayan fiziksel ve duygusal sorunlar (panik atak, stres, öfke) gelişıyorsa bu durum bağımlılık seviyesine ulaşıldığını gösterir (33).

2.8.Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Yaşama Etkisi

Sosyal medyanın kullanıcı merkezli yapısı bireylerin çeşitli nedenlerle bu platformlara yönelmesine zemin hazırlamıştır. Günümüzde bireyler iletişim kurma, bilgiye ulaşma, içerik paylaşma, kendini ifade etme, alışveriş yapma ve boş vakitlerini değerlendirme gibi amaçlarla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medyanın bu çok yönlü yapısı kullanıcıları kendine çekerken aşırı kullanımı da bağımlılık riskini beraberinde getirmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan mükemmel yaşamlar diğer kullanıcıların kendi yaşamlarını sorgulamalarına neden olmakta ve bu durum hayattan alınan keyif üzerinde önemli bir etkiye neden olabilmektedir (34).

Nomofobi, teknolojinin insan yaşamında ne kadar önemli bir yer edindiğinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital çağın bir rahatsızlığı olan nomofobi, günümüzde yaygınlaşarak neredeyse herkesin yaşayabileceği bir sorun haline gelmiştir. Mobil cihazlara bağımlılığın bir sonucu olan nomofobi, bireylerde cihazlardan uzak kaldıklarında sinir, stres veya agresif davranışlar gibi belirtilerle kendini gösterebilmektedir. Günümüzde teknolojinin hayatımızdaki etkisi, işlerin kolaylaşması ve insanların sosyal medya üzerinden yaşamlarını şekillendirmesiyle daha da artmıştır. Bu durum bireylerde sosyal medyayı takip etme arzusu yaratmış ve sık sık mobil cihazları yenileme ve güncellemeyle birlikte kişilerde bağımlılık düzeyinde bir alışkanlık getirmiştir (35).

Dijitalleşme ile birlikte akıllı telefonlar ve internet, günümüzün yaşam tarzını, çalışma düzenini, tüketim alışkanlıklarını, ticaret, eğitim ve eğlence anlayışını dönüştürerek birçok alanda değişim ve yenilik getirmiştir (36). Yapılan bazı çalışmalarda insanlar yaşadıkları stres ve diğer bazı psikolojik sorunlarını azaltmada sosyal medya kullanımının önemli bir rolü olduğunu ifade etmişlerdir. Bu mekanizma insanları gerçek hayattaki depresyon ve yalnızlık duygularından kısa süreliğine uzaklaştırarak öz yeterlilik algılarını güçlendirme ve yaşam memnuniyetlerini artırma gibi olumlu etkiler de sağlayabilmektedir. Bu olumlu etkiler nedeniyle insanların sosyal medya kullanım sıklığı da giderek artmaktadır. Kişiler sosyal medya kullanımını artırdıkça olumlu etkileri birey tarafından ödül olarak algılanmaktadır. Böylelikle her defasında ödül beklentisiyle daha fazla sosyal medya kullanımı gerçekleşir ve bu da pozitif belirtilerden oluşan döngüyü başlatır. Bu ödül döngüsü

içerisinde iş yaşamı, sosyal ilişkiler ve günlük işlevlerde bozulmalar meydana gelmektedir. Sonuç olarak olumlu etkiler olsa da bireylerin sosyal medya kullanımının artması günlük işlevselliklerini olumsuz etkileyerek daha negatif sonuçlara yol açmaktadır (37).

Sosyal medyanın olumsuz yönlerinin yanı sıra özellikle iletişim becerileri ve kendini ifade etme konusunda da olumlu katkıları olduğu söylenebilir. Sosyal medya platformları sayesinde zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla iletişim kurmayı ve etkileşimde bulunmayı sağlar (38). Gençlerin sosyal medya kullanımına olan eğilimleri dikkate alındığında sosyalleşme süreçlerine katkı sağladığı söylenebilir. Çünkü gerçek hayatta geri planda kalan bireyler sosyal medya platformlarında kendilerini daha rahat ifade edebilir, yeni arkadaşlıklar kurarak sosyalleşme imkanı bulabilirler (39).

Pandemi döneminde alınan kısıtlama önlemleri ile eğitim, birçok ülkede internet aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bireyler belirli bir mekana bağlı kalmadan istedikleri yerden eğitimlerine devam edebilme imkanı bulmuşlardır. Sosyal medyanın birçok olanaklarının olması eğitim açısından faydalı olabileceğine dair yapılan çalışmalar da mevcuttur (40).

2.9. Sosyal Görünüş Kaygısı

İnsanlar genellikle çekici buldukları bireylerle daha fazla etkileşimde bulunma isteği duyarlar. Bu nedenle bireyler diğer bireyler üzerinde güçlü bir izlenim bırakmak ve çekici görünmek için çaba harcamaktadırlar. Bir bireyin öz güvenini şekillendiren en önemli etmenlerden biri fiziksel görünüşü hakkında nasıl hissettiğidir (41).

Sosyal görünüş kaygısı, kişinin fiziksel görünümüne dair duyduğu endişelerin sosyal ilişkiler, öz saygı ve hayat kalitesi üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilen bir durumdur. Yapılan araştırmalar sosyal görünüş kaygısının kişilerin davranışları, duygusal iyi oluşları ve sosyal etkileşimleri üzerinde belirgin etkiler yarattığını göstermektedir (42).

Hart ve arkadaşları, bireylerin yalnızca davranışlarıyla değil, aynı zamanda fiziksel görünüşleriyle de olumsuz şekilde yargılanma kaygısı taşıyabileceklerini

ifade etmiş ve bu durumu sosyal görünüş kaygısı olarak ifade etmişlerdir. Bu kavram sadece boy, kilo, kas yapısı gibi unsurları değil, aynı zamanda yüz şekli, ten rengi gibi pek çok farklı fiziksel özelliği de içine almaktadır. Bu açıdan sosyal görünüş kaygısı benzer şekilde kullanılan sosyal fiziksel kaygıya göre daha kapsamlı bir anlam taşımaktadır (43).

Olumsuz beden algısı hem psikolojik hem de fizyolojik sağlık üzerine uzun vadede zarar verici etkiler yaratabilir. Beden algısında olumsuz düşünceler geliştiren bireyler, görünüşlerinden kaynaklanan kaygıları nedeniyle kusurlu gördükleri yönleriyle aşırı uğraşma, aynalarda ve yansıyan yüzeylerde kendilerini sürekli kontrol etme eğiliminde olabilirler. Hatta başkalarıyla kıyaslama yaparak bedenleriyle ilgili daha fazla olumsuz düşünceye sahip olabilirler. Sosyal görünüş kaygısı olan bireyler, bu endişelerin sosyal ortamlarda daha belirgin hale gelmesi nedeniyle evden çıkmaktan kaçınabilir ve sosyal etkinliklere katılmaktan uzak durabilir. Olumsuz beden algısına sahip bireyler genellikle kendini başkalarıyla karşılaştırır, kusurlu yönlerini gizlemeye çalışır, sıkça aynaya bakar, aşırı makyaj yapar ve onay arama ihtiyacı hisseder (44,45).

Kendilerine sunulan ideal beden ölçülerine göre vücut algısı oluşturan bireylerde, bu ölçülerden sapma durumunda kendilik algılarında ve öz değerlendirmelerinde önemli değişiklikler meydana gelebilmektedir. Bireyin bedenini nasıl algıladığı ve bu algıya hangi anlamlar yüklediği genellikle özgüvenle doğrudan bağlantılıdır. Fiziksel görünümünü olumlu değerlendiren bireyler genellikle sosyal ilişkilerinde daha rahat ve kendinden emin davranır. Buna karşılık fiziksel görünümüyle ilgili olumsuz düşünceler taşıyan kişiler kendilerini değersiz hissetme, huzursuzluk gibi duygular hissedebilir (45).

2.10. Sosyal Medyanın Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisi

Günümüzde insanlar ders çalışmaktan bilgi aramaya, oyun oynamaktan sosyalleşmeye ve iletişim kurmaya kadar birçok aktivite için önemli bir zaman dilimini teknolojik cihazlar kullanarak geçirmektedir. Telefonlar artık yalnızca iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda internet ve özellikle sosyal medya platformlarına erişim amacıyla kullanılmaktadır(46).Sosyal medya kullanıcıları, yaşamlarındaki anı ve deneyimleri genellikle fotoğraf ve videolar paylaşarak çevreleriyle etkileşim kurmayı

amaçlamaktadır (47).Günümüzde sosyal medya bireylerin yaşamında büyük bir etki yaratırken, hesaplar üzerinden alınan geri bildirimler kişilerin kendilerini diğer kullanıcılarla karşılaştırmasına neden olabilmektedir(48).

Özellikle son dönemlerde iletişim araçları, medya ve sosyal medya platformları, reklamlar, magazin programları ve çeşitli içeriklerle bireylerin zihinlerinde idealize edilmiş belirli bir güzellik algısını şekillendirmektedir. Bu durum bireyin kendi benliğini, duygularını ve düşüncelerini şekillendirmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Son dönemde erkekler için ideal güzellik algısı kaslı bir vücut yapısı, kadınlar içinse zarif ve ince bir beden olarak şekillendirmektedir (45).

Medya sosyokültürel faktörlerin, toplumsal baskıların aktarılmasında en etkili araçlardan biridir. Toplumda zayıflık, estetik normlar ve değerler hakkında belirgin bir etki oluşturmaktadır. Medya zayıflığı sıklıkla ideal bir özellik olarak sunmakta, kadınlarda çekicilik, toplumsal kabul, başarı ve özdenetimle ilişkilendirmektedir (49).

Literatürde yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında genel olarak, sosyal medya kullanımı ile sosyal görünüş kaygısı arasında bir ilişki olduğu ve bedene dair endişelerin bu platformların etkisiyle arttığı görülmektedir (50). Altındiş ve diğerleri, üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada sosyal medyanın etkisiyle bireylerin dış görünüşe verdiği önemin artmış olduğu ve bu durum bireylerin görünüşü ile değerlendirilmesi sonucu sosyal görünüm anksiyetesinde artış olduğu sonucuna varmıştır (39).Amerika Birleşik Devletleri'nde 11-19 yaş arasında 500 kız öğrenci ile yapılan bir araştırmada, katılımcıların medyada görülenlere bağlı olarak zihinlerinde ideal bir beden imajı oluştuğu ve bu görselleri gördükten sonra kilo verme isteği oluştuğu tespit edilmiştir(51).

Bir sosyal medya platformu olan Facebook, kullanıcılarda artan görünüm maruziyeti sonucunda ince vücut idealini içselleştirmelerine yol açmakta, bu durum kilo memnuniyetsizliği, zayıf olma arzusu, beden karşılaştırması ve bedenin nesneleştirilmesi gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (52). Yaklaşık dört hafta aşırı Facebook kullanımı vücut memnuniyetsizliğine ve yeme ataklarındaki artışa neden olduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (53). Kim tarafından genç Koreli kadınlar üzerinde yaptığı bir çalışmada Facebook kullanımının bireylerin beden algısı

üzerinde dikkate değer etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma genç Koreli kadınlar arasında Facebook kullanımının, beden imajı endişeleri ve görünüm karşılaştırmaları üzerindeki etkilerine dair önemli bulgular sunmaktadır (50).

Sosyal medya, özellikle fotoğraf paylaşımı odaklı Instagram, bireyler tarafından kendilerini başkalarına kanıtlama aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır (54). Instagramda kullanılan filtreler, tekrar tekrar çekilen mükemmel kareyi yakalama çabası ve photoshop uygulamaları sayesinde bireyler görünüşlerini kontrol etme imkanı buluyor ve en estetik, en güzel fotoğraflarını sosyal medya üzerinden paylaşıyor (54,55).

Fitspiration, bireyleri sağlıklı yaşam ve fiziksel zindelik hedeflerine ulaşmaları için diyet ve egzersiz yoluyla motive etmeyi amaçlayan popüler bir sosyal medya akımıdır (55). Ancak instagramdaki fitspiration paylaşımlarının, özellikle genç kadınların beden algısı üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği ortaya konulmuştur (55,56).

2.11. Yeme Bozuklukları

Yeme davranışı bozuklukları, beden algısındaki bozulmaların etkisiyle ortaya çıkan ve yeme tutumunda değişikliklere yol açan bir hastalık grubudur. Bu bozuklukların özellikle ergenler ve genç kadınlarda daha yaygın olduğu bilinmektedir. Yeme bozukluklarında aşırı kilo alma korkusu bireylerde beden imajına yönelik yoğun bir takıntıya neden olmuştur (57).

Yeme bozukluklarının kesin nedeni tam olarak bilinmemekle birlikte biyolojik, gelişimsel, kültürel, psikolojik ve ailesel faktörlerin kombinasyonundan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Özellikle çocuklar ve ergenler, erken yaşta sosyal medyaya maruz kaldıklarında görselliği aşırı önemsemeye, ideal beden için çaba göstermeye ve bu süreçte psikolojik sorunlar ile yeme bozuklukları gibi olumsuz durumlar yaşamaya daha yatkın hale gelebilirler (52).

Yeme bozuklukları üzerine yapılan bir çalışmada, aşırı yeme isteği olan bireyler, bu isteği taşımayanlara kıyasla özellikle sosyal medya kullanımının etkisiyle kendi vücutlarını arkadaşlarının vücutlarıyla daha sık kıyaslama eğiliminde olduğu ve

bu durumun beden imajı doyumsuzluğunu ve yeme bozukluklarını artırdığı sonucunu düşündürmektedir (53).

DSM-5 'e göre beslenme ve yeme bozuklukları çeşitli kategorilerde sınıflandırılmaktadır. Anoreksiya nervoza, bulimiya nervoza, ruminasyon (geri çıkarıp çiğneme) bozukluğu, pika bozukluğu, tıkinırcasına yeme bozukluğu, kaçınan yiyecek alım bozukluğu, tanımlanmış ve tanımlanmamış yeme bozuklukları şeklinde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmanın içinde ortoreksiya nervoza resmi olarak yer almamaktadır (57).

Anoreksiya nervoza, kişinin sürekli olarak aşırı kilolu olduğunu düşünmesi ve bu düşünceyle kilo kaybını sağlamak amacıyla sık sık diyet yapmasıyla karakterize edilen bir yeme bozukluğudur. Bu bozukluğu yaşayan bireyler, vücut şekilleri ve kilolarıyla aşırı şekilde ilgilenir, kilo alma korkusu taşırlar ve genellikle aşırı derecede zayıf olma isteği taşırlar (58).

Bulimiya nervoza, kişi aşırı yemek yedikten sonra kontrolünü kaybeder ve kalori alımını kısıtlamak için sağlıksız yöntemlere başvurur. Bu bozukluğu yaşayan bireyler, kilo alımını engellemek amacıyla kendilerini kusturmak, diüretik veya laksatif kullanmak, açlık uygulamak ve aşırı egzersiz yapmak gibi tekrarlayan denetimsiz davranışlarda bulunabilirler (59).

Tıkinırcasına yeme bozukluğunu yaşayan bireyler, bulimiya nervozada olduğu gibi kontrolsüz bir şekilde sık sık aşırı miktarda yiyecek tüketme atakları yaşayabilirler. Kontrolsüz yeme atakları kişinin farkında olmadan aşırı miktarda yiyecek tüketmesi ve bu davranışını durdurmakta güçlük çekmesiyle karakterizedir (54). Tıkinırcasına yeme bozukluğu, bulimiya nervozadan farklı olarak, kontrolsüz yeme nöbetlerinin ardından kusma, aşırı egzersiz veya oruç gibi telafi edici davranışların görülmemesiyle ayırt edilir (60).

Ruminasyon bozukluğu, kişinin yutmuş olduğu yiyecekleri tekrar ağzına getirme, çiğneme ve yeniden yutma veya ağızdan çıkarma gibi tekrarlayan davranışlarla karakterize edilen bir yeme bozukluğudur (58). Yiyeceklerin tekrarlayan şekilde geri çıkarılması besin alımında azalmaya yol açarak beslenme yetersizliği

riskini artırabilir. Ergenlik ve yetişkinlik döneminde, bu bozukluğu yaşayan bireyler, genellikle yiyeceği geri çıkarma davranışlarını gizlemek için ağızlarını kapatma veya öksürme gibi yöntemlere başvurabilirler (61).

Pika bozukluğu, kişinin besin değeri olmayan bir veya birden fazla maddeyi sürekli ve yoğun bir şekilde tüketmesiyle tanımlanan yeme bozukluğudur. Bu maddeler genellikle toprak, sabun, kâğıt, kömür, saç gibi yenilebilir olmayan malzemeleri içerir (62).

Yeme bozuklukları, genellikle kronik bir seyir göstermesi, tekrarlama riski taşıması, yüksek ölüm oranlarıyla ilişkilendirilmesi nedeniyle son yıllarda daha fazla ilgi çeken ciddi psikiyatrik bozukluklar içerisinde yer almaktadır (63). Sosyal medyada zayıflığın sürekli vurgulanması bu durumun ideal bir görünüm olarak benimsenmesine yol açmıştır. Zayıflık üzerine kurulan bu yoğun baskı sürekli diyet yapma, yediklerini telafi etmek için kusma, diüretik veya laksatif kullanma gibi davranış bozukluklarının gelişmesine neden olmaktadır (49).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Tipi

Tez çalışmamız kesitsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Çalışmamız 30.10.2024 ile 30.12.2024 tarihleri arasında Ümraniye Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği polikliniği'ne başvuran erişkinlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmamızın evrenini Ümraniye Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği polikliniği'ne başvuran 18-60 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için yapılan güç analizinde %99 güç ve 0,05 hata payı ile en az 195 kişinin dahil edilmesi planlandı. Araştırmanın sonunda 225 kişiye ulaşılmıştır.

3.4. Çalışmaya Dahil Edilme ve Dışlanma Kriterleri

Dahil Edilme Kriterleri

- 18-60 yaş aralığında olmak
- Okur yazar olmak

Dışlama Kriterleri

- Mental retarde bireyler
- İşitme ve konuşma kusuru olan bireyler

3.5 Veri Toplama Yöntemleri

Katılımcılara uygulanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır: 1. 17 sorudan oluşan sosyodemografik bilgi formu, 2. 20 sorudan oluşan Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) 3. 16 sorudan oluşan Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ).

3.5.1 Sosyodemografik Bilgi Formu

Bu form, çalışmamızın amacına uygun olarak önceden yapılmış araştırmaların ışığında hazırlanmış bilgi toplama aracıdır. Çalışmamızın anket formunda katılımcılara cinsiyet, yaş, boy, kilo, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir durumu, kaç senedir sosyal medya kullandığı, günlük ortalama kaç saat sosyal medya kullandığı, sosyal medyayı en sık kullanma amaçlarını, en sık kullandıkları

sosyal medya ağılarını, sosyal medyada kendi resimlerini paylaşp paylaşmadıklarını ve fotoğraf paylaşımlarına filtre yada Photoshop uygulayıp uygulamadıkları soruldu.

3.5.2 Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği -Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığını ölçmek için Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) kullanılmıştır. Bu ölçek 18-60 yaş grubundaki erişkinlerin sosyal medya bağımlılığını belirlemeye yönelik geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik çalışması 2017 yılında Şahin ve Yağcı tarafından yapılmıştır. SMBÖ-YF beşli Likert tipi, sanal iletişim ve sanal tolerans alt boyutları olan ve 20 sorudan oluşan bir yapıya sahiptir. 1-11'inci sorular sanal tolerans, 12-20'inci sorular sanal iletişim boyutlarını içermektedir. 5 ve 11. sorular ters puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puan aralığı 20-100 'dür ve alınan puanın yüksek olması, bireyin kendisini "sosyal medya bağımlısı" olarak algıladığı şeklinde değerlendirilmektedir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik çalışmasında Cronbach Alpha değeri 0.940 ,alt boyutlardan sanal iletişim için 0.910 , sanal tolerans için 0.920 olarak bulunmuştur.

3.5.3 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ)

Sosyal görünüş kaygısı ölçeği, bireylerin sosyal görünüşle ilgili kaygı düzeylerini değerlendirmek amacıyla 2008 yılında Hart ve ekibi tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin, geçerlik ve güvenirlik çalışması 2010 yılında Doğan tarafından yapılmıştır. Bu ölçek, 16 soru içerip beşli Likert tipinden oluşmaktadır. Puanlama 1 "Hiç uygun değil", 2 "Uygun değil", 3 "Biraz Uygun", 4 "Uygun", 5 "Tamamen uygun" şeklinde yapılmaktadır. Birinci sorusu tersten puanlanmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar bireyin sosyal görünüş kaygısının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık sayısı 0.93 olarak, güvenirlik katsayısı 0.88 olarak bulunmuştur.

3.6 Etik Kurul Onayı ve Onam

Tez çalışmamız, iyi klinik uygulamalar ve Helsinki bildirgesine uygun şekilde gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın etik kurul onayı Sağlık Bilimleri Üniversitesi Ümraniye Eğitim ve Araştırma Hastanesi Etik Kurulundan 319 karar numarası ile 03 /10/2024 tarihinde alınmıştır.

3.7 Verilerin İstatiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS, Türkiye) programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken parametrelerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilks testi ile değerlendirilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodların (Ortalama, Standart sapma, frekans) yanı sıra niceliksel verilerin karşılaştırılmasında normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Dunn's testi kullanıldı. Normal dağılım göstermeyen parametrelerin iki grup arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U test kullanıldı. Normal dağılıma uygunluk göstermeyen parametreler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde Spearman's rho korelasyon analizi kullanıldı. Anlamlılık $p < 0.05$ düzeyinde değerlendirildi.

4. BULGULAR

Çalışma 30.10.2024 – 30.12.2024 tarihleri arasında yaşları 18 ile 60 arasında değişmekte olan, 84'ü (%37,3) erkek ve 141'i (%62,7) kadın olmak üzere toplam 225 olgu ile yapılmıştır. Olguların yaşları ortalaması $35,05 \pm 9,94$ 'dür.

Tablo 1: Genel özelliklerin dağılımı

		Min-Max	Ort $\pm$ SS
Yaş		18-60	35,05 $\pm$ 9,94
Boy		145-195	169,54 $\pm$ 11,24
Kilo		38-120	74,67 $\pm$ 14,56
VKİ		15,4-43	25,95 $\pm$ 4,32
Olmak istenilen kilo (n=136) (medyan)		45-100	67,94 $\pm$ 11,97 (65)
		n	%
Cinsiyet	Erkek	84	37,3
	Kadın	141	62,7
Yaş grup	18-30	85	37,8
	31-45	101	44,9
	45-60	39	17,3
VKİ Grup	<18.5	4	1,8
	18.6-24.9	87	38,7
	25-29.9	100	44,4
	≥ 30	34	15,1
Medeni durum	Evli	147	65,3
	Bekar/Dul	78	34,7
Eğitim durumu	İlköğretim	12	5,3
	Ortaöğretim	10	4,4
	Lise	45	20
	Üniversite	158	70,2
Çalışma durumu	Çalışıyor	156	69,3
	Çalışmıyor	69	30,7
Gelir durumu	Geliri giderin az	51	22,7
	Geliri gideri eşit	113	50,2
	Geliri giderin fazla	61	27,1

Olmak istediği kiloda olma durumu	Evet	86	38,2
	Hayır	139	61,8

Olguların %62,7'si kadındır ve %44,9'u 31-45 yaş arasındadır. %44,4'ünün Vki 25-29,9 arasındadır. %65,3'ünün medeni durumu evli ve %70,2'si üniversite mezunudur. %69,3'ü çalışırken ve %50,2'si geliri giderine eşit. Olguların %38,2'si olmak istedikleri kilodayken, %61,8'i değildir.

Tablo 2: Sosyal medya ile ilgili parametrelerin dağılımı

		Min- Max	Ort±SS (medyan)
Sosyal medya kullanma süresi (yıl)		2-25	10,38±3,93 (10)
Günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi (saat)		1-15	3,21±1,88 (3)
		n	%
Sosyal medyayı takip etme durumu	Evet	225	100
	Gündemi takip etme	180	80
	Eğlence	138	61,3
	Bilgi Edinme	126	56
	Arkadaşları Takip etme	89	39,6
Sosyal medya kullanma amaçları	Alışveriş	62	27,6
	İş amaçlı	38	16,9
	Arkadaşlarla sohbet	23	10,2
	Bilgi paylaşımı	18	8
	Yeni arkadaş edinme	1	0,4
	Whatsapp	212	94,2
	Instagram	202	89,8
Takip edilen sosyal medya platformları	Youtube	130	57,8
	Facebook	60	26,7
	Twitter	54	24
	Telegram	10	4,4
	Tiktok	6	2,7

Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.	Sadece görüntü paylaşırım	1	0,4
	Sosyal medyayı sadece takip ederim	132	58,7
	Her ikisini de birlikte yaparım	92	40,9
Sosyal medyada kendini paylaşma sıklığı	Hiçbir zaman	41	18,2
	Nadiren	165	73,3
	Sıklıkla	18	8
	Her zaman	1	0,4
Sosyal medyada kendi resmini paylaşmama nedeni (n=206)	Gereksiz olduğunu düşünme	79	38,3
	Olumsuz beden algısı	10	4,9
	Selfie çekmeye ilgi duymamak	29	14,1
	Güvenli olmadığını düşünme	23	11,2
	Mahremiyetini ihlal ettiğini düşünme	65	31,6
Sosyal medyada fotoğraflarına filtre ya da photoshop uygulama durumu	Evet	37	16,4
	Hayır	188	83,6

Olguların sosyal medya kullanma süreleri 2 ile 25 yıl arasında değişmekte olup, ortalama süre $10,38 \pm 3,93$ yıl ve medyan 10 yıldır. Günlük ortalama sosyal medya kullanma süreleri ise 1 ile 15 saat arasında değişmekte olup, ortalama süre $3,21 \pm 1,88$ saat ve medyan 3 saattir.

Olguların tamamı (%100) sosyal medyayı takip etmektedir. %80'i gündemi takip etmek, %61,3'ü eğlence amaçlı, %56'sı bilgi edinmek, %39,6'sı arkadaşları takip etmek, %27,6'sı alışveriş yapmak, %16,9'u iş amaçlı kullanmak, %10,2'si arkadaşlarla sohbet etmek, %8'i bilgi paylaşımı yapmak ve %0,4'ü yeni arkadaş edinmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Olguların %94,2'si Whatsapp, %89,8'i Instagram, %57,8'i Youtube, %26,7'si Facebook, %24'ü Twitter, %4,4'ü Telegram ve %2,7'si Tiktok platformlarını takip etmektedir. %58,7'si sosyal medyayı sadece takip ederken, %40,9'u hem takip etmekte hem de paylaşım yapmaktadır. %0,4'ü ise yalnızca görüntü paylaşmaktadır.

Olguların %18,2'si hiçbir zaman kendi içeriğini paylaşmazken, %73,3'ü nadiren, %8'i sıklıkla ve %0,4'ü her zaman paylaşım yapmaktadır. %38,3'ü gereksiz olduğunu düşündüğü için sosyal medyada kendi resimlerini paylaşmazken, %31,6'sı

mahremiyeti ihlal ettiğini düşündüğü için, %14,1'i selfie çekmeye ilgi duymadığı için, %11,2'si güvenli olmadığını düşündüğü için ve %4,9'u olumsuz beden algısı nedeniyle paylaşım yapmamaktadır.

Olguların %16,4'ü sosyal medyada fotoğraflara filtre ya da photoshop uygularken, %83,6'sı uygulamamaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği SMBÖ-YF

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği SMBÖ-YF	Bana hiç uygun değil	Bana uygun değil	Kararsızım	Bana uygun	Bana çok uygun
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
1.Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	77 (%34,2)	53 (%23,6)	51 (%22,7)	29 (%12,9)	15 (%6,7)
2.Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	31 (%13,8)	51 (%22,7)	53 (%23,6)	62 (%27,6)	28 (%12,4)
3.Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	50 (%22,2)	56 (%24,9)	49 (%21,8)	52 (%23,1)	18 (%8)
4.Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	74 (%32,9)	65 (%28,9)	44 (%19,6)	28 (%12,4)	14 (%6,2)
5.Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	43 (%19,1)	65 (%28,9)	61 (%27,1)	41 (%18,2)	15 (%6,7)
6.Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	48 (%21,4)	43 (%19,2)	51 (%22,8)	53 (%23,6)	30 (%13,4)
7.Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	109 (%48,4)	62 (%27,6)	27 (%12)	15 (%6,7)	12 (%5,3)
8.Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	104 (%46,2)	58 (%25,8)	30 (%13,3)	16 (%7,1)	17 (%7,6)
9.Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	68 (%30,2)	61 (%27,1)	50 (%22,2)	32 (%14,2)	14 (%6,2)
10.Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	67 (%29,8)	61 (%27,1)	38 (%16,9)	41 (%18,2)	18 (%8)
11.Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	71 (%31,6)	63 (%28,1)	55 (%24,6)	30 (%13,4)	6 (%2,7)
12.Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	28 (%12,4)	64 (%28,4)	63 (%28)	55 (%24,4)	15 (%6,7)
13.Çevremde birileri varken bile sosyal medyada olmayı tercih ederim	80 (%35,6)	72 (%32)	41 (%18,2)	28 (%12,4)	4 (%1,8)

14.Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	47 (%20,9)	65 (%28,9)	56 (%24,9)	44 (%19,6)	13 (%5,8)
15.Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	101 (%44,9)	69 (%30,7)	27 (%12)	22 (%9,8)	6 (%2,7)
16.İnsanı amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	73 (%32,4)	63 (%28)	44 (%19,6)	31 (%13,8)	14 (%6,2)
17.Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	105 (%46,7)	66 (%29,3)	31 (%13,8)	15 (%6,7)	8 (%3,6)
18.Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	132 (%58,7)	51 (%22,7)	24 (%10,7)	10 (%4,4)	8 (%3,6)
19.Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	98 (%43,6)	58 (%25,8)	35 (%15,6)	24 (%10,7)	10 (%4,4)
20.Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	48 (%21,3)	50 (%22,2)	50 (%22,2)	59 (%26,2)	18 (%8)

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ifadelerine verdikleri uygunluk cevapları Tablo 3’de görüldüğü gibi dağılım göstermektedir.

Tablo 4: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	Hiç uygun değil	Uygun değil	Biraz uygun	Uygun	Tamam en uygun
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
1.Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissederim.	26 (%11,6)	22 (%9,8)	56 (%24,9)	112 (%49,8)	9 (%4)
2.Fotoğrafım çekilirken kendimi gergin hissederim.	43 (%19,1)	50 (%22,2)	67 (%29,8)	41 (%18,2)	24 (%10,7)
3.İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.	51 (%22,7)	53 (%23,6)	69 (%30,7)	30 (%13,3)	22 (%9,8)
4 İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.	101 (%44,9)	72 (%32)	32 (%14,2)	16 (%7,1)	4 (%1,8)
5.Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişe duyarım.	112 (%49,8)	70 (%31,1)	27 (%12)	13 (%5,8)	3 (%1,3)

6.Görünüşümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.	128 (%56,9)	67 (%29,8)	23 (%10,2)	7 (%3,1)	-
7.İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.	120 (%53,3)	74 (%32,9)	23 (%10,2)	7 (%3,1)	1 (%0,4)
8.Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracığından endişe duyarım.	109 (%48,4)	81 (%36)	24 (%10,7)	10 (%4,4)	1 (%0,4)
9.Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.	117 (%52)	72 (%32)	27 (%12)	7 (%3,1)	2 (%0,9)
10.İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.	112 (%49,8)	65 (%28,9)	40 (%17,8)	6 (%2,7)	2 (%0,9)
11.Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.	85 (%37,8)	69 (%30,7)	52 (%23,1)	13 (%5,8)	6 (%2,7)
12.Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.	107 (%47,6)	77 (%34,2)	28 (%12,4)	11 (%4,9)	2 (%0,9)
13.İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.	99 (%44)	66 (%29,3)	46 (%20,4)	12 (%5,3)	2 (%0,9)
14.Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissedirim.	81 (%36)	64 (%28,4)	55 (%24,4)	19 (%8,4)	6 (%2,7)
15.Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.	126 (%56)	71 (%31,6)	21 (%9,3)	6 (%2,7)	1 (%0,4)
16.İnsanların, görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.	103 (%45,8)	55 (%24,4)	56 (%24,9)	9 (%4)	2 (%0,9)

Sosyal görünüş kaygısı ölçeği ifadelerine verdikleri uygunluk cevapları Tablo 4'te görüldüğü gibi dağılım göstermektedir.

Tablo 5: Ölçek Alt Boyutlarına İlişkin Bilgiler

		Min-Max	Ort±SS (medyan)
Sosyal Medya Bağımlılığı	SMBÖ (Toplam)	22-92	47,33±12,32 (47)
Ölçeği SMBÖ-YF	Sanal Tolerans	11-50	27±6,74 (27)
	Sanal İletişim	9-44	20,32±6,81 (19)
Sosyal Görünüş Kaygısı	Sosyal görünüş kaygısı ölçeği	17-63	31,61±10,17 (29)
Ölçeği	puanı		

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği (SMBÖ-YF) toplam puanları 22 ile 92 arasında değişmekte olup, ortalama puan 47,33±12,32 ve medyan 47'dir. SMBÖ alt

boyutlarından sanal tolerans puanları 11 ile 50 arasında değişmekte olup, ortalama $27 \pm 6,74$ ve medyan 27'dir. Sanal iletişim puanları 9 ile 44 arasında değişmekte olup, ortalama $20,32 \pm 6,81$ ve medyan 19'dur.

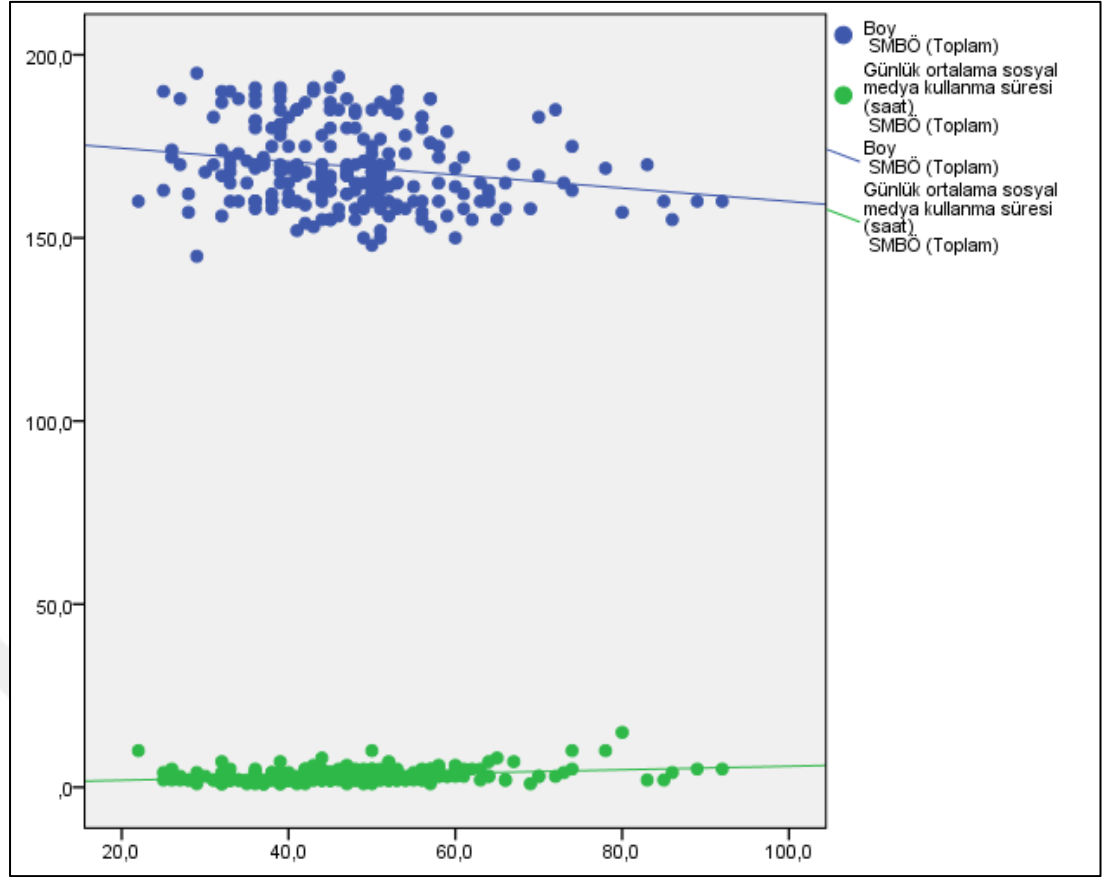
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği puanları 17 ile 63 arasında değişmekte olup, ortalama $31,61 \pm 10,17$ ve medyan 29'dur.

Tablo 6: Ölçek alt boyutları ile bazı sosyodemografik parametreler arasındaki korelasyon

		Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği			Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı
		SMBÖ (Toplam)	Sanal Tolerans	Sanal İletişim	
Yaş	r	-0,040	-0,116	0,040	-0,137
	p	0,547	0,084	0,553	0,040*
Boy	r	-0,200	-0,222	-0,135	-0,113
	p	0,003*	0,001*	0,043*	0,091
Kilo	r	-0,093	-0,160	-0,006	-0,037
	p	0,165	0,016*	0,927	0,576
VKİ	r	0,023	-0,048	0,089	0,049
	p	0,736	0,474	0,181	0,465
Olmak istenilen kilo	r	-0,087	-0,150	0,015	-0,061
	p	0,312	0,081	0,866	0,483
Sosyal medya kullanma süresi (yıl)	r	0,075	0,059	0,054	-0,022
	p	0,260	0,380	0,421	0,741
Günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi (saat)	r	0,312	0,313	0,241	0,199
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,003*
Spearman Rho Korelasyon Analizi		* $p < 0.05$			

Toplam SMBÖ ölçek puanı ile boy değerleri arasında ters yönlü, %20 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.003$; $p < 0.05$).

Toplam SMBÖ ölçek puanı ile günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi değerleri arasında pozitif yönlü, %31,2 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.000$; $p < 0.05$).

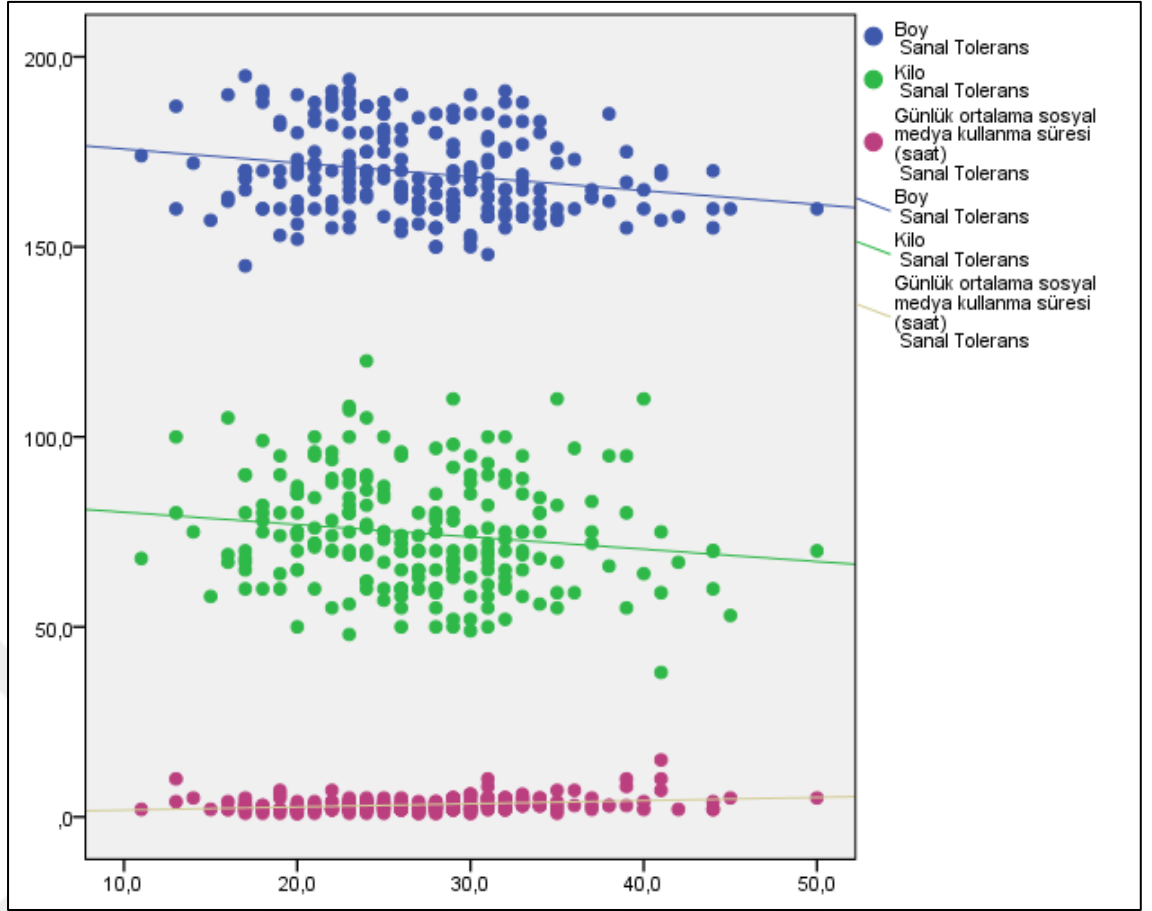


Toplam SMBÖ ölçek puanı ile yaş, kilo, VKİ, olmak istenilen kilo ve sosyal medya kullanma süresi parametreleri değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sanal tolerans SMBÖ ölçek alt boyutu ile boy değerleri arasında ters yönlü, %22,2 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.001$; $p<0.05$).

Sanal tolerans SMBÖ ölçek alt boyutu puanı ile kilo değerleri arasında ters yönlü, %16 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.016$; $p<0.05$).

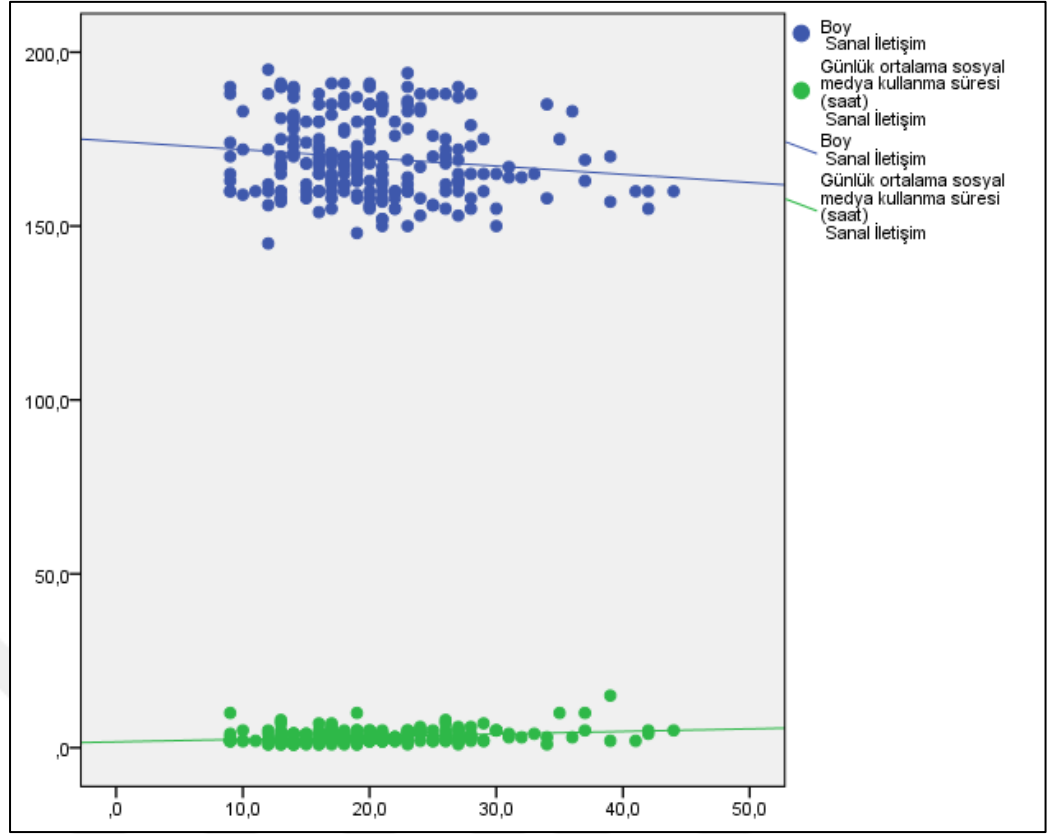
Sanal tolerans SMBÖ ölçek alt boyutu puanı ile günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi değerleri arasında pozitif yönlü, %31,3 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.000$; $p<0.05$).



Sanal tolerans SMBÖ ölçek alt boyutu puanı ile yaş, VKİ, olmak istenilen kilo ve sosyal medya kullanma süresi parametreleri değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sanal iletişim SMBÖ ölçek alt boyutu puanı ile boy değerleri arasında ters yönlü, %13,5 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.043$; $p<0.05$).

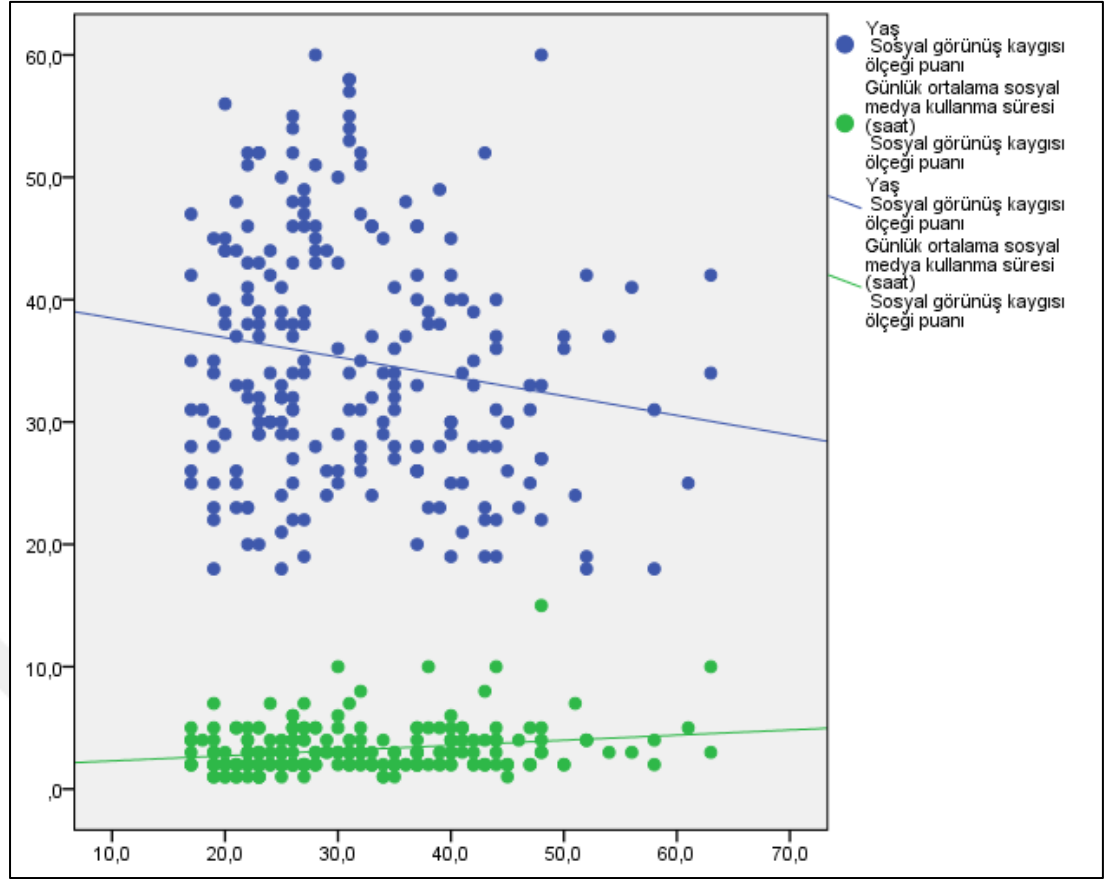
Sanal iletişim SMBÖ ölçek alt boyutu puanı ile günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi değerleri arasında pozitif yönlü, %24,1 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.000$; $p<0.05$).



Sanal iletişim SMBÖ ölçek alt boyutu puanı ile yaş, kilo, VKİ, olmak istenilen kilo ve sosyal medya kullanma süresi parametreleri değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı ile yaş değerleri arasında ters yönlü, %13,7 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.040$; $p<0.05$).

Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı ile günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi değerleri arasında pozitif yönlü, %19,9 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.003$; $p<0.05$).



Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı ile boy, kilo, VKİ, olmak istenilen kilo ve sosyal medya kullanma süresi parametreleri değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 7: Genel özelliklere göre ölçek alt boyutlarının değerlendirilmesi

		Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği			Sosyal görünüş			
		SMBÖ (Toplam)	Sanal Tolerans	Sanal İletişim	kaygısı ölçeği			
					puanı			
					(Min-Max) -	(Min-Max) -	(Min-Max) -	(Min-Max) -
					(Ort±SS	(Ort±SS	(Ort±SS	(Ort±SS
		(medyan))	(medyan))	(medyan))	(medyan))			
Cinsiyet	Erkek	(25-83)-	(13-44)-(25,7±6,15	(9-39)-(19,76±6,43	(17-63)-			
		(45,46±11,55 (45))	(24))	(19))	(30,3±10,27 (27))			
	Kadın	(22-92)-	(11-50)-	(9-44)-(20,66±7,03	(17-63)-			
		(48,44±12,66 (47))	(27,78±6,98 (28))	(20))	(32,4±10,06 (30))			
	p ¹	0,061	0,020*	0,385	0,077			

Yaş grup	18-30	(25-92)- (48,27±12,52 (47))	(16-50)- (28,15±6,55 (28))	(9-42)-(20,12±7,03 (19))	(17-61)- (33,13±10,67 (32))
	31-45	(22-89)- (46,69±12,95 (45))	(11-45)- (26,39±6,99 (26))	(9-44)-(20,31±7,25 (19))	(17-63)- (31,31±10,79 (27))
	45-60	(25-66)- (46,92±10,15 (46))	(16-42)-(26,1±6,29 (26))	(9-30)-(20,82±5,03 (21))	(17-48)-(29,1±6,29 (28))
	p²	0,687	0,122	0,353	0,242
VKİ Grup	<18.5	(38-80)- (53,5±18,45 (48))	(24-41)- (29,75±8,02 (27))	(14-39)- (23,75±10,69 (21))	(25-48)-(39±9,9 (41,5))
	18.6-24.9	(26-89)- (46,55±11,11 (45))	(11-45)- (27,07±6,25 (27))	(9-44)-(19,48±6,22 (19))	(17-52)- (30,18±8,95 (29))
	25-29.9	(25-92)- (47,46±13,28 (46))	(13-50)- (26,85±7,16 (26))	(9-42)-(20,61±7,36 (19,5))	(17-63)- (31,77±10,56 (28))
	≥30	(22-73)- (48,21±11,86 (48,5))	(13-40)- (26,97±6,77 (27,5))	(9-33)-(21,24±6,06 (20))	(19-63)- (33,94±11,49 (30))
	p²	0,797	0,819	0,388	0,171
Medeni durum	Evli	(22-89)- (47,09±11,98 (47))	(11-45)- (26,61±6,72 (27))	(9-44)-(20,48±6,58 (20))	(17-63)- (30,92±9,74 (28))
	Bekar/Dul	(25-92)- (47,78±12,99 (46,5))	(14-50)- (27,76±6,75 (27))	(9-42)-(20,03±7,26 (19))	(17-61)- (32,92±10,88 (30))
	p¹	0,882	0,294	0,468	0,225
Eğitim durumu	İlköğretim	(25-85)- (48,75±17,1 (46,5))	(16-44)- (27,75±9,14 (26,5))	(9-41)-(21±8,77 (19,5))	(20-39)-(28,5±5,9 (29))
	Ortaöğretim	(28-73)- (47,7±11,44 (47))	(15-40)-(27,7±6,52 (28))	(13-33)-(20±5,75 (20))	(19-58)- (38,5±13,81 (43))
	Lise	(22-63)- (42,96±9,12 (41))	(13-40)- (25,53±6,19 (26))	(9-30)-(17,42±4,51 (18))	(17-63)- (32,47±11,21 (29))
	Üniversite	(25-92)- (48,44±12,58 (48))	(11-50)- (27,32±6,71 (27))	(9-44)-(21,12±7,08 (20))	(17-63)- (31,17±9,74 (28,5))
	p²	0,085	0,567	0,029*	0,337
Çalışma durumu	Çalışıyor	(22-92)- (47,12±12,49 (46))	(13-50)- (26,67±6,69 (26))	(9-44)-(20,44±6,94 (20))	(17-63)- (30,55±9,75 (28))
	Çalışmıyor	(25-85)-(47,81±12 (47))	(11-44)- (27,75±6,84 (28))	(9-41)-(20,06±6,56 (19))	(17-63)- (34,01±10,75 (31))
	p¹	0,719	0,218	0,542	0,019*
Gelir durumu	Geliri giderin az	(25-85)- (48,61±13,32 (48))	(15-44)- (27,86±6,83 (27))	(9-41)-(20,75±7,65 (19))	(17-63)-(32,41±11 (31))
	Geliri gideri eşit	(22-89)- (46,05±12,2 (45))	(11-45)-(26,2±6,69 (26))	(9-44)-(19,86±6,62 (19))	(17-61)- (31,43±9,91 (28))
	Geliri giderin fazla	(27-92)- (48,62±11,61 (48))	(16-50)-(27,79±6,7 (28))	(9-42)-(20,84±6,47 (20))	(17-63)- (31,3±10,07 (31))
	p²	0,311	0,303	0,635	0,901

Olmak istediği kiloda olma durumu	Evet	(25-89)- (45,92±11,46 (45))	(11-45)- (26,33±6,45 (26))	(9-44)-(19,59±6,35 (19))	(17-63)-(30,77±9,8 (28,5))
	Hayır	(22-92)- (48,2±12,78 (47))	(13-50)-(27,42±6,9 (27))	(9-42)-(20,78±7,07 (20))	(17-63)- (32,14±10,39 (30))
	p¹	0,258	0,348	0,246	0,296

¹Mann Whitney U Test

²Kruskal Wallis Test

*p<0.05

Erkeklerin sanal tolerans alt boyutu değerleri, kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur (p:0.020; p<0.05).

Erkekler ve kadınlar arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal iletişim alt boyutu ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0.05).

Yaş grupları, VKİ grupları ve medeni durum açısından toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal tolerans alt boyutu, sanal iletişim alt boyutu ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0.05).

Eğitim düzeyleri arasında sanal iletişim alt boyutu puanı değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p:0.029; p<0.05). Farklılığın tespiti için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; Lise mezunlarının sanal iletişim alt boyutu değerleri, üniversite mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur (p:0.016; p<0.05). Diğer eğitim düzeyleri arasında sanal iletişim alt boyutu puanı değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0.05).

Eğitim düzeyleri arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal tolerans alt boyutu ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0.05).

Çalışmayanların sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı, çalışanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur (p:0.019; p<0.05).

Çalışanlar ve çalışmayanlar arasında, gelir durumları arasında, olmak istediği kiloda olanlar ve olmayanlar arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal tolerans alt boyutu ve sanal iletişim alt boyutu değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0.05).

Tablo 8: Sosyal medya kullanma amaçlarına göre ölçek alt boyutlarının değerlendirilmesi

Sosyal medya kullanma amaçları		Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği			Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı
		SMBÖ (Toplam)	Sanal Tolerans	Sanal İletişim	
		(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))	(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))	(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))	(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))
Eğlence	Yok	(22-86)-(48,15±12,38 (48))	(13-44)-(27,94±6,71 (28))	(9-42)-(20,21±6,88 (19))	(17-63)-(31,76±10,05 (31))
	Var	(25-92)-(46,81±12,3 (45))	(11-50)-(26,41±6,72 (26))	(9-44)-(20,4±6,79 (20))	(17-63)-(31,52±10,28 (28))
	p	0,280	0,056	0,860	0,759
Bilgi Edinme	Yok	(22-92)-(48,92±13,41 (48))	(13-50)-(27,96±7,07 (28))	(9-44)-(20,96±7,49 (20))	(17-63)-(32,24±10,66 (30))
	Var	(25-86)-(46,08±11,28 (46))	(11-44)-(26,25±6,4 (26))	(9-42)-(19,83±6,21 (19))	(17-63)-(31,12±9,79 (28))
	p	0,134	0,098	0,341	0,488
İş amaçlı	Yok	(22-92)-(46,95±11,98 (47))	(11-50)-(26,84±6,69 (27))	(9-44)-(20,11±6,62 (19))	(17-63)-(31,61±10,11 (30))
	Var	(29-86)-(49,21±13,9 (46,5))	(17-44)-(27,82±7 (27))	(9-42)-(21,4±7,68 (20))	(17-63)-(31,63±10,6 (28))
	p	0,573	0,533	0,479	0,943
Gündemi takip etme	Yok	(25-86)-(47,91±11,53 (47))	(16-44)-(27,89±6,22 (29))	(9-42)-(20,02±6,7 (20))	(17-58)-(33,8±10,18 (34))
	Var	(22-92)-(47,18±12,53 (46))	(11-50)-(26,78±6,86 (26))	(9-44)-(20,4±6,85 (19))	(17-63)-(31,07±10,12 (28))
	p	0,483	0,203	0,984	0,068
Arkadaşları Takip etme	Yok	(26-85)-(46,58±11,13 (45))	(11-44)-(26,26±6,26 (26))	(9-41)-(20,32±6,12 (19,5))	(17-63)-(30,97±9,91 (27,5))
	Var	(22-92)-(48,47±13,93 (48))	(13-50)-(28,15±7,3 (28))	(9-44)-(20,33±7,78 (19))	(17-58)-(32,6±10,53 (31))
	p	0,342	0,051	0,657	0,225
Alışveriş	Yok	(22-92)-(46,15±12,66 (45))	(11-50)-(26,3±6,91 (26))	(9-44)-(19,85±6,9 (19))	(17-63)-(30,53±9,94 (27))
	Var	(27-78)-(50,44±10,86 (50))	(17-41)-(28,86±5,94 (29))	(9-37)-(21,58±6,46 (21))	(17-63)-(34,47±10,3 (35,5))
	p	0,002*	0,003*	0,024*	0,006*
Bilgi paylaşımı	Yok	(25-92)-(47,63±12,43 (47))	(11-50)-(27,02±6,72 (27))	(9-44)-(20,61±6,89 (20))	(17-63)-(31,88±10,2 (30))
	Var	(22-66)-(43,89±10,7 (42))	(13-42)-(26,83±7,19 (27))	(9-25)-(17,06±4,83 (16))	(18-52)-(28,5±9,53 (27,5))
	p	0,314	0,920	0,037*	0,146
Arkadaşlar ile sohbet	Yok	(22-92)-(47,52±12,53 (47))	(11-50)-(27,12±6,85 (27))	(9-44)-(20,4±6,92 (19,5))	(17-63)-(31,72±10,33 (30))
	Var	(25-65)-(45,7±10,34 (44))	(16-39)-(26±5,76 (25))	(9-29)-(19,7±5,88 (19))	(19-50)-(30,7±8,79 (27))
	p	0,669	0,444	0,947	0,827

Mann Whitney U Test * $p < 0.05$

Eğlence amacıyla sosyal medya kullananlar ile kullanmayanlar arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal iletişim alt boyutu ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Sanal tolerans alt boyutu için anlamlılık sınırına yakın bir fark gözlenmiştir ($p:0.056$; $p>0.05$).

Bilgi edinme, iş, gündemi takip etmek, arkadaşlarıyla sohbet etmek amacıyla sosyal medya kullananlar ile kullanmayanlar arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal tolerans alt boyutu, sanal iletişim alt boyutu ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Arkadaşlarını takip etmek için sosyal medya kullananlar ile kullanmayanlar arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal iletişim alt boyutu ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Sanal tolerans alt boyutu için anlamlılık sınırına yakın bir farklılık gözlenmiştir ($p:0.051$; $p>0.05$).

Alışveriş amacıyla sosyal medya kullananların toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, kullanmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p:0.002$; $p<0.05$). Alışveriş amacıyla sosyal medya kullananların sanal tolerans alt boyutu puanı, kullanmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p:0.003$; $p<0.05$). Alışveriş amacıyla sosyal medya kullananların sanal iletişim alt boyutu puanı, kullanmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p:0.024$; $p<0.05$). Alışveriş amacıyla sosyal medya kullananların sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı, kullanmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p:0.006$; $p<0.05$).

Bilgi paylaşma amacıyla sosyal medya kullanmayanların sanal iletişim alt boyutu puanı, kullananlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p:0.037$; $p<0.05$).

Bilgi paylaşma amacıyla sosyal medya kullananlar ile kullanmayanlar arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal tolerans alt boyutu ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 9: Takip edilen sosyal medya platformlarına göre ölçek alt boyutlarının değerlendirilmesi

Takip edilen sosyal medya platformları		Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği			Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı
		SMBÖ (Toplam)	Sanal Tolerans	Sanal İletişim	
		(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))	(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))	(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))	(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))
Instagram	Yok	(26-86)-(46,22±13,12 (47))	(14-44)-(26,52±7,47 (26))	(12-42)-(19,7±6,71 (19))	(17-52)-(33,22±9,98 (35))
	Var	(22-92)-(47,46±12,25 (46,5))	(11-50)-(27,06±6,67 (27))	(9-44)-(20,4±6,84 (19,5))	(17-63)-(31,43±10,2 (28))
	p	0,499	0,537	0,528	0,330
Facebook	Yok	(25-92)-(47,59±11,97 (47))	(11-50)-(27,19±6,78 (27))	(9-42)-(20,41±6,48 (19))	(17-61)-(31,81±9,78 (31))
	Var	(22-89)-(46,6±13,31 (44,5))	(13-45)-(26,5±6,65 (26))	(9-44)-(20,1±7,71 (20))	(17-63)-(31,07±11,26 (27))
	p	0,542	0,500	0,595	0,353
Whatsapp	Yok	(36-80)-(49,54±12,15 (46))	(19-41)-(28,15±6,22 (29))	(13-39)-(21,39±7,07 (18))	(17-52)-(32,39±9,85 (31))
	Var	(22-92)-(47,19±12,34 (47))	(11-50)-(26,93±6,78 (26,5))	(9-44)-(20,26±6,81 (19,5))	(17-63)-(31,57±10,21 (28,5))
	p	0,509	0,450	0,632	0,672
Telegram	Yok	(22-92)-(47,2±12,14 (46))	(11-50)-(27,01±6,72 (27))	(9-44)-(20,19±6,68 (19))	(17-63)-(31,37±10,17 (28))
	Var	(34-86)-(50,1±16,18 (51))	(19-44)-(26,8±7,57 (25,5))	(14-42)-(23,3±9,14 (23))	(17-48)-(36,9±9,01 (36))
	p	0,669	0,685	0,302	0,049*
Youtube	Yok	(22-92)-(47,15±12,94 (46))	(11-50)-(26,7±6,76 (26))	(9-44)-(20,45±7,36 (20))	(17-63)-(30,83±10,67 (27))
	Var	(25-86)-(47,46±11,89 (47))	(13-44)-(27,23±6,74 (27,5))	(9-42)-(20,23±6,41 (19))	(17-61)-(32,19±9,79 (31))
	p	0,861	0,540	0,930	0,210
Twitter	Yok	(22-89)-(47,43±12,37 (47))	(13-45)-(27,07±6,71 (27))	(9-44)-(20,36±6,9 (20))	(17-63)-(32,09±10,36 (30))
	Var	(26-92)-(47,02±12,25 (46))	(11-50)-(26,8±6,9 (26,5))	(9-42)-(20,22±6,58 (19))	(17-52)-(30,11±9,49 (27,5))
	p	0,824	0,829	0,803	0,269
Tiktok	Yok	(22-92)-(47,25±12,39 (47))	(11-50)-(26,93±6,71 (27))	(9-44)-(20,32±6,88 (19))	(17-63)-(31,53±10,19 (29))
	Var	(39-66)-(50,17±9,66 (46,5))	(21-42)-(29,67±7,89 (28))	(15-24)-(20,5±3,39 (21,5))	(26-52)-(34,67±9,83 (31,5))
	p	0,461	0,412	0,599	0,330

Mann Whitney U Test *p<0.05

Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube, Twitter, Tiktok kullananlar ile kullanmayanlar arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal tolerans alt boyutu, sanal iletişim alt boyutu ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Telegram kullanan bireylerin sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı, kullanmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p:0.049$; $p<0.05$).

Telegram kullananlar ile kullanmayanlar arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal tolerans alt boyutu ve sanal iletişim alt boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 10: Sosyal medya ile ilgili parametrelere göre ölçek alt boyutlarının değerlendirilmesi

		Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği			Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı
		SMBÖ (Toplam)	Sanal Tolerans	Sanal İletişim	
		(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))	(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))	(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))	(Min-Max) - (Ort±SS (medyan))
Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.	Sosyal medyayı sadece takip ederim	(22-89)- (45,42±11,25 (45))	(13-45)- (26,04±6,42 (26))	(9-44)- (19,38±6,14 (19))	(17-63)- (31,73±9,74 (31))
	Her ikisini de birlikte yaparım	(26-92)- (50,24±13,23 (48))	(11-50)- (28,44±6,99 (28))	(9-42)- (21,8±7,42 (21))	(17-63)- (31,49±10,85 (28))
	p^1	0,007*	0,011*	0,010*	0,618
Sosyal medyada kendini paylaşma sıklığı	Hiçbir zaman	(29-85)- (45,73±10,13 (46))	(17-44)- (25,66±5,91 (25))	(12-41)- (20,07±5,87 (19))	(17-52)- (32,81±8,77 (33))
	Nadiren	(22-92)- (46,94±12,51 (45))	(13-50)- (26,98±6,7 (26))	(9-44)- (19,96±7 (19))	(17-63)- (31,79±10,65 (29))
	Sıklıkla	(26-80)- (53,78±13,59 (56))	(11-41)- (29,94±8,17 (31,5))	(15-39)- (23,83±6,38 (23))	(17-48)- (26,94±7,77 (24,5))
	p^2	0,038*	0,018*	0,044*	0,058
Sosyal medyada kendi resmini paylaşmama nedeni	Gereksiz olduğunu düşünme	(22-85)- (44,23±11,42 (44))	(13-44)- (25,48±6,45 (25))	(9-41)- (18,75±6,23 (18))	(17-58)- (30,49±9,73 (28))

		(26-92)- (48,7±20,58 (42,5))	(14-50)- (28,2±10,95 (23,5))	(10-42)- (20,5±10,47 (16))	(19-63)- (40±15,85 (44))
	Olumsuz beden algısı				
	Selfie çekmeye ilgi duymamak	(25-74)- (45,9±11,24 (45))	(16-41)- (26,45±5,74 (25))	(9-37)- (19,45±6,51 (20))	(17-61)- (33±11,96 (32))
	Güvenli olmadığı düşünme	(28-89)- (52,52±15,3 (50))	(15-45)- (28,39±7,24 (28))	(9-44)- (24,13±8,63 (22))	(22-63)- (34,78±11,76 (29))
	Mahremiyetini ihlal ettiğini düşünme	(30-83)- (47,69±9,49 (47))	(17-44)- (27,51±5,83 (27))	(10-39)- (20,19±5,65 (19))	(17-52)- (31,15±7,83 (31))
	p²	0,056	0,201	0,037*	0,237
Sosyal medyada fotoğraflarına filtre ya da photoshop uygulama durumu	Evet	(26-92)- (50,05±12,25 (49))	(11-50)- (29±7,18 (30))	(9-42)- (21,05±6,7 (21))	(17-63)- (35,92±12,13 (35))
	Hayır	(22-89)- (46,79±12,29 (45,5))	(13-45)- (26,61±6,6 (26))	(9-44)- (20,18±6,84 (19))	(17-63)- (30,77±9,55 (28))
	p¹	0,084	0,024*	0,388	0,013*

¹Mann Whitney U Test

²Kruskal Wallis Test

*p<0.05

Not1: “Sadece görüntü paylaşırım” diyenler sayısı yetersizliği nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır.

Not2: Sosyal medyada kendimi “Her zaman” paylaşırım diyenler sayısı azlığı nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır.

Sosyal medyada sadece takip edenlerin toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal tolerans alt boyutu ve sanal iletişim alt boyutu puanları, her ikisini de birlikte yapanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur (p₁:0.007; p₂:0.011; p₃:0.010; p<0.05).

Sosyal medyada sadece takip edenler ve paylaşım yapan/ takip edenler arasında sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0.05).

Sosyal medyada kendini paylaşma sıklıkları arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p:0.038; p<0.05). Farklılığın tespiti için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; Sosyal medyada kendini sıklıkla paylaşanların toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanlarının, nadiren veya hiç paylaşmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bulunmuştur (p₁:0.015; p₂:0.017; p<0.05). Sosyal medyada kendini nadiren ve hiç paylaşmayanlar arasında toplam sosyal medya bağımlılığı

ölçeği puanı değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sosyal medyada kendini paylaşma sıklıkları arasında sanal tolerans alt boyutu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.018$; $p<0.05$). Farklılığın tespiti için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; Sosyal medyada kendini sıklıkla paylaşanların sanal tolerans alt boyutu değerleri, nadiren veya hiç paylaşmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bulunmuştur ($p_1:0.022$; $p_2:0.004$; $p<0.05$). Sosyal medyada kendini nadiren ve hiç paylaşmayanlar arasında sanal tolerans alt boyutu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sosyal medyada kendini paylaşma sıklıkları arasında sanal iletişim alt boyutu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.044$; $p<0.05$). Farklılığın tespiti için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; Sosyal medyada kendini sıklıkla paylaşanların sanal iletişim alt boyutu değerleri, nadiren veya hiç paylaşmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bulunmuştur ($p_1:0.043$; $p_2:0.012$; $p<0.05$). Sosyal medyada kendini nadiren ve hiç paylaşmayanlar arasında sanal iletişim alt boyutu değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sosyal medyada kendini paylaşma sıklıkları arasında sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p:0.058$; $p>0.05$).

Sosyal medyada kendi resmini paylaşmama nedenleri arasında sanal iletişim alt boyutu puanı değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.037$; $p<0.05$). Farklılığın tespiti için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; Sosyal medyada kendi resmini paylaşmanın güvenli olmadığını düşünenlerin sanal iletişim alt boyutu puanı değerleri, Gereksiz olduğunu düşünenlerden ve selfie çekmeye ilgi duymayanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p_1:0.002$; $p_2:0.040$; $p<0.05$). Diğer sosyal medyada kendi resmini paylaşmama nedenleri arasında sanal iletişim alt boyutu puanı değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sosyal medyada resmini paylaşmama nedenleri arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı, sanal tolerans alt boyutu ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Fotoğraflarına filtre veya photoshop uygulayan bireylerin sanal tolerans alt boyutu puanı ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı, uygulamayanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p_1:0.024$; $p_2:0.013$; $p<0.05$).

Fotoğraflarına filtre veya photoshop uygulayan ve uygulamayanlar arasında toplam sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı ve sanal iletişim alt boyutu puanı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

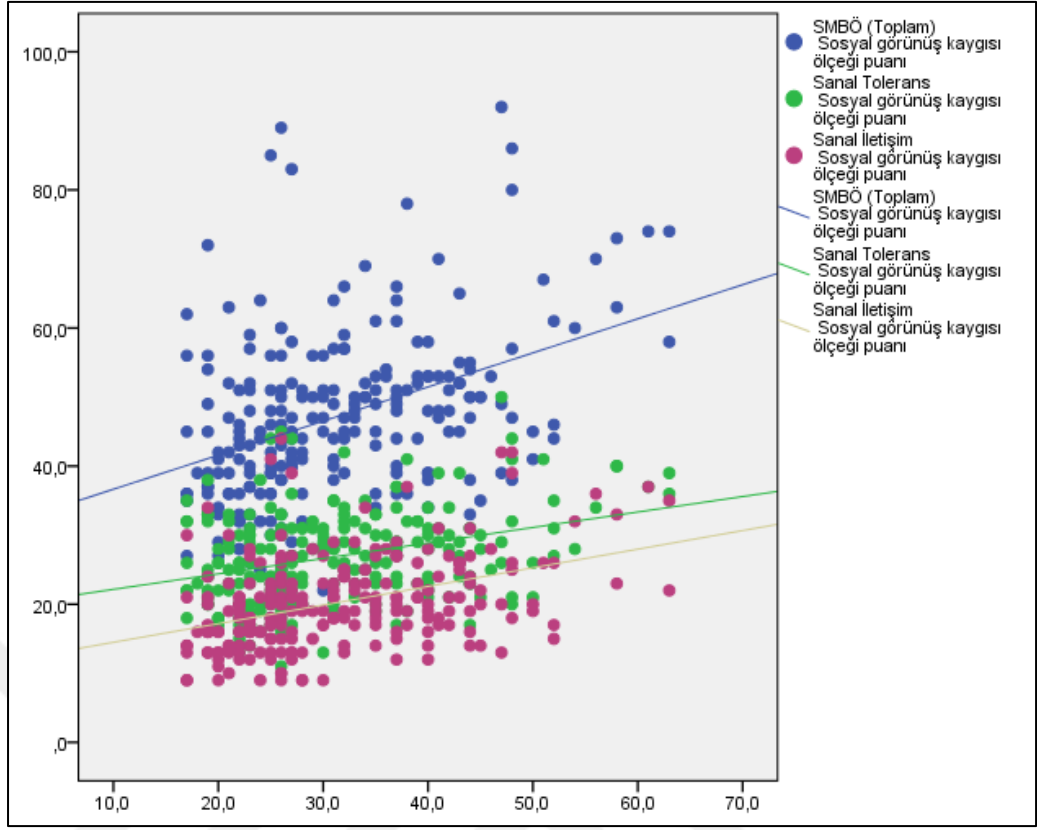
Tablo 11: Ölçek alt boyutları arasındaki korelasyonun değerlendirilmesi

	Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı	
	R	p
SMBÖ (Toplam)	0,405	0,000*
Sanal Tolerans	0,300	0,000*
Sanal İletişim	0,402	0,000*
<i>Spearman Rho Korelasyon Analizi</i>	<i>*$p<0.05$</i>	

Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı ile toplam SMBÖ ölçeği puanı arasında pozitif yönlü, %40,5 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.000$; $p<0.05$).

Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı ile sanal tolerans alt boyutu puanı arasında pozitif yönlü, %30 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.000$; $p<0.05$).

Sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı ile sanal iletişim alt boyutu puanı arasında pozitif yönlü, %40,2 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p:0.000$; $p<0.05$).



5. TARTIŞMA

Çalışmamızda Ümraniye Eğitim ve Araştırması Hastanesi Aile Hekimliği Polikliniği' ne başvuran erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı ilişkisi incelenmiştir. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin sanal tolerans alt boyutu değerleri, erkeklerde anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur. Tutgun Ünal'ın üniversite öğrencilerinde yaptığı bir çalışmada kadınların sosyal medyada daha fazla meşgul olduğu tespit edilmiştir (64). Benzer şekilde Yılmaz 'ın erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ve uyku kalitesi ilişkisini inceleyen çalışmasında da kadınların sosyal medya bağımlılığı erkeklere kıyasla daha yüksek bulunmuştur (65). Kadınların sosyal ilişkilere daha fazla önem vermesi, daha fazla etkileşim kurma eğiliminde olmaları ve dijital platformlarda üretilen içeriklerin çoğunun onlara yönelik olması, daha yüksek bağımlılık düzeyini açıklayabilir.

Buna karşılık Eroğlu ve arkadaşlarının 2017 yılında yapmış olduğu sosyal medya ağlarının kullanım amaçları ve uyku kalitesini inceleyen çalışmada da bağımlılık erkeklerde daha yüksek düzeyde bulunmuştur (66). Bu durum cinsiyet dışında da başka faktörlerin de sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Yaş ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmamızı destekleyecek nitelikte Oran'ın yetişkinlerde sosyal medya kullanımıyla ilgili yaptığı çalışmada da yaş ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (67). Literatürde yapılan çalışmaların çoğu adölesan ve genç erişkinlerde bağımlılık düzeylerini incelemektedir ve bu yaş grubunda yapılan çalışmalarda bağımlılık daha yüksek düzeyde bulunmuştur (68,69). Bu durumun nedeni genç nüfusun dijital teknoloji ile daha erken yaşlarda sosyal medya ile tanışması olabilir.

Araştırmamızda eğitim düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin sanal iletişim alt boyutu puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı artmaktadır. Aynı şekilde 2014 yılında

Norveç'te Andreassen ve ekibi tarafından yapılan bir araştırma eğitim seviyesinin artmasıyla sosyal medya kullanımında da bir artış olduğunu ortaya koymuştur (3). Gökkaya ve arkadaşları tarafından sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi üzerine yaptığı başka bir çalışmada, doktora düzeyindeki katılımcılarda diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre sosyal medya bağımlılığı daha yüksek bulunmuştur (70). Üniversite mezunları teknolojiye daha aşina olduklarından sosyal medya platformlarını çeşitli şekillerde kullanabilir. İş kurma, iş fırsatlarını takip etme ve bilgiye erişim kolaylığı artan bağımlılığın sebepleri arasında sayılabilir. Öte yandan Özer ve arkadaşlarının 2023 yılında yaptığı çalışmada eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya bağımlılığının azaldığı tespit edilmiştir (71). Bu durumun nedeni olarak bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça farkındalık seviyesi artıp sosyal medyayı daha bilinçli kullanmasından kaynaklandığını düşünmektedir.

Çalışmamızda sosyal medya bağımlılık ölçeği sanal tolerans ve sanal iletişim alt başlıkları ile günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi anlamlı bulunmuştur. Balcı ve arkadaşları, üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir çalışmada sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı sonucuna ulaşmıştır (72). 400 sağlık çalışanı üzerinde yapılan başka bir çalışmada da günlük sosyal medya kullanım süresi ve haftalık sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medya bağımlılık seviyesinin arttığını tespit etmişlerdir (73). Bugün internetin ve sosyal medyanın geniş kitleler tarafından kolayca erişilebilir hale gelmesi kullanıcıların günlerinin büyük bölümünü bu platformlarda geçirmesine zemin hazırlamaktadır. Bu durumun bağımlılık riskini artırabileceğini ve gerekli tedbirlerin alınmasının önemli olduğunu düşünmekteyiz.

Katılımcıların sosyal medyada paylaşım sıklığı faktörü ele alındığında kendini sıklıkla paylaşanların sosyal medya bağımlılık ölçeği puanlarının, nadiren veya hiç paylaşım yapmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Şafak ve Kahraman'ın 2019 yılında yaptığı bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve paylaşım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (74). Sosyal medyada sık paylaşımlar yapmak ve geri bildirimleri görme arzusu dijital platformlarda daha fazla vakit geçirilmesine ve dolayısıyla bağımlılığın artmasına neden olabilir.

Çalışmamızda yaş ile sosyal görünüş kaygısı ölçeği puanı arasında ters yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde Gattario ve Frisen 'ın 2019 yılında yapmış olduğu çalışmada bireylerin yetişkinliğe doğru ilerledikçe daha olumlu bir beden imajı geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır (75). Özer ve arkadaşlarının sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptırma ile ilişkisini inceleyen çalışmasında katılımcıların yaş grupları ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (71). Mevcut çalışmaların geniş bir yaş aralığını kapsamadığını ve bunun büyük olasılıkla sosyal medyanın özellikle gençler arasında popüler olmasından kaynaklandığını belirtmek önemlidir.

Araştırmamızda cinsiyet değişkeni ile sosyal görünüş kaygısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Akkuş ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada erkeklerin sosyal görünüş kaygısının kadınlardan daha yüksek olduğu bulunmuş olsa da, Fardouly ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada da kadınların sosyal görünüş kaygısı daha yüksek bulunmuştur (76,55). Buna karşılık bizim çalışmamızı destekleyecek nitelikte cinsiyet değişkeni ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı ilişki bulunmayan çalışmalar da bulunmaktadır (77,78). Kadınlar ve erkeklerde sosyal görünüş kaygısının benzer olmasının nedeni, her iki cinsiyetin de toplum tarafından belirlenen estetik ve fiziksel standartlara uyma baskısını hissetmesidir. Sosyal medya bu baskıyı artırarak her iki cinsiyetin de dış görünüşlerini sürekli olarak değerlendirme ve karşılaştırma eğiliminde olmasına neden olabilir.

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi ile sosyal görünüş kaygısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. 2015 senesinde Fardouly ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada da sosyal medya platformlarında geçirilen süre arttıkça beden memnuniyetsizliğinin arttığı sonucuna ulaşmıştır (79). Tiggemann ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada da ergen kız çocuklarında Facebook kullanıcısı olanların, olmayanlara göre daha yüksek beden imajı endişesi olduğu sonucuna ulaşmıştır (80). Sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçiren bireyler daha fazla güzellik, estetik paylaşımlarına maruz kalmakta ve bu durumun sonucunda sosyal görünüş kaygısında artış yaşanabilmektedir.

Çalışmamızda çalışmayan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı, çalışan katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Çalışmayan bireyler sosyal etkileşimlerinin çoğunu dijital platformlar üzerinden gerçekleştirebilir ve bu ortamlarda dış görünüşe daha fazla odaklanabilirler. Başka bir neden olarak çalışmayan bireylerin yeteri kadar bir gelir düzeyine sahip olmayıp, dış görünüşlerinde istedikleri değişikliği yapamayıp bedenlerini olumsuz değerlendirmelerine yol açması olabilir.

Katılımcılardan fotoğraflarına filtre yada photoshop uygulayanların sosyal görünüş kaygısı, uygulamayan katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Atar ve Ulusoy 'un 2020 yılında yaptığı bir çalışmada katılımcıların bazılarının kötü fotoğraflarını paylaşmadığını, bazı katılımcılar ise birçok fotoğraf çekip en güzelini paylaştığını ifade etmiştir (54). Literatürde fotoğraf tabanlı sosyal medya uygulamalarının bireyin görünümünü anında değiştirebilmesine ve en iyi hallerini sunmalarını sağladığına dair çalışmalar da bulunmaktadır (81,82).

Araştırmamızda erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Baltacı ve arkadaşlarının, üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir çalışmada internet bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (4).Aslan ve Tolan 'ın 2022 yılında yapmış olduğu çalışmada da sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (83). Altındiş ve arkadaşlarının üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada da, sosyal medyada insanların nasıl görüldüğünün önemi artmış, görünüşü ile yargılanması sonucunda da sosyal görünüm anksiyetesinde artış olduğu sonucuna varmıştır (39). Sosyal medya kullanımının artmasının literatürle uyumlu bir şekilde erişkin yaş grubunda da, sosyal görünüş kaygısını artırdığı sonucuna ulaştık.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızda erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ancak son zamanlarda artan sosyal medya kullanımını her yaş grubundaki bireylerde bağımlılığa dönüşebilmektedir ve bu durum erişkin yaş grubunda da göz ardı edilmemelidir.

Erişkinlerin sosyal medya bağımlılıklarını etkileyen faktörler, sosyal medya kullanımının görünüş kaygısı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, bu konuda farkındalığın artmasını sağlayarak alınabilecek önlemlere yol göstererek, daha bilinçli bireylerin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Sosyal medya bağımlılığının bireylerin akademik başarılarını, iş ve aile hayatını olumsuz etkilemesi, sosyal görünüş kaygısıyla birlikte bireylerin diyet, aşırı egzersiz, estetik işlemlere yönelmesi koruyucu hekimlik açısından önlem almamız gereken önemli bir durumdur.

7. KAYNAKLAR

1. Karal H, Kokoç M. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT). 2013;1(3):251-63.
2. Cheng C, Lau Y ching, Chan L, Luk JW. Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. Addictive behaviors. 2021; 117:106845.
3. Andreassen ,C.S. & Pallesen S. Social network site addiction-An overview. Current Pharmaceutical Design, 2014;20(25):4053-4061
4. Baltacı UB, Yılmaz M., Traş Z. İnternet Bağımlılığı, Sosyal Görünüm Kaygısı ve Stresle Başa Çıkma Arasındaki İlişkiler. Uluslararası Eğitim Çalışması 2021;14:135.
5. Weinstein A., Dorani D., Elhadif R., Bukovza Y., Yarmulnik A., Dannon P. İnternet bağımlılığı genç yetişkinlerde sosyal kaygı ile ilişkilidir. Ann. Clin. Psychiatry Off. J. Am. Acad. Clin. Psychiatr. 2015; 27:4-9.
6. Monro F., Huon G. Medya tarafından tasvir edilen idealize edilmiş imgeler, beden utancı ve görünüm kaygısı. Int. J. Eat. Disord. 2005;38:85–90.
7. Öztürk Çelebi G. Tarih Öncesi Dönemlerde İletişim. Etkileşim. 2018(2):142-56.
8. İspir B. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. Canan Öztürk (Editör). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2013; 2 - 25.
9. Darı, A. B. Sosyal Medya ve Sağlık. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum,2017; 6(18), 731-758.
10. Kahraman, Murat, Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, 2. Baskı, İstanbul, Mediacat Kitapları;2013:21.
11. Taş, G. Sosyal Medya Tarihçesi. 2015 [cited 2024 13.04]; Available from: <https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>.
12. Uzunoğlu, A. Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Medya, Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 2022; 9, 81-95
13. Yıldırım, Ş. Özdemir, M., & Alparslan, E. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR SOSYAL PAYLAŞIM AĞI İNCELEMESİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ. Intermedia International E-Journal, 2018; 5(8), 42-65.
14. Bat Z, Vural ZBA, Bat M. Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. Journal of Yaşar University. 2010; 5:3348-82.
15. Yeniçıktı, N. T. Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2016; 9(2),92-115.

16. Bozkurt, Y. Instagram'dan Hikâye Reklamlar: Tüketici Tutum ve Davranış Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 2019; 6(2), 1507-1524
17. Aygün, H. Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Benlik Saygısı ve Beden İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Klinik Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. 2021.
18. Koç Akgül, Selma, ve Revşan Şen. "HİPER-YEREL MEDYA TARTIŞMALARI BAĞLAMINDA WHATSAPP VE TELEGRAM UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: BİR SAHA ÇALIŞMASI", 51-73, 2023.
19. Gürsoy, S. (2019, Aralık 2). YouTube Nedir? Nasıl Çalışır? Available From: <https://www.vayes.com.tr/tr/blog/youtube-nedir-nasil-calisir>
20. Zinderen, İ.E., Yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube: Türkiye örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2020. 24(1): p. 215-232.
21. Balyemez, S. (2020). Sosyal medyanın ailenin sosyalleşme işlevine etkisi: Ankara örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
22. HootSuite, Dijital 2024 Available from: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi>
23. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması.2024
- Available from: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
24. İren, F., Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin (fenomenlerin) gençler üzerindeki etkileri. 2019, Marmara Üniversitesi (Turkey).
25. Tagay, O., K. Uzun, and O. Cırcır, Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2024. 20(1): p. 128-147.
26. Kır İ, Sulak Ş. Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Güz-2014 Cilt:13 Sayı:51 (150-167)
27. Griffiths M. Internet addiction: fact or fiction. the psychologist: bulletin of the british psychology Society. 1999; 12(5): 246-250.
28. Çoban R. Lise Öğrencilerinde Dindarlık ve Sanal Bağımlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma (Burdur Gölhisar Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta. 2013.
29. Dinç M. Teknoloji Bağımlılığı ve Gençlik. Gençlik Araştırmaları Dergisi. 2015; 3(3):31-65

30. Yağan, Ö., & Yağan, M. The mediating role of social appearance anxiety in the relationship between loneliness and problematic social media use among university students. *Current Psychology*, 2022; 41(6), 3998-4007.
31. Savcı M & Aysan F. Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*.2017; 30 (3), 202-216.
32. Çiftçi, H. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2018;7(4).
33. Social Media Addiction. Erişim Adresi: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-mediaaddiction/> Erişim Tarihi: 12.10.2022
34. Kalafat Çat, A. , Koçak, M. C. & Toprak, Ö. (2021). Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi Üzerine Saha Araştırması . *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 2021 (56) , 185-202.
35. Polat R. Dijital Hastalık Olarak Nomofobi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 2017; 1/2:164-172
36. Baysal H, Türkiye’de C Kuşağının Akıllı Telefonlara Yönelik Tutum Algısı 2022(2):1-21.
37. Karadağ A. , Akçınar B. Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişki. *Bağımlılık Dergisi*. 2019; 20(3): 154-166.
38. Çalışır G. Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy* 2015; 10(3): 115-144.
39. Altındış A, Altındış S, Aslan UDFG, Aşıcı N, İnci MB, Ekerbiçer HÇ, et al. Sosyal medya ağları ve sosyal görünüm anksiyetesi. 2017;64 :227-235.
40. Gülbahar Y, Kalelioğlu F, Madran RO. Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. XV. Türkiye’de İnternet Konferansı. İstanbul Teknik Üniversitesi. 2-4 Aralık, İstanbul. 2010
41. Harter, S., 16 Developmental and Individual Difference Perspectives on SelfEsteem. *Handbook of personality development*, 2014.
42. Seki, T. and Dilmaç, B. (2015). Predictor Relationships Between the Values the Adolescents Have and Their Levels of Subjective Well-being and Social Appearance Anxiety: A Model Proposal. *Ted Eğitim ve Bilim*, 40(179). <https://doi.org/10.15390/eb.2015.3663> [Elektronik Dergi].
43. Hart, T.A., et al., Development and examination of the social appearance anxiety scale. *Assessment*, 2008. 15(1): p. 48-59.

44. Doğan T. Bilişsel ve kendini değerlendirme süreçlerinin sosyal anksiyete açısından incelenmesi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ;2009.
45. Kılıç, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları İle Benlik Saygıları Ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi-Selçuk Üniversitesi.
46. Ayar D, Özalp Gerçek G, Özdemir EZ, Bektaş M. The effect of problematic internet use, social appearance anxiety, and social media use on nursing students' nomophobia levels. Continuing Education. 2018;36, 589-595.
47. Hawes T, Zimmer Gembeck MJ, Campbell SM, 2020. Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity. Body Image, 33, 66-76
48. Karaman HB, Arslan C. An investigation of adolescents' levels of exposure to cyberbullying in terms of social media attitudes and social appearance anxiety. Psycho-Educational Research Reviews 2020; 9, 17-25.
49. Öngören B. Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi. 2015;16(34):25-45.
50. Yıldırım E, Taştan N. Üniversite öğrencilerinde narsistik kişilik eğilimleri ve sosyal görünüş kaygısının problemli internet kullanımı üzerinde yordayıcı rolü. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.2020; 10(1):79-100.
51. Eşiyok Sönmez E, Özgen Ö, .Medya kullanımı ve beden imajı: türkiye ve ingiltere örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2017;27, 78-95.
52. Meier EP, Gray J. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. Cyberpsychology, behavior and social networking. 2014;17(4):199-206.
53. Smith AR, Hames JL, Joiner Jr TE. Status update: Maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. Journal of affective disorders. 2013;149(1- 3):235-40.
54. Atar ÖG, Ulusoy ŞG. Sosyal medyada ördek sendromu: instagram üzerinden bir değerlendirme. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2020;19(39):925-51.
55. Fardouly J, Willburger BK, Vartanian LR. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. New media & society. 2018;20(4):1380-95.
56. Pryde S, Prichard I. TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. Body image. 2022; 43:244-52.
57. Kuğu N, Akyüz G, Doğan O, Erşan E, İzgiç F. Üniversite öğrencilerinde yeme bozukluklarının yaygınlığı ve yeme bozukluğu olanlarda benlik saygısı, aile işlevleri,

çocukluk çağı istismarı ve ihmalinin araştırılması. Psikiyatri Psikoloji Psikofarmakoloji (3P) Dergisi. 2002; 10(3):255-66.

58. Ersöz, G. A. Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 2010; 27(2), 37-53.

59. Aslan, S. H. Beden imgesi ve yeme davranışı bozuklukları ile medya ilişkisi. Düşünen Adam.2001; 14(1), 41-47.

60. Association AP. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edn (DSM-5(TM)). Arlington, VA: American Psychiatric Publishing. 2013.

61. Kıcalı G. Üniversite öğrencilerinde beslenme alışkanlıkları ve yeme bağımlılığının farklı kişilik özellikleri ve psikiyatrik belirtilerle ilişkisinin incelenmesi, Tıpta Uzmanlık Tezi, Selçuk Üniversitesi, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı,2015.

62. Ayaz, A. 18-65 yaş arası bireylerin yeme tutumu ve farkındalığının araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul;2021.

63. Faraji, H. & Fırat, B. Yeme Bozuklukları ve Duygular. Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.2022;2(1), 153-174.

64. Tutgun ÜA. Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. 2015

65. Yılmaz M. Erişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Uyku Kalitesi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Ankara Atatürk Sanatoryum Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi Hastanesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Tıpta Uzmanlık Tezi, Ankara, 2022.

66. Eroğlu O, Yıldırım Y. Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Amacı ve Bağımlılığının Uyku Kalitesi ile İlişkisinin İncelenmesi. Türkiye Spor Bilimleri Dergisi 2017; 1(1);1-10.

67. Oran N. Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Kaygı Belirtileri ve Kişiler Arası İlişki Kurma ile İlişkisinin Değerlendirilmesi. Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. 2020.

68. Obuz MT. Akıllı Telefon Kullanıcılarının Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeyi, Fiziksel Aktivite Düzeyi, Yaşam Kalitesi ve Uyku Kalitesinin İncelenmesi. Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Anabilim Dalı Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi . 2022.

69. Minaz A, Bozkurt Ö. Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2017; 9/21;268-286.

70. Gökkaya F, Deniz İ, Gedik Z. Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi. [cited 2021 Dec 8]

Available from: <https://doi.org/10.5455/kpd.26024438m000023>

71. Özer P, Güzel Ş. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma İle İlişkisi. *Vizyoner Dergisi* 2023;14 (40) 1412-1432.

72. Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: “Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*.2018 ;(29), 209-234.

73 Balcı, Ş., Karakoç, E., & Öğüt, N. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Tahmincisi Olarak Psikolojik İyi Oluş: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Çevrimiçi Teknoloji Bağımlılığı ve Siber Zorbalık Dergisi*, 7(1), 35-63.

74. Şafak, B. Kahraman, S. Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık ve Narsistik Kişilik Özelliği Belirtileri İle İlgili İlişkinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2019. 6(2): p. 54-69.

75. Gattario, KH ve Frisén, A. (2019). Olumsuzdan olumluya beden imajı: Erkeklerin ve kadınların erken ergenlikten yetişkinliğe uzanan yolculukları. *Beden imajı* , 28 , 53-65.

76. Akkuş Y, Türk R, Aydemir A. Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *HSP*. 2019;6(1):120-6.

77. Çakmak, A. and S. Sakarya, Farklı Türde Liselere Devam Eden Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygıları İle Sosyal Karşılaştırma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020. 19(74): p. 680-691.

78. Amil O., Bozgeyikli H. Türk Üniversite Gençliğinde Sosyal Görünüm Kaygısı ve Yalnızlık Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Sosyal Bilim Dergisi* 2015;11,68-96

79. Fardouly J, Diedrichs PC, Vartanian LR, Halliwell E. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood. *Body Image*. 2015; 13:38-45.

80. Tiggemann M, Slater A. NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*. 2013;46(6): 630-633.

81. Tiggemann M, Anderberg I, Brown Z. En iyi halinizi yükleme: Özçekim düzenleme ve beden memnuniyetsizliği. *Beden İmgesi*. 2020;33(2):175–182.

82. Wang JV, Rieder EA, Schoenberg E, Zachary CB, Saedi N. Sosyal medyada hastaların güzellik algısı: Estetikte profesyonel ve biyoetik yükümlülükler. *J Cosmet Dermatol*. 2019;19(5):1129–1130.

83. Aslan HR, Tolan Ö.Ç. Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Görünüm Kaygısı, Otomatik Düşünceler, Psikolojik İyi Oluş ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Uluslararası Eğitim Çalışması* 2022;15:47.

9. EKLER

Ek 1: Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Karar Formu

Ek 2: Çalışmaya Ait Formlar

Ek 2.1: Sosyodemografik Bilgi Formu

Ek 2.2 : Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Bilgi – Yetişkin Formu

Ek 2.3: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği



Ek 2.1

SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

- Cinsiyet: ☐ Erkek ☐ Kadın
- Yaş:
- Boy (cm): Kilo (kg):
- Medeni Durum: ☐ Evli ☐ Bekar/Dul
- Eğitim Durumu: ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Üniversite
- Çalışma Durumu: ☐ Çalışıyor ☐ Çalışmıyor
- Gelir Durumu: ☐ Geliri giderinden az
☐ Geliri giderine eşit
☐ Geliri giderinden fazla
- Olmak istediğiniz kiloda mısınız? ☐ Evet ☐ Hayır
- Sosyal medyayı takip ediyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
(cevabınız Hayır ise devam etmenize gerek yok)
- Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?.....
- Günlük ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?.....
- Sosyal medyayı en sık 3 kullanma amacınızı belirtiniz.(1. Gündemi takip etme,2.iş amaçlı, 3.alışveriş gibi)
☐ Eğlence ☐ Gündemi takip etme ☐ Bilgi paylaşımı
☐ Bilgi edinme ☐ Arkadaşları takip etme ☐ Yeni arkadaş edinme
☐ İş amaçlı ☐ Alışveriş ☐ Arkadaşlarla sohbet
- Yukarıda sıraladığımız amaçlar için en sık kullandığınız 3 sosyal medya ağını belirtiniz. (1.twitter 2.telegram 3.youtube gibi)
☐ Instagram ☐ Telegram ☐ Tiktok
☐ Facebook ☐ Youtube ☐ Whatsapp ☐ Twitter

Ek 2.1 Devamı:

- Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

☐ Sadece görüntü paylaşırım.

☐ Sosyal medyayı sadece takip ederim.

☐ Her ikisini de birlikte yaparım.

- Sosyal medyada ne sıklıkta kendi resminizi paylaşırsınız?

☐ Hiçbir zaman

☐ Nadiren

☐ Sıklıkla

☐ Her zaman

- Sosyal medyada kendi resminizi paylaşmıyorsanız sebebini belirtiniz.

.....

- Sosyal medyada fotoğraf paylaşımlarına filtre ya da photoshop uygular mısınız?

☐ Evet

☐ Hayır

Ek 2.2

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

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

Ek 2.3**SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÖLÇEĞİ**

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

