



T.C.

ALTINBAŞ

ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Psikoloji Anabilim Dalı/Psikoloji Programı

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
GÜZELLİK ALGISI VE SOSYAL
GÖRÜNÜŞ KAYGISI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Nehir AKTAŞ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Büşra ALPARSLAN ÖZÇEKER

İstanbul, 2024

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GÜZELLİK ALGISI VE
SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Nehir AKTAŞ

Psikoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2024

Nehir AKTAŞ tarafından hazırlanmış ve 13.05.2024 tarihinde sunulmuş “SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GÜZELLİK ALGISI VE SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ” başlıklı tez Psikoloji Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy birliği** ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Büşra
ALPARSLAN ÖZÇEKER
Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Burak Emre GÜRİSOY

Psikoloji Bölümü,

Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Elif MANUOĞLU KARA

Psikoloji Bölümü,

Ankara Bilim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Büşra ALPARSLAN ÖZÇEKER

Psikoloji Bölümü,

Ankara Bilim Üniversitesi

Bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak tüm şartları sağladığımı beyan ederim.

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Nehir AKTAŞ

İmzası



İTHAF

Çok sevgili ve kıymetli Yıldız'ın ve Ahmet'in eşsiz hatıralarına...



TEŐEKKÜR

Bütün hayatım ve öğrenim hayatım boyunca her konuda yanımda olan, sevgilerini, anlayışlarını ve ilgilerini her zaman hissettiğim sevgili aileme ve değerli arkadaşlarıma, kıymetli bilgilerini benimle paylaşarak ufkumu genişleten sevgili hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GÜZELLİK ALGISI VE SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

AKTAŞ, Nehir

Yüksek Lisans, Psikoloji, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Büşra ALPARSLAN ÖZÇEKER

Tarih: Mayıs / 2024

Sayfa: 56

Bilinen en eski iletişim araçlarından biri olan beden, kişilerin düşünce ve duygularını aktarmanın da ötesinde, kişinin sosyal yaşamını doğrudan etkileyebilme özelliğine sahiptir. Bedenle alakalı olarak yapılan yorumlar, temelde insanlığın tarihi kadar eski bir olgudur. Günümüzde beden, özellikle de görsellik odaklı olarak sosyal medya uygulamaları ile ön plana çıkmaktadır. Bunun başlıca nedeni ise sosyal medyanın kısa zamanda geniş kitleleri etkileme gücüne sahip olmasıdır. Kişilerin sosyal medyada kolaylıkla sergileyebilecek oldukları öğelerin en başında beden gelmektedir. Gündelik yaşamda gezilecek bölgeler, okunacak kitaplar ve yenecek yemekler gibi pek çok sergileme unsuruna ek olarak beden, sürekli ve zamansız bir şekilde düzenlenebilen bir alan şeklinde vitrinin en özel kısmında bulunmaktadır. Medya seksi, güzel, uzun ve zayıf kadın modelleri göz önüne getirerek bu bedenlerin ideal vücut olduğunu vurgulayan yayınlar yapmaktadır. Buna maruz kalan kişilerde, bahsi geçen ideal figürlere benzeme arzusu da aynı oranda artmaktadır. Ek olarak, bu kişiler vücutlarını olumsuz değerlendirmekte ve kendilerini yetersiz görmektedirler. Sosyal medya platformlarında oluşturulmuş olan güzellik algısı, ideal olan kadın/erkek bedeni imajını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmada, Instagram kullanımının güzellik algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Görünüş Kaygısı, Sosyal Medya, Instagram, Güzellik Algısı, Beden Algısı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON BEAUTY PERCEPTION AND SOCIAL APPEARANCE ANXIETY: THE CASE OF INSTAGRAM

AKTAŞ, Nehir

M.A., Psychology, Altınbaş University

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Büşra ALPARSLAN ÖZÇEKER

Date: May / 2024

Page: 56

The body, which is one of the oldest communication tools known, has the ability to directly affect a person's social life beyond transmitting people's thoughts and feelings. Interpretations in relation to the body are basically a phenomenon as old as the history of humanity. In our period, the body comes to the fore with social media applications, especially with a focus on visuality. The main reason for this is that social media has the power to influence large audiences in a short time. The body is at the very beginning of the items that people can simply display on social media. In addition to many exhibition elements such as zones to visit in everyday life, books to read and meals to eat, the body is located in the most special part of the showcase in the form of a space that can be arranged continuously and timelessly. The media makes publications emphasizing that these bodies are the ideal body by considering sexy, beautiful, tall and thin female models. The desire of people exposed to this to resemble the mentioned ideal figures increases at the same rate. In addition, they consider themselves inadequate. The perception of beauty created on social media platforms reveals the image of the ideal female/male body. In this context, the aim of the study was to examine the effect of Instagram use on beauty perception and social appearance anxiety.

Keywords: Social Appearance Anxiety, Social Media, Instagram, Beauty Perception, Body Perception.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
TABLO LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
1.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	1
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	1
1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	2
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1 SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM.....	3
2.1.1 Sosyal Medya Kavramı.....	3
2.1.2 Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi.....	4
2.1.3 Sosyal Medya Araçları.....	5
2.1.4 Instagram Platformunun Tarihi ve Gelişimi.....	7
2.2 GÜZELLİK ALGISI.....	11
2.2.1 Güzellik Kavramı.....	11
2.2.2 Güzellik Algısı Kavramı.....	12
2.2.3 Güzellik İdealleri.....	12
2.2.4 Beden Algısı.....	16
2.2.5 Sosyal Medya ve Güzellik Algısı.....	18
2.3 SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI.....	18
2.3.1 Sosyal Görünüş Kaygısı.....	18
2.3.2 Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya İlişkisi.....	20

2.4 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	21
3. YÖNTEM.....	25
3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	25
3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	25
3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	26
3.3.1 Demografik Bilgi Formu.....	26
3.3.2 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ).....	26
3.3.3 Güzellik Algısı Ölçeği (GAÖ).....	26
3.4 VERİLERİN ANALİZİ.....	27
3.4.1 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği.....	27
3.4.2 Normallik Analizi.....	27
4. BULGULAR.....	29
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	32
REFERANSLAR.....	34
EK A.....	42

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği.....	27
Tablo 3.2: Araştırmanın Normallik Analizi.....	28
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı.....	29
Tablo 4.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre SGKÖ ve GAÖ Puanlarının Karşılaştırılması	29
Tablo 4.3: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanımlarına Göre SGKÖ ve GAÖ Puanlarının Karşılaştırılması.....	30
Tablo 4.4: Katılımcıların Günlük Instagram Kullanımlarına Göre SGKÖ ve GAÖ Puanlarının Karşılaştırılması.....	30
Tablo 4.5: Katılımcıların SGKÖ ve GAÖ Puanlarının Karşılaştırılması.....	30

KISALTMALAR

ADSL	:	Bakışımsız Sayısal Abone Hattı (Asymmetric Digital Subscriber Line)
ARPANET	:	İleri Araştırma Projeleri Yetki Ağı (Advanced Research Projects Authority Net)
GAÖ	:	Güzellik Algısı Ölçeği
SGKÖ	:	Sosyal Görünüş Kaygısı
Ölçeği VD	:	Ve Diğer Yazarlar
YY	:	Yüzyıl

1. GİRİŞ

1.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Hakkında birçok fikir ve söylem üretilmiş ve bu fikir ve söylemler üzerinden inşa edilmiş olan güzellik algısı, hayatın her alanında karşılaşılan bir olgu olduğu gibi, internet kullanımının yaygınlaşması ve günümüzün her anında yanımızda olan telefonlara entegre edilmesiyle, hayatlarımızın büyük bir parçası haline gelen ve yeni sosyalleşme mecraları olan dijital platformlarda da kendini göstermektedir. Toplumsal yaşamda kişinin aynı sahne önündeki bir aktör gibi alkış ve takdir almak istediğini dile getiren Goffman (2014), bu istek sebebiyle kişinin başka kişiler üstünde sürekli olarak iyi izlenimler oluşturmayı amaçladığını ve bunun için ise onların önünde çeşitli roller gerçekleştirebileceğini belirtmektedir. Kişinin bu roller sayesinde aldığı geri dönüşler ile arzu ettiği ve istediği kimliği oluşturmayı hedeflediğini belirten Goffman, gerçek yaşamda kişinin sahne arkasında üstlendiği ve arzu ettiği rolü, sahneye geçerek ötekilerin gözünde en iyi biçimde oynamaya çalıştığını belirtmektedir (Goffman, 2014). Sosyal medyanın yaygınlaşması ile görece iyi bir dış görünüme sahip kişilerin diğer kullanıcılara daha cazip gelmesi, etkileşim için daha fazla tercih edilir olmaları, diğer kullanıcıların gözünde olumlu bir izlenim yaratmayı amaçlayan kişilerin daha alımlı olmak için uğraş göstermelerine neden olmaktadır (Doğan, 2010). Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın konusu, kullanıcılarına kendi vitrinini başkalarına tanıtmaya ve olumlu bir öz sunum oluşturmaya imkân sağlayan Instagram'ın, kullanıcılarının güzellik algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerindeki etkilerini belirlemektir.

1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, bir sosyal medya mecrası olan Instagram'ın, on sekiz yaş ve üzeri kullanıcılarındaki güzellik algısı ve sosyal görünüş kaygısı etkilerini incelemektir. Bu amaç ışığında aşağıdaki şu sorulara cevap alınacaktır:

- a. Kadınların sosyal görünüş kaygıları erkeklerin sosyal görünüş kaygılarından fazla mıdır?
- b. Günlük sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

c. Günlük Instagram kullanım düzeyi ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki



var mıdır?

d. Güzellik algısı ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma, popülaritesi gün geçtikçe daha da artan Instagram'ın bireylerin güzellik algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM

2.1.1 Sosyal Medya Kavramı

Mekânsal ve zamansal sınırları bütünüyle sıfırlayan ve temeli internete dayanan sosyal medya platformları aslında internetin keşfiyle insanların hayatına dahil olmuştur. İnternetin keşfi hiç şüphesiz en fazla haberleşme ve iletişim alanlarına katkı sağlamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve gelişen teknoloji sayesinde sosyal medya platformları, hayatın neredeyse her alanına etki etmeye başlamış, kullanıcılara duygu ve düşüncelerini veya üretmiş olduğu içerikleri paylaşabilme, karşılıklı tartışma ve etkileşimde bulunma imkânı tanımıştır. Günümüzde herhangi şekilde ayırım olmadan herkesin rahat bir şekilde kullanabildiği (Vural ve Bat, 2010), insanların birbirleri arasında karşılıklı bir şekilde çevrimiçi ortamda iletişime geçebilmelerinde aracı konumda olan sosyal medya (Dikmen, 2011), kişinin başka kişiler ile video, müzik, fotoğraf, haber, yazı ya da düşüncelerini paylaşabilmesine olanak sağlayan çevrimiçi kaynaklar şeklinde bilinmektedir. Bahsi geçen çevrimiçi platformlar wikiler, sosyal ağlar, vlog, blog ve bununla beraber çeşitli podcastleri de içermektedir (Barutçu ve Tomas, 2013). Sosyal medya, sunmuş olduğu yenilik ve nitelikleri Lietsala ve Sirkkunen tarafından beş başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir:

- a. Sosyal platformlarda içerik paylaşımına yönelik özel bir bölge bulunmaktadır.
- b. Sosyal medyada bulunan kullanıcılar kendileri içerikler oluşturarak başka kişiler ile paylaşabilmekte ve platformlarda bulunan bahsi geçen içerikler ile ilgili değerlendirmelerde bulunabilmektedir.
- c. Tüm sosyal ağların hedefi sosyal bazda etkileşimdir.
- d. Sosyal mecralarda bulunan bütün öğelerin bir “URL” linki vardır. Bu linkle bütün öğeler diğer sosyal medya mecralarında da paylaşılabilir.
- e. Her kullanıcının kendi hesabı bulunmakta ve bu hesapla kullanıcılar başka kullanıcıların hesaplarına, içeriklerine, uygulamalara erişim sağlayabilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008).

Sosyal medya ve internet, günümüzde kişilerin kendilerini ifade ettiği, farklı kişilerle iletişim

kurabildiği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu yapı, bütün kişilerin çevrimiçi kitleler içerisinde iletişime girebilmelerine ve ortak özelliklere sahip kişilere rahat bir biçimde erişerek onlarla etkileşime geçebilmelerine olanak sağlamaktadır (Mayfield, 2008). Bireyin bilgileri, yaşadığı bölge, fotoğrafları veya bireysel çalışmaları şeklindeki oldukça özel bilgilere bile erişimin bulunduğu bu ortam, bireysel alanın paylaşılmasının oluşturacağı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Karaduman ve Akbulutgiller, 2016).

2.1.2 Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi

İnternetin ortaya çıkması, Amerika Savunma Bakanlığı tarafından 1969 yılında çalışmaların yapıldığı Yerel Ağ olan ARPANET ile başlamıştır. Söz konusu ağ ise temelde ABD’de bulunan askeri çalışmaları sürdürebilmek için oluşturulmuş bir projedir (Güçdemir, 2017). 1997 yılında kurulmuş olan, kullanıcılara arkadaş olabilmek, profil hazırlama ve karşılıklı iletişim kurma olanağı sağlayan *SixDegrees.com* günümüzdeki anlamı ile sosyal medyanın bilinen ilk örneğidir. İlerleyen dönemlerde geliştirilen bu uygulama 1998 yılına gelindiği zaman kullanıcılara başka kullanıcıların arkadaşlarını da görebilmek özelliği sunmuştur. Söz konusu özelliklerden bazıları ise o dönemlerde gelişen farklı tanışma sitelerinde ve topluluklarda bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse ICQ ve AIM şeklindeki uygulamalarda da arkadaş listeleri bulunmaktaydı ancak; 1998 yılına kadar ve 1998 yılı da dahil olmak üzere, listeyi farklı kullanıcılar görememekteydi. 1995 yılında kurulmuş olan *Classmates.com* ise kullanıcılarının eğitim yaşamındaki ilişkilerini ve okul çalışmalarını birleştirmeyi amaçlamakta, etkileşime imkân vermekte fakat; arkadaş listesinin yayınlanmasına veya profil oluşturulmasına müsaade etmemekteydi. Dolayısıyla *SixDegrees.com* sitesinin amiral gemisi şeklinde görülmesinin temel nedeni, söz konusu olan bütün uygulamalarda bulunan özellikleri birlikte içermesinden kaynaklanmaktadır. Sitenin başarısı ve birçok kişiyi kendisine çekmesi nedeniyle zamanın ilerisinde olduğuna inanılan ancak devamlılık yakalayamayan site, kuruluşundan üç yıl sonra kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008). 2000 yılının ilk çeyreğinde, Bruce ve Abelson’un kurduğu *Open Diary* isimli sosyal platform, adı gibi bir günlük işlevi gören sosyal medya platformuydu. Platform, çevrimiçi olarak gündelik yazılar paylaşmakta ve kullanıcılar da bu gündelik yazılar üzerinden iletişim kurmaktaydı. Bireysel yayınlara da müsaade eden bu site *blog* kavramının yaratılışına da zemin hazırlamıştır (Kaplan ve Haenlien, 2010). 2000 ve sonraki beş senede internete ulaşımın kolaylaşması, evlerde bulunan bilgisayarların

fazlalaşması ve ADSL



teknolojisinin ortaya çıkması, internete erişim kolaylığı açısından oldukça önem taşımaktadır. 2000’li yıllarda teknolojik imkânların ve internet erişilebilirliğinin artış göstermesi, hız ve kalite artışını da öne çıkarmaktadır. Oldukça hız kazanan internet, ADSL ile beraber 7/24 kullanıcı erişimine imkân sağlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012). 2000’li yıllarda bilgisayar ve internete ulaşılabilirliğin imkânlı hale gelmesi, peş peşe farklı sosyal medya platformlarının kurulmasına zemin hazırlamıştır. Her geçen gün bir öncekinden daha geniş kitlelere ulaşmayı başaran ve kitleler arasında oldukça popüler hale gelmeye başlayan sosyal medya sitelerine yönelik bilinen ilk örnekler de yine 2000’li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. 2004 yılında T. O’Reilly tarafından bir konferansta bahsedilen sosyal medya kavramıyla beraber insanlık Web 2.0 teknolojisiyle tanışma imkânı bulmuştur. O’Reilly ilk olarak, medyada bahsedilen sosyal medya terimiyle ciddi oranda bütün internet kullanıcılarının ortak olarak kullandığı sisteme değinmiştir (Akıncı ve Bat, 2010). Günümüzde Web 2.0 teknolojisinin tam anlamı ile kullanıldığı sosyal medya platformları incelendiği zaman, daha önceden belirtildiği şekilde bu teknolojilerin 2000’li yıllar ile beraber insan yaşamına dahil olduğu görülmektedir. Günümüzde büyük topluluklara ulaşan, dünyanın her yerinden kullanıcı skalasına sahip bulunan ve popüler hale gelen sosyal medya platformlarının şu anki konuma gelmesindeki en büyük faktör ise şüphesiz Web 2.0’ın getirdiği inovasyonlar ve imkânlar olmuştur. Örnek vermek gerekirse, 2004 yılında açılan ve aynı anda e-posta gönderimine, mesajlaşmaya, video, müzik ve fotoğraf paylaşımlarına olanak sağlayan ve aktif olan kullanıcı sayısı günümüzde üç yüz milyonun üzerinde olan Facebook, bir buçuk milyon kişi tarafınca geliştirilen birçok uygulamaya erişim imkânı sağlamaktadır.

2.1.3 Sosyal Medya Araçları

Goffman (2014), topluluk içerisinde yaşayan bireylerin başka bireyler üzerinde olumlu bir izlenim hedefinde olduğunu belirtir. Bu bireyler için yaşam, erişilmek istenen ve arzu edilen kimliğin başkalarına gösterilmesi için oluşturulan büyük bir sahnedir. Metanın ve gösterinin, toplumsal yaşamı neredeyse bir bütün halinde olacak şekilde etkilediğini, görünür olanın ise sadece metalar ile kurulan ilişkiler olduğunu, yani farklı bir söylem ile gösterinin ve metaların hâkim olmuş olduğu postmodern yaşamı göz önüne alan Debord (2019) ise gösteriyi, yerleşmiş olan düzenin kendisi ile ilgili olarak verdiği kesintisiz bir söylev ve bu yaşamın, takdir ve övgülerle dolu olduğu bir monolog olarak ifade eder.

Goffman (2014)



tarafından belirtildiği üzere kişinin arzulanmış olduğu kimliğini başkalarına sergileyebileceği gibi bir alan, Debord (2019) tarafından belirtildiği üzere ise meta ve gösterinin kurduğu yakın bağlantıların en doğru şekilde anlaşıldığı platformlardan biri olan sosyal medya, günümüzde kişinin kendi seçmiş olduğu hedef kitlenin dikkatini çekebileceği ve/veya onların takdir ve beğenilerini toplayabileceği bir platform şeklini almıştır. Sosyal medya kişinin yaşamını ortaya koyduğu bir mecraya dönüşmüştür. Kişi, bu alanda paylaşmış olduğu yazı veya fotoğraflar ile diğerleri tarafından görülmeye, beğeni ve takdir toplamaya çalışmaktadır. Günümüzde her gün daha da popüler hale gelen sosyal medyanın, beden memnuniyeti ve ideal beden sunumu üzerindeki endişeleri arttırdığına yönelik ulaşılan veriler ve yapılmış olan çalışmalar da sosyal medyayla kurulmuş olan ilişkinin ince beden simgesinin içselleştirilmesine destek olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak kişinin sosyal medyayla kurmuş olduğu ilişki, bedeni ile alakalı fikirlerini ve bu fikirler sonucunda o kişinin özgüvenini ve öz saygısını da etkilemektedir (Elciyar, 2018). Medyanın sosyal medyada beden imajı üstündeki etkisini gösteren araştırmalar ve söz konusu etkiyi desteklemeyen nitelikte bulgular bulunsa da literatür içerisinde sosyal medya ve beden imajını inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Bu konuda yapılmış olan çalışmalardan birinde, Almanya’da sosyal mecraları kullanan kişilerin sosyal mecralardaki çevresi, söz konusu çevreyle kurmuş oldukları ilişkilerinin kalitesi, bu platformlar üzerindeki güzellik algıları ve bu platformlarda geçirmiş oldukları vakit arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir (Sönmez ve Özgen, 2017).

2.1.3.1 Bloglar

“*Web*” ile “*Log*” kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelen ve ilk başta “*weblog*” olarak isimlendirilen blog kavramı, zaman içerisinde kısaltılarak “*blog*” şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu tanım Türkçe’ye “*ağ günlüğü*” veya “*web günlüğü*” olarak geçmiş ve aynı isimle anılmıştır (Özata ve Öztaşkın, 2005). İnternet teknolojisi ile karşılıklı iletişimi imkanı hale getiren bloglar, 1993’ten günümüze değin kullanılmaktadır fakat günümüzdeki adı ile anılması ise bundan 4 yıl sonra J. Barger tarafından “*Weblog*” şeklinde tanımlanmasıyla başlamaktadır. Seyir defteri veya ağ günlüğü şeklinde değerlendirilebilen bloglar, insanların internet sayesinde birbirleri ile iletişime geçebilmelerine, özgür bir biçimde deneyimlerini, düşüncelerini, yaşamlarından kesitleri ve beklentilerini paylaşabilmelerine destek olmaktadır. Yapılmış olan paylaşımlara okurlar

da beklenti ve düşüncelerini iletebilmektedir



(Aydınalp, 2013).

2.1.3.2 Mikrobloglar

Türkçe anlamı minik anlamına gelen mikro kökünden oluşan mikrobloglar, iki yüz seksen kelimeye müsaade eden, anında haberleşme, bilgi aktarımı ve iletişim kurmaya imkân sağlayan platformların tümüne verilen isimdir. Günümüzde tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar üzerinden rahat bir şekilde ulaşılabilen mikrobloglar sayesinde, mevcut blog siteleri hatırı sayılır bir yol kat etmiş, bağlantılar çok hızlı ve rahat olarak farklı kullanıcılarla paylaşılabilir duruma gelmiştir (Dağıtmaç, 2015). Bloglar ile karşılaştırıldığı zaman daha anlaşılır ve kolay bir yapısı bulunan ve sık sık güncelleme alan mikrobloglar, kullanıcılarına oldukça fazla imkân sağlamaktadır. Bloglara göre daha az yazı olasılığı sunmasıysa, gün içerisinde daha çok paylaşım yapılmasına neden olmaktadır. Gün içerisinde fazla paylaşım yapılması, mikroblogların dinamik halde bir oluşum olmasına imkân sağlamıştır. Dolaşıma giren paylaşımları okumadaki kolaylık nedeniyle birçok kişi ile etkileşime girebilmek olanaklı hale gelmektedir. Ciddi düzeyde bir kullanıcı sayısı bulunan Twitter -güncel adıyla X- ve Facebook gibi mecralara ek olarak XING, Tumblr, MySpace, LinkedIn ve Google+ gibi sosyal ağlar da bir mikroblogdur (Görgün, 2019).

2.1.4 Instagram Platformunun Tarihi ve Gelişimi

İngilizce'de hızlı, hemen ve anlık kelimelerinin karşılığı olan instant ile telgraf kelimesinin İngilizcesi olan telegram kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan Instagram, insanların hayatlarına dair fotoğrafları ve videoları başka kişilerle paylaşmış oldukları ve birbirleri ile iletişim kurarak etkileşime girdikleri bir platform olarak kullanılmaktadır (Yeniçıkıtı, 2016). Ekim 2010'da Mike Krieger ve Kevin Systorm tarafından oluşturulan Instagram, tarihler Aralık 2010'u gösterdiğinde toplamda 1 milyon aktif kullanıcı elde etmiştir. Kuruluşundan bir yıl sonra 150 milyarlık bir fotoğraf deposuna ulaşan Instagram, 2011 ocak ayında kendi etiketini, belirlenen adı ile *#hashtag* oluşturarak, paylaşımların çeşitli temalar ve başlıklar halinde toplanmasını olanak sağlamıştır. Aynı Twitter'da -güncel adı ile X- olduğu şekilde bu sayede, paylaşımlar içerisinde görülmek istenen bireye ya da tema fotoğrafına çok basit bir şekilde erişebilmeyi amaçlamıştır. 2012 yılının Nisan ayında 30 milyonluk bir kullanıcı elde eden Instagram, ilerleyen dönemlerde geliştirdiği yeni filtreler,

canlı görüntü kalitesi ve uygulamalar ile daha fazla kullanıcıyı bünyesine katmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından



1 milyon dolar karşılığı satın alınmış olan Instagram'ın günümüzde değerinden daha fazla kazandırdığı bilinmektedir (Özeltürkay vd., 2017). 5,5 milyardan fazla insanın kullandığı internette, sosyal medya platformlarını kullananların sayısı 3,9 milyarı geçmiştir. 5,20 milyardan çok kişinin telefona sahip olduğu günümüzde, “*We Are Social*” tarafından yayınlanan “*Digital 2020-Global Digital Overview*” raporu kapsamında, dünya genelinde 1 milyarı geçkin Instagram kullanıcısının mevcut olduğu saptanmıştır (We Are Social, 2020). Milyonlarca insan tarafından kullanılan Instagram, tarih, popüler kültür, sinema, müzik ve fotoğraf gibi birçok konuyu içinde bulunduran oldukça zengin bir oluşuma sahiptir. Sosyal, tarihsel, kültürel ve ekonomik yapı içerisine estetiği yerleştiren Instagram, kişilerin kimliğini yansıtabildiği bir çerçeve olarak değerlendirilebilir. Devamlı olarak yenilenen ve geliştirilen Instagram, eskiden var olan ve günümüzde tükenmeye başlayan fotoğraf kağıtları, fotoğraf makineleri, baskılarda kullanılan karanlık oda banyoları, sergi ve galerileri tek bir alet içerisinde kullanma imkânı sunan akıllı telefonlar ile fotoğrafları düzenlemeye, yayınlamaya ve koleksiyon oluşturmaya, başkalarının paylaşımlarını ya da fotoğraflarını keşfetmeye, insanlar ile etkileşim ve iletişim halinde olmaya, değiştirmeye ve değişmeye destek olan bir platform haline gelmiştir (Manovich, 2017). Video ve fotoğraf paylaşım platformu olarak kullanılan Instagram, farklı sosyal ağlar ile de bağlantılıdır. Örnek vermek gerekirse Instagram'da fotoğraf paylaşan bir kullanıcı, bu fotoğrafı Twitter - güncel adı ile X-, Tumblr ve Facebook gibi platformlarda da eş zamanlı olarak paylaşabilmektedir. 2013 yılında getirilmiş olan etiketleme özelliğiyle beraber kullanıcılar, sınıflandırılmış fotoğraflar içerisinde görmeyi istedikleri fotoğraflara çok daha basit bir şekilde erişebilmişlerdir. Ortalama olarak bir gün içerisinde 55 milyon fotoğraf paylaşılan Instagram'da, yorum ve beğeni özellikleriyle kullanıcılar istedikleri videoyu ve fotoğrafı beğenerek yorum yapabilmektedirler (Yeniçiktı, 2016). Buna ek olarak kullanıcılar, konum özelliğiyle dünyanın neresinde olursa olsunlar, çektikleri fotoğraflara konum ekleyebilmekte ve konum eklenen fotoğrafların açık adreslerine erişim sağlayabilmektedirler. Gizlilik ayarları sayesinde kullanıcılar, paylaşmış oldukları bütün içerikleri sadece arkadaşlarının görebileceği biçimde veya herkese açık bir şekilde paylaşabilmektedirler. Bir paylaşım ağı olan Instagram, giderek genişleyen kullanıcı ağı ve sunduğu imkânlar ile şirketler adına da cazip bir alandır. Büyük topluluklara düşük maliyet ile ulaşılma imkânı, Instagram'ın şirketler adına cazip bir ağ olmasının en önemli sebebidir. Günümüzde hem satış hem de tanıtım kanalı şeklinde değerlendirilen

Instagram, sunmuş olduğu birçok uygulama ile



sadece üreticiden tüketiciye değil, aynı zamanda tüketiciden tüketiciye de satış imkânı sunmaktadır. Küçük ve büyük şirketler reklam imkânından yararlanmakta ve büyük topluluklara seslenebilmektedir. Bu sayede şirketler kârını ve satış oranlarını değiştirme imkânı da elde etmektedirler (Özeltürkay vd., 2017). Örnek vermek gerekirse Instagram’da Mango’nun 15, Givenchy’in 16 ve Zara’nın ise 61 Milyon takipçisi mevcuttur. Spor giyim markalarından Adidas 29, Nike ise 306 milyon takipçiye sahiptir. Yalnızca bir sosyal ağ sayesinde milyonlarca kişiye ulaşabilen, yeni çıkarılan ürünler hakkında bilgi verip onları tanıtabilen bu şirketler, günümüzde Instagram tarafından sunulan reklam imkânları sayesinde takipçisi olmayan kullanıcıların bile ana sayfalarında görünebilmektedir. Söz konusu platformların sunmuş olduğu yorum ve beğeni özelliği ile beraber, işitsel ve görsel özelliği bulunan içerikler, zaman içerisinde bir haz aracı haline gelmekte ve kişiyi daha fazla paylaşımaya zorlamaktadır (Biol ve Bakır, 2019). Kimlik gelişim ve devamlılığının ana unsuru olan toplumsal onay ve başkaları tarafından beğenilip kabul görme arzusu nedeniyle ortaya çıkan pozitif izlenimlerin, kişinin özellikle de sosyal çevresinden almakta olduğu doğrulanma, onay ve takdirlerden beslendiği düşünülmektedir. Kişinin kimlik sunmasına yönelik olarak gerçekleştirdiği bütün davranışlar ile temelde sadece sosyal çevresi içerisindeki kişinin kimliğine yönelik düşüncelerini etkilemeyi amaçlamakla yetinmediği, buna ek olarak diğerlerine yönelik olarak davranışlarına da yön vermeyi amaçladığı bilinen bir olgudur (Wayne ve Linden, 1995). Dolayısıyla günümüzde, kişinin gerçek benliğini silikleştirerek sanal kimlikler oluşturduğu, gösterişin ve nesnelere egemen olduğu, yaşamın ve kişinin ikonik hale getirilmeye çalışıldığı sosyal medya, toplumsal onay, haz ve beğenin temelinde bulunmakta ve benlik sunumu kapsamında özen ile üstünde durulması gerekli olan bir yapı haline gelmektedir. Günümüzde hızla gelişmekte olan haberleşme teknolojisi ve internet ile kuşatılmış olan kişi, söz konusu olan yeni uygulama ve platformlar içerisinde varlık göstererek kendisini diğerlerine ifade etmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda özellikle internetin gelişimi grup ve birey kimliklerinin oluşumu üzerinde ciddi bir önem taşımaktadır (Timisi, 2003). Bauman (2000)’in de ifade ettiği gibi, grubun ya da kişinin zamanın gerektirdiklerine göre neyi yaptığı ve nasıl yapacağı, hangi rolleri benimseyeceği, nereyi gezeceği veya nereye gideceği, kimler ile yakınlık oluşturacağı veya ne yiyeceği ve içeceğini belirleyen sosyal medya platformları, diğerlerinin, kişinin kimliğine yönelik düşünce ve algılarını ne şekilde yönlendireceğini belirlemiş olduğu bir mecra olmuştur. Günümüzde kimliklerin medya

sayesinde düzenlenerek sunulduğunu belirten Bauman, kuralsız, sınırsız



ve belirsiz bir yapıda da olsa sosyal ağ ve sosyal medyanın özgünlüğü öne çıkardığını ifade etmektedir. Özgün ve çeşitli olmak amacıyla belli bir kimlik ve imaj oluşturmaya çalışan kişi, bu mecralar sayesinde zamanla simgesel bir varlık haline gelmektedir. Bireyin tutum, davranış ve düşüncelerini başkalarına sergilerken kullanmış olduğu vitrinden bahseden Goffman (2014), insanların dış görünüş, statü, diksiyon, cinsiyet, yaş, jestler ve beden dili şeklindeki unsurlar ile vitrinini oluşturduğunu ve kendisini başkalarına tanıtırken bu vitrini kullandığını ifade etmektedir. Instagram'ın bu denli popüler hale gelmesinin en önemli nedenleri arasında hızlı bir şekilde fotoğraf çekilerek yüklenmesi, bu fotoğraflar üstünde filtreler uygulanarak neredeyse uzmanlar tarafından çekilmiş izlenimi uyandırmakta olan kalitesi, farklı göz alıcı efekt ve uygulamalar ile paylaşılması gibi etmenlerin bulunabileceği söylenebilir. Bu alan içerisinde yürütülmüş olan paylaşımlar ve sohbetler, mevcut sanal yaşamın gerçek olduğuna inanılmasını hedefleyerek başka bir kültür oluşturmaktadır (Birol ve Bakır, 2019). Baudrillard (2018)'in de bahsettiği gibi, simülasyonlar tarafından ele geçirilen günümüzde, bu simülasyonların yaşamla kemikleşmesinde bir aracı haline gelen sosyal medyada sanal olan cazip hale gelmektedir. Günümüzde beğeni, istek ve hayallerin egemen olduğu bir alternatif şeklinde insan hayatına dahil olan Instagram, farklı platformlarda olduğu gibi gerçekliğini sanal olanın yerine yerleştirmiştir. Temelde bütün sosyal medya mecralarında mış gibi bir hayat tarzı içine giren kişi, tüketmiş olduğu göstergeler ile statü elde edip farklılaşmaya ve oluşturduğu imajla yeni bir kimlik yaratmaya veya sınıf atlamaya çalışmaktadır (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2019). Basitçe söylemek gerekirse beğeni, statü, haz ve psikolojik açıdan bir doyum elde ediş imgesi şeklini alan beden, sosyal medya ile kendisine vaat edilen özgürlüğün arkasında kalmakta ve sürekli olarak sömürüye maruz kalmaktadır (Baudrillard, 2017). Öte yandan genel bir şekilde sosyal medya sayesinde yapılan paylaşımlar, bir temsiliyet oluşturarak bunu devam ettiren kişiler sayesinde bir sosyal grup oluşturmaktadır (Birol ve Bakır, 2019). Mekanikleşen ve bireyselleşen dünyada, beğenilmeye ve güzel olmaya yönelik teknikler ve kalıp haline gelmiş güzellik standartları, popüler kültürde ayrılmaz birer parçadır (Akşit, 2018). Popüler kültür trendlerinin topluma dayatılmasındaki aracı kaynaklardan biri olan sosyal medya, bedene yönelik güzellik algısını topluma sunabilmekte ve bu sayede kitleleri etkileyebilmektedir. Filtre uygulamaları, kamera açıları, farklı manipülatif uygulamalar ve shop programlarının sık bir şekilde kullanıldığı sosyal medya mecrası olan Instagram, insanların en görkemli

hallerini sunmalarına, kabul görmüş bir beden algısına sahip



olmalarına ve başkalarına bunu aktarabilmelerine olanak sağlayan bir araç olmaktadır. Kullanıcıların video, fotoğraf ve farklı içerik paylaşımları sayesinde kimliğini ve bedenini sunmuş olduğu Instagram platformunda kişi, bütün sosyal mecralardaki gibi pozitif bir öz sunum yapmayı amaçlamaktadır (Gonzales ve Hancock, 2011). Zaman içerisinde farklı güncellemeler ile kendisini geliştirmiş olan Instagram, temelde görüntü tabanlı bir uygulama olması sebebiyle insan yaşamına girdiği dönemden günümüze değin kendi içinde birçok değişiklik yaşamış olan fotoğraf terimini, sunum ve üretim şekli bakımından son derece etkilemiştir (Gümüş, 2021). Artık kişiler kendi fotoğraflarını profesyonel bir fotoğrafçı gibi düzenleyebilmektedir. Böylelikle Instagram, insanlara fotoğraf paylaşma konusunda basit yoldan bir ulaşılabilirlik oluşturmuş ve fotoğraf paylaşımının amacı ve aracı haline gelmiştir (Gümüş, 2021).

2.2. GÜZELLİK ALGISI

2.2.1 Güzellik Kavramı

Güzellik kavramı temelde güzel olarak değerlendirdiğimiz herhangi bir nesne ya da öznenin sahip olmuş olduğu özellik olarak değerlendirilebilir. Güzelliği ve güzellik algısını tanımlamaya ve anlamlandırmaya yönelik birçok fikir ve tanım üretilmiştir. Bu tanımlardan birine göre güzellik: “*Güzellik kanısı, zevk yargısında bulunan kişinin tepkisini inceleyerek, o şeyin nasıl kavranıldığını tanımlamaktadır. Güzelliğin algılayıcıya güzel görünmesinin nedeni, duyulara ve zevke bağlı olduğu fikrinin, felsefi çevrelere hâkim olmasından ileri gelmektedir*” (Eco, 2006: 2).

2.2.2 Güzellik Algısı Kavramı

Güzellik algısı, bireylerin ve toplumların estetik değerleri hakkındaki düşünce ve duygularını ifade etmektedir. Bu algının, kültürel, tarihsel ve kişisel faktörlere bağlı olarak değişebildiği görülmektedir. Güzellik algısı kavramının oluşmasında birincil etmenler olarak kültürel normların, sanatın, medyanın, sosyal medyanın ve bireyin deneyimlerinin yer aldığı düşünülmektedir. Kişilerin diğer kişiler ile en fazla etkileşim alabildiği mekân olarak değerlendirilen sosyal medya, zaman ve hız kavramını ortadan kaldırmasının yanı sıra, toplumlar üzerinde küreselleşmenin zeminini de oluşturmaktadır (Badbaz, 2015). Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen güzellik kavramının inşası çok geniş hedef kitlelere hitap

etmektedir. Özgen (2017)'e göre:“Tüm bunların yanında Güzellik ve dönemsel güzellik söylemine bağlı olarak da çeşitli endüstriler, medya ve onların bir aracı olarak moda, kadınlara uymaları gereken çeşitli kalıplar ve kurallar sunmuştur.” (Özgen, 2017: 25).

2.2.3 Güzellik İdealleri

Güzelliğin ideal hale getirilmiş biçimleri, mevcut dönemin mevcut yapısına uyum sağlayacak şekilde devamlı suretle yeniden oluşturulmaktadır. Kagan (1982)'ın görüşüne göre, tarihi değişimleri göz önüne alındığında güzellik algısının toplumsal idealler ile bağlantısı açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu inceleme en iyi sanat ile yapılabilir. Geçmiş zamanlara bakıldığında idealize edilmiş güzelliğin timsalı olarak Venüs figürüne rastlanılmaktadır. Ancak Venüs'ün vücut ölçüleri kasıtlı bir şekilde idealleştirilmiş ve değiştirilmiştir. Söz konusu dönemin güzellik algısı kapsamında kadınların doğurganlık özelliği ifade edilecek şekilde karnı, göğüsleri ve kalçası büyütülmüştür (Kagan, 1982). Batılı erkek egemen sanat kültüründe kadınların doğurganlığına vurgu yapmakta olan çıplak haldeki kadın temsilleri, o dönemlerde güzel olarak değerlendirilmiştir. Bir dönem sonra, doğurganlığı simgeleyen vücuttaki dolgunluklar başka bölgelere kaydırılmıştır. Örnek vermek gerekirse, 15. ve 16. yy'da büyük karınlar 19. yy'da yerini dolgun yüzlere, 20. yy'a geldiği zaman ise yerlerini gamzeli ve büyük kalçalara bırakmıştır (Wolf, 2002). Wolf (2002)'un görüşüne göre batıda yaşayan kadınlara 1920'lerde oy kullanma hakkı sunulmasıyla zayıflık/diyet kavramları kadınlar adına uğraşı gerektiren bir alan olmuştur. 1918 ile 1925 yıllarında fiziğin oluşan yeni yapısının, eski yapısının yerine geçme sürati oldukça şaşırtıcıdır. Kısa bir süre de olsa 1950 ve sonrasında gelen birkaç senede, bedeninin natürel dolgun biçimi yeniden kabul edilmiştir (Wolf, 2002). Birinci ve İkinci Dünya Savaşları zamanlarında kadınlar, savaşa gitmek zorunda olan erkeklerin toplumsal yaşamdaki yerine geçmiştir. Dolayısıyla kendi alanlarından çıkmış ve kamu yaşamında erkeklerin bölümlerini doldurmuşlardır (Özgen, 2017). Çeşitli meslek kollarında yer almaya başlayan kadınlar, ekonomik açıdan daha da özgür oldukları için güzelliklerine para ayırabilmişlerdir. Çalışma hayatında olsalar dahi güzel görünmeyi ihmal etmek istemeyen kadınlar, güzellik ve estetik sanayisinin oluşmasını sağlamışlardır (Atar ve Şener, 2018). Wolf (2002), erkeklerin ücretli olan işlerini üstlenen kadınların, kendilerine daha fazla güvenmeye başladıklarını, bir taraftan toplumsal kabul görmüş imajlarını muhafaza etmeye çabaladıkları ve bu halin de o dönemdeki reklamlara yansığını

belirterek o dönemde



yayınlanan krem reklamını örnek göstermiştir. Söz konusu reklamda kadınlar erkek işi yapmış olsa da kadınsı görünmekten hoşlandıklarını, bu sebeple saçlarına kurdeleler ve çiçekler takarak feminen taraflarını koruduklarını söylemektedirler. O dönemde reklamlarla beraber dergiler de kadınların dikkatini son derece çekmiş ve onları tüketici olmaya yönlendirmiştir. İş yaşamına giren kadınlar, bir açıdan da reklamcılarının temel tüketicileri olan ev hanımlarını yitirme riski ile karşılaşmasına sebebiyet vermiştir. Dolayısıyla çalışan kadınlar için de tüketim oluşturacak farklı fikirler geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu ortaya çıkan yeni ideoloji kendisinden nefret eden, başarılı olmadığını düşünen, cinsel anlamda yetersiz olduğunu ve yeterli beslenemediğini düşünen kadınların, iyileşme ve güzelleşme isteği içerisinde bulunurlarsa çok daha fazla tüketecekleri üzerinden işlenmektedir (Wolf, 2002). 1960 yıllına ve takip eden beş seneye gelindiğinde, kadın vücudunun yağ oranı düşük ve cinsel çekiciliğinin olması oldukça öne çıkmıştır. Bu dönemde, Coward (1989), Twiggy ile başlayan yağsız beden idealizasyonunun, 1970’lerde Maria Schneider, 1980’lerde Nastassia Kinsky gibi figürlere evirildiğini belirtir. Coward, ideal bedeni “*moda yazınının ortaya koyduğu 'sorunlu alanlar'ın yok edilmesinden sonra geriye kalan siluet*” şeklinde tanımlar. Kadınların ideal olan bu bedebi elde etmek için diyet ve spor yaptığını, gerektiğinde cerrahi müdahalelere başvurduğunu ifade eder (Coward, 1989). Odabaş (2004) ise, güzellik mekanizmalarının kadınların bedenlerini ve kişiliklerini o dönemin güzellik ideallerine uyarlama stratejileri sunduğunu ve bu sayede “*Havva'nın kızlarını Afrodit'e*” dönüştürdüklerini vurgulamaktadır (Odabaş, 2004). Bu dönemde, sağlık ve güzellik birbirine eşdeğer kabul edildiği için kadınların kısa vadeli olan diyetlere yönelmesini önermek yerine, düzenli ve sağlıklı beslenmeye odaklanmaları büyük önem kazanmıştır. Bu yaklaşım, beden, ruh ve akıl sağlığının bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Coward, 1989). Featherstone’un görüşüne göre ise içsel sağlığın korunması ve fiziksel görünümün güzelleştirilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla kişi sağlıklı görünmek için, diyet ve spor gibi yöntemlere zaman ve para harcanmaktadır. Featherstone, aynı zamanda zayıflık- sağlık ilişkisine eleştirel bir bakış getirmiş, medyada sunulan bu tür bilgilerin bilimsel olmadığını vurgulamış, aynı zamanda 1980’li yıllarda yapılan bazı araştırmalara atıf yaparak, kilolu insanların zayıf bireylerden daha uzun yaşadığını savunmuştur (akt., Aşık, 1998). Güzel ve sağlıklı olma kavramları, toplumun etkisi altında sürekli olarak değişen ve evrilen bir yapıya sahiptir. Bu durum, güzellik algısının toplumun etkisiyle şekillendiğinin bir göstergesidir. Ayrıca, Zaman

(2019) in



belirttiği şekilde, insanlar bazen belirli kişilerin bedenlerini beğenir ve onları kendi rol modelleri olarak kabul eder. Bu kişiler, genellikle toplum tarafından sevilen, güzel ve başarılı bulunan bireylerdir. Bu nedenle, bireyler, toplumun kabulünü kazanmak amacıyla bu hayran oldukları kişilere benzemeye çalışırlar. Örnek vermek gerekirse, günümüz genç kadınları, sıfır beden modeller gibi figürleri örnek alarak onlara benzemeye çabalamaktadırlar (Zaman, 2019). Wolf (2002)'a göre, güzellik efsanesi, kadınların güzellikleriyle erkeklerin kadınları elde etmek için yarıştığına dair bir hikâye anlatmaktadır. Bu efsane, nesnel ve evrensel bir güzellik standardının olduğuna inanılarak kadınların doğurganlıkla ilişkilendirilmesi ve bu nedenle güzelliklerinin bir gereklilik haline gelmesiyle oluşmuştur. Buna karşılık, erkekler üzerinde bu şekilde bir baskı veya zorunluluk söz konusu değildir. Wolf, böyle efsanelerin evrimsel, cinsel ve biyolojik sebeplere dayandığını iddia etmektedir. Ona göre, bu anlatılanların hiçbiri doğru değildir. Güzellik kavramı, siyaset ve ekonomi gibi dışsal faktörler tarafından belirlenir ve güzellik miti, güç ilişkilerinin bir yansımasıdır. Wolf, Batının söyleminin aksine güzelliğin, evrensel veya değişmez olmadığını ifade etmiştir. Bu mit, kadınlarla ilgili olmaktan çok erkeklerin kurumsal güçleri ve kurgularıyla ilgilidir (Wolf, 2002). Wolf, ataerkillik var olduğu sürece güzellik efsanesinin de olduğunu fakat; günümüz anlamıyla güzellik efsanesinin yeni bir olgu olduğunu belirtmiştir. Sanayi Devriminden önce, kadınların çalışma kabiliyetleri, doğurganlıkları ve fiziki güçleri, dış görünüş bazı çekiciliklerinden çok daha fazla önem taşımaktaydı ancak; sanayileşme, ev ve iş yaşamının ayrışmasına neden olarak, yeni bir okuryazar ve ev içi işlere odaklanan kadın sınıfının ortaya çıkmasına neden oldu. Bu dönemde, teknolojik gelişmeler aracılığıyla kadınların nasıl görünmeleri gerektiği hakkında görüntüler ve bilgiler üretilmeye başlandı (Wolf, 2002). Dağlar (2019)'a göre, modernleşme ile toplumsal kontrolün her alanda kendini göstermesi, beğenilme ve güzelliğin toplumsal önemini arttırmıştır. Toplum içinde bireylerin değerleri, fiziksel görünümüne göre belirlenmekte ve bu durum kadınları daha fazla etkilemektedir (Dağlar, 2019). Dolayısıyla, güzellik algısı ve kavramı mütemediyen kadın bedeni ve kadın güzelliği üzerine şekillenmeye başlamıştır. İnsanlar, iyi ve güzel görünebilmek adına kendilerine tanınmış sınırsız seçeneklerle devamlı olarak kendilerini güncellemeye çabalamış dolayısıyla da bu süreçte tüketim alışkanlığı kazanmışlardır. Bu durum Berger (2018)'in açıkladığı şekilde, kadınların bir izleyici nesneye dönüşmesiyle bağdaştırılmaktadır. Berger'e göre kadınlara, çocukluklarından itibaren erkeklerin sahip

olduğu bir dnyaya adım attıklarında sürekli



olarak kendilerini gözlemlemeleri öğretilmiştir. Bunun nedeni bir kadının başarısının, erkeklere nasıl görüldüğüyle bağlantılı oluşunda yatmaktadır (Berger, 2018). “*Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa görüldükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye-özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur*” (Berger, 2018: 47). Güzellik kavramı ekonomiyle de ilişkili bir kavramdır. Günümüz tüketim toplumunda, bireyler güzellik idealleri kullanılarak tüketime yönlendirilirler. Özgen (2017) tarafından da ifade edildiği gibi, neoliberal ekonomik düzen içerisinde iktidar, bireyleri tüketim kültürünün bir parçası haline getirir. Özellikle kadınlar bu süreçte hedef alınır ve güzellik kavramı üzerinden manipülasyon yapılır. Bu şekilde, kısıtlamalar, kurallar, yasalar ve toplumun kabul ettiği güzellik standartları, güzellik söylemi aracılığıyla inşa edilir (Özgen, 2017). Bu söylem, tüketim toplumunun temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Zorlayıcı güzellik standartları, genellikle ulaşılamaz hedeflerden oluşur ve sıklıkla sağlığı tehlikeye atan uygulamaları içermektedir. Günümüzde, yağsız ve ince bir vücut ideal olarak sunulduğu için, insanlar bu idealin peşinden giderken sağlıklarını göz ardı edebilmektedirler. Coward (1989) ise güzellik idealinin temelde şişmanlığa ve vücuttaki fazla kilolara yönelik bir tiksinti üzerine inşa edildiğini ve bu konuda duygusal bir dil kullanıldığını ifade etmektedir. Buna ek olarak, bedenin belirli bölgelerinin kusurlu algılanması ve bu bölgelerin güzelleşmesi için bazı söylemlerin oluşturulması, vücutta bir tür parçalanmışlık hissi yaratılmasına neden olabileceğini düşündürmektedir. Bu kusurlu alanların sebep olduğu parçalanmışlık duygusu, bireyin bedenini olması gerek forma getiremediğinde, kendini cezalandırmasına neden olabilecek duruma getirmektir (Coward, 1989). Bedenin algılanan kusurlu bölgeleri, estetik müdahalelerle düzeltilmeye çalışılarak belirli bir kalıba uyum sağlamış hale getirilmektedir. Bu olgu, insanların bedenleri üzerinde takıntılar oluşturmasına ve estetik endüstrisinin bir pazar haline gelmesine yol açmaktadır. Cirhinlioğlu (2001) tarafından bu durum aşağıdaki şekliyle ifade edilmiştir: “*Estetik, atletik, zayıf, ince ve bakımlı vücut, muhtemelen sahip olanlardan ziyade kapitalist ekonomiyi şekillendirenlerin arzusu doğrultusunda görünmektedir. Modern beden anlayışı, aslında tüketim toplumlarının beden anlayışıdır*” (Cirhinoğlu, 2001: 96). Günümüzde tıp ve teknoloji alanındaki

gelişmeler ile beraber güzellik, elde edilmesi zor bir amaç olmanın



dışına çıkmıştır. Güzellik günümüzde sadece doğuştan gelen bir olgu olmaktan çıkmış basitçe elde edilebilen bir durum haline gelmiştir (Zaman, 2019).

2.2.4 Beden Algısı

Beden algısı kavramı, P. Schilder tarafından incelenmiştir. Schilder, bu kavramın sadece bilince bağlı olarak bulunmadığını, buna ek olarak sosyal tavırların ve ilişkilerin bir yansıması olduğunu belirtmiştir (akt., Söyler, 2014). Beden imajına yönelik olarak yapılan tanımlar incelendiği zaman belirli bazı ortak özellikler ön plana çıkmaktadır. Söz konusu özellikler aşağıda belirtilmiştir:

- a. Bireyin beden algısı, başka kişilerin düşünceleri ve kendi yargıları ile şekillenmektedir.
- b. Beden imajının oluşmasında, geçmişten gelenler dahil olarak bütün süreçlerdeki davranış, algı, tutum ve duygular etkili olmaktadır.
- c. Beden algısının kavramsal olan boyutuna ek olarak gerçek bir yönü de bulunmaktadır.
- d. Beden algısı değişime açık ve canlı bir özelliktedir.
- e. Beden algısının ortaya çıkmasında bilinçli farkındalık haricinde öznel düşünce ve duygu süreçleri etkili ya da önemli olduğu için kişiler beden algılarını net bir şekilde ifade edemezler (Söyler, 2014: 35- 36).

Kişinin kendi bedenine yönelik negatif ya da pozitif duygularının kendisi tarafından değerlendirilmesi ve kendi bedenini nasıl algıladığının bir tanımlaması olan beden algısı, kişinin dış dünyası ve ruhsal yaşamını kavraması ve idrak seviyesinde kendisini tanıması anlamına da gelmektedir (Keskin, 2018). Beden algısı, kişinin ayırt etme becerisinin oluşmaya başladığı zamandan itibaren gelişmekte ve süreç içinde de değişikliğe uğramakta ve sürmektedir (Tekdemir, 2013). Beden imajı şeklinde de isimlendirilen bu kavram, kişinin bedeniyle alakalı düşünceleri ve deneyimlerini oluşturan bilişsel boyut ile beraber, kişinin bedenine yönelik olan memnuniyeti, sevmesi ve kabul etmesi gibi unsurları taşımakta olan duyuşsal bir boyutu da içermektedir. Buna ek olarak kişinin bir bütün şeklinde kendisi ile alakalı nasıl hissettiğiyle ve bedeninin içerisinde nasıl hissettiği fikri ile alakalıdır (Aydın, 2015). Beden ideali, kültürel düzgüler ve çevresel faktörler gibi unsurlar ile şekil almaktadır. Kişi beyinde kurmuş olduğu beden gerçekliğine ve beden idealine ulaşmayı amaçlarken bu ideali, çevresinde bulunan farklı kişilere de tatbik etme eğilimi göstermektedir (Keskin,

2018). Dolayısıyla beden imajı, tutuma dayalı olan kapsamlı bir yapı olmasının yanı sıra psikolojik, kültürel, toplumsal ve biyolojik etkenlerin de etkisi ile gelişmekte ve değişmektedir (Ata vd., 2014). Görünüşe yüklenmiş olan değerlendirme ve anlamlar her dönemin kültürel yapısı ve özelliğine göre farklılık göstermiştir. Kişiler, toplumsal beklentiler ve normlar kapsamında bedenleri ile alakalı bazı tutum ve duygular geliştirmiştir (Aslan, 2004). Toplumda geleneksel, kültürel, ekonomik ve sosyal yapıların değişmesi, toplumda yaşamış olan bireyleri farklı taraflardan etkilediği gibi bedensel algıları tarafından da etkileyebilmekte ve değişime neden olmaktadır (Aslan, 2004). Beğenilme ve hoş olma isteği içerisinde olan insanlar, toplumun mevcut beklentilerinden son derece hızlı bir şekilde etkilenmekte ve bedenleri ile alakalı değişim yapma gerekliliği hissetmektedirler (Kurutçu ve Yorulmaz, 2019). Kişinin sosyal yapısı ile alakalı olan bu etkileşimde, toplumsal olan ortamın beden üzerindeki yargılarının güçlü ve belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak söz konusu etkileşimin, bireyin bedeni ile alakalı olumsuz ya da olumlu bir algı oluşturmasında son derece etkili olduğu düşünülmektedir. Toplumsal kabullerin fiziksel görünümüleriyle mümkün olduğu fikrinden hareketle kişiler, başkaları ile kıyaslandığında kendini başarısız görme gibi olumsuz duygular taşımaktadırlar (Keskin, 2018).

2.2.5 Sosyal Medya ve Güzellik Algısı

Sosyal medyanın insan yaşamına girmesi ile insanların düşünce ve beğenileri de benzer olmaya başlamıştır. Yapılmış olan paylaşımlar, güzellik yarışmaları gibi topluma sunulan güzel ve çirkin örnekleri ile insanlar kendi görünüş ve beğenilerinden vazgeçerek, belirli algı dayatmaları ile benzer düşünceleri özümsemeye başlamışlardır (Zaman, 2019). Sosyal medya ise çirkin ve güzel kavramlarının daha da popüler hale gelmesine neden olmuş ve günümüzde model olarak insanlara bunu benimsetmiştir. Bu durum ise moda, estetik cerrahi ve makyaj gibi sektörlerin gelişimini sağlamıştır. Bunun nedeniyse insanların, sosyal medya tarafından yaratılan güzellik algısına kapılarak gösterilmiş olan modelleri benimsemeleri sonucunda kendilerini de değiştirmek istemeleridir (Reshma vd., 2020). 2017 yılında Google tarafından yapılan arama sonuçları kapsamında, insanların dış görünüşünü değiştirmek adına ocak ayında yoğun olarak botox ve burun estetiği işlemleri yaptırdığı görülmüştür. Bu ise insanların yeni yıllara yeni bir ben fikriyle başlangıç yapma arzusunun bir belirtisi olarak değerlendirilmiştir (Zaman, 2019).

2.3 SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI

2.3.1 Sosyal Görünüş Kaygısı

Burun şekli, göz rengi, ten rengi, saç, gülümseme, dudak rengi, kulak, göz yapısı, vücut yapısı, kilo ve boy gibi gözle görülebilen nitelikleri kapsamakta olan şemsiye halinde bir kavramdır (Reshma vd., 2020). Farklı sosyal ortamlarda ve kültürlerde üzerine çeşitli açıklamalar yapılabilen beden imgesine yönelik değişime uğramayan tek unsur, insanların ideal bir şekilde belirlenene uygun olma isteğidir (Karakaş Kaya, 2021). Öte yandan bireyler, çekici özellikleri bulunan ve kendisinde bir hayranlık oluşturan bireyler ile etkileşime girme eğilimi göstermektedirler. Sosyalizasyon aşamasının doğal bir getirisi olan etkileşimde, farklı insanlar üzerinde pozitif bir izlenim oluşturma arzusu bulunmaktadır (Yüceant ve Ünlü, 2017). Dolayısıyla da fiziksel görünüm, oluşturulacak olan intibanın en önde gelen unsuru haline gelmektedir. Fiziksel görüntünün önemi, sosyal alanlarda her daim hissedilmiş olsa bile bireylerin kendisine ve farklı kişilere yönelik olarak bu konudaki yargıları son dönemlerde daha fazla önem ihtiva etmiştir (Yücesoy, 2019). Gerçekten de dönemimiz post- modern toplumunda fiziksel görünüş, kişilerin diğer kişilerce tanımlandığı sırada en temel konumda yer almaktadır (Negrin, 2008). Bireyler, fiziki özelliklerinin bu kadar öne çıktığı sosyal ortamlarda ve toplumlarda, görünüşleriyle ilgili diğer kişiler tarafından birtakım değerlendirmelere tabii olurlar. Görünüş temelli olan değerlendirmeler ya da bunlara yönelik olumsuz tecrübeler, bireylerin tedirgin hissetmesine ve korku duymasına, bundan dolayı sosyal endişe ve/veya kaygı semptomları geliştirmelerine neden olabilmektedir. Nitekim Mülazımoğulları vd., (2014), sosyal görünüş endişesinin temelinde izlenim yönetiminin ve benlik sunumunun olduğunu belirtmiştir. Sosyal görünüş kaygısı ile alakalı olarak literatürde fiziksel kaygı, sosyal kaygı, fiziksel görünüş kaygısı gibi farklı kavramsallaştırmalara denk gelmek mümkündür. Sosyal görünüş kaygısı ile ilgili olarak yapılmış bütün tanımlamalarda, kişinin görünüşünün başkaları tarafından olumsuz olarak değerlendirilebileceği tecrübesinden korkma halinin ortak çıkarım olduğu bilinmektedir (Warren, 2017). Sharon vd., (2021: 1212) ise sosyal görünüş kaygısının en kapsamlı açıklamasının “*vücut şekli de dahil olmak üzere genel görünümü çevreleyen sosyal kaygıyı ve başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusunu ifade eden durum*” şeklinde olduğunu belirtir. Aşçı vd., (2006: 363) ise sosyal görünüş kaygısını, öz sunum ile alakalı endişelerden olan “*kişinin,*

vücudunun başkaları tarafından nasıl yargılandığına ilişkin kaygı duyması ve tepki



geliştirmesi” şeklinde açıklamıştır. Sosyal görünüş kaygısı, kişiler için çok önemli bir endişe hali olarak tanımlanabilir. Kişinin sosyal ve bireysel hayatında yönlendirici bir öneme sahip olan bu endişenin temelinde yatan sebepler, birden fazla başlık altında incelenebilmektedir:

- a. Fizyoloji: Kaygılı bireylerde sempatik sinir sisteminde mevcut aktivite eşiği son derece düşüktür. Bu nedenle bir olayın ya da durumun kaygıyla karşılanması bu bireylerde beklenen bir durumdur (Ökten, 2019).
- b. Reddedilme Hissi: Bireyler bedenlerinin sosyal açıdan bir onay şeklinde karşı cins ile ikili ilişkilerinde ciddi bir etken olduğu düşüncesine sahiptirler. Bu sebeple olumsuz olan bir geri bildirimde, sosyal bir ortamdan ya da gruptan reddedilme hali, sosyal görünüş endişesi açısından oldukça önemli bir etkidir (Alden ve Lynn, 2004).
- c. Utangaçlık: Birey utangaçlık sebebiyle çok daha pasif ve sosyallikten uzak bir karakter yapısına girebilmektedir. Utangaç birey, yetersiz olduğu fikrine kapılarak, depresif bazı belirtiler gösterebilir, beden imajından memnun olmayabilir ve/veya güvensizlik hissedebilir.
- d. Sosyal İzlenim: Bireyin, başkalarının kendisine yönelik olan duygularını ve düşüncelerini her daim önemsemekte olduğu bilinmektedir. Birey, çevrenin kendisinden daha yüksek bir konumda bulunduğunu düşünür. Bu nedenle kendisinde çevreye yönelik olumlu bir izlenim bırakma zorunluluğu hisseder. Çevresinde bulunanların izlenimlerinin sonucunda ne olacağını tahmin edemeyeceğinden endişe seviyesinde de bir artış meydana gelir (Mülazımoğlu vd., 2014).

2.3.2 Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya İlişkisi

21. yy’da yoğun yaşam tempolarında çalışan insanlar, çalışmış oldukları işlerinden arta kalan zamanda dinlenmek, kafa dağıtmak, gündemi takip etmek, güncel olan bilgiler edinmek ve sosyalleşmek için sosyal medyaya girmektedir (Solmaz vd., 2013). Üniversite öğrencileriyle yapılmış olan bir araştırma, araştırmaya dahil olan öğrencilerin %26’lık bir bölümünün, sosyal medyayı sıkı bir şekilde takip ettiğini, %21’inin ise gün içinde 10 defadan çok sosyal medyaya girdiğini belirtmiştir (Cüceloğlu, 2016). Yapılan farklı bir araştırmada ise katılım sağlayan bireyler arasında yarım saatten daha az bir zaman diliminde sosyal medya hesaplarına girerek kontrol eden kişilerin oranı %18, yarım saat ve

1 saat arasında sosyal medya hesaplarına bakan kişilerin oranıysa %15 olarak belirlenmiştir. Aynı araştırma



içerisinde sosyal medyada bulunan paylaşımların, mahremiyetin ihlali olmadığı fikrine sahip olanların oranı %70,3 iken, video ve fotoğraflar üzerinde filtre ya da farklı programlar ile düzenleme yapmayan kişilerin oranı %20 olarak belirlenmiştir (Altındış, 2017). Yapılmış olan farklı bir araştırmanın sonuçlarındaysa katılımcıların gün içerisinde sosyal medyayı kullanma süreleri artış gösterdikçe, sosyal görünüş kaygısı seviyelerinde de anlamlı olarak bir artış bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç kapsamında, sosyal medyanın kullanım süresinin sosyal görünüş kaygısını etkilediği belirlenmiştir (Tütar ve Kahraman, 2018). Yapılan bir başka çalışmanın ortaya koyduğu sonuç ise sosyal medyada harcanan vaktin uzamasıyla bağlantılı olarak, kaygı belirtilerinin yükseldiğidir. Araştırma kapsamında sosyal medyada günde ortalama dört saat vakit geçirenlerin, günde bir saatten az vakit geçirenlerle oranla kaygı seviyesinin daha fazla olduğu belirlenmiştir (Vannucci, 2017). Literatür içerisinde yapılan çalışmalarda elde edilen farklı sonuçların, birbirleri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yapılan araştırmalar kapsamında kişilerin sosyal medyadaki durumlarına vermiş oldukları önemin de arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Buna ek olarak fiziksel özellikleriyle alakalı eleştirilere bağlı olarak sosyal görünüş kaygılarında bir artışın olacağını da söylemek mümkündür. Sosyal medyada kültür ve modanın etkisi ile ortaya çıkan standart beden ölçüleri ve bu ideal kabul edilen kalıba uymak zorunda olduğunu düşünen bireylerin, ideal olan ile kendilerini ne şekilde gördükleri arasındaki fark açıldıkça, negatif beden imajıyla beraber sosyal görünüş kaygısını da deneyimledikleri görülmüştür (Gümüş, 2000).

2.4 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Boynikar ve Öztürk (2022) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya unsurlarının günümüzde günlük yaşamın seyrine, düşünce tarzına ve konuşma diline dahil olduğu belirtilmiştir. Yeni gelişen sosyalleşme mekanları konumundaki bu araçlar, insanların günlük yaşama dahil olmasında önemli bir yerde bulunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarını ağa girdiği andan itibaren yalnızca bir içerik üreticisi olmaktan ziyade kaçınılmaz bir biçimde tüketici haline de getirmektedir. Bu platformların başında gelen Instagram, görsel içerikleri sayesinde herkesin en iyi şekilde temsil edilerek dünyaya açılmış olduğu ünlü bir platform olmuştur. Instagram'ın beden üzerindeki aktif rolüne eşlik etmekte olan en önemli araçlarından biri, kullanıcılarının kullanımına sunduğu güzellik filtreleridir. Bu bağlamda araştırmacılar, filtre kullanmanın bireyler üzerindeki etkisini

araştırmışlardır. Nitel araştırma teknik ve yöntemlerinden faydalanılarak yapılan çalışmada, 20-30 yaş



aralığında bulunan on altı genç kadınla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda, güzellik filtreleri sayesinde kişinin en iyi hali ile görünür olmayı amaçladığı tespit edilmiştir. Filtrelerin kullanılması, kişileri ideal olan güzellik anlayışına uymayı teşvik ederek gerçek yaşamda kendilerini kusurlu bir şekilde görmelerine neden olmaktadır. Olumlu olan geri dönüşlerin filtre kullanımını teşvik ettiği ve arttırdığı görülmektedir. Buna ek olarak çalışmada filtre kullanmanın tüketim alışkanlıklarını ve bireyin bedenini değiştirme fikrini de arttırdığı belirlenmiştir. Turanlı (2019) tarafından yapılan çalışmada, insanların güzellik algılarını belirlemek için bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Ölçeğin geliştirilmesinde 78 farklı madde oluşturulmuş ve uzman görüşlerine başvurulmuştur. Daha sonra maddeler, bir anket formunda toplanmış ve en az doktora derecesine sahip olan 4 öğretim elemanı tarafından incelenmiştir. Bu uzmanlar, oluşturulan maddelerin güzellik algısı ile alakalı olup olmadığını değerlendirmişlerdir. Uzman görüşleri alındıktan sonra, maddelerden biri ölçekten çıkarılmıştır. Oluşturulan taslak ölçek, İstanbul Anadolu yakasındaki farklı ilçelerde yaşayan farklı yaş gruplarından 303 kişiye uygulanmıştır. Bu grup, İstanbul Anadolu yakasındaki farklı ilçelerden rastgele seçilen her yaş grubundan 146 kadın ve 157 erkekte oluşmaktadır. Anketlerin tamamlanmasının ardından, tüm cevap formları incelenmiş ve bazı katılımcıların cevapları eksik olduğu, bazı maddelere birden fazla yanıt verdiği veya bazı soruları boş bıraktığı için bu formlar analize dahil edilmemiştir. Çalışma sonucunda analizler için geçerli olan N=227 örneklem sayısı ile ölçek geliştirme çalışmaları başlamıştır. Ölçeğin gelişim çalışmaları sırasında madde toplam korelasyon değerleri hesaplanarak iç tutarlılık “*Cronbach Alpha değeri 0,939*” olarak bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliğini değerlendirmek için “*Açımlayıcı Faktör Analizi*” yapılmıştır. Ardından varimax dönüşüm işlemi uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda, tek bir faktörden oluşan 77 madde içeren bir ölçek geliştirilmiştir. Bu bulgular, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Birkiye (2017) tarafından yapılan çalışmada, ideal güzellik kavramıyla sanatın içerisine çirkinliğin nasıl girdiği, yüzyıllar boyunca süren bir süreç şeklinde incelenmektedir. Güzel ve çirkin ikilemi, estetik ve sanatın yanı sıra gündelik hayatın en temel unsurlarından biri olarak her zaman varlığını sürdürmüştür. Güzellik kavramı ve bu kavramın etrafında dönen endüstri, çağdaş dünyada en kârlı sektörlerden biri haline gelmiştir. Güzellik, mobilyalardan bulaşık makinelerine kadar her şeyi içine alan bir ilişki biçiminde yer bulmuştur. Kapitalist dünyanın tüketim çılgınlığı, güzellikle alakalı maddi ve manevi yatırımları yükseltmiştir.

Bu sadece kadın güzelliği ile sınırlı kalmamış,



erkek güzelliği de bu trendden payını almıştır. Alman yazar M. Mayenburg'ın Çirkin isimli oyunu, bu güzellik çılgınlığına sert bir eleştiri getirmektedir. Oyun, toplumsal bir analiz sunarak, insanların güzel bir kabuğa dönüşmesini ele almıştır. Çalışma, Çirkin oyununu dramaturjik formalist analiz yöntemiyle inceleyerek yazarın, bireyden sistem boyutuna uzanan bozulma ve çirkinleşme sürecini açıklamayı amaçlamıştır. Güzelliğin çağdaş dünyadaki yıkıcı etkilerini ve kapitalizmin hastalıklarından biri olarak nasıl bir dönüşüm geçirdiğini, dramatik sanatın sunduğu bir örnekle ortaya koymaktadır. Güzel ve Çizmeçi (2018) tarafından yapılan çalışmada, kadınların tarih boyunca güzellik ideali için çeşitli mücadeleler verdiği belirtilmiştir. Güzellik, nispeten göreceli bir kavramdır ve kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Güzellik algısı, zaman içerisinde ve farklı toplumlarda değişkenlik de gösterebilmektedir. Güzellik sektörünün dayattığı, medyada yansıtılan ve kadınlar tarafından sıkça benimsenen güzellik ideali, genellikle ulaşılması zor bir hedef olarak algılanmaktadır. Çalışma, kadınların güzellik algısındaki değişiklikleri araştırmak amacıyla Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu mükemmelleştirme filtrelerinin rolünü incelemiştir. Çalışmanın amacı kapsamında özellikle seçilen 20 Türk güzeli ve süper model ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma, güzellik hegemonyasının sosyal medya platformlarındaki etkisini ele alarak bu konuyu tartışmıştır. Kocaman ve Kazan (2021), lise seviyesinde eğitim alan öğrencilerin Instagram bağımlılıkları ve sosyal görünüş kaygıları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Buna ek olarak çalışma öğrencilerin Instagram bağımlılık düzeylerinin lise türü, sınıf seviyesi, cinsiyet, ailenin aylık gelir durumu, anne ve baba eğitim seviyeleri, beğenmediği yüz ve beden bölgeleri, günlük Instagram kullanım süreleri, yüz ve beden düzenlemeleri yapabilen programların kullanım sıklığı gibi değişkenlere göre nasıl farklılık gösterebileceğini incelemektedir. Çalışma, ilişkisel olan tarama modeline dayanmaktadır. Araştırmanın örneklemini İstanbul'un Kartal ilçesinde yer alan dört farklı lise türünden, 2019-2020 eğitim öğretim yılında eğitim alan yedi yüz on iki öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmada “*Instagram Bağımlılık Ölçeği, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu*” kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Instagram bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bolat (2021) tarafından yapılan çalışmada, ideal beden algısının insanların hayatlarında uzun bir geçmişe sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu algı, zaman içinde farklı şekillerde değişmiş ve dönemin etkileyici figürleri tarafından şekillendirilmiştir. İnsanlar dışlanmamak için bu ideal vücut standartlarına uymaya çabalamışlardır. Medya, ideal vücut standartlarını

toplumun geniş



kesimlerine aktarmak için önemli bir araç olmuştur. Çalışma, görselliğin büyük bir rol oynadığı Instagram sosyal medya platformunu ele almıştır. Bu platformda yüz binlerce takipçisi olan ve danışanlarının değişim fotoğraflarını paylaşan Türk diyetisyenlerin Instagram hesapları seçilmiştir. Bu diyetisyenler sırasıyla İrem Şen, Melda Demiröz, Çağatay Demir, Seda Sağbaş, Zehra Bora, Nilay Keçeci Arpacı ve Sevgi Altun adındaki kişilerdir. Bu diyetisyenlerin hesaplarında yer alan danışanların değişim fotoğrafları incelenmiş, bu fotoğraflar niteliksel içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek ideal beden algısının etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, diyetisyenlere başvuran danışanların büyük bir kısmının zayıflamayı ve ideal beden ölçülerine sahip olmayı hedeflediği görülmüştür. Bu durum, medya aracılığıyla yayılan ideal vücut algısının özellikle kadınlarda daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Değişimleri incelenen fotoğraflardan sonra, kadın danışanların benzer beden ölçülerine sahip olmak amacıyla diyetisyene başvurduğu belirlenmiş, bu da toplumda güzellik algısının giderek tek tip hale geldiğini göstermiştir. Vannucci vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişki incelenmiş ve çalışma sonunda sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça sosyal görünüş kaygısının da arttığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Çalışır ve Aydoğan (2018) tarafından yapılan çalışmada, gündelik yaşamın büyük bir bölümünü kapsayan sosyal medya platformlarının, yaşamda önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Sosyal medyadaki görsel içerikler, videolar ve mesajlar, insanların yaşam perspektiflerini etkileyebilmektedir. Bu platformlarda karşılaştığımız içerikler olumlu ve olumsuz şekilde kullanıcıları etkileme kapasitesine sahiptir. Bu içeriklerin etkisi altında, şeylere sahip olma arzusu oluşturmakta ve insanlar bu şeylere sahip olamadığında mutsuz hissetmektedir. Instagram, kullanıcıların bu amaçlarına hizmet eden bir temele sahiptir. Kullanıcıların içerikleri, yalnızca kendi takipçileri tarafından değil, diğer kullanıcılarının hesaplarının keşfet bölümünde de görüntülenebilmektedir. Bu nedenle Instagram kullanıcıları, her zaman hayalini kurdukları fiziksel görünüşleri ve bu kişilerin kullandığı marka ürünleri görmekte ve bu kişileri izlemekten keyif almaktadır. Çalışmada, değişen güzellik kavramının algısı ve teknolojik ilerlemeler sonucunda Instagram platformunda kadın vücudunun nasıl temsil edildiğinin eleştirel bakış açısıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Instagram'da üç ünlü profilin 15 Ağustos 2018 ve 15 Eylül 2018 tarihleri arasındaki paylaşımları göstergebilimsel bir yaklaşımla incelenmiştir. Çalışma sonuçları ise Instagram'da yaratılan gerçek dışı

vücutların idealize edilerek sunulduğunu göstermiştir.



Wallis (2015) çalışmasında 14 ve 25 yaş aralığındaki genç kadınlarla çalışmış ve çalışma sonucuna göre, sosyal medya hesaplarını daha sık kontrol eden genç kadınların daha az kontrol eden genç kadınlara oranla kendilerini başkalarıyla kıyaslama oranlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.



3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi ile ilgili bilgilerin yanı sıra kullanılan veri toplama araçları tanımlanacak ve toplanan verilerin nasıl analiz edildiği açıklanacaktır. Araştırmaya başlamadan önce etik kurul onayı alınmıştır.

3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bilimsel çalışmalar yapılırken, çalışmayı düzenli bir şekilde yapabilmek, veri toplamak için hangi araçlardan yararlanılacağını belirlemek, veri elde etmek, bulguları ortaya çıkarmak ve araştırma sonucu elde edilen verileri bilimsel bir perspektifte açıklayabilmek için birçok araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nicel araştırma, olgu ve olayları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak anlamlı bir şekilde ifade edilebilir haliyle ortaya koyar. Bu modelde, araştırılan konu ile alakalı evreni temsil edecek örneklemden sayısal veriler elde edilir. Nicel araştırmalar yapılırken, araştırma evreninin konu ile alakalı yönelimleri değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2013). Burada araştırma evrenini doğru bir şekilde seçmek ve yine evrenden de örnekleme doğru bir şekilde seçmek, bu seçimleri yaptıktan sonra da örnekleme doğru soruları sormak gerekmektedir. Çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel Tarama Modeli, çok elemanlı bir evrende, genel kanıya varmak için ya evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklemin üstünde yapılan incelemeleri ihtiva eder. Anketler aracılığı ile nicel veriler elde edilir. Verilerin istatistiksel analizlerinden yorum yapılmaya çalışılır. Daha sonra konunun genel hatları belirlenir. Bu hatlardan özel bir alan alınarak çalışma başlatılır. Böyle çalışmalar nesnelere, durumlarına, varlıklarına ve çeşitli alanların ne olduğunu tanımlamayı hedefler (Büyüköztürk, 2013). Genel tarama modeli ile yapılan çalışmalarda evrenin içerisinden alınan örneklemin demografik özellikleri, konuyla alakalı fikirleri ve tercihleri belirlenmeye çalışılır (Bahtiyar ve Can, 2016).

3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni, Instagram kullanan farklı yaşlardaki bireylerdir. Araştırma örnekleme ise Instagram kullanan farklı yaşlardaki bireylerin içerisinden “Kolayda Örneklem” yöntemi kullanılarak, gönüllülük esasına dayanarak katılım gösteren 400 kişidir. Kolayda örnekleme, örnekleme ulaşım, maliyet ve zaman kolaylığı sağlayan, tesadüfi olmayan bir

örnekleme yöntemidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Evrenin heterojen olması, farklı özelliklere sahip



birçok ögeyi kapsamaması anlamına gelir. Bu nedenle örnekleme yaparken bu heterojenliği yansıtmak ve örneklemin evreni temsil edebilmesi için farklı yaşlardaki kişilerin örnekleme dahil edilmesi önemlidir. Aksi takdirde, örneklemin evreni temsil etme gücü azalabilir ve sonuçlar genelleştirilemeyebilir (Kothari, 2004).

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Veriler 3 bölümden oluşan bir anket yardımıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Katılımcılar 10-15 dakika süre içerisinde anket formunu cevaplamışlardır.

3.3.1 Demografik Bilgi Formu

İlk bölümde katılımcıları tanıyabilmek için demografik bilgi formu yer almaktadır. Demografik bilgi formu ile katılımcıların yaş, medeni durumu, cinsiyet, öğrenim durumu, günlük sosyal medya kullanım süresi ve günlük Instagram kullanım süresi gibi bilgiler elde edilmiştir.

3.3.2 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ)

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların sosyal görünüş kaygılarını ölçmeye yönelik olarak 16 maddeden ve tek boyuttan oluşan bir anket formu yer almaktadır. Bu anket formu 5’li likert puanlama sistemi -1: Hiç Uygun Değil-5: Tamamen Uygun- ile derecelendirilmektedir. Hart vd. tarafından (2008) geliştirilen Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği’nin Türkçe’ye uyarlanma çalışması ise Doğan (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin birinci maddesi ters kodlanmıştır. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, kişilerin sosyal görünüş kaygılarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar, sosyal görünüş kaygısının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinden alınan puan yükseldikçe, sosyal görünüş kaygısı da artmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ise 0,93 olarak bulunmuş ve oldukça güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir.

3.3.3 Güzellik Algısı Ölçeği (GAÖ)

Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların güzellik algılarını ölçmeye yönelik olarak Turanlı (2019) tarafından geliştirilen 77 madde ve tek boyuttan oluşan Güzellik Algısı Ölçeği bulunmaktadır. Bu anket formu 5’li likert puanlama sistemi -1: Kesinlikle

Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum- ile derecelendirilmektedir. Ölçekte puanlama tüm maddelerin aritmetik ortalaması alınarak yapılmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ise 0.94 olarak bulunmuş ve bireylerin güzellik algılarını belirlemek için oldukça güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu saptanmıştır.

3.4 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma aracılığıyla ulaşılan veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) ile analiz edilmiştir. İlk olarak geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçek olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe normallik analizi yapılarak normal dağılım gösterdiği belirlendikten sonra ölçeğin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadıklarını görmek için iki gruptan oluşan değişkenlere bağımsız grupla t-testi, ikiden daha fazla gruptan oluşan değişkenlere ise tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

3.4.1 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Çalışmada örneklemin demografik bilgilerine göre elde edilen verilerin betimsel istatistik yöntemiyle ortalama ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olarak görülebilmesi için CA değerinin 0.70 ve üzeri olması gerekir (Tavşancıl, 2002). Kat sayı değerleri 0.70'ten büyük olarak bulunmuştur.

Tablo 3.1: Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği.

	Madde Sayıları	Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	16	0.83
Güzellik Algısı Ölçeği	77	0.96

3.4.2. Normallik Analizi

Parametrik analiz mi yoksa non- parametrik analiz mi kullanılacağına tespiti için normallik testi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasını ihtiva eden normallik testinde analizlerin doğru sonuçlar vermesini desteklemek için verilerin normal dağılıma uygunluğu Skewness-Kurtosis değerleri ile belirlenir. Ölçek değerleri -2 ile +2 arasında çıkmış, normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiş ve parametrik yöntemler kullanılmıştır (George ve Mallery, 2010).

Tablo 3.2: Araştırmanın Normallik Analizi.

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	400	46,5000	10,53649	-,191	,646
Güzellik Algısı Ölçeği	400	2,9365	,63102	-,210	1,013

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma bulgularına ve bu bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı.

		N	%
Cinsiyet	Kadın	213	53,3
	Erkek	187	46,8
Yaş	18-25 yaş arası	166	41,5
	26-35 yaş arası	86	21,5
	36-45 yaş arası	91	22,8
	46 yaş ve üzeri	57	14,3
Medeni Durum	Evli	232	58,0
	Bekar	168	42,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	81	20,3
	Lise	105	26,3
	Lisans	146	36,5
	Lisansüstü	68	17,0
Günlük Sosyal Medya Kullanımı	1 saatten az	40	10,0
	2-4 saat arası	74	18,5
	4-6 saat arası	135	33,8
	6 saatten fazla	151	37,8
Günlük Instagram Kullanımı	1 saatten az	175	43,8
	2-4 saat arası	138	34,5
	4-6 saat arası	54	13,5
	6 saatten fazla	33	8,3

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı incelendiğinde 213 kişinin kadın, 187 kişinin erkek olduğu; 166 kişinin 18 ile 25 yaş arası, 86 kişinin 26 ile 35 yaş arası,

91 kişinin 36 ile 45 yaş arası, 57 kişinin 46 yaş ve üzerinde olduğu; 232 kişinin evli, 168 kişinin bekâr olduğu; 81 kişinin ilköğretim, 105 kişinin lise, 146 kişinin lisans ve 68 kişinin ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. 40 kişi günlük 1 saatten az sosyal medya kullanmaktayken 74 kişi 2 ile 4 saat arası, 135 kişi 4 ile 6 saat arası, 151 kişi ise 6 saatten fazla kullanmaktadır. 175 kişi günlük 1 saatten az Instagram kullanmaktayken 138 kişi 2 ile 4 saat arası, 54 kişi 4 ile 6 saat arası, 33 kişi ise 6 saatten fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre SGKÖ ve GAÖ Puanlarının Karşılaştırılması.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
SGKÖ	Kadın	213	47,0282	10,54009	1,070	,285
	Erkek	187	45,8984	10,52827		
GAÖ	Kadın	213	2,9509	,63344	,487	,626
	Erkek	187	2,9201	,62955		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre SGKÖ ve GAÖ puanlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız gruplar t testine göre cinsiyete göre SGKÖ ve GAÖ puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği saptanmıştır ($p>0.05$). Buna göre

kadın ve erkek



katılımcıların SGKÖ ve GAÖ puanları benzer düzeydedir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanımlarına Göre SGKÖ ve GAÖ Puanlarının Karşılaştırılması.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
SGKÖ	1 saatten az	40	43,6250	11,11868	2,368	,070
	2-4 saat arası	74	44,7297	11,65638		
	4-6 saat arası	135	47,2000	12,08478		
	6 saatten fazla	151	47,5033	7,83401		
	Toplam	400	46,5000	10,53649		
GAÖ	1 saatten az	40	2,8234	,69713	1,440	,231
	2-4 saat arası	74	2,8385	,70754		
	4-6 saat arası	135	2,9835	,73871		
	6 saatten fazla	151	2,9725	,43621		
	Toplam	400	2,9365	,63102		

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanımlarına göre SGKÖ ve GAÖ puanlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan tek yönlü varyans testine göre günlük sosyal medya kullanımına göre SGKÖ ve GAÖ puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 4.4: Katılımcıların Günlük Instagram Kullanımlarına Göre SGKÖ ve GAÖ Puanlarının Karşılaştırılması.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
SGKÖ	1 saatten az	175	44,3657	11,40594	4,865	,002
	2-4 saat arası	138	48,7971	10,40716		
	4-6 saat arası	54	47,4444	8,65408		
	6 saatten fazla	33	46,6667	6,31796		
	Toplam	400	46,5000	10,53649		
GAÖ	1 saatten az	175	2,8198	,66923	3,683	,012
	2-4 saat arası	138	3,0376	,65207		
	4-6 saat arası	54	3,0272	,43194		
	6 saatten fazla	33	2,9839	,51529		
	Toplam	400	2,9365	,63102		

Katılımcıların günlük Instagram kullanımlarına göre SGKÖ ve GAÖ puanlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan tek yönlü varyans testine göre günlük Instagram kullanımına göre SGKÖ ve GAÖ puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Veriler ışığında bulgular değerlendirildiğinde, günlük 2 ile 4 saat arası Instagram kullanan katılımcıların Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ve Güzellik Algısı Ölçeği ölçek puanları diğer katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 4.5: Katılımcıların SGKÖ ve GAÖ Puanları Arasındaki İlişki.

		GAÖ
SGKÖ	R	,889**
	P	,000
	N	400

Katılımcıların SGKÖ ve GAÖ puanları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan Pearson Korelasyon testine göre SGKÖ ve GAÖ arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). SGKÖ puanları arttıkça GAÖ puanları da artmakta; SGKÖ puanları azaldıkça GAÖ puanları da azalmaktadır.



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde kişilerin sosyal medyada en kolay sergileyebilecekleri unsurların başında kişilerin kendi bedenleri gelmektedir. Çalışma kapsamında, Instagram kullanımının güzellik algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik olarak sosyal medya ve Instagram kullanan 400 kişinin katılımıyla 3 bölümden oluşan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı incelendiğinde 213 kişinin kadın, 187 kişinin erkek olduğu; 166 kişinin 18 ile 25 yaş arası,

86 kişinin 26 ile 35 yaş arası, 91 kişinin 36 ile 45 yaş arası, 57 kişinin 46 yaş ve üzerinde olduğu; 232 kişinin evli, 168 kişinin bekar olduğu; 81 kişinin ilköğretim, 105 kişinin lise, 146 kişinin lisans ve 68 kişinin ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. 40 kişi günlük 1 saatten az sosyal medya kullanmaktayken 74 kişi 2-4 saat arası, 135 kişi 4-6 saat arası, 151 kişi ise 6 saatten fazla kullanmaktadır. 175 kişi günlük 1 saatten az Instagram kullanmaktayken 138 kişi 2-4 saat arası, 54 kişi 4-6 saat arası, 33 kişi ise 6 saatten fazla kullanmaktadır. Çalışma sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre SGKÖ ve GAÖ puanları karşılaştırılmış, cinsiyete göre SGKÖ ve GAÖ puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği saptanmıştır. Bu yönüyle çalışma, Yüceant, (2013); Çakmak, (2018); Amil ve Bozgeyikli, (2015)'in çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Öte yandan cinsiyet ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu çalışmalar da literatürde mevcuttur. Soylu vd. (2017) sosyal görünüş kaygısına yönelik olarak yaptıkları çalışma sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal görünüş kaygısı düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu saptamışlar ve erkeklerin, kadınlara göre daha yüksek sosyal görünüş kaygısı düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Doğan (2009)'ın yaptığı araştırma sonucunda, erkeklerin kadınlara göre daha yüksek sosyal görünüş kaygısı düzeyine sahip olduklarını tespit etmiştir. Alemdağ (2013)'in yaptığı çalışma sonucunda, erkek üniversite öğrencilerinin kadın üniversite öğrencilerine göre sosyal görünüş kaygısı bakımından daha yüksek skorlara sahip oldukları ifade edilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların günlük sosyal medya kullanım düzeylerine göre SGKÖ puanları karşılaştırılmış, günlük sosyal medya kullanımına göre puanların istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Daha önce Köklü (2019)'nün ve Vannucci vd. (2017)'nin yaptıkları çalışmalara bakıldığında, günlük sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal görünüş kaygısı arasında istatistiksel olarak

anlamly farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmada literatür bulguları ile benzer bulguların elde



edilememesinin nedeni olarak, kullanıcıların sosyal medya kavramını geniş bir yelpaze olarak algılama ihtimalleri düşünülmüştür. Katılımcıların görünüşlerini sergilemek durumunda olmadıkları platformları da sosyal medya içerisinde değerlendirmiş olabilme olasılığı (Telegram, WhatsApp vb mesajlaşma uygulamaları gibi) nedeniyle, günlük sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış olabilir. Yapılan çalışmada katılımcıların günlük Instagram kullarımlarına göre SGKÖ ve GAÖ puanları karşılaştırılmış, Instagram kullanımına göre SGKÖ ve GAÖ puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre günlük 2-4 saat arası Instagram kullanan katılımcıların SGKÖ ve GAÖ puanları daha yüksektir. Literatürde, daha az sosyal medya kullanan kişilerin daha yüksek düzeyde sosyal görünüş kaygısına sahip olduğu bulgusuna ulaşan çalışmalar mevcuttur. Şengönül ve Aydın (2023), yaptıkları çalışmada daha az sosyal medya kullanan katılımcıların daha yüksek sosyal görünüş kaygısı düzeyine sahip olduklarını tespit etmişlerdir. 4-6 saat ve 6 saat ve üzeri Instagram kullanan bireylerin sosyal görünüş kaygısı puanlarının daha düşük çıkmasının nedeni olarak, Instagram ve sosyal medyada geçirilen zamanın artmasına bağlı olarak kişinin kendisini diğer kullanıcılarla mukayese etme ihtimalinin artması olasılığı düşünülmüştür. Kişi bu mukayese sonucu olumsuz beden imajına sahip olabilir, eleştirileceğinden ya da yargılanacağından çekindiği için Instagram ve beden odaklı sosyal medya mecralarını daha az kullanıyor veya kullanmaktan kaçınıyor olabilir. Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda katılımcıların sosyal görünüş kaygısı ve güzellik algısı ölçek puanları arasındaki ilişki incelenmiş, sosyal görünüş kaygısı ve güzellik algısı ölçekleri arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yorulmaz ve Kurutçu (2018)'nin, sosyal görünüş kaygısı ve beden algısı üzerine yaptıkları çalışma sonucunda da benzer bulgular elde edildiği görülmüştür. Çalışmaya yönelik yapılan öneriler ise şu şekildedir; Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılacak olan yeni çalışmalarda nitel görüşme yöntemi kullanılarak katılımcıların konuya ilişkin daha detaylı görüşleri alınabilir. Instagram kullanımına göre sosyal görünüş kaygısı ve güzellik algısı ölçeklerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlendiğinden, bunun nedenine yönelik olarak çalışmalar yapılabilir.

REFERANSLAR

- Adler, A. (1969). *The Science of Living*. New York: Anchorbooks.
- Akıncı Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Akşit, O. (2018). “‘Beden’, ‘Kemiklerine Kadar’ ve ‘Cennet’ Filmleri Üzerinden Güzellik Algısı ve Kadın Bedeninin Temsili”, *Medya ve Beden içinde*. (Edt. Hayriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alden, E. ve Tuckman, L. (2004). Charles Interpersonal Processes In Social Phobia. *Clinical Psychology Review*, 24(7), 857-882.
- Altındış, A., Altındış, S., Aslan, F., Görkem, A., Neşe, İ., Mustafa, B., Ekerbiçer, H. Ç. (2017). Sosyal Medya Ağları Ve Sosyal Görünüm Anksiyetesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 228-236.
- Aşçı, F., Tüzün, M. ve Koca, C. (2006). An Examination of Eating Attitudes and Physical Activity Levels of Turkish University Students With Regard To Selfpresentational Concern. *Eating Behaviors*, 7(4), 362–367.
- Aslan, D. (2004). Beden Algısı ile İlgili Sorunların Yaratabileceği Beslenme Sorunları. *STED (Standart Tıp Eğitim Dergisi)*, 13(9), 326-329.
- Atar, M. ve Şener, G. (2018). Reklamdaki İdeal Kadın Bedeninin Geleceği: Rötüşlanmış ve Rötüşlanmamış Beden Görsellerinin Genç Kızlar Üzerindeki Etkisi”, *Kurgu*, 26(3), 204-226.
- Aydın, Y. (2015). Alkol ve Madde Bağımlılığında Beden Algısı, Benlik Saygısı Düzeyleri ve Sosyal Fobi Görülme Sıklığı: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydınalp Ilıcak, G. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4).
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi. *Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 7-17.

- Badbaz, (2015) Badbaz İletişim Ağı: [Http://Badbaz.Com/Sosyal-Medyanin-Tarihi/](http://Badbaz.Com/Sosyal-Medyanin-Tarihi/)
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1), 5-14.
- Bauman, Z. (2000). Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2018). Görme Biçimleri. (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Birkiye, S. K. (2017). Gündelik Yaşamın Güzellik Algısı'nın Tiyatroda Eleştirisi: Çirkin. Journal Of Awareness (Joa), 2(Special), 491-502.
- Birol, M. ve Bakır, Z. N. (2019). Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme. The Journal of International Scientific Researches, 4(2), 195-221.
- Bolat, S. (2021). Sosyal Medya Üzerinde Yaratılan İdeal Beden Algısı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Diyetisyenleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Boyd, D. M. ve Nicole, E. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Boynikar, N. T. ve Öztürk, M. (2022). Ütopik Bir Mekan Olarak Instagram: Sanal Temsiller. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 10(28), 68-89.
- Çalışır, G. ve Aydoğan Kiliç, T. (2018). Instagram'da Kadın Vücudunun Sunum Şekli Üzerine Örnek Profiller Üzerinden Eleştirel Bir Bakış.
- Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu Yetkin, G. (2019). Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33-54.
- Cirhinlioğlu, Z. (2001). Sağlık Sosyolojisi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çizmeci, E. ve Güzel. E. (2022). Filtreli Güzellik: Güzellik Hegemonyasının Gözde Mekanı Instagram, Güzellik Kraliçeleri ve Süper Modeller. Sosyologca, 8(15-16).
- Coward, R. (1989). Kadınlık Arzuları: Günümüzde Kadın Cinselliği, (Çev. A.Türker), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

- Cüceloğlu, D. (2016). İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, (28. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?, İstanbul: Okur Akademi Yayınları.
- Dağlar, S. (2019). Biyoiktidar Konteksinde Güzellik Endüstrisinin Sosyolojik Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Debord, G. (2019). Gösteri Toplumu, (Çev. Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dikmen, G. Ö. (2011). Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicie Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü, Editör: Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Eco, U. (2006). Güzelliğin Tarihi, İstanbul: Doğan Egmont.
- Elciyar, K. (2018). Sosyal Medya ve Kadının Bedensel Tatmini”, Medya ve Beden içinde, Edt. Huriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Frederick, C. ve Morrison, C. (1996). Social Physique Anxiety: Personality Constructs, Motivations, Exercise Attitudes, and Behaviors”, Perceptual and Motor Skills, 82(3- 1), 963–972. doi: 10.2466/pms.1996.82.3.963 1996.
- Goffman, E. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gonzales, A. L., Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror On My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook Of Self-Esteem. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14(1-2), 79-83.
- Görgün, U. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bireylerin Video Paylaşım Ağı Youtube’u Kullanım Motivasyonları: Eskişehir Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, A. E. (2000). Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık ve Beden İmgelerinden Doyum Düzeylerinin Sosyal Kaygı Düzeyleri ile İlişkinin İncelenmesi. Ankara

Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 33(1), 99-108.

Gümüş, K. (2021). Fotoğrafta Tarihsel Değişim: Fotoğrafın Özçekime Dönüşümü Üzerinden İnsan Davranışlarının İncelenmesi. *International Journal of Education and History Research*, 3(1), 40-58.

Güzel, E. ve Ümit, E. C. (2018). Filtreli Güzellik: Güzellik Hegemonyasının Gözde Mekanı Instagram, Güzellik Kraliçeleri ve Süper Modeller. *Sosyologca*.

Hayta, A. B. (2013). A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers Buying Behaviour. *European Journal of Research on Education*, Special Issue: Human Resource Management. 65-74.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Işık, E. (1998). Beden ve Toplum Kuramı: Öznenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü. (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Beta

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

Kagan, M. (1982). Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat, (Çev. A. Çalışlar), İstanbul: Altın Kitaplar.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53,. 59- 68.

Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medyada Etik Gözetimi: Antalya İli Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(3), 734-747.

Karakaş Kaya, G. (2021). 18-30 Yaş Arasındaki Bireylerde Beden İmajının Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yeme Tutumuna Etkisinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Keskin, B. (2018). Estetik Operasyon Geçirmiş Bireylerde Beden Algısı ve Sosyal Kaygı

- Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Kocaman, G. ve Kazan, H. (2021). Lise Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Instagram Bağımlılıkları ve Sosyal Görünüş Kaygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Opus International Journal of Society Researches*, 18(40), 2638-2664.
- Köklü, B. (2019), Üniveriste Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmelliyetçi Gösterme ve Sosyal Kaygı ile İlişkisi, Üsküdar Üniveristesesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Leary, M., Kowalski, R., Cynthia, C. (1988). Self-Presentational Concerns and Social Anxiety: The Role of Generalized İmpression Expectancies. *Journal of Research In Personality*, 22(3), 308-321.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*, Finlandiya: Tampere University Press.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*, https://www.academia.edu/35501327/Instagram_and_Contemporary_Image, Erişim Tarihi: 20.10.2023, Seoul-South Korea.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*, An E-Book.
- Moneva, J., Genorga, J. G. ve Solon, E. (2020). Physical Appearance Anxiety and Social Relations”, *International Journal of Social Science Research*, 8(1), 99-116.
- Mülazımoğulları Ballı, Ö., Erturan İlker, G. ve Arslan, Y. (2014). Achievement Goals In Turkish Highscholl Pe Setting: The Predicting Role of Social Physique Anxiety. *International Journal of Educational Research*, 67, 30-39.
- Negrin, L. (2008). “Appearance and identity”, *Appearance and Identity Fashioning the Body in Postmodernity içinde* (s. 9-32), New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Odabaş, S. (2004). *Modernlik ve Kadın Bedenine Yönelik Söylem ve Pratikler: Ankara'da Güzellik Merkezi ve Salonlarına Giden Kadınlar Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Ökten, Ü. G. (2019). Lise Öğrencilerinde Sosyal Görünüş Kaygısı ve Utangaçlık Arasındaki İlişkide Benlik Saygısının Aracılık Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar

Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.



- Özata, F. Z., Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 4(13).
- Özeltürkay Yaşa, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(48), 175-198.
- Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü Ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması. Global Media Journal Tr Edition.
- Reshma, U., Adithi, R., Vignesh, K. ve Prem Kumar, S. (2020). A Study on Social Appearance Anxiety and Coping Among College Students. BSSS Journal of Social Work, 7(1), 1-10.
- Sharon, T., Kachhi, Z. ve Vijayan, D. (2021). Social Media Usage and Social Appearance Anxiety In Young Adults. International Journal of Indian Psychology, 9(3), 1210-1215.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 7(4), 23-32.
- Sönmez, E. ve Özgen, E. Ö. (2017). Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği. Akdeniz İletişim Dergisi, 78-95.
- Söyler, Y. (2014). Kadınlarda Beden Algısının Spor Yapmaya Etkisi (Elazığ İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Şengönül, M., Aydın, B. N. (2023), Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımına Dair Özellikler ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yeme Tutumları İlişkisi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 113-134.
- Tekdemir, S. Ç. (2013). Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesinin Obezite Polikliniğine Başvuran Obez Bireylerin Beden Algılarının Benlik Saygısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Yayınevi.
- Titchener, K. ve Wong, Q. (2015). A Weighty Issue: Explaining the Association Between Body Mass Index and Appearance-Based Social Anxiety. Eating Behaviors, 16, 13-

16.

- Turanlı, A. (2019). Güzellik Algısı Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Turkish Studies-Social Sciences*.
- Tütar, R. ve Kahraman, S. (2018). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal görünüş kaygısı ve mutluluk açısından incelenmesi. 3. International Dmitri Yavoronitski European Congress on Social Sciences, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Vannucci, A., et al (2017). Social Media Use and Anxiety In Emerging Adults. *J Affect Disord*, 207, 163-166.
- Vural, A. ve Keskin, F. (2014). Beden Algısı ve Obezite. *Ankara Medical Journal*, 14(3).
- Wallis, J. (2015). The Effects of Social Media on The Body Satisfaction of Adolescent and Young Adult Females. Kansas State University, Collage of Human Ecology, Master of Science, Manhattan.
- Warren, H. (2017). An Investigation of Social Appearance Anxiety and the Perception of Being Looked at by Others, Doktora tezi, Canterbury Christ Church Üniversitesi, Canterbury.
- Wayne, S. J. ve Liden, R. C. (1995). Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232–260.
- We Are Social, “Digital 2020”, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, 2020, Erişim Tarihi: 12.09.2023
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, New York: HarperCollins Publishers.
- Yeniçıkıtı Tufan, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yorulmaz, M. ve Kurutçu, Ş. (2019). Vücut Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisinin İncelenmesi. 4. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(2), 195-208.
- Yüceant, M. ve Ünlü, H. (2017). The Analysis of Social Appearance Anxiety Levels of Physical Education Teacher Candidates In Terms of Different Variables. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 19(1), 102-108.
- Yücesoy, Ö. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sahip Olduğu Değerler, Sosyal Görünüş

Kaygısı ve Akılcı Olmayan İnançlar Arasındaki Yordayıcı İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zaman, A. (2019). Beden ve Toplumsal İktidar: Anoreksiya Deneyimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.



EK A

ANKET FORMLARI

A.1 BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcılar,

Sizi Altınbaş Üniversitesi Psikoloji Yüksek Lisans öğrencisi Nehir Aktaş tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Büşra ALPARSLAN ÖZÇEKER danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasına davet ediyoruz. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Araştırmanın amacı; Instagram kullanımının güzellik algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için sizlerden beklenen tüm soruları eksiksiz ve size en uygun gelen cevapları vermenizdir. **Soruların doğru veya yanlış, cevabı yoktur.** Soruları cevaplandırırken sizi en iyi temsil edeni seçmenizde fayda vardır.

Cevaplarınız tamamen **gizli tutulacak** ve sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Çalışma sonucunda bireysel bir araştırma yapılmayacak olup vermiş olduğunuz bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Etik yükümlülüklerimiz dolayısıyla, araştırmada elde edeceğimiz bilgilerle ilgili gizlilik esastır, toplanan veriler sadece bu tez ve tezden üretilen yayınlar kapsamında kullanılacaktır. Araştırmacı, vereceğiniz bilgilerin gizliliğini koruma konusunda sorumluluğu kabul etmektedir. Herhangi bir sorunuz olursa araştırmacıya sorabilirsiniz. Araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Nehir Aktaş

Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Psikoloji Yüksek Lisans Öğrencisi

A.2 DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1)Yaşınız

2)Cinsiyetiniz

3)Medeni Durumunuz

4)Öğrenim Durumunuz

5)Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreniz

1 Saatten Az () 2-4 Saat () 4-6 Saat () 6 Saat ve Üzeri ()

6)Günlük Instagram Kullanım Süreniz

1 Saatten Az () 2-4 Saat () 4-6 Saat () 6 Saat ve Üzeri ()

A.3 SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÖLÇEĞİ

		Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Biraz Uygun	Uygun	Tamamen Uygun
1	Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissederim.					
2	Fotoğraflarımı çekilirken kendimi gergin hissederim.					
3	İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.					
4	İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.					
5	Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim.					
6	Görünüşümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.					
7	İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.					
8	Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracığından endişe duyarım.					
9	Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.					

10	İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.					
11	Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.					
12	Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.					
13	İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.					
14	Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissederim.					
15	Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.					
16	İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.					

A.4 GÜZELLİK ALGISI ÖLÇEĞİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1	Sarı saçlı kadınları daha güzel bulurum.					
2	Bana göre mavi gözlü kadınlar daha güzeller.					
3	Uzun boylu erkekleri daha çekici bulurum.					
4	Zayıf olan kadınların daha güzel göründüklerini düşünüyorum.					
5	Balık etli kadınları hep güzel bulmuşumdur.					
6	Bana göre şık giyinen insanlar ne olursa olsun güzel görünürler.					
7	Bana göre ince belli kadınlar daha güzeldir.					
8	Sarı saçlı erkekleri daha hoş bulurum.					
9	Erkeğin geniş omuzlu olması onu daha güzel gösterir.					
10	Uzun olan erkekleri güzel bulurum.					
11	Kısa saçlı kadınları güzel bulurum.					
12	Siyah gözlü erkekleri daha yakışıklı bulurum.					
13	Kısa boylu kadınlar daha alımlı görünürler.					
14	Dolgun kalçalı kadınları hep daha çekici bulmuşumdur.					
15	Erkeğin göbekli olması bence onu daha güzel kılar.					
16	Gür kaşlı erkekler çok çekiciler.					

17	Dolgun dudaklı kadınlar bana göre daha güzeldir.					
18	Kıl oranı az olan erkekleri daha güzel bulurum.					
19	Dolgun dudaklı erkekleri daha yakışıklı bulurum.					
20	Ten rengi esmer olan kadınları daha güzel bulurum.					
21	Büyük göğüslü kadınların daha güzel olduklarını düşünüyorum.					
22	Bana göre beyaz tenli olan kadınlar daha güzellerdir.					
23	Burnu ufak olan insanlar genelde daha güzel olur.					
24	Saç rengi kıvılcık olan kadınlar kesinlikle daha çekicidirler.					
25	Dişleri düzgün ve bakımlı görünen insanlar bana göre güzeldirler.					
26	Siyah gözlü kadınlar bana göre daha güzeller.					
27	Kadın 90-60-90 vücut ölçülerine sahipse daha alımlı görünür.					
28	Karın kası olan erkekler bence daha çekiciler.					
29	Kısa boylu erkekleri daha yakışıklı bulurum.					
30	Ten rengi esmer olan erkekler kesinlikle daha yakışıklıdır.					
31	Uzun boylu kadınlar bana göre daha çekici görünürler.					
32	Sıkı kalçalı erkekleri daha yakışıklı bulurum.					

33	Bana göre ellerin bakımlı olması güzel görünüm için önemli bir kıstas.					
34	Bana göre kirli sakallı erkekler daha yakışıklıdır.					
35	Zayıf erkekler bence daha hoş görünüyor.					
36	Gamzesi olan kadınların çok güzel göründüğünü düşünüyorum.					
37	Küpesi olan erkekleri çok itici bulurum.					
38	Balık etli erkekler çok daha tatlı görünüyorlar.					
39	Kıvrık saçlı kadınları daha güzel bulurum.					
40	Gözlük takan kadınları daha çekici buluyorum.					
41	Ten rengi buğday olan kadınlar daha alımlıdır.					
42	Kel olmayan erkekler bence daha güzeldirler.					
43	Büyük gözlü kadınları güzel bulurum.					
44	Kumral saça sahip olan kadınları daha güzel buluyorum.					
45	Uzun saçlı kadınlar bence daha çekiciler.					
46	Ela gözlü kadınların güzel göründüklerini düşünüyorum.					
47	Kıl oranı fazla olan erkekleri daha çekici bulurum.					
48	Dövmesi olan kadınları hep daha güzel bulurum.					
49	Çekik gözlü kadınları güzel bulurum.					
50	Piercingi olan kadınları güzel buluyorum.					

51	Buğday tenli erkeklerin çok hoş göründüklerini düşünüyorum.					
52	Gamzesi olan erkekleri hoş bulurum.					
53	Uzun kirpikli erkekler bana göre daha yakışıklılar.					
54	Siyah saçlı erkekler kesinlikle daha yakışıklıdır.					
55	Büyük gözlü erkekleri yakışıklı bulurum.					
56	Peruk takan kadınları çekici buluyorum.					
57	Dövmesi olan erkekleri hep daha çekici bulurum.					
58	Piercingi olan erkekleri yakışıklı bulurum.					
59	Çekik gözlü erkekleri bana göre hoştur.					
60	Kıvrıkcık saçlı erkekler bana göre daha yakışıklı.					
61	Uzun kirpikli kadınlar bana göre güzel görünüyorlar.					
62	Gür kaşlı kadınları daha çekici bulurum.					
63	Kumral saç rengine sahip erkekler çok hoş görünüyorlar.					
64	Bana göre mavi gözlü erkekler daha yakışıklı					
65	Küçük göğüslü kadınların daha güzel olduklarını düşünüyorum.					
66	Kıl oranı fazla olan kadınları daha çekici bulurum.					
67	Beyaz tenli olan erkekleri daha çekici buluyorum.					
68	Yeşil gözlü erkekler bence daha yakışıklılar.					

69	Makyaj yapan kadınların daha güzel göründüklerini düşünüyorum.					
70	Yeşil gözlü kadınların daha güzel göründüklerini düşünüyorum.					
71	Bana göre gözlük takan erkekler daha çekiciler.					
72	Ela gözlü erkekleri daha yakışıklı buluyorum.					
73	Yüzünde yara izi olan erkekleri çok daha çekici buluyorum.					
74	Kel olan erkekler bence çok daha yakışıklılar.					
75	Siyah saçlı kadınları daha güzel bulurum.					
76	Bana göre ayakların bakımlı olması bir insanı güzel kılar.					
77	Peruk takan erkekleri çekici buluyorum.					