



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

MERAM TIP FAKÜLTESİ

AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

**GENÇ ERİŞKİNLERDE (19-25 YAŞ) SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ
GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE BEDEN SAYGISI İLE İLİŞKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dr. Çiğdem CENGİZ

UZMANLIK TEZİ

KONYA-2022

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
MERAM TIP FAKÜLTESİ
AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

**GENÇ ERİŞKİNLERDE (19-25 YAŞ) SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ
GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE BEDEN SAYGISI İLE İLİŞKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dr. Çiğdem CENGİZ

UZMANLIK TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Nazan KARAOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi. Nur DEMİRBAŞ

KONYA-2022

TEŞEKKÜR

Uzmanlık eğitimim süresince engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, tez çalışmamın her aşamasında bana sonsuz destek olan tez danışmanı sayın hocalarım Prof. Dr. Nazan KARAOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Nur DEMİRBAŞ'a teşekkür ederim. Uzmanlık eğitimim süresince bizim için her türlü çabayı sarf eden Sayın Prof. Dr. Ruhuşen KUTLU'ya, eğitimim sürecinde bilgi ve deneyimini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Fatma Gökşin CİHAN'a, asistanlık sürecinde her türlü yardımını sağlayan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hatice KÜÇÜKCERAN'a teşekkür ederim.

Uzmanlık eğitimim boyunca birlikte çalıştığım başta eş kıdemim Hatice ALTUNHAN olmak üzere tüm asistan arkadaşlarıma; anlayışları ve sevecenlikleriyle bizleri bir arada tutan, bölümümüzün değerli çalışanları sekreterimiz Birsan Hanım ve hemşiremiz Nurcan Hanım'a teşekkür ederim.

Rotasyon eğitimlerim süresince ilgili bölümlerde bana destek veren öğretim üyesi hocalarıma ve asistan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bugünlere gelmeme vesile olan, maddi manevi desteklerini eksik etmeyen sevgili annem Aynur CENGİZ ve sevgili babam Mustafa CENGİZ'e teşekkür ederim. Hayatımın her anında desteğini hissettiğim kardeşlerim ve örnek aldığım canım ablam Tuba CENGİZ GENÇAĞA'ya, en ufak zorlukta umut kaynağım olan güzeller güzeli yeğenim Ayşe Mira'ya teşekkür ederim.

Çiğdem CENGİZ

KASIM 2022

ÖZET

GENÇ ERİŞKİNLERDE (19-25 YAŞ) SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE BEDEN SAYGISI İLE İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Çiğdem CENGİZ

UZMANLIK TEZİ

KONYA- 2022

Amaç: Sosyokültürel boyutları olan sosyal medyanın en önemli etkilerinden biri kullanıcılara ideal bedeni sunması ve diğerlerinin bedenleriyle kendi bedenini karşılaştırmaya imkân tanımasıdır. Bu çalışmada sosyal medya kullanan 19-25 yaş arası genç erişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile fiziksel görünüşleri ile ilgili kaygıları ve beden saygıları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amaçlandı.

Gereç ve yöntem: Tanımlayıcı nitelikteki bu çalışmaya yüzde beş hata payı %95 güven aralığı ile en az 377 genç erişkinin dahil edilmesi planlandı. Oluşturulan anket formu, bu yaş grubunun yoğun olarak bulunduğu üniversite kampüsü ve şehir merkezinde yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulandı. İlaveten Google Forms ve online anket formu da sosyal medya ile paylaşıldı. Anket formu; sosyodemografik bilgiler, ilgi-istek kaybı soruları ile yeme bozukluğu riskine yönelik sorular, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Erişkin Formu, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, Ergenler ve Yetişkinler İçin Beden Saygısı Ölçeği'ni içermektedir. SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) 20.0 programı kullanılarak analiz edildi. $p<0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi.

Bulgular: Çalışmada eksiksiz doldurulan 385 anket formu analiz edildi. Yaş ortalaması $22,14\pm1,79$ yıl olan katılımcıların %67,3'ü ($n=259$) kadındı. En sık kullanılan üç sosyal medya ağı sırasıyla; Whatsapp, Instagram ve Youtube uygulamalarıydı. Günlük sosyal medya kullanım süresi $3,29\pm1,75$ saat, sosyal medyayı sadece takip edenler %47,5 ($n=183$), görüntü paylaşanlar %52,4 ($n=202$) oranındaydı. Kendi resmini (selfie) paylaşma sıklıkları; nadiren %61,3 ($n=236$), hiçbir zaman %28,8 ($n=111$) ve sıklıkla %9,9 ($n=38$) paylaşım şeklindeydi. Sosyal medyada görüntü paylaşanların SMBÖ ($55,77\pm11,40$) ve BSÖ puanları ($27,86\pm6,33$), sosyal medyayı sadece takip edenlerin SMBÖ ($51,09\pm11,51$) ve BSÖ puanlarından ($26,49\pm7,09$) daha yüksek bulundu ($p<0,001$; $p=0,045$). Kadınların sosyal görünüş kaygısı puanı ($40,27\pm15,91$), erkeklerinkinden ($33,09\pm14,47$) anlamlı olarak yüksekti ($p<0,001$).

Sosyal medyayı sadece takip edenlerin BS-kilo puanı ($9,61 \pm 5,52$) ise sosyal medyada görüntü paylaşan grubun puanından ($10,74 \pm 5,13$) daha düşük olup, fark anlamlıydı ($p=0,038$). Günlük sosyal medya kullanım süresi ile SMBÖ arasında ($r=0,422$, $p<0,001$), ve SGKÖ ile SMBÖ arasında ($r=0,427$, $p<0,001$) orta düzeyde pozitif yönde anlamlı korelasyon saptandı.

Sonuç: Bu çalışmada cinsiyet farkının sosyal medya bağımlılığını etkilemediği, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı, sosyal medyada görüntü ve selfie paylaşanların sosyal medya bağımlılıklarının ve beden saygılarının daha fazla olduğu bulundu. Ayrıca Sosyal medya bağımlılığı arttıkça sosyal görünüş kaygısının arttığı ve kadınların sosyal görünüş kaygısının daha fazla olduğu bulundu.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya bağımlılığı, beden imajı, beden saygısı, sosyal görünüş kaygısı

ABSTRACT

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA ADDICTION WITH APPEARANCE ANXIETY AND BODY ESTEEM IN YOUNG ADULTS (19-25 YEARS OLD)

Dr. Çiğdem CENGİZ

THE MASTER THESIS

KONYA- 2022

Aim: One of the most important effects of social media, which has socio-cultural dimensions, is that it offers users the ideal body and allows them to compare their own body with the bodies of others. In this study, it was aimed to evaluate the relationship between social media addiction levels and their concerns about their physical appearance and body esteem of young adults aged 19-25 years who use social media.

Material and Method: At least 377 young adults were planned to be included in this descriptive study, with a 5 percent margin of error and a 95% confidence interval. The created questionnaire was applied by face-to-face interview method in the university campus and city center where this age group is concentrated. In addition, google forms and online survey form were shared with social media. Survey form; sociodemographic information, questions about loss of interest and eating disorder risk, Social Media Disorder Scale Adult Form, Social Appearance Anxiety Scale, Body Esteem Scale for Adolescents and Adults. It was analyzed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) 20.0 program. A p value of <0.05 was considered statistically significant.

Results: In the study, 385 completely filled questionnaires were analyzed. With a mean age of 22.14 ± 1.79 years, 67.3% (n=259) of the participants were women. The three most frequently used social media networks are respectively; Whatsapp, Instagram and Youtube applications were. Daily social media usage time was 3.29 ± 1.75 hours, those who only followed social media were 47.5% (n=183), and those who shared images were 52.4% (n=202). Frequency of self-image (selfie) sharing; rarely 61.3% (n=236), never 28.8% (n=111), and often 9.9% (n=38). The SMDS (55.77 ± 11.40) and BSSA scores of those who share images on social media (27.86 ± 6.33), and the SMDS (51.09 ± 11.51) and BSSA scores (26.49 ± 6) of those who only follow social media 7.09) was found to be higher ($p < 0.001$; $p = 0.045$). The social appearance anxiety score of women (40.27 ± 15.91) was significantly

higher than that of men (33.09 ± 14.47) ($p < 0.001$). The BE-weight score of those who only follow social media (9.61 ± 5.52) was lower than the score of the group who shared images on social media (10.74 ± 5.13), and the difference was significant ($p = 0.038$). A moderately positive and significant correlation was found between daily use of social media and SMDS ($r = 0.422$, $p < 0.001$), and between SAAS and SMDS ($r = 0.427$, $p < 0.001$).

Conclusion: In this study, it was found that gender difference did not affect social media addiction, social media addiction increased as the daily social media usage time increased, and those who shared images and selfies on social media had more social media addictions and body esteem. In addition, it was found that as social media addiction increased, social appearance anxiety increased and women had more social appearance anxiety.

Keywords: Social media addiction, body image, body esteem, social appearance anxiety

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	x
1.GİRİŞ ve AMAÇ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	3
2.1 Sosyal Medya Kavramı ve Kullanım Amaçları.....	3
2.2 Dünya’da ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	3
2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar.....	4
2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı	4
2.5. Beden İmajı, Beden Saygısı Kavramları ve Genç Erişkinlik Dönemi.....	5
2.6. Sosyal Görünüş Kaygısı Kavramı	7
2.7. Sosyal Medyanın Beden İmajı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkileri	8
2.8. Yeme Bozuklukları	9
3. GEREÇ VE YÖNTEM	11
3.1. Araştırmanın Şekli	11
3.2. Araştırmanın Evreni	11
3.3. Araştırmanın Örneklemi	11
3.4. Çalışmaya Alınmama Kriterler	11
3.5. Etik Kurul Onayı ve Onam	11
3.6. Veri Toplama Araçları.....	11
3.6.1. Sosyodemografik Bilgi Formu	12
3.6.2. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ-YF).....	13
3.6.3. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ):	13
3.6.4. Ergenler ve Yetişkinler İçin Beden Saygısı Ölçeği (BSÖ):	13
3.7. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi.....	14
4. BULGULAR.....	15
4.1. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ile ilgili bulgular.....	15
4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	18
4.3. Ölçeklerin Ortalama Puanları ve Cronbach Alpha Değerleri	20

4.4. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Erişkin Formu (SMBÖ-YF) Puanları ve Sosyodemografik Verilerin Karşılaştırılması	21
4.5. SMBÖ-YF Puanlarının Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması	23
4.6. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Sosyodemografik Verilere Göre Değişimi	24
4.7. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması	26
4.8. Beden Saygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Sosyodemografik Verilere Göre Analizi	26
4.9. BSÖ'den Alınan Puanların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması	29
4.10. Sosyal medya kullanım süreleri ile Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi	30
5. TARTIŞMA.....	32
6. SONUÇLAR.....	39
7. ÖNERİLER.....	40
8. KAYNAKLAR	41
9. EKLER.....	46
EK 1. ÇALIŞMADA KULLANILAN ANKET FORMU	46

SİMGELER VE KISALTMALAR

BKİ: Beden Kitle İndeksi

YBÖ/SCOFF/REZZY: Yeme Bozuklukları Ölçeği

SMBÖ-YF: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu

SGKÖ: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

BSÖ: Beden Saygısı Ölçeği

DSM-5: The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders-5

ABD: Amerika Birleşik Devletleri



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Sosyal Medya Bağımlılığı arasındaki lineer regresyon analizi.....	31
Şekil 2. Sosyal Görünüş Kaygısı ile Sosyal Medya Bağımlılığı arasındaki lineer regresyon analizi.....	31

TABLolar LİSTESİ

Tablo1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri.....	16
Tablo 2. Katılımcıların İlgi İstek Durumlarını (Depresif duygudurum) taramaya Yönelik Sorulara Verilen Cevaplar.....	17
Tablo 3. Katılımcıların Depresif Duygudurum Şüphesi Durumları.....	17
Tablo 4. Katılımcıların Yeme Bozukluğu Açısından Sınıflandırılması.....	17
Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarıyla İlgili Bulgular.....	19
Tablo 6. Ölçeklerin Ortalama Puanları ve Cronbach's Alpha Değerleri.....	20
Tablo 7. SMBÖ-YF ve Alt Boyutlarından Alınan Puanların Sosyodemografik Verilerle Karşılaştırılması.....	21
Tablo 8. SMBÖ-YF ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması.....	23
Tablo 9. SGKÖ'den Alınan Puanların Sosyodemografik Verilere Göre Değişimi.....	25
Tablo 10. SGKÖ'den Alınan Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması.....	26
Tablo 11. BSÖ'nden Alınan Puanların Sosyodemografik Verilere Göre Değişimi.....	28
Tablo 12. BSÖ'den Alınan Puanların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması.....	29
Tablo 13. Korelasyon Katsayıları.....	30

1. GİRİŞ ve AMAÇ

İnternet kullanımı, günümüzde iletişimin ve sosyal ilişki kurmanın yollarını değiştirmiştir. Sosyal medya; her kesim ve kültürden kullanıcılarının fikir, fotoğraf video paylaşımlarını, düşüncelerini tartışmalarını, haberleşmelerini, bilgi edinmelerini, sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermelerini ve mesleki icraatlarını yerine getirmelerini sağlayan web tabanlı uygulamalardır (1).

Dijital medya platformları olan ‘‘HootSuite’’ ve ‘‘We are Social’’ tarafından yürütülen bir çalışmanın Ocak 2022 raporuna göre, Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 70 milyon olup, bu sayı nüfusun %80,8’ine eşittir. Yine bu rapora göre Türkiye’de bir bireyin sosyal medya kullanım süresi günde ortalama 2 saat 59 dakikadır (2).

Sosyal medyanın bu kadar yaygın kullanılması internet bağımlılığının içinde tanımlanan ‘‘sosyal medya bağımlılığı’’ kavramını ortaya çıkarmıştır (3). Sosyal medya bağımlılığı; sosyal medyanın aşırı kullanımı, bu nedenle sorumluluklarını ihmal etme ve zamanla kullanma isteğini doyuramama olarak tanımlanmıştır (4).

Genç erişkinlik dönemi, bireyin kimliğini oluşturmaya, kendini anlamaya çalıştığı ve kendine odaklandığı ergenlikten yetişkinliğe geçiş dönemidir (5). Bu dönemde kişi duygularını ve bedenini incelemekte, şu anda nasıl biri olduğu ve gelecekte nasıl biri olacağı üzerine düşünmektedir (6). Bedensel gelişimin de devam ettiği genç erişkinlik döneminde benlik gelişimi üzerinde etkili olan unsurlardan biri de beden algısıdır (7). Beden algısı, kişinin bedeni ve fiziksel görünümüyle ilgili kendi duygu ve düşüncelerini ifade eder. (8). Fiziksel olarak çekici görünüş, yüzün bölümleri, güçlü bir beden, kilo gibi birçok faktör kişinin beden algısını belirler ve kendi bedenine olan saygısını etkiler (9, 10). Etnik köken, kültürel faktörler, aile, sosyal çevre ve medya gibi unsurlardan da etkilenecek kişi bir ‘‘beden ideali’’ oluşturur (11-13).

Geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya platformları, kullanıcıların hem kaynak hem de alıcı olmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, fotoğraf ve video gibi paylaşımlar yaparken, aynı zamanda başkalarının da paylaşımlarına yorumlar yapabilmekte; böylece çift taraflı bir etkileşim söz konusu olmakta ve sosyal karşılaştırmaya imkân vermektedir (14, 15). Özellikle gençlerin kullandığı sosyal medya sayesinde kullanıcılar, ünlülerin, arkadaşlarının, akranlarının ve hatta yabancıların sosyal ve kültürel değerleri tarafından geliştirilen idealize edilmiş görsellerine maruz kalmaktadırlar (16, 17). Kullanıcılar kendi bedenlerini sosyal medyada bu idealize edilmiş bedenlerle karşılaştırırken, olumsuz

değerlendirilmenin kaygısını da yaşamaktadırlar (15, 18, 19). Sosyal medyadaki görünüşünün başkaları tarafından nasıl değerlendirileceği kişide stres ve kaygı (sosyal görünüş kaygısı) oluşturarak kişinin kendini nesneleştirmesine, bedeninden memnun olmamaya, depresif belirtilere, yeme bozukluklarına neden olmaktadır (11, 16, 20, 21).

Amaç: Aile hekimliği birinci basamak sağlık hizmetlerinin temelidir. İlk başvuru yeri olarak tanımlanan birinci basamakta aile hekimlerinin sık karşılaştığı yaş gruplarından biri de genç erişkinlerdir.

Bu yaş dönemi kişinin bağımsızlık istemi ile cesurca risk aldığı ancak yaşam deneyimi eksikliği nedeniyle savunmasız ve daha etkilenebilir olduğu bir dönemdir. Cesurca risk alınan alanlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya kendini ispat, takdir ve saygı görme, beğenilme isteğinin serbestçe ve denetimsiz yaşandığı bu nedenle de akademik başarıları, sosyal ve kişisel yaşantıları etkileyen bir mecra olarak giderek daha çok dikkat çekmektedir. Sosyal medya beğenilenin abartılması, beğenilmeyenin gizlenmesi ve başka bir şey ile değiştirilme şeklinde kişilere sınırsız olanak sunmaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda, aynı şekilde sınırsız olanakla kendini sunan başkaları ile rekabete girmekte, mükemmel hayatları ve bedenleri taklit etmek için memnun olmadığı, kaygı duyduğu, kendi bedeninde ve hayatında kanıtlanmamış, yeterince araştırılmamış tuzaklarla dolu birçok etkenle karşılaşmaktadır. Kişi sağlıklı diyetlere, yoğun egzersizlere, tehlikeli ilişkilere yönelebilmektedir, bunların sonucu olarak pek çok sağlık sorunu gelişebilmektedir. Tüm bunlar kişileri mutsuzluğa, ümitsizliğe, memnuniyetsizliğe götürmekte, depresyon artık hemen herkesin ifade ettiği bir kavram haline gelmiştir. Yukarıda ifade edildiği gibi biyolojik, psikolojik, sosyokültürel boyutları olan sosyal medya kullanımı etkisini giderek arttırmakta, birinci basamak hekimlerinin karşısına farklı bir toplum profili çıkarmaktadır. Ne yazık ki literatürdeki çalışmaların çoğu ergenlerin beden imajı, benlik saygıları ve sosyal medya kullanımı ve birbirlerine etkileri üzerinedir. Oysa bu kavramlar artık neredeyse tüm yaşlarda tartışılması gereken bir etkiye sahiptir. Bu nedenle “genç erişkinler” göreceli olarak organik hastalıkların daha az görüldüğü ancak sosyal ve psikolojik etkilerin ergenlikten sonra en çok yaşandığı yaş grubu olarak önemli bir süreçtir. Bu çalışmanın amacı da genç erişkinlerin (19-25 yaş) sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirleyerek, fiziksel görünüşleri ile ilgili kaygıları ve beden saygılarıyla olan ilişkisini belirleyebilmektir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1 Sosyal Medya Kavramı ve Kullanım Amaçları

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak ortaya çıkan ve yeni medya araçları içinde tanımlanan sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine kurulmuştur. Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya, bu içeriklerin ilişkide oldukları kullanıcılar arasında paylaşılmasına, diğer kullanıcıların oluşturdukları içeriklere ve profillere de ulaşmasına izin veren internet tabanlı uygulamalardır (1, 22).

Sürekli güncellenebilen, internet ve cep telefonları sayesinde zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran sosyal medya, özellikle gençler tarafından oldukça yaygın kullanılmaktadır (1, 23). Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar, kendilerini ifade edebilecekleri kişisel profiller oluşturmaya, hobilerini, ilgi alanlarını belirleyebilmekte, çevrimiçi topluluklar oluşturabilmekte, fotoğraf ve video gibi içerikler üretip paylaşmakta, yeni arkadaşlar edinmekte ve bağlantılı olduğu kişilerle karşılıklı etkileşim içinde olmaktadır.

Her kültürden farklı yaş, cinsiyet, etnik köken ve meslek gruplarından olan bireylerin kullanabildiği sosyal medya; sosyalleşme, bilgi edinme, haberleşme, eğlenme hatta meslekleri icra etme amaçlarıyla sıklıkla kullanılmaktadır (1, 23, 24).

Sosyal medya araçları denilince ilk akla gelenler ise Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'tur (1).

2.2 Dünya'da ve Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Her yıl dünya genelinde ve ülkeler bazında internet ve sosyal medya kullanımına dair ortak rapor hazırlayan "HootSuite" ve "We are Social" tarafından yürütülen çalışmanın Ocak 2022 raporuna göre, dünya çapında 5,3 milyar kişi internet kullanmakta ve bu sayı küresel nüfusun %63,1'ine denk gelmektedir. Yıllık 178 milyon yeni kullanıcı artışı tespit edilmektedir. Bir bireyin internet kullanım süresi ortalama günde 6 saat 49 dakika, sosyal medya kullanım süresi ise 2 saat 29 dakikadır.

Türkiye'de ise 69,9 milyon kişi internet kullanıcısı olup, günlük internet kullanımı 7 saat 45 dakikadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise 68,9 milyon olup, bu sayı nüfusun %80,8'ine eşittir. Kullanıcıların %58,7'si erkek, %41,3'ü kadındır. Sosyal medya kullanım

süresi ise ortalama 3 saat 03 dakikadır. Türkiye’de insanların sosyal medyayı en çok kullanma sebebi, aile ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmak iken ikinci sebep haber okumaktır.

En sık kullanılan uygulamalar ise Whatsapp (%93,2), İnstagram (%92,5), Facebook (%78,1) ve Twitter (%69,6) olarak raporlanmıştır (2).

2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Sosyal medyada, geleneksel medyadan farklı olarak kişiler sadece belirli uzmanların hazırladığı bilgilere değil, sosyokültürel olarak her kesimden olan kullanıcıların özgürce, sansürsüz olarak paylaşabildiği kaynaklara ulaşabilmekte, yorum yapabilmekte ve bu bilgilerin kendilerinin etkileşimde olduğu diğer kullanıcılara da ulaştırılmasına aracılık etmektedirler.

Kendileri de paylaşım yapabilen kullanıcılar, sosyal medyada sadece tüketici değil aynı zamanda üretici konumundadırlar. Kullanıcılar kendi fikirlerini, ürettikleri içerikleri, kendi perspektiflerinden paylaştıkları için bireyselliğin de ön planda olduğu çok merkezli bir medya ortamı sağlanmaktadır (1, 22, 25). Çok merkezli medya ortamı ise kullanıcılara daha çok seçenek sunmakta olup, daha özgür bir medya ortamı sağlamaktadır. Filtreleme özelliği ile de geleneksel medyanın dayattığından farklı olarak sadece ilgilerini çeken konular hakkındaki bilgilere ulaşabilmektedir, bu da kitle iletişiminden ziyade bireyselliği ön plana çıkarmaktadır (26). Editöryal bir denetimi olmayan sosyal medya aracılığıyla kişiler özgürce kendilerince bir gündem oluşturabilmekte ve fiziksel olarak bir araya gelmeden de örgütlenebilmektedirler (25, 27).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en belirgin farkı ise internet ve cep telefonu aracılığıyla istenilen zaman ve mekanda bilgiye ulaşım sağlamasıdır, böylece geleneksel medyanın zamanına bağımlı olma zorunluluğu da ortadan kalkmış olup, bireyin belirlediği zaman ve mekanlarda iletişim sağlanmaktadır (25, 28).

2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

Bağımlılık, duyuşal, bilişsel ve davranışsal süreçlerle gelişmekte olup, kişinin özel hayatında, iş/akademik alanlarında, sosyal yaşamında sorumluluklarını yerine getirememesine sebebiyet veren duygu durum düzenleme, çatışma ve yinleme gibi sorunlara neden olan psikolojik bir problemdir (4).

Sosyal medya bağımlılığı DSM-5'te bir bozukluk olarak tanımlanmamış olup, genel olarak davranışsal bir bağımlılık olarak değerlendirilmektedir (29, 30). Literatürde sosyal medya bağımlılığının tanı kriterleri tanımlanmamış olup, internet bağımlılığı içerisinde değerlendirilmektedir (4). Young (1996)' un tanımlamasına göre bireyin sürekli internetle ilgili zihinsel uğraşlarının olması, internetten keyif alabilmesi için kullanım süresinin giderek uzaması, kullanımı azaltma ve bırakma çabalarının başarısız olması, kullanımın kısıtlanması halinde huzursuzluk yaşaması, planlananın aksine daha uzun süre internet kullanımı, aşırı kullanım nedeniyle sosyal ve akademik sorumluluklarla ilgili sorunlar yaşanması, internette geçirdiği zamanla ilgili gerçek olmayan beyanlarda bulunması, kaygı ve suçluluk gibi durumlarda problemlerden kaçış amacıyla internet kullanım ihtiyacının oluşması gibi kriterler tanı kriterleri olarak değerlendirilmektedir (31).

Sosyal medya kişinin;

1. Günlük iş ve eylemlerini engelliyorsa,
2. İkili ilişkilere geçişte başarısızlığa neden oluyorsa,
3. Hesaplarını kontrol etmediği her an huzursuz olup endişeleniyorsa,
4. Akademik başarısını etkiliyorsa,
5. Sanal durumları gerçeklik zannediyorsa,
6. Algı eksikliği, dikkat dağınıklığı yaratıyor ise,

7. Önceden olmayan; sonradan meydana gelen vücut fonksiyonlarında bozukluğa (panik atak, stres, öfke) sebep oluyorsa bu bir bağımlılık derecesine ulaşmış demektir (32).

Çiftçi (2018) çoğunluğu 18-24 yaş aralığında olan yüksekokul öğrencileriyle yaptığı çalışmada, öğrencilerin %72' sinin günde en az 3 saat internet kullandığı, günde 5 saat ve üzeri internet kullanımı olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının arttığı ve erkeklerin bağımlılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir (33).

2.5. Beden İmajı, Beden Saygısı Kavramları ve Genç Erişkinlik Dönemi

Beden imajı; kavram olarak ilk kez nörolog ve psikanalist Paul Schilder tarafından tanımlanmıştır. Beden algısı olarak da adlandırılan bu kavram kişinin bedeninin, aklında oluşturduğu resim ve kendisine nasıl görüldüğüdür (34). Grogan (2005) ise beden algısını bireylerin bedenlerinin, çevresindeki diğer kişiler tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili duygu

ve düşünceleri, bunların etkileşimi sonucunda ortaya çıkan eylemleri olarak tanımlamıştır (35). Bu tanımlardan yola çıkarak beden algısının hem kişinin kendi bedenini nasıl gördüğü, hem de diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğünü düşündüğü olarak ifade edilebilir.

Beden imajının değerlendirme, duygulanım ve yatırım olmak üzere üç boyutu vardır. Değerlendirme, kişinin fiziksel görünümüyle ilgili genel memnuniyeti; duygulanım ise bireyin kendini değerlendirmesiyle oluşan hisleri ve duygusal deneyimleridir. Yatırım, kişinin fiziksel görünüşünün benlik algısına ve bilişsel davranışsal durumuna önemini vurgulamaktadır (36).

Beden ağırlığının tahmini, zayıflık dürtüsü, fiziksel görünüşünden tatmin olma, görünüşle ilgili kaygı yaşama, bedene saygı duyma gibi kavramlar beden algısıyla ilişkilidir (37). Kişinin kendi bedenini nasıl algıladığı subjektif olup, çevresel faktörler, kişinin deneyimleri ve ruh hali gibi durumlara göre değişkenlik göstermektedir, dinamiktir (8, 38). Başkaları tarafından bedeni normal olarak değerlendirilen kişiler, kendi bedenleri hakkında olumsuz düşüncelere sahip olabilmektedirler. Örneğin; fiziksel olarak oldukça zayıf birisi kendisini şişman olarak değerlendirebilmektedir, bu kişinin beden algısı ile ilgilidir (39). Bireylerin zihinlerinde eğitim, yetiştirilme şekli, kültürel faktörler, aile, sosyal çevre ve medya gibi unsurlardan etkilenecek bir "beden ideali" oluşmaktadır (40, 41). Bireyler bu unsurlar sonucunda oluşturdukları ideal bedenlerle kendi bedenlerini karşılaştırmaktadırlar. Kişinin idealize ettiği bedenle kendi bedeni arasında uyum söz konusu ise olumlu bir beden imajına sahip olmaktadır. Ancak idealize ettiği bedenle, kendinin algıladığı bedeni uyumsuz olan bireylerde beden imajı olumsuz olup, bunun sonunda bazı problemler yaşamaktadırlar (8, 16, 35).

Genç erişkinlik dönemi, ergenlikten yetişkinliğe geçişin ilk evresi olup, yetişkin yaşamına hazırlık aşamasıdır. Literatürde net bir yaş aralığı belirtilmemiş olup, toplumların kültürel yapısına, sosyoekonomik değişkenlere bağlı olarak yaş aralığı değişmektedir. Genç erişkinlik döneminde, birey çocukluk ve ergenlik döneminde geliştirdiği fiziksel, zihinsel, toplumsal gelişimi sonucunda dış dünyada varlık kazanmaktadır. Toplumun beklentilerine göre bu dönemde kariyer planı yapma, aile kurma, yurttaşlık görevlerini yerine getirme gibi sorumlulukları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Farklı benlikler geliştiren bireyler, toplumun beklentileriyle baş ederken de farklılıklar göstermektedirler (42, 43).

Rosenberg (1989) tarafından benlik, kişinin kendisiyle ilgili duygu ve düşüncelerinin tamamı olarak tanımlanmıştır. Benlik saygısı ise, bireyin kendisiyle ilgili tutumudur. Kişinin

idealize ettiği benlikle gerçek benliği uyumlu ise olumlu ya da yüksek benlik saygısına; uyumlu değilse olumsuz veya düşük benlik saygısına sahip olmaktadır (44). Yüksek benlik saygısına sahip bireyler yaşamdan daha fazla doyum almakta, daha verimli olarak, sorunlar ve yaşam zorlukları karşısında daha dayanıklıdırlar. Benlik saygısı düşük olan bireyler ise çeşitli psikososyal problemler yaşamaktadırlar (45).

Benliğin bileşenlerinden biri de beden imajı olup, yaşam boyu bedenindeğişmesiyle dinamizmini sürdürmektedir (7). Genç erişkinlik döneminde birey bedeniyle de var olup, akranlarıyla ve toplum tarafından kabul gören bedenlerle kendini karşılaştırma eğilimindedirler. Olumsuz beden imajına sahip bireyler depresif duygu durum, bağımlılık, yeme bozuklukları, kaygı gibi sorunlar yaşamaktadırlar (16, 17, 40).

2.6. Sosyal Görünüş Kaygısı Kavramı

Festinger ve Katz (1954)'ın sosyal karşılaştırma teorisine göre bireyler kendilerini sık sık başkalarıyla karşılaştırarak yeteneklerini ve başarılarını değerlendirmektedirler (46). Fiziksel görünüm gibi benliğin diğer boyutlarını da içeren bu karşılaştırma kişinin kendini olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesine sebep olmaktadır. Özellikle beden memnuniyetsizliği olan, medyanın idealize ettiği bedenleri içselleştiren kişilerin sosyal karşılaştırmaya daha açık olduğu düşünülmektedir (47).

Sosyal görünüş kaygısı, kişinin bedeni ve görünüşü nedeniyle başkaları tarafından olumsuz değerlendirileceğini düşünmesi sonucu ortaya çıkan kaygı ve korkudur (48). Kişinin olumsuz beden imajının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. İlk olarak boy, kilo gibi özellikler akla gelmekle birlikte ten rengi, burun yapısı, sa şekli, kas kitlesi gibi fiziksel özelliklerin olumsuz değerlendirilmesi de bireylerde kaygıya sebep olmaktadır (48, 49).

Vücudun veya yüzün herhangi bir kısmıyla ilgili memnuniyetsizliği olan bireyler, sevilmeyen kısımlarını eleştirel bir şeklide değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmeler sonucunda yaşadıkları sosyal görünüş kaygısını gidermek amacıyla farklı davranışlar içerisinde olabilmektedirler. Bireyler kusurlu buldukları fiziksel yanlarını saklamaya ya da düzeltmeye yönelik davranışlar içinde olabilmekte de ya bedenlerini ortaya koyacakları ortamlardan kaçınabilmektedirler (50).

Sosyal görünüş kaygısı sonucu, bireylerin sosyal yaşamları olumsuz etkilenmektedir. Beden imajı olumlu olan, kaygı yaşamayan bireyler diğer insanlarla daha sağlıklı ilişkiler kurmakta, işlerinde daha başarılı olmaktadır. Ancak kaygılı bireylerde yaşamlarının farklı

dönemlerinde veya sürekli, huzursuzluk, değersizlik, yalnızlık duyguları hakim olmaktadır (51, 52). Bedenini olumsuz değerlendiren kaygı yaşayan bireyler aynı zamanda bu kaygılarıyla baş etmek için bedeni gizleme veya görünüşünü düzeltmeye yönelik uygunsuz diyetler ve spor, cerrahi müdahaleler gibi davranışlar içerisinde olmaktadır (15, 53, 54).

2.7. Sosyal Medyanın Beden İmajı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkileri

Sosyal medya toplumları birçok konuda etkilemektedir. Bu konulardan biri de estetik değerler olup, ideal beden algısı sosyal medya aracılığıyla topluma aktarılmaktadır (37). Sosyal medyada, zayıf, fit, kusurları düzeltilmiş görüntülere maruz kalan kullanıcılar arzu edilen vücut tiplerini zayıf ve atletik olarak idealize etmektedirler (17, 55). Özellikle kadın kullanıcılar “ince ideali” içselleştirerek gerçekçi olmayan bir güzellik standardı için çabalamaktadırlar ve bu ideale ulaşamadıklarında stres, görünüm memnuniyetsizliği, olumsuz benlik saygısı ve düşük ruh hali gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır (13). Medyada ideal kadın bedeni, zayıf, tüysüz, bakımlı, güzel saçlı olarak; erkek bedeni ise uzun boylu, geniş omuzlu ve kaslı olarak kabul görmektedir (56, 57).

Literatür incelendiğinde, medyanın beden imajı üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmalar sonucunda, sosyal medya bağımlılığının kişilerin beden imajları ile ilgili olan kaygılarını büyük oranda etkilediği görülmektedir (17, 58). Bireylerin sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal görünüş kaygısı da artmaktadır. Altındış ve arkadaşlarının üniversiteye giden 18 yaş ve üzeri 347 kişide yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanımının sosyal görünüş kaygısını artırdığı ortaya koyulmuştur (59).

Günümüzde özellikle de gençler tarafından fazla kullanılan sosyal medya, kullanıcılara geleneksel medya gibi ünlü profilleri takip etme imkânı verirken aynı zamanda akranlarının, arkadaşlarının ve farklı kültürlerde yetişmiş olan yabancıların da idealize edilmiş kişisel görsellerine ulaşmalarını sağlamaktadır (16, 17). Özgür (2020)’ün yaşları 19-25 yaş arasında değişen 573 kız öğrenciyle yaptığı çalışmada, katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları arttıkça, beden algılarının olumsuz etkilendiği ve sosyal medyada “ideal beden” imajına maruz kalmanın beden memnuniyetsizliğine yol açtığı, genç kızların bu ideale ulaşma isteğiyle sağlıklı beslenme alışkanlıklarından uzaklaştığı gösterilmiştir (60).

Bir sosyal medya uygulaması olan Facebook kullanımı, kullanıcıların beden görsellerine maruziyeti sonucunda ince ideali içselleştirerek; kilo memnuniyetsizliği, zayıf olma isteği, beden karşılaştırması, bedenini nesneleştirme gibi problemler yaşamasına sebep

olmaktadır (17). Aynı zamanda Facebook, kullanıcıların etkileşimde olduğu akranlarının da görsellerine ulaşmalarına imkân vermektedir. Böylece kullanıcıların akranlarıyla kendilerini karşılaştırması için ortam sağlamaktadır. Kullanıcıların akranları olan ince ideal bedenlere maruz kalması, beden memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (61). Yine dört haftadan uzun Facebook kullanımının beden imajını olumsuz etkileyerek yeme bozukluğuna; günde yaklaşık yirmi dakika Facebook'ta zaman geçirmenin olumsuz ruh haline yol açtığını gösteren çalışmalar da mevcuttur (62, 63).

Görüntü tabanlı bir uygulama olan ve fotoğraf paylaşımına yönelik bir uygulama olan Instagram'da kullanıcılar filtreler ve fotoğraf düzenlemeye imkan veren uygulamalarla, görsellerdeki görünüşlerini düzenleyerek, en güzel ve en estetik olanları paylaşmaktadırlar (64, 65). Bu yönüyle “görünüm odaklı bir medya platformu” olarak da tanımlanabilen Instagram kullanımının öteki sosyal medya uygulamalarından daha fazla görünüş kaygısına yol açması öngörülmüştür (65).

Harrison ve Hefner'ın 2014 yılında 393 ergenle yaptığı, katılımcıların fotoğraflarının çekilip, profesyonel bir editör tarafından rötuşlandıktan sonra değerlendirildiği bir çalışmada, rötuşlanmış fotoğrafların daha çekici bulunduğu ve fotoğraflarının rötuşlu olduğunu bilen erkek ve kadınların idealize beden bilinçleri arttığı, beden saygılarının ise azaldığı saptanmıştır (66).

Son dönemlerde sosyal medyada popüler olan “fitspirasyon” etkinliği ise bireylere diyet ve egzersizle zindeliklerini artırmaları ve daha sağlıklı olmaları için ilham vermeyi amaçlamaktadır (67). Ancak amaçlarının işlevselliğine bakılmaksızın, bu içeriklere maruz kalmanın beden memnuniyetinde azalmaya, yeme bozukluklarına ve olumsuz ruh hallerine sebep olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (68, 69).

2.8. Yeme Bozuklukları

Yeme bozuklukları, gençlerde, özellikle de genç kadınlarda sıklığı ve yaygınlığı açısından artış gösterme eğilimindedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün “tıbbi dikkat gerektiren” ve “önemli tıbbi durum” olarak tanımladığı bir halk sağlığı sorunu olarak ele alınmaktadır (70). Etiyolojisinde olumsuz beden imajı, düşük beden saygısı, ergenlik problemleri, sosyokültürel etkiler, aile içi sorunlar, cinselliğin kabulü gibi çeşitli etmenler yer almaktadır (71, 72).

DSM-5'te beslenme ve yeme bozuklukları sınıflandırılması; ruminasyon (geri çıkarma) bozukluğu, pika, anoreksiya nervoza, bulimiya nervoza, tıkanırcasına yeme bozukluğu, kaçınan yiyecek alım bozukluğu, tanımlanmış ve tanımlanmamış diğer bir beslenme veya yeme bozukluğu şeklindedir (73).

Anoreksiya nervoza ve bulimiya nervoza en sık rastlananlar olup, bedensel ve ruhsal belirtilerle birliktelikleri sıktır (74). Anoreksiya nervozanın başlama yaşı yaklaşık 15 iken, bulimiya nervoza geç ergenlik ve genç erişkinlik döneminde başlamaktadır (74, 75).

Yeme bozuklukları, ruhsal hastalıklar içinde beden ile süren mücadelenin en net görüldüğü gruptur (76). Yeme bozukluğu olan bireyler beden görünüşleriyle ve kilolarıyla fazlaca meşgul olmaktadır. Kendilerini bedenleri üzerinden değerlendirmektedirler. Beden şekli ve kilo kontrolü amaçlı aşırı diyet, egzersiz, kusma, laksatif kullanımı gibi yöntemlere başvurmaktadırlar (77). Sağlığı tehlikeye atan bu davranışların sonucunda özefagusta ve ağız içinde erozyonlar, amenore, ödem, erken başlayan vakalarda büyüme ve gelişme geriliği, sıvı ve elektrolit dengesizlikleri, hatta ölümcül kardiyovasküler problemler görülebilmektedir (78).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Şekli

Bu çalışma 2021-2022 yılları arasında yapılan tanımlayıcı bir çalışmadır.

3.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini 19-25 yaş arası genç erişkinler oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmaya yüzde beş hata payı %95 güven aralığı ile en az 377 kişinin dahil edilmesi planlandı. Bu amaçla oluşturulan anket, 19-25 yaş arası genç erişkinlerin yoğun olarak bulunduğu üniversite kampüsü ve şehir merkezinde Google Forms ile online ve yüz yüze görüşme yöntemi uygulandı. Belirlenen sürede 400 katılımcıya ulaşıldı. Toplanan anketler değerlendirildi, soruları tam doldurulmayan ve çalışmaya alınma kriterlerine uymayanlar (15 anket) elendi ve kalan 385 anket çalışmaya dahil edildi.

3.4. Çalışmaya Alınmama Kriterler

1. Ana dili Türkçe olmayan, Türkçe okuyup anlamayanlar.
2. 19 yaşından küçükler ve 25 yaşından büyük olanlar.
3. Sosyal medya kullanmayanlar.

3.5. Etik Kurul Onayı ve Onam

Çalışma 1 Ekim 2021 tarih 3432 sayı ile Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi etik kurulu onaylıdır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır: 1- Sosyodemografik bilgi formu, 2- Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği-Yetişkin formu (SMBÖ-YF), 3- Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ), 4- Ergenler ve Yetişkinler İçin Beden Saygısı Ölçeği (BSÖ). Hazırlanan anket formu bir grup Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencisine uygulanarak pilot çalışması yapıldı. Anketin anlaşılabilirliği ile ilgili var olan sorunlar düzeltildi. Pilot çalışmadaki veriler çalışmaya dahil edilmedi. Sonrasında Google Forms üzerinden ve yüz yüze olarak anket formu katılımcılara uygulandı (EK-1).

3.6.1. Sosyodemografik Bilgi Formu

Bireyi tanıtıcı bilgilerin bulunduğu anket formu, konuyla ilgili literatür taranarak araştırmacılar tarafından hazırlandı. Formda yaş, cinsiyet, boy, kilo, eğitim durumu, gelir durumları (Katılımcıların gelir durumları değerlendirilirken “asgari ücret” olarak 2021 yılında belirtilen net asgari ücret olan 2825,90 TL baz alınmıştır), kullandıkları sosyal medya ağları ve sosyal medyayı kullanım amaçları, sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medyada resim paylaşmama sebepleri ile ilgili açık uçlu sorular ve depresyon durumunun sorgulanmasını ve yeme bozukluğu riskinin belirlenmesini amaçlayan 19 madde bulunmaktadır.

Katılımcıların obezite düzeylerinin değerlendirilmesinde en sık kullanılan teknik antropometrik ölçüm olan “Beden Kitle İndeksi” kullanıldı. Beden Kitle İndeksi (BKİ), kişinin kilosunun boy uzunluğunun karesine bölünmesiyle elde edilmektedir. Bireylerin zayıflık durumlarını, boy-ağırlık dengelerini, şişmanlık düzeylerini ortaya koymaktadır. $BKİ = \text{Ağırlık (kg)} / \text{Boy}^2 (\text{m}^2)$ şeklinde formüle edilmektedir. $BKİ \leq 18,5 \text{ kg/m}^2$ olanlar zayıf, $18,6-24,9 \text{ kg/m}^2$ olanlar normal kilolu, $25,0-29,99 \text{ kg/m}^2$ olanlar fazla kilolu, $\geq 30,0 \text{ kg/m}^2$ olanlar ise obez olarak değerlendirilmektedir (79).

Katılımcıların depresyon durumlarının sorgulanması amacıyla Amerika Birleşik Devletleri Koruyucu Hizmetler Çalışma Grubu ve Amerikan Aile Hekimleri Akademisi’nin önerisi dikkate alınarak birinci basamakta çökkün duyudurum ve anhedoniye sorgulayan iki soru ile depresyonun taranması yapıldı. Bu sorular “son iki haftadır kendinizi nedensiz yere mutsuz hissediyor musunuz?” ve “eskiden yapmaktan zevk aldığınız ve ilgi duyduğunuz şeylere karşı son iki haftadır ilginiz azaldı mı?” dır (80). Çalışmada bu sorular baz alınarak her iki soruya da “evet” yanıtını veren katılımcılar “depresyon şüphesi olanlar” olarak kabul edildi.

Katılımcıların yeme bozuklukları risklerinin belirlenmesi amacıyla, Morgan ve arkadaşlarının (1999) geliştirdiği, maddelerinden seçilen harfler nedeniyle adı SCOFF olarak belirlenen yeme bozukluğu ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Aydemir ve arkadaşları tarafından (2015) yapılmıştır. Türkçe formu oluşturulduktan sonra elde edilen maddeler kullanılarak ölçek REZYY olarak adlandırılmıştır. Ölçek 5 maddeden oluşmakta olup, her madde için evet” veya “hayır” şeklinde cevap verilmesi istenmektedir. Her “evet” yanıtı için 1 puan ve toplam puan 5 olarak belirlenmiştir. İki ve

üzeri puan alanlar, risk grubu olarak değerlendirilmektedir. Cronbach alfa katsayısı 0,740 olarak bulunmuştur (81).

3.6.2. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ-YF)

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) 18-60 yaş aralığındaki yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini ölçmek amacıyla Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen bir ölçektir. SMBÖ-YF beşli Likert tipinde, 20 maddeden oluşmakta olup; sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları bulunmaktadır. Sanal tolerans alt boyutu 1.-11. maddeler, sanal iletişim ise 12.-20. maddelerden oluşmaktadır. Ters puanlanan maddeler 5. ve 11. olup, ölçekten alınabilecek puan aralığı 20-100'dür. Ölçekten alınan puan arttıkça kişinin kendisini "sosyal medya bağımlısı" olarak algılama düzeyi artmaktadır. Şahin ve Yağcı (2017) geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında Cronbach Alpha değerini 0,940; alt boyutlardan sanal tolerans için 0,920 ve sanal iletişim için 0,910 bulmuştur. (82).

3.6.3. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ):

Bu ölçek, Hart ve arkadaşları tarafından (2008) geliştirilmiştir. Türkçe uyarlanması Doğan (2010) tarafından yapılan ölçeğin amacı, bireylerin dış görünüşleri ile ilgili sosyal kaygılarını ölçmek olup, 16 maddeden oluşmaktadır. 1. Maddesi tersten kodlanan ölçek, beşli Likert tipinde; (1) 'Hiç Uygun Değil', (2) 'Uygun Değil', (3) 'Biraz Uygun', (4) 'Uygun', (5) 'Tamamen Uygun' şeklinde bir cevaplama anahtarına sahiptir. Ölçekten alınan yüksek puanlar görünüş kaygısının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur (19, 83).

3.6.4. Ergenler ve Yetişkinler İçin Beden Saygısı Ölçeği (BSÖ):

Cragun (2013) tarafından geliştirilen ölçeğin, Arslan ve ark. (2020) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır (84,85). Ölçek 15 maddeden oluşmakta olup beşli Likert ile değerlendirilmektedir; Hiçbir zaman (0), Nadiren (1), Bazen/Ara sıra (2), Çoğunlukla (3), Her zaman (4) şeklinde cevaplanmaktadır. Üç alt boyutu vardır. Beden Saygısı (BS)-kilo (1-5) kilo memnuniyetini, BS-görünüm (6-11) genel görünüşle ilgili duyguları ve BS- nitelik (12-15) diğerlerinin kişinin vücudu ve görünüşü hakkında düşüncelerini göstermektedir. BS-kilo için Cronbach alpha=0,940; BS-görünüm için Cronbach alpha=0,920; BS-nitelik için Cronbach alpha=0,810 bulunmuştur (84,85).

3.7. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için “SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20.0” kullanıldı. Tanımlayıcı istatistikler sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma ile; nümerik değişkenler ikili gruplarda Student-t testi, çoklu gruplarda One-way ANOVA testi ile değerlendirildi. $p < 0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi. Parametreler arası ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile arandı. Korelasyon katsayısı (r); 0,00–0,24 arası zayıf, 0,25–0,49 arası orta, 0,50–0,74 arası güçlü, 0,75–1,00 arası çok güçlü ilişki olarak kabul edildi.



4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ile ilgili bulgular

Eksiksiz olarak doldurulan 385 anket analiz edildi. Çalışmaya katılanların %32,7'si (n=126) erkek, %67,3'ü (n=259) kadındı. Katılımcıların yaş ortalaması $22,15 \pm 1,79$ (min=19, maks=25) yıl, boy ortalaması $169,28 \pm 9,48$ (min=143, maks=202) santimetre ve kilo ortalaması $64,94 \pm 15,18$ (min=39, maks=132) kilogramdı. Beden kitle indeksine (BKİ) göre %11,9'u (n=46) zayıf, %65,2'si (n=251) normal kilolu, %19,5'u (n=75) fazla kilolu, %3,4'ü (n=13) obezdi.

Çalışmaya katılanlardan 94 kişi aylık gelirini belirtmemiş olup, kalanların %59,7'si (n=230) asgari ücretten daha düşük, %15,8'i (n=61) asgari ücretten yüksek geliri olduğunu belirtti. Katılımcıların %7,8'i (n=30) lise, %91,9'u (n=354) yüksekokul/üniversite mezunuydu. Genç erişkinlerin %22,9'u (n= 88) çalışıyor, %77,1'i (n=297) çalışmıyordu.

Katılımcıların %38,4'ü (n=148) olmak istediği ideal kiloda, %61,6'sı (n=237) ise olmak istediği ideal kiloda değildi.

Araştırmaya katılan bireylere ait sosyodemografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

		Ort±SD	Min	Maks
Yaş		22,15±1,76	19	25
Boy (cm)		169,28±9,48	143	202
Kilo (kg)		64,94±15,18	39	132
		n	%	
Cinsiyet				
Erkek		126	32,7	
Kadın		259	67,3	
*BKİ	≤18,5 kg/m ² (zayıf)	46	11,9	
	18,6-24,9kg/m ² (normal kilolu)	251	65,2	
	25,0-29,99kg/m ² (fazla kilolu)	75	19,5	
	≥30,0kg/m ² (obez)	13	3,4	
Aylık Gelir Durumları**				
Asgari Ücretin Altında		230	59,7	
Asgari Ücretin Üstünde		61	15,8	
Eğitim Durumu				
Lise ve altı		31	8,1	
Yüksekokul/ Üniversite		354	91,9	
Çalışma Durumu				
Çalışıyor		88	22,9	
Çalışmıyor		297	77,1	
Olmak İstenilen İdeal Kiloda Olma Durumu				
İsteddiği Kiloda		149	38,7	
İsteddiği Kiloda Değil		236	61,3	
İdeal Kilosunda Olmayanlar				
Kilo Almak İsteyenler		48	20,3	
Kilo Vermek İsteyenler		188	79,7	

*BKİ=Beden Kitle İndeksi

**94 kişi belirtmemiş olup, asgari ücret olarak 2021 yılında belirtilen net asgari ücret olan 2825,90 TL baz alınmıştır.

Anketin birinci bölümünün sonlarında yer alan, katılımcıların depresif duygudurumlarının taranması amacıyla Amerika Birleşik Devletleri Koruyucu Hizmetler Çalışma Grubu ve Amerikan Aile Hekimleri Akademisi'nin önerisi dikkate alınarak birinci basamakta çökkün duygudurum ve anhedoniye sorgulayan iki soru ile depresyonun taranması yapıldı. Depresyon taraması için yöneltilen sorulara verilen cevaplar; “Son iki haftadır kendini nedensiz yere mutsuz” hissedenler %56,6 (n=218), “eskiden yapmaktan zevk aldığı

ve ilgi duyduğu şeylere karşı son iki haftadır ilgisinde azalma” olanlar %49,6 (n=191) idi. Katılımcıların ilgi, istek durumlarını sorgulayan sorulara yönelik verilen cevaplar Tablo 2’te gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların İlgi İstek Durumlarını (Depresif duygudurum) Taramaya Yönelik Sorulara Verilen Cevaplar

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Son iki haftadır kendini nedensiz yere mutsuz hissediyor musunuz?	218	56,6	167	43,4
Eskiden yapmaktan zevk aldığınız ve ilgi duyduğunuz şeylere karşı son iki haftadır ilginizde azalma oldu mu?	191	49,6	194	50,4

Tarama sorularının her ikisine de “evet” yanıtını verenlerde depresyon şüphesi olduğu kabul edildi. Buna göre katılımcıların %40,3 (n=155)’ünde depresyonda şüphesi tespit edildi (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Depresif Duygudurum Şüphesi Durumları

	n	%
Depresyon şüphesi olanlar	155	40,3
Depresyon şüphesi olmayanlar	230	59,7

Anketin birinci bölümünün son kısmında ise katılımcılar yeme bozukluğu riski açısından YBÖ ile değerlendirildi. Katılımcıların %32,2 (n=124)’sinin yeme bozukluğu riski vardı. Tablo 4’te katılımcıların yeme bozukluğu açısından risk durumları gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Yeme Bozukluğu Açısından Sınıflandırılması

	n	%
Yeme bozukluğu riski olmayanlar	261	67,1
Yeme bozukluğu riski olanlar	124	32,2

YBÖ’ye ait ortalama puan ($1,00 \pm 1,079$), Cronbach alfa değeri ise 0,492 bulunmuştur. Katılımcıların cinsiyetlerine göre YBÖ puanları karşılaştırıldığında kadınların ortalama puanının ($1,13 \pm 1,11$) erkeklerin puanına ($0,75 \pm 0,94$) göre anlamlı olarak yüksek olduğu görüldü ($p=0,001$). BKİ’ne göre zayıf olanların YBÖ puanı ($0,52 \pm 0,91$) ile normal kilolu

(0,98±1,10) ve fazla kilolu olanların puanı (1,34±0,96) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görüldü (sırasıyla $p=0,035$, $p<0,001$ ve $p=0,043$).

İstenilen ideal kiloda olma durumları ile YBÖ puanları karşılaştırıldığında; istediği kiloda olmayanların puanı (1,28±1,12) istediği kiloda olanların puanına (0,56±0,81) göre anlamlı olarak yüksek olduğu görüldü ($p<0,001$). Kilo verme isteği olanların YBÖ puanı (1,52±1,07) kilo alma isteği olanların YBÖ puanından (0,37±0,84) yüksek bulundu ($p<0,001$).

Depresyon şüphesi olanların YBÖ yeme bozukluğu puanı (1,22±1,17), olmayan grubun puanı (0,86±0,97) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark mevcuttu ($p=0,002$).

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Çalışmaya katılanların sosyal medya kullanım süresi ortalaması 7,98±3,20 (min=1, maks=17) yıl; günlük sosyal medya kullanım süresi ortalaması 3,29±1,75 (min=0,5, maks=12) saat idi. Sosyal medya sitelerine girerken bireylerin %21,8'i (n=84) bilgisayar, %39,0'ı (n=15) tablet ve %99,7'si (n=384) telefon kullanıyordu.

Sosyal medyayı kullanım amaçlarına bakıldığında en sık üç kullanım amacı sırasıyla; eğlence [%74,5 (n=287)], gündemi takip etme [%46,8 (n=180)] ve arkadaşlarla konuşma [%45,7 (n=176)] idi.

Katılımcıların en sık kullandığı üç sosyal medya ağı sırasıyla; Whatsapp [%92,7 (n=357)], Instagram [%80,8 (n=311)] ve Youtube [%61,3 (n=236)] uygulamalarıydı. Sosyal medyada görüntü paylaşanların sıklığı %52,5 (n=202), sosyal medyayı sadece takip edenlerin sıklığı ise %47,5 (n=183) idi.

Çalışmaya katılanların kendi resmini (selfie) paylaşma sıklıkları; nadiren %61,3 (n=236), hiçbir zaman %28,8 (n=111), sıklıkla %9,9 (n=38) idi. Sosyal medyada selfie paylaşmama sebepleri açık uçlu bir şekilde sorgulandığında; katılımcıların %14,9'u (n=53), “gereksiz olduğu”, %7'si (n=25) ise “beden algısının olumsuz ve özgüveninin düşük olduğu” yönünde cevaplar verdiler.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla ilgili bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarıyla İlgili Bulgular

	Ort±SD	Min	Maks
Sosyal Medyayı Kullanım Süresi (Yıl)	7,98±3,20	1	17
Günlük Sosyal Medya kullanım Süresi (Saat)	3,29±1,75	0,5	12
	n	%	
Sosyal Medya Sitelerine Girerken Kullanılan Cihaz*			
Telefon	384	99,7	
Bilgisayar	84	21,8	
Tablet	15	3,9	
Sosyal Medyayı Kullanım Amacı*			
Eğlence	287	74,5	
Gündemi Takip Etme	180	46,8	
Arkadaşlarla Konuşma	176	45,7	
Bilgi Edinme	125	32,5	
Arkadaşları Takip Etme	87	22,6	
Hobi	83	21,6	
Haberleşme	81	21,0	
Alışveriş	47	12,2	
Bilgi paylaşma	28	7,3	
Düşüncelerini Paylaşma	25	6,5	
İş	17	4,4	
Yeni Arkadaş Edinme	5	1,3	
En Sık Kullanılan Üç Sosyal Medya Ağı*			
WhatsApp	357	92,7	
Instagram	311	80,8	
Youtube	236	61,3	
Twitter	153	39,7	
Telegram	30	7,8	
Facebook	16	4,2	
Snapchat	9	2,3	
Pinterest	8	2,1	
Tiktok/ Tumblr	8	2,1	
Sosyal Medyada Görüntü Paylaşma ve Sosyal Medyayı Takip Etme Durumu			
Görüntü paylaşanlar	202	52,5	
Sadece takip edenler	183	47,5	
Sosyal Medyada Kendi Resmini (Selfie) Paylaşma Sıklığı			
Nadiren	236	61,3	
Hiçbir zaman	111	28,8	
Sıklıkla/ Her zaman	38	9,9	
Sosyal Medyada Selfie Paylaşmama Sebebi**			
Gereksiz olduğunu düşünme	53	14,9	
Olumsuz beden algısı ve özgüven eksikliği	25	7,0	
Selfie çekmeye ilgi duymama	21	5,8	
Güvenli olmadığını düşünme	11	3,3	
Kendi değer ve inançlarına uygun olmadığını düşünme	8	2,3	
Mahremiyetini ihlal ettiğini düşünme	7	2,1	

*Birden fazla yanıt verilmiştir. **125 kişi yanıtlamıştır.

4.3. Ölçeklerin Ortalama Puanları ve Cronbach Alpha Değerleri

Ölçeklerin ortalama puanları ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Ölçeklerin Ortalama Puanları ve Cronbach’s Alpha Değerleri

	Madde Sayısı	Min-Maks	Ort±SD	Cronbach’s alpha
SMBÖ-YF	20	23-83	53,55±11,67	0,860
Sanal Tolerans	11	11-50	32,46±7,49	0,812
Sanal İletişim	9	9-39	21,09±5,69	0,779
SGKÖ	16	16-80	37,92±15,8	0,961
BS-görünüm	6	2-22	8,41±3,69	0,510
BS-kilo	5	0-20	10,21±5,34	0,890
BS-nitelik	4	0-16	8,58±3,08	0,745
BS-toplam	15	4-47	27,21±6,73	0,592

*SMBÖ-YF: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu

**SGKÖ: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

*** BS: Beden Saygısı

4.4. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Erişkin Formu (SMBÖ-YF) Puanları ve Sosyodemografik Verilerin Karşılaştırılması

Sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ile katılımcıların sosyodemografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadı ($p>0,05$). SMBÖ-YF'nin Sanal Tolerans alt boyutunda kadınların puanı, erkeklere göre daha yüksek olup, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadı ($p=0,067$). İsteddiği kiloda olmayanların puanı ($32,97\pm7,49$) istediği kiloda olanların puanına ($31,63\pm7,44$) göre yüksek bulundu ama istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmedi ($p=0,087$). Sosyal medya toplam puanı depresyon şüphesi olanlarda ($56,63\pm11,93$), depresyon şüphesi olmayanlara göre ($51,47\pm11,05$) daha yüksek olduğu tespit edildi ($p<0,001$). Yeme bozukluğu riski olanların SMBÖ puanı, risksiz olanlardan daha yüksek bulundu, bu fark istatistiksel olarak anlamlıydı ($p<0,001$).

SMBÖ-YF ve alt boyutlarından alınan puanların sosyodemografik verilerle karşılaştırılması Tablo 7'da verilmiştir.

Tablo 7. SMBÖ-YF ve Alt Boyutlarından Alınan Puanların Sosyodemografik Verilerle Karşılaştırılması

		Sanal Tolerans	Sanal iletişim	SMBÖ* Toplam
		Ort+SD	Ort+SD	Ort+SD
Cinsiyet	Kadın	32,94±7,41	21,34±5,62	54,29±11,60
	Erkek	31,46±7,59	20,57±5,81	52,03±11,73
	p**	0,067	0,212	0,075
BKİ	Zayıf ^a	32,23±7,94	21,23±5,36	53,47±12,08
	Normal ^b	32,33±7,57	20,77±5,76	53,10±11,82
	Fazla ^c	33,4±6,99	22±5,59	55,4±11,09
	Obez ^d	30,38±7,13	21,46±5,95	51,84±10,88
	p***	0,516	0,427	0,472
Gelir durumu	Asgari Ücretin Altında	32,69±7,36	21,43±5,32	54,12±11,21
	Asgari Ücretin Üstünde	32,50±7,88	20,72±6,73	53,22±12,64
	p**	0,871	0,384	0,617
Eğitim durumu	Lise ve altı	32,58±7,63	21,22±5,95	53,80±11,68
	Üniversite	32,45±7,49	21,07±5,67	53,53±11,69
	p**	0,927	0,891	0,900
Çalışma	Çalışıyor	31,51±8,52	20,95±5,95	52,46±12,92
	Çalışmıyor	32,74±7,14	21,13±5,62	53,87±11,28

Durum u	p**	0,220	0,798	0,321
İstenilen Kiloda Olma Durumu	İstediği Kiloda	31,63±7,44	20,66±5,49	52,30±11,64
	İstediği Kiloda Değil	32,97±7,49	21,35±5,80	54,33±11,65
	p**	0,087	0,251	0,097
İstenilen Kilo Değişikliği	Kilo Alma İsteği	31,37±7,54	21,10±5,66	52,47±11,50
	Kilo Verme İsteği	33,41±7,45	21,38±5,85	54,80±11,71
	p**	0,093	0,763	0,219
Depresyon Durumu	Depresyon şüphesi var	34,12±7,54	22,50±5,85	56,63 ±11,93
	Depresyon Şüphesi yok	31,34±7,25	20,13 ±5,38	51,47±11,05
	p**	<0,001	<0,001	<0,001
Yeme Bozukluğu Riski	Risksiz	31,35±7,34	20,34±5,55	51,70±11,34
	Riskli	34,79±7,28	22,65±5,68	57,44±11,45
	p**	<0,001	<0,001	<0,001

*SMBÖ: Sosyal medya bağımlılık ölçeği **Bağımsız örneklemelerde t testi kullanılmıştır. ***Üç veya daha fazla değişkeni olan gruplarda One-way ANOVA testi kullanılmıştır.

4.5. SMBÖ-YF Puanlarının Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması

Sosyal medyada görüntü paylaşanların sanal tolerans ($33,55 \pm 7,29$), sanal iletişim ($22,21 \pm 5,58$) ve sosyal medya bağımlılık puanı ($55,77 \pm 11,40$), sosyal medyayı sadece takip edenlerin sanal tolerans ($31,25 \pm 7,53$), sanal iletişim ($19,84 \pm 5,56$) ve sosyal medya bağımlılık puanından ($51,09 \pm 11,51$) daha yüksek bulundu (sırasıyla $p=0,002$; $p<0,001$; $p<0,001$).

Sanal tolerans ve Sanal İletişim alt boyutlarında her zaman/sıklıkla selfie paylaşanların puanı, nadiren ve hiçbir zaman paylaşmayanların puanından yüksekti ve gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulundu ($p<0,001$).

SMBÖ-YF'nin toplam puanlarının karşılaştırılmasında her zaman/sıklıkla selfie paylaşan grubun puanı ($62,57 \pm 10,11$), nadiren selfie paylaşan grubun puanından ($53,24 \pm 11,23$) ve hiçbir zaman selfie paylaşmayan grubun puanından ($51,11 \pm 11,73$) yüksek olup, bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$).

SMBÖ-YF ve alt boyutlarından alınan puanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik verilerle karşılaştırılması Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. SMBÖ-YF ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması

		Sanal Tolerans	Sanal iletişim	SMBÖ* Toplam
		Ort+SD	Ort+SD	Ort+SD
Sosyal Medya Paylaşım Durumları	Görüntü Paylaşımı	$33,55 \pm 7,29$	$22,21 \pm 5,58$	$55,77 \pm 11,40$
	Sadece Takip etme	$31,25 \pm 7,53$	$19,84 \pm 5,56$	$51,09 \pm 11,51$
	p*	0,002	<0,001	<0,001
Selfie Paylaşma Durumları	Hiçbir zaman ^a	$31,36 \pm 7,68$	$19,75 \pm 5,61$	$51,11 \pm 11,73$
	Nadiren ^b	$32,22 \pm 7,22$	$21,02 \pm 5,54$	$53,24 \pm 11,23$
	Sıklıkla/Her zaman ^c	$37,18 \pm 6,98$	$25,39 \pm 4,75$	$62,57 \pm 10,11$
	p**	<0,001^{ac} <0,001^{bc}	<0,001^{ac} <0,001^{bc}	<0,001^{ac} <0,001^{bc}

* SMBÖ: Sosyal medya bağımlılık ölçeği *Bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. **One-way ANOVA kullanılmıştır.

4.6. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Sosyodemografik Verilere Göre Değişimi

Kadınların sosyal görünüş kaygısı puanı ($40,27 \pm 15,91$) erkeklerin puanından ($33,09 \pm 14,47$) anlamlı olarak yüksek bulundu ($p < 0,001$).

Çalışmayanların sosyal görünüş kaygısı puanı ($39,08 \pm 16,23$) ile çalışanların puanı ($34,01 \pm 13,64$) arasında anlamlı bir fark vardı ($p = 0,008$). Gelir durumu asgari ücretin altında olanların sosyal görünüş kaygısı puanı, üstünde olan grubun puanından daha yüksek olup, fark istatistiksel olarak anlamlıydı ($p = 0,013$). İsteddiği kiloda olmayanların sosyal görünüş kaygısı puanı ($40,45 \pm 16,53$) istediği kiloda olanların puanından ($33,88 \pm 13,67$) daha yüksek bulundu ($p < 0,001$). Kilo verme isteği olan katılımcıların sosyal görünüş kaygısı puanı ($41,93 \pm 16,39$) kilo alma isteği olanların puanından ($34,81 \pm 16,13$) daha yüksekti ($p = 0,008$). Katılımcıların depresyon durumları ile SGKÖ puanlarının karşılaştırılmasında depresyon şüphesi olanların puanı ($40,90 \pm 16,89$) depresyon şüphesi olmayanların puanından ($35,92 \pm 14,72$) yüksek bulunmuş olup, istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($p = 0,003$). Yeme bozukluğu açısından riskli olan grubun SGKÖ puanı, risksiz olan grubun puanından anlamlı olarak yüksek bulundu ($p < 0,001$). Tablo 9'da SGKÖ'den alınan puanların sosyodemografik verilere göre değişimi gösterilmiştir.

Tablo 9. SGKÖ'den Alınan Puanların Sosyodemografik Verilere Göre Değişimi

	SGKÖ*	
	Ort ± SD	p**
Cinsiyet		
Kadın	40,27±15,91	<0,001
Erkek	33,09±14,47	
BKİ (kg/m²)***		
Zayıf ^a	37,54±16,78	0,400
Normal ^b	37,11±14,92	
Fazla ^c	40,30±17,01	
Obez ^d	41,23±21,17	
Gelir Durumu		
Asgari ücretin altında	38,70±15,82	0,013
Asgari ücretin üstünde	33,29±14,47	
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	40,61±14,89	0,324
Üniversite/yüksekokul	37,69±15,88	
Çalışma durumu		
Çalışıyor	34,01±13,64	0,008
Çalışmıyor	39,08±16,23	
İstenilen Kiloda Olma Durumu		
İstediği Kiloda	33,88±13,67	<0,001
İstediği Kiloda Değil	40,45±16,53	
İstenilen Kilo Değişikliği		
Kilo Alma İsteği	34,81±16,13	0,008
Kilo Verme İsteği	41,93±16,39	
Depresyon durumu		
Depresyon şüphesi var	40,90±16,89	0,003
Depresyon şüphesi yok	35,92±14,72	
Yeme Bozukluğu Riski		
Risksiz	33,91±13,57	<0,001
Riskli	46,37±16,85	

* SGKÖ: Sosyal görünüş kaygısı ölçeği **Bağımsız örneklemelerde t testi, üç veya daha fazla değişkeni olan gruplarda One-way ANOVA testi kullanılmıştır.

***BKİ: Beden Kitle İndeksi

4.7. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması

Katılımcıların sosyal medyada görüntü paylaşma durumları ile SGK ölçeğinden alınan puanları karşılaştırıldığında, sosyal medyada görüntü paylaşan grubun puanı ($37,63 \pm 15,18$) sosyal medyayı sadece takip eden grubun puanından ($38,24 \pm 16,50$) düşüktü ama aralarında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktu ($p=0,707$). Selfie paylaşma durumlarının SGK ölçeğinden alınan puan arasında anlamlı bir fark bulunmadı ($p=0,210$).

SGKÖ'den Alınan Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. SGKÖ'den Alınan Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması

	SGKÖ*	
	Ort $\pm$ SD	p
Sosyal Medya Paylaşım Durumları		
Görüntü Paylaşımı	$37,63 \pm 15,18$	
Sadece Takip etme	$38,24 \pm 16,50$	0,707**
Selfie Paylaşma Durumları		
Hiçbir zaman ^a	$39,68 \pm 16,44$	
Nadiren ^b	$36,79 \pm 15,52$	0,210***
Sıklıkla/ Her zaman ^c	$39,81 \pm 15,37$	

* SGKÖ: Sosyal görünüş kaygısı ölçeği **Bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. ***One-way ANOVA kullanılmıştır.

4.8. Beden Saygısı Ölçeğinden Alınan Puanların Sosyodemografik Verilere Göre Analizi

BKİ'ye göre zayıf olanların BS-ağırlık puanı ($11,89 \pm 5,62$), normal kilolu olanların ($7,72 \pm 5,13$) ve obez olanların puanından ($3,92 \pm 3,30$) daha yüksek olduğu bulundu ($p<0,001$). Katılımcılardan istediği kiloda olanların BS-kilo puanı ($14,42 \pm 3,70$) istediği kilo olmayanların puanından ($7,55 \pm 4,43$) yüksekti ($p<0,001$). Yine kilo alma isteği olanların puanı kilo vermek isteyenlerin puanından yüksek bulundu ($p=0,036$).

Ölçeğin BS-görünüm alt boyutunda kadın katılımcıların erkeklerden daha yüksek puan aldığı ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,018$). İsteddiği kiloda

olmayanların görünüm puanı ($9,00\pm3,83$) ile istediği kiloda olanların puanından ($7,48\pm3,27$) daha yüksek olduğu tespit edildi ($p<0,001$).

BS-nitelik alt boyutunda alınan puanlar incelendiğinde; erkek katılımcılar kadınlardan daha yüksek puan aldı ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıydı ($p=0,006$). Geliri asgari ücretin üstünde olanların puanı, geliri asgari ücretin altında olanların puanından daha yüksekti ($p=0,023$). Eğitim durumu üniversite olanların nitelik puanı ($8,70\pm3,08$), lise ve altı olan katılımcı puanından ($7,25\pm2,74$) yüksekti ($p=0,012$). İsteddiği kiloda olanların nitelik puanı ($9,29\pm2,92$), istediği kiloda olmayanların puanından ($8,13\pm3,10$) yüksek bulundu ve fark istatistiksel olarak anlamlıydı ($p<0,001$). Depresyon şüphesi olanların BS-görünüm ve BS-kilo alt boyutlarında yüksek puan aldığı ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (sırasıyla $p=0,005$, $p=0,028$). Yeme bozukluğu açısından risksiz olan grubun BSÖ puanı, riskli olan gruba göre istatistiksel olarak anlamlı yüksek bulundu ($p<0,001$).

Tablo 11’de BSÖ’nden alınan puanların sosyodemografik verilere göre değişimi gösterilmiştir.

Tablo 11. BSÖ'nden Alınan Puanların Sosyodemografik Verilere Göre Değişimi

		BS*- görünüm	BS*-kilo	BS*- nitelik	BSÖ** Toplam
		Ort+SD	Ort+SD	Ort+SD	Ort+SD
Cinsiyet	Kadın	8,72±3,84	10,20±5,41	8,28±2,94	27,22±6,52
	Erkek	7,77±3,30	10,22±5,21	9,19±3,28	21,19±7,17
	p***	0,018	0,976	0,006	0,976
BKİ	Zayıf ^a	7,80±4,07	11,89±5,62	8,39±3,35	28,08±7,27
	Normal ^b	8,34±3,45	10,97±4,98	8,72±2,94	28,03±6,55
	Fazla ^c	8,81±4,10	7,72±5,13	8,60±3,28	25,13±6,14
	Obez ^d	9,69±4,30	3,92±3,30	6,53±3,01	20,15±5,30
	p***	0,288	<0,001^{ac} <0,001^{ad} <0,001^{bc} <0,001^{bd}	0,092	<0,001^{ad} 0,004^{bc} <0,001^{bd}
Gelir durumu	<Asgari Ücretin	8,49±3,95	9,68±5,38	8,27±2,98	26,45±6,42
	>Asgari Ücretin	8,14±3,38	11,19±5,29	9,37±3,40	28,72±8,02
	p***	0,498	0,051	0,023	0,044
Eğitim durumu	Lise ve altı	8,70±3,36	9,06±5,48	7,25±2,74	25,03±7,56
	Üniversite	8,38±3,73	10,31±5,32	8,70±3,08	27,40±6,63
	p***	0,645	0,214	0,012	0,060
Çalışma Durumu	Çalışıyor	7,93±3,17	10,67±4,95	9,07±3,17	27,68±7,11
	Çalışmıyor	8,55±3,83	10,07±5,45	8,44±3,04	27,07±6,62
	p***	0,163	0,359	0,088	0,458
İstenilen Kiloda Olma Durumu	İsteddiği Kiloda	7,48±3,27	14,42±3,70	9,29±2,92	31,20±6,09
	İsteddiği Kiloda Değil	9,00±3,83	7,55±4,43	8,13±3,10	24,69±5,85
	p***	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
İstenilen Kilo Değişikliği	Kilo Alma İsteği	8,06±3,61	8,79±4,27	8,45±3,56	25,27±7,04
	Kilo Verme İsteği	9,23±3,86	7,24±4,43	8,05±2,97	24,54±5,52
	p***	0,058	0,036	0,427	0,443
Depresyon durumu	Depresyon+	9,08±3,96	9,48±5,27	8,32±2,93	26,89±6,06
	Depresyon-	7,96±3,44	10,70±5,34	8,76±3,17	27,42±7,15
	p***	0,005	0,028	0,172	0,450
Yeme bozukluğu riski	Risksiz	7,60±3,22	11,63±4,94	9,01±3,07	28,25±6,86
	Riskli	10,12±4,05	7,21±4,91	7,67±2,91	25,02±5,91
	p***	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

*BS: Beden Saygısı **BSÖ: Beden Saygısı Ölçeği ***Bağımsız örneklemelerde t testi, üç veya daha fazla değişkeni olan gruplarda One-way ANOVA testi kullanılmıştır.

4.9. BSÖ'den Alınan Puanların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması

Sosyal medyayı sadece takip edenlerin BS-kilo puanı ($9,61\pm5,52$) sosyal medyada görüntü paylaşan grubun puanından ($10,74\pm5,13$) daha düşük olup, istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptandı ($p=0,038$). Selfie paylaşma durumlarında ise gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadı ($p=0,060$).

Sosyal medyada görüntü paylaşanların BS-nitelik puanı, sosyal medyayı sadece takip eden grubun puanından yüksek tespit edildi ($p=0,007$). Hiçbir zaman selfie paylaşmayanların BS-nitelik puanı, nadiren selfie paylaşanların puanından daha düşük bulundu ($p=0,015$).

Sosyal medyada görüntü paylaşanların beden saygısı toplam puanı sosyal medyayı sadece takip edenlerin beden saygısı puanından daha yüksek olduğu saptandı ($p=0,045$). Selfie paylaşma sıklığı ile beden saygısı toplam puanı arasında anlamlı bir fark yoktu ($p>0,05$)(Tablo 12).

Tablo 12. BSÖ'den Alınan Puanların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Verilerle Karşılaştırılması

		BS*- görünüm	BS*-kilo	BS*-nitelik	BSÖ** Toplam
		Ort+SD	Ort+SD	Ort+SD	Ort+SD
Sosyal Medya Paylaşım Durumları	Görüntü Paylaşımı	8,12±3,42	10,74±5,13	8,99±2,82	27,86±6,33
	Sadece Takip Etme	8,73±3,96	9,61±5,52	8,14±3,29	26,49±7,09
	p***	0,113	0,038	0,007	0,045
Selfie Paylaşma Durumları	Hiçbir zaman ^a	8,90±4,24	9,26±5,12	7,85±3,35	26,01±6,54
	Nadiren ^b	8,19±3,49	10,48±5,39	8,83±2,98	27,51±6,83
	Sıklıkla/Her zaman ^c	8,39±3,15	11,26±5,43	9,15±2,49	28,81±6,24
	p***	0,249	0,060	0,015^{ab}	0,046****

* BS: Beden Saygısı **BSÖ: Beden Saygısı Ölçeği *** Bağımsız örneklemelerde t testi, üç veya daha fazla değişkeni olan gruplarda One-way ANOVA testi kullanılmıştır.

**** p değeri anlamlı gözükse de gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

4.10. Sosyal medya kullanım süreleri ile Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi

Günlük sosyal medya kullanım süresi ile SMBÖ korelasyon açısından karşılaştırıldığında aralarında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı korelasyon tespit edildi ($r=0,422$, $p<0,001$). Doğrusal regresyon analizi yapıldığında SMBÖ’de puan yüksekliğinin %17,8’i günlük sosyal medya kullanım süresine atfedilmektedir ($R^2= 0,178$, $p<0,001$) (Şekil 1). Günlük sosyal medya kullanım süresi ile SGKÖ’nün korelasyon açısından karşılaştırılması sonucunda aralarında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı korelasyon olduğu gösterildi ($r=0,291$, $p<0,001$).

SGKÖ ile SMBÖ arasında orta düzeyde pozitif yönde korelasyon tespit edildi ($r=0,427$, $p<0,001$). Doğrusal regresyon analizi yapıldığında SGKÖ’de puan yüksekliğinin %18,2’i sosyal medya bağımlılığına atfedilmektedir ($R^2= 0,182$, $p<0,001$) (Şekil 2). BSÖ ile SGKÖ arasında zayıf düzeyde negatif yönde korelasyon saptandı ($r=-0,129$, $p=0,011$)(Tablo 13).

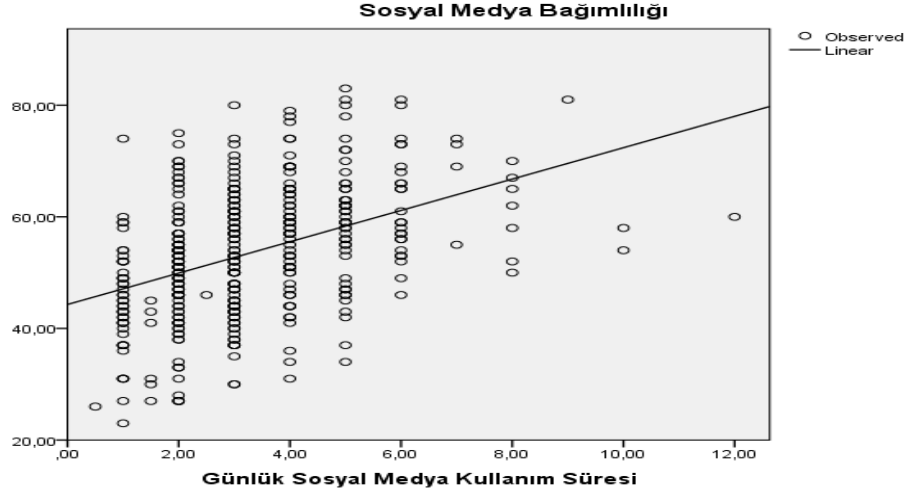
Tablo 13. Korelasyon Katsayıları

		Sosyal Medyayı Kullanım Süresi (Yıl)	Sosyal Medya kullanım Süresi (Saat)	SMBÖ* Toplam	SGKÖ** Toplam	BSÖ*** Toplam
Sosyal Medyayı Kullanım Süresi (Yıl)	r	1				
	p					
Günlük kullanım Süresi (Saat)	r	0,079	1			
	p	0,124				
SMBÖ* Toplam	r	0,077	0,422**	1		
	p	0,133	<0,001			
SGKÖ** Toplam	r	-0,085	0,291**	0,427**	1	
	p	0,096	<0,001	<0,001		
BSÖ*** Toplam	r	0,038	0,046	-,005	-0,129*	1
	p	0,453	0,364	0,922	0,011	

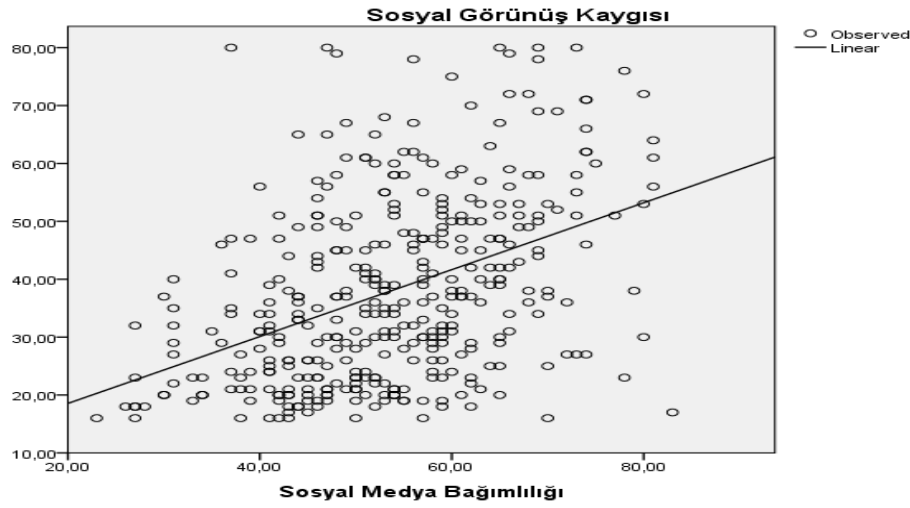
*SMBÖ-YF: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu

**SGKÖ: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

*** BSÖ: Beden Saygısı



Şekil 1: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Sosyal Medya Bağımlılığı arasındaki lineer regresyon analizi



Şekil 2: Sosyal Görünüş Kaygısı ile Sosyal Medya Bağımlılığı arasındaki lineer regresyon analizi

5. TARTIŞMA

Teknolojinin hızla gelişimi sonucu ortaya çıkan “sosyal medya” kavramı, dünyada çok çabuk benimsenmiş olup, COVID-19 pandemisi nedeniyle alınan önlemler sonucunda sosyal yaşamın kısıtlanması ile insanlar sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyaya daha çok yönelmiştir. Sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu olan genç erişkinler, bir yandan birey olma mücadelesini gerçekleştirirken bir yandan da toplum tarafından onaylanma ihtiyacı duymaktadırlar. “Sanal bir toplum” olarak değerlendirebileceğimiz sosyal medya ortamı da gençlerin varlıklarını her yönüyle sergileyebildikleri ve değerlendirilmeye sundukları, sosyal karşılaştırma yaptıkları ve aldıkları geri bildirimler neticesinde de psikososyal olarak etkilendikleri bir ortamdır.

Haberleşme, sosyalleşme, eğlenme, alışveriş yapma, mesleğini icra etme gibi birçok avantajı da sağlayan sosyal medya uygulamalarının, uygunsuz kullanımı sonucu bağımlılık yapması da dezavantajlarından. Literatürde sosyal medyanın bireyler üzerindeki bağımlılık yapıcı etkisinin olduğunu (58) ve kişinin beden imajını olumsuz değerlendirmesine sebep olduğunu (86, 87), yeme davranışlarını etkileyerek yeme bozukluklarına yol açtığını (11, 69), duygu durumlarını olumsuz etkilediğini (88) ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. Literatür incelendiğinde bu çalışmaların daha çok ergenler üzerinde yapıldığı, genç erişkinler üzerinde daha az çalışma olduğu görülmektedir. Oysaki sosyal medya en çok gençler tarafından tercih edilmektedir (2).

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının, genç erişkinlerin sosyal görünüş kaygılarını ve beden saygılarını nasıl etkilediği, bunları etkileyen sosyal medya kullanımına yönelik değişkenlerin ve bazı sosyodemografik faktörlerin farklılık yaratıp yaratmadığı, beden saygısının depresyon ve yeme bozuklukları gibi hastalıklarla ilişkisi incelendi. Çalışma genç erişkinlerin sosyal medya bağımlılığının etkilerini çok yönlü olarak incelemesi nedeniyle alanında yapılmış nadir çalışmalardan biri olup literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sunulan çalışmada katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ortalaması yaklaşık 3,5 saat olup, dünya ortalamasından bir saat daha fazla bulunmuştur. Sosyal medyayı kullanım amaçlarına bakıldığında ise en sık üç kullanım amacı sırasıyla; eğlence, gündemi takip etme ve arkadaşlarla konuşma olup; en sık kullandığı üç sosyal medya ağı sırasıyla; Whatsapp, Instagram ve Youtube uygulamalarıydı. Çalışmanın sonuçları sadece genç erişkin

yaş grubuyla yapılmasından kaynaklı olarak birebir örtüşmese de “HootSuite” Ocak 2022 raporuna benzer sonuçlar elde edilmiştir (2).

Özellikle adölesan dönemde ve genç erişkinlik döneminde yeme bozuklukları sık görülmektedir. Çalışmaya katılan her üç genç erişkinden birinde yeme bozukluğu riski tespit edildi. Yeme bozukluğu riski olanların sosyal medya bağımlılığı da yüksek bulundu. Yaşam tarzı, sosyal çevre, ekonomik durumlar, kültürel faktörler ve medyanın idealize ettiği bedenleri içselleştirmek yeme bozuklukları riskini arttırmaktadır (89-91). Literatürde yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde kadınlarda yeme bozukluğuna erkeklere göre daha sık rastlanmaktadır (92, 93). Sunulan çalışmada da kadınların yeme bozukluğu riski daha fazlaydı. Bunun sebebi kadınların dış görünüşlerine daha çok dikkat etmeleri olabilir.

Etnik köken, kültürel faktörler, aile, sosyal çevre ve medya gibi unsurlardan etkilenerek bir “beden ideali” oluşmaktadır (40, 41). Bu ideal bedenler bireyler tarafından içselleştirilerek, kendi bedenlerine ilişkin tatminsizliklere sebep olabilir (94). Medyada ideal kadın bedeni zayıf, erkek bedeni ise uzun boylu, geniş omuzlu ve kaslı olarak kabul görmektedir (56, 57).

Kişinin bedenine veya dış görünüşüne ilişkin öz değerlendirmelerini ifade eden ‘beden saygısı’ (95) literatürde ‘beden imajı’ olarak ifade edilmektedir. Beden imajı, kişinin beden ebat ve ölçülerini kendi zihninde nasıl canlandırıldığını ifade eden “algı”, bilişsel ve duygusal olarak kendi bedeniyle ilgili düşüncelerinin ince ideale uyumu olan “tutumlar” ve aşırı yeme, ölçülü yeme, aşırı egzersiz gibi “davranışlar” olmak üzere çeşitli bileşenlerden etkilenmektedir (96).

Bu çalışmada katılımcıların yarısından fazlası normal kiloluydu ancak beş kişiden üçü istediği kiloda değildi ve bunların beşinden dördü kilo vermek istiyordu. Aynı zamanda normal kiloda olanların yeme bozuklukları riski de yüksek bulundu. Bu durum güzellik ve ideal beden kavramının medyada ince bedenler olarak yansıtılmasından ve bireyler tarafından “ince ideal”in içselleştirilmesinden, kendi bedenlerinin doğru algılanmamasından kaynaklanabilir.

Sunulan çalışmada depresyon şüphesi olanlarda yeme bozukluğu riski daha fazlaydı. Kartal ve Aykut (2019)’un 318 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada, bu çalışmayla benzer olarak depresyonda olan öğrencilerin yeme bozukluğu riski yüksek bulunmuştur (93). Ancak hangisinin diğerini tetiklediği literatürde net olmayıp, depresyon ve yeme bozukluğu

ilişkisi tartışmalıdır. Depresyonun yeme bozukluklarına sekonder geliştiğini ortaya koyan çalışmalar olduğu gibi (97), yeme bozukluklarına depresyonun öncülük ettiği çalışmalar da mevcuttur (98).

Sunulan çalışmada genç erişkinlerin yarısından daha azı sosyal medyayı sadece takip amaçlı kullandığını ve üçte biri hiçbir zaman selfie paylaşmadığını belirtti. Selfie paylaşmama sebepleri sorgulandığında en sık gereksiz olduğunu düşünme, 2.sırada ise olumsuz beden imajı ile özgüven eksikliği yanıtı alındı. Literatürde selfie çekip yayınlamayan kişilerin daha fazla beden memnuniyetsizliği ve yeme bozukluğu yaşadığına dair çalışmalar vardır (99, 100). Oysaki bu çalışmada sosyal medyada görüntü ya da selfie paylaşımı yapmak ile yeme bozukluğu risk durumu arasında ilişki bulunmamış olup, literatürde benzer şekilde selfie paylaşmanın yeme bozukluğu semptomlarında etkili olmadığına dair çalışmaları desteklemektedir (100).

Bu çalışmada kadın ve erkek bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri benzer bulundu. Sosyal medya bağımlılığının cinsiyetler arasında benzer olduğunu bildiren az sayıda çalışma mevcuttur (101, 102). Ancak literatürde erkeklerin sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalar daha fazla olsa da (3, 33, 103) tam tersi bulguları olan çalışmalara da rastlanmaktadır (104, 105). Bu farklılık söz konusu çalışmaların eski olmasından ve yaşanan COVID-19 pandemisi sürecinde sosyal medya kullanımının artmış olması ile bu farkın eşitlenmesinden kaynaklı olabilir.

Sunulan çalışma, sosyal medyada görüntü paylaşımı yapmanın, sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisini inceleyen nadir çalışmalardandır. Şafak ve Kahraman (2019)'ın yaptığı çalışmada sosyal medyada yapılan haber, yazı, fotoğraf gibi paylaşım türlerinin sosyal medya bağımlılığını etkilemediği ortaya koyulmuştur (106). Sunulan çalışmada ise sosyal medyada görüntü paylaşanların sosyal medya bağımlılığının, sosyal medyayı sadece takip edenlerden daha fazla olduğu bulundu. Bu durum sosyal medyada görüntü paylaşma sonrası bireylerin yorumları ve beğenileri kontrol etme dürtüsünden kaynaklı olabilir.

Koç ve arkadaşlarının 2019 yılında Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde okuyan 503 öğrenciyle yaptığı çalışmada, internette geçirilen günlük süre, sosyal medya uygulamalarını kontrol etme sıklığı, günlük çekilen selfie sayısı ve günlük yayınlanan selfie sayıları arttıkça SMBÖ'den alınan puanların da arttığı, dolayısıyla selfie paylaşmanın sosyal medya bağımlılığını arttırdığı ortaya koyulmuştur (107). Sunulan çalışmada da literatürle benzer olarak, katılımcıların sosyal medyada geçirdiği günlük süre arttıkça bağımlılıklarının

arttığı gözlemiştir (3, 33, 101, 104). Bağımlılık ve selfie paylaşma sıklığı karşılaştırıldığında ise her zaman/sıklıkla selfie paylaşan grubun sosyal medya bağımlılığı, hiç selfie paylaşmayan ve nadiren selfie paylaşanlara göre daha fazla olduğu bulundu. Bu da selfie paylaşımı sonrası diğer kullanıcıların değerlendirmelerini kontrol etme dürtüsüyle ilgili olarak sık sık uygulamaya yönelmekle ilişkilendirilebilir.

Sunulan çalışmada kadınların daha fazla sosyal görünüş kaygısına sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde erkeklerin sosyal görünüş kaygısının daha fazla olduğunu bildiren çalışmalar (51) olmakla beraber kadınların sosyal görünüş kaygısının yüksek olduğunu bulan çalışmalarda vardır (108, 109). Frederick ve Roberts (1997)'ın Nesneleştirme Kuramı çerçevesinde beden imajı değerlendirilirse, kadınlara toplumun ve medyanın etkisiyle “mükemmel beden”e sahip olmaları yönünde baskı yapılmaktadır. Kadınlar güzel ve çekici kadın figürleriyle sürekli karşı karşıya kalarak, kendi görünümlerini değerlendirmekte ve genel güzellik normlarına uymayan kadınlar görünüşleriyle ilgili kaygı duymaktadır (108, 110). Bu durum sunulan çalışmadaki sonuçları desteklemektedir

Sosyal görünüş kaygısı ve BKİ ilişkisi incelendiğinde gruplar arasında literatürle uyumlu olarak (111, 112) anlamlı fark bulunmadı. Ancak kilosundan memnun olmayıp, kilo vermek isteyenlerin ve yeme bozukluğu riski olanların sosyal görünüş kaygısı daha yüksekti. Bu durum bireyin beden imajının doğru algılamaması, “ince ideal” fikirlere aşırı maruz kalmanın çarpıtmasıyla BKİ'yi yanlış değerlendirmesi, zayıf bedenleri normal bedenler olarak algılamasından kaynaklı olabilir (113).

Bu çalışmada çalışmayan ve gelir durumu asgari ücretin altında olan grupta, çalışan ve geliri yüksek olan gruba göre beden saygısı daha düşük ve sosyal görünüş kaygısı ise daha yüksek bulundu. Bunun sebebi maddi olarak yeterli kaynaklara sahip olmayan bireylerin görünüşlerine hedefledikleri yatırımları yapamamaları ve bu nedenle bedenlerini olumsuz değerlendirerek kaygı yaşamaları olabilir.

Depresyon durumunda benlik saygısı azalmaktadır (114, 115). Bireyler kendini yetersiz ve değersiz hissetmekte, başkalarının olumsuz yorumlarına karşı daha duyarlı hale gelmekte ve diğer insanları kendinden daha üstün görerek kaygı yaşamaktadırlar. Bu çalışmada depresyon şüphesi olan katılımcıların sosyal görünüş kaygısının daha yüksek olduğu tespit edildi. Literatürde benzer sonuçların elde edildiği çalışmalar mevcuttur (114, 116, 117).

Sosyal medyada görüntü ve selfie paylaşma sıklıkları farklı olan genç erişkinlerin sosyal görünüş kaygı düzeyleri benzerdi. Atar ve Ulusoy (2020) 'un Instagram kullanıcıları üzerinde yaptığı bir araştırmada katılımcılar paylaşım yaparken, kendilerini nasıl göstermek istiyorlarsa bu bağlamda paylaşım yaptıklarını, fotoğraflarını paylaşmadan önce 20-30 kez tekrarını çektiklerini, çirkin fotoğraflarını paylaşmadıklarını ifade etmiştir (64). Cep telefonlarının gelişmesiyle görselin görünümünü değiştirmek için farklı “filtrelerin” uygulanabilmesi ve “Photoshop” uygulamalarının kullanıcıların elinin altında olması, defalarca yenilenerek en iyisini bulmak amaçlanan fotoğraf çekimleri bireylerin görünüşleri üzerinde sanal bir kontrol imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, görüntü paylaşmadan önce onları düzenleyerek “ideal” hale getirebilmekte ve görünümlerini olduğundan daha kusursuz bir şekilde paylaşmaktadırlar. Sunulan çalışmada katılımcıların SGKÖ puanlarının görüntü ve selfie paylaşma durumlarına göre değişmemesinin sebebi sosyal medyada sağlanan sanal kontrolün gerçek hayatta sağlanamaması ile ilişkilendirilebilir.

BSÖ'nün alt boyutları olan BS-ağırlık; kişinin ağırlığı hakkındaki hisleri, BS-görünüm genel görünümü hakkındaki hisleri, BS-nitelik ise başkalarının onun görünüşü hakkındaki düşünceleri olarak tanımlanabilir (85).

Sunulan çalışmada kadınların beden saygısı nitelik ve görünüm puanları erkek katılımcılardan daha yüksek bulundu. Literatüre bakıldığında farklı olarak kadınların beden saygısının düşük olduğunu bildiren çalışmalar mevcuttur (118-120) Bu çalışmada kadınların sosyal görünüş kaygılarının yüksek olması ile beden saygılarının da yüksek olması çelişmektedir. Bu çelişki katılımcıların bedenlerine yaptıkları yatırımlar olarak değerlendirebileceğimiz spor, diyet, estetik uygulamalar gibi faktörlerden kaynaklı olabilir, katılımcılarda bu faktörlerin sorgulanmaması çalışmamızın kısıtlılıklarındandır. Cinsiyetler arasında kilo memnuniyeti açısından fark olmaması ise kadınların “ince ideali”, erkeklerin ise “kaslı ideali” benimsemelerinden kaynaklı olabilir.

Obez ve fazla kilolu bireylerin beden saygısının normal kilolu ve zayıf olanlara göre daha düşük olduğu görüldü. Literatürde destekleyici çalışmalar (84, 121) mevcut olup, bu durum medyanın ince olmayı güzellikle eş değer tutmasından kaynaklı olabilir.

Sunulan çalışmada üniversite ve yüksek okul seviyesinde eğitim görenlerin beden saygıları başkalarının onları değerlendirmeleri açısından, lise ve altı eğitim seviyesinden yüksekti. Eğitim durumu arttıkça bireylerin özgüvenlerinin artması, aldıkları eğitimle beraber

gerçekçi olmayan ideal beden imajlarına karşı farkındalık kazanmaları, elde ettikleri entelektüel birikimle bedenlerine atfettikleri sıfatların değişiminden kaynaklı olabilir.

Bu çalışmada kilo durumlarından memnun olmayanlardan, kilo almak isteyenlerin beden memnuniyeti ağırlık açısından daha yüksek bulunmuştur. Her ne kadar katılımcılar kilo durumlarından memnun olmasa da kilolu olmak toplumda tembellik, başarısızlık gibi unsurlarla beraber değerlendirildiği için kilo vermek isteyen grubun beden ağırlığı hakkındaki hislerinin daha olumsuz olması beklenen bir sonuçtur.

Sosyal medyada görüntü paylaşmayan grubun, görüntü paylaşan gruba göre beden saygısı daha düşük bulunmuş olup, özellikle ağırlıkları ve başka kişiler tarafından bedenlerinin değerlendirilmesi konusunda daha olumsuz düşünmekte oldukları görülmüştür. Bu durum bireylerin paylaşım yapmamalarının sebebi olabileceği gibi; paylaşım yapanların, sosyal medya paylaşımları sonucunda beğeni ve olumlu yorumlar alması bu kişilerin beden imajlarını olumlu değerlendirmesine sebep olabilir. Ancak yine aynı gruplar arasında çelişkili olarak beden saygısının görünüm alt boyutunda bir farklılık saptanmamıştır. Altındiş ve arkadaşlarının (2017) 347 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada, katılımcıların %44,6'sı üzerinde düzenlemeler yaptıktan sonra fotoğraflarını beğendiklerini belirtmişlerdir (59). Katılımcıların neredeyse yarıya yakınının, üzerinde düzenlemeler yaptıktan sonra kendisini ve resimlerini beğendiğini belirtmesi bu kimselerin görünümlerinden memnun olmadığı düşündürmektedir. Bu çalışmadan yola çıkarak her ne kadar görüntü paylaşmanın beden saygısının olumlu olduğunu düşündürtse de kişilerin içten içe beden memnuniyetsizliklerinin olabileceğini düşündürmektedir. Paylaşılan fotoğraflara düzenleme yapıp, yapılmasının sorgulanmaması bu çalışmanın kısıtlılığındandır. Selfie paylaşmayanların BS-nitelik alt boyutunda düşük puan alması ise başkalarının onları olumsuz değerlendirdiklerini düşünceleri ve bu nedenle selfie paylaşmadıklarını düşündürmesi nedeniyle beklenen bir sonuçtur.

Sunulan çalışmada günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal görünüş kaygısı arasında doğrusal bir ilişki bulundu. Literatürle uyumlu olan bu sonuç, sosyal medyada geçirilen zamanın artması ve sosyal medyaya olan bağımlılığının da geçirilen zamanı arttırmasıyla beraber daha fazla uyarana maruz kalmaya ve daha fazla sosyal karşılaştırma yapmaya olanak vermesinden kaynaklı olabilir (59, 60, 65).

Sosyal medya platformları başkalarını takip etme dışında başkaları tarafından takip edilme, kişinin yaptığı paylaşımlara yorum ve beğeni yapılması imkânı sağlamaktadır. Bu da

onaylanma ve beğeni isteği içinde olan kullanıcılar için aşırı fotoğraf yükleme, paylaşımlara gelen yorumları ve beğenileri sürekli takip etmek için uygulamaları sık kontrol etme ihtiyacı doğurarak bağımlılık haline gelebilmektedir (122, 123). Bu durumla uyumlu olarak sunulan çalışmada bireylerin sosyal medya bağımlılıkları ile sosyal görünüş kaygıları arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki saptanmıştır. Yani bireylerin sosyal medya bağımlılığı arttıkça sosyal görünüş kaygıları da artmaktaydı.

Bu çalışmada örneklemin üniversite kampüsü ve şehir merkezinde yaşayanlar arasından seçilmesi, kırsal kesimin dışlanmasına ve bilinç düzeyi daha yüksek olan bir kesimi temsil etmesine yol açmış olabilir. Ayrıca sosyal medyada görüntü ve selfie paylaşan grubun, “filtre” ve “Photoshop” uygulamalarını kullanma durumları da sorgulanmamış olup, sosyal görünüş kaygılarına nasıl etki ettiği ettiği tam anlamıyla değerlendirilememiş olabilir. Bu durum çalışmanın kısıtlılıkları olarak değerlendirilebilir, gelecek çalışmalar için bu etkenlerin göz önünde tutulması yol gösterici olacaktır.

6. SONUÇLAR

Genç erişkinlerde (19-25 yaş) sosyal medya bağımlılığının görünüş kaygısı ve beden saygısı ile ilişkisinin değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada;

*Cinsiyet farkının sosyal medya bağımlılığını etkilemediği, genç erişkinlerin sosyal medyayı günlük ortalama 3,5 saat kullandığı, sosyal medyayı kullanım amaçlarının en sık eğlence olduğu, 2. sırada ise gündemi takip etmek olduğu, en sık kullandıkları uygulamaların ise sırasıyla WhatsApp, Instagram ve YouTube olduğu görülmüştür.

*Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medya bağımlılığının arttığı pek çok çalışmada bildirilmiş olup bu çalışmada da doğrulanmıştır.

*Sosyal medya hiçbir zaman selfie paylaşmayanların oranı %28,8 (n=111) olup, bunların %7'si (n=25) sebep olarak beden algılarının olumsuz olduğunu ve özgüvenlerinin eksik olduğunu ifade etmiştir.

*Sosyal medyada görüntü ve selfie paylaşanların, sosyal medya bağımlılıkları ve beden saygıları daha yüksek bulunmuş olup, sosyal görünüş kaygıları bu durumdan etkilenmemiştir.

*Kadınların sosyal görünüş kaygılarının daha yüksek olduğu, ancak beklenenin aksine beden saygılarının da daha yüksek olduğu görülmüştür.

*BKİ açısından değerlendirildiğinde sosyal görünüş kaygısı açısından bir fark görülmemiş olup, BKİ yüksek olanların beden saygılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık %65'i normal kiloda olmasına rağmen, ideal kilosunda olmadığını düşünenler %61'ini oluşturmaktadır. Kilo vermek isteyenlerin ise sosyal görünüş kaygılarının yüksek olduğu, beden saygılarının ise daha düşük olduğu, yeme bozukluğu risklerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum gençlerin “ince ideali” içselleştirdiğini desteklemektedir.

*Literatürle uyumlu olarak beden saygısının, sosyal görünüş kaygısıyla ters korele olduğu saptanmıştır. Ayrıca depresyon şüphesi olanların sosyal medya bağımlılıklarının ve sosyal görünüş kaygılarının da arttığı gösterilmiştir.

*Çalışmanın en güçlü yanı bu alanda genç erişkin yaş grubunda yapılmış az sayıdaki araştırmalardan biri olmasıdır. Genç erişkinlerin sosyal medya bağımlılıklarının beden imajı, sosyal görünüş kaygısıyla ilişkisinin, BKİ, depresyon ve yeme bozuklukları gibi faktörler de göz önünde tutularak değerlendirilmesi bu konudaki gelecek çalışmalara da ışık tutacaktır.

7. ÖNERİLER

Sosyal medyanın bağımlılık yapıcı etkisi, onu en çok kullanan yaş grubu olan gençler için problemlere sebep olmaktadır. Bu problemlerden en belirgin olanı sosyal medyanın genç erişkinlerin beden imajları üzerindeki olumsuz etkileridir. Sosyal medyada çabası bir şekilde ulaşılmış gibi yansıtılan, çoğunlukla da rötuşlanmış görsellere maruz kalmanın sonucunda, gençler için “ideal beden” kadınlarda zayıf, yüz hatları orantılı, erkeklerde ise uzun boylu, kaslı olarak algılanarak idealize edilmektedir. Sosyal medyayı kullanan gençlerin bu bedenlerle kendilerini karşılaştırması beden algılarını olumsuzlaştırarak, beden memnuniyetsizliğine sebep olmakta, başka kullanıcılar tarafından görünüşlerinin nasıl değerlendirileceği sosyal görünüş kaygısına sebep olmaktadır. Görünüşlerinden memnun olmayan gençler depresif belirtiler gösterebilir, beden imajlarını düzeltme kaygısıyla aşırı egzersiz ve sağlıksız diyetlere yönelebilirler, yeme bozukluğu yaşayabilirler. Aile hekimliğinin bütüncül yaklaşımı ile bu yaş grubu değerlendirilirken kilo, beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite durumları gibi beden sağlığını etkileyen faktörlerle birlikte bağımlılıkları ve duygu durumları da sorgulanmalıdır.

Genç erişkinlerin, sosyal medya bağımlılıklarını etkileyen faktörler, sosyal medya kullanımının beden imajları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, bu konuda olan farkındalığın artmasını sağlayarak, alınabilecek önlemlere yol göstererek, daha sağlıklı nesillerin yetişmesine katkı sağlayacaktır.

Genç erişkinlerin medya kullanım alışkanlıkları ve beden memnuniyetlerinin ilişkisi hakkında farkındalık yaratmak gerekli önlemlerin alınabilmesi için en önemli adımdır.

Toplumumuzun geleceği olan gençlerin bağımlılıkların akademik başarılarını düşürme ihtimalleri, olumsuz beden imajı sonucu gençlerin sağlıksız diyet, aşırı egzersiz, estetik işlemler gibi çözümlere yönelmeleri, koruyucu hekimlik açısından önemli ve önlem alınması gereken bir durumdur.

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyanın oluşturduğu olumsuz beden algısı, gerçekçi olmayan beden idealleri hakkında ergenler ve genç erişkinlere farkındalık kazandırılmasının gerekli olduğunu, bunun için seminerler, danışmanlık hizmetleri veya medya okuryazarlığı eğitimi verilmesinin fayda sağlayacağını düşünmekteyiz.

8. KAYNAKLAR

1. Bat Z, Vural ZBA, Bat M. Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*. 2010;5:3348-82.
2. HootSuite 2022. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey>. Erişim Tarihi: 15.09.2022
3. Frangos CC. Internet dependence in college students from Greece. *European Psychiatry*. 2009;24(S1):1-.
4. Young KS. Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology & Behavior*. 1998;1(3):237-44.
5. Arnett JJ. Emerging adulthood. A theory of development from the late teens through the twenties. *The American psychologist*. 2000;55(5):469-80.
6. Alisinanoğlu F. Gençlik dönemi özellikleri ve genç anne-baba iletişimi. *Eğitim ve bilim*. 2002;27(123).
7. Akin H, Uğurlu N. Muğla Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinde beden-benlik algısı ve ruh sağlığı arasındaki ilişki. 1. Ulusal Sağlık Geliştirme ve Sağlık Eğitimi Kongresi. 2006;9(12):26-34.
8. Croll J. Body image and adolescents. *Chest (in)*. 2005;40(35):50.
9. Franzoi SL, Herzog ME. The Body Esteem Scale: a convergent and discriminant validity study. *Journal of personality assessment*. 1986;50(1):24-31.
10. Mendelson BK, Mendelson MJ, White DR. Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of personality assessment*. 2001;76(1):90-106.
11. Tiggemann M, Zaccardo M. "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*. 2015;15:61-7.
12. You S, Shin K. Sociocultural Influences, Drive for Thinness, Drive for Muscularity, and Body Dissatisfaction among Korean Undergraduates. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17(14).
13. Tiggemann M, Zinoviev K. The effect of# enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body image*. 2019;31:131-8.
14. Kim W, Jeong O-R, Lee S-W. On social Web sites. *Information systems*. 2010;35(2):215-36.
15. Perloff RM. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*. 2014;71(11):363-77.
16. Fardouly J, Rapee RM. The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Body image*. 2019;28:128-34.
17. Meier EP, Gray J. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 2014;17(4):199-206.
18. Pempek TA, Yermolayeva YA, Calvert SL. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*. 2009;30(3):227-38.
19. Doğan T. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2010;39(39):151-9.
20. Saunders JF, Eaton AA, Aguilar S. From self (ie)-objectification to self-empowerment: The meaning of selfies on social media in eating disorder recovery. *Computers in Human Behavior*. 2020;111:106420.
21. Amasyalı M, Sabuncuoğlu FA. Level of Social Appearance Anxiety in Individuals with and without Alignment of Teeth. *Turkish journal of orthodontics*. 2017;30(1):1-5.
22. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 2010;53(1):59-68.
23. Lietsala K, Sirkkunen E. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy2008.
24. Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*. 2007;13(1):210-30.
25. Göker G, Doğan A. Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2011;14(25):175-203.

26. Giddens A. Sosyoloji. Cemal Güzel (çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları. . 2008.
27. Aktaş C. Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. 2007.
28. Tuncer S, Akar E, Özata Z, Öztürk MC. Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2013.
29. Kuss DJ, Griffiths MD. Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. International journal of environmental research and public health. 2011;8(9):3528-52.
30. Amerikan Psikiyatri Birliği.2014.'Ruhsal bozuklukların tanısı ve sayımsal elkitabı (DSM-5)'. Beşinci Baskı, Ankara, Hekimler Yayın Birliği:129-41.
31. Tarhan N, Nurmedov S. Bağımlılık, sanal veya gerçek bağımlılıkla başa çıkma [Addiction, coping with virtual and real addiction]. İstanbul, Turkey: Timaş Yayınları. 2019.
32. Social Media Addiction. Erişim Adresi: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/> Erişim Tarihi: 12.10.2022
33. Çiftçi H. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2018;7(4).
34. Schilder P. The image and appearance of the human body: studies in the constructive energies of the psyche. Psyche monographs, no. 4. The Journal of Nervous and Mental Disease. 1936;83(2):227-8.
35. Grogan S. Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children: Second edition 2007.
36. Sandoval EL. Secure attachment, self-esteem, and optimism as predictors of positive body image in women: Texas A&M University; 2008.
37. Thompson JK, Heinberg LJ, Altabe M, Tantleff-Dunn S. Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance: American Psychological Association; 1999.
38. McGrath MH, Mukerji S. Plastic surgery and the teenage patient. Journal of pediatric and adolescent gynecology. 2000;13(3):105-18.
39. Cooper Z, Fairburn C, Hawker D. Obezitenin bilişsel davranışçı tedavisi. Yılmaz Matbaası, İstanbul. 2007.
40. Tiggemann M, Miller J. The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness. Sex Roles. 2010;63:79-90.
41. Arslangiray N. Üniversite öğrencilerinde beden imajının yordayıcıları olarak bağlanma stilleri ve toplumsal cinsiyet rolleri. 2013.
42. Arnett JJ. Conceptions of the transition to adulthood among emerging adults in American ethnic groups. New directions for child and adolescent development. 2003(100):63-75.
43. Shanahan MJ, Porfeli E, Mortimer JT, Erickson L. Subjective age identity and the transition to adulthood: Demographic markers and personal attributes. Youth Development Study. 2002;8:76-81.
44. Rosenberg M. Society and the adolescent self-image. Princeton, New Jersey. Princeton University Press; 1965.
45. Hiçdurmaz D, Öz F. Benliğin Bilişsel Yaklaşımla Güçlendirilmesi. Hacettepe University Faculty of Health Sciences Nursing Journal. 2011;18(2).
46. Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations. 1954;7(2):117-40.
47. Bessenoff GR. Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and the Thin Ideal. Psychology of Women Quarterly. 2006;30(3):239-51.
48. Hart TA, Flora DB, Palyo SA, Fresco DM, Holle C, Heimberg RG. Development and examination of the social appearance anxiety scale. Assessment. 2008;15(1):48-59.
49. Eraslan L, Eser DÇ. Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş: Beta; 2015.
50. Walker D, Murray A. Body image behaviors: Checking, fixing, and avoiding. 2012.
51. Kılıç M, Karakuş Ö. The study of the relationships between social appearance anxiety, self-esteem and loneliness level among university students Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları ile benlik saygıları ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Journal of Human Sciences. 2016;13(3):3837-52.
52. Heimberg RG. Social phobia: Diagnosis, assessment, and treatment: Guilford Press; 1995.

53. Cash TF, Green GK. Body weight and body image among college women: perception, cognition, and affect. *Journal of personality assessment*. 1986;50(2):290-301.
54. Yorulmaz M, Kurutçu Ş. Vücut algısı ve sosyal görünüş kaygısı ilişkisinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 2019;6(2):195-208.
55. Kim JW, i Chock, TM (2015). Body image.2(0):331-9.
56. Öngören B. Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2015;16(34):25-45.
57. Kalafat T, Kıncal RY. Üniversite öğrencilerinin beden memnuniyeti düzeyleri ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2006(23).
58. Yıldırım E, Tastan N. Üniversite öğrencilerinde narsistik kişilik eğilimleri ve sosyal görünüş kaygısının problemli internet kullanımı üzerinde yordayıcı rolü. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.10(1):79-100.
59. Altındış A, Altındış S, Aslan UDFG, Aşıcı N, İnci MB, Ekerbiçer HÇ, et al. Sosyal medya ağları ve sosyal görünüm anksiyetesi. 2017.
60. Özgür M, Asli U. Üniversitede eğitim gören kız öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ile beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2020;9(2):46-54.
61. Kronen PG, Stice E, Batres C, Orjada K. In vivo social comparison to a thin-ideal peer promotes body dissatisfaction: a randomized experiment. *The International journal of eating disorders*. 2005;38(2):134-42.
62. Smith AR, Hames JL, Joiner Jr TE. Status update: Maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of affective disorders*. 2013;149(1-3):235-40.
63. Sagioglou C, Greitemeyer T. Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Comput Hum Behav*. 2014;35:359-63.
64. Atar ÖG, Ulusoy ŞG. Sosyal medyada ördük sendromu: instagram üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2020;19(39):925-51.
65. Fardouly J, Willburger BK, Vartanian LR. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society*. 2018;20(4):1380-95.
66. Harrison K, Hefner V. Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image. *Media Psychology*. 2014;17(2):134-53.
67. Pryde S, Prichard I. TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. *Body image*. 2022;43:244-52.
68. Prichard I, McLachlan AC, Lavis T, Tiggemann M. The impact of different forms of# fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. *Sex Roles*. 2018;78(11):789-98.
69. Wu Y, Harford J, Petersen J, Prichard I. "Eat clean, train mean, get lean": Body image and health behaviours of women who engage with fitspiration and clean eating imagery on Instagram. *Body image*. 2022;42:25-31.
70. Devaud C, Michaud P, Narring F. Anorexia and bulimia: increasing disorders? A review of the literature on the epidemiology of eating disorders. *Revue d'epidemiologie et de sante publique*. 1995;43(4):347-60.
71. Steiger H, Gauvin L, Jabalpurwala S, Séguin JR, Stotland S. Hypersensitivity to social interactions in bulimic syndromes: relationship to binge eating. *Journal of consulting and clinical psychology*. 1999;67(5):765.
72. Kuğu N, Akyüz G, Doğan O, Erşan E, İzgiç F. Üniversite öğrencilerinde yeme bozukluklarının yaygınlığı ve yeme bozukluğu olanlarda benlik saygısı, aile işlevleri, çocukluk çağı istismarı ve ihmalinin araştırılması. *Psikiyatri Psikoloji Psikofarmakoloji (3P) Dergisi*. 2002;10(3):255-66.
73. Association AP. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edn (DSM-5(TM)). Arlington, VA: American Psychiatric Publishing. 2013.

74. Herpertz-Dahlmann B. Adolescent eating disorders: definitions, symptomatology, epidemiology and comorbidity. *Child and adolescent psychiatric clinics of North America*. 2009;18(1):31-47.
75. Rey J. IACAPAP Textbook of Child and Adolescent Mental Health: 2015 Edition: International Association for Child and Adolescent Psychiatry and Allied ...; 2015.
76. Yücel B. Estetik bir kaygıdan hastalığa uzanan yol: Yeme bozuklukları. *İlk Söz*. 2009;22(4):39-45.
77. Cooper Z, Cooper PJ, Fairburn CG. The validity of the eating disorder examination and its subscales. *The British Journal of Psychiatry*. 1989;154(6):807-12.
78. Practice guideline for the treatment of patients with eating disorders (revision). American Psychiatric Association Work Group on Eating Disorders. *The American journal of psychiatry*. 2000;157(1 Suppl):1-39.
79. Mendez MA, Monteiro CA, Popkin BM. Overweight exceeds underweight among women in most developing countries. *The American journal of clinical nutrition*. 2005;81(3):714-21.
80. Nease DE, Malouin JM. Depression screening: a practical strategy. *Journal of Family Practice*. 2003;52(2):118-26.
81. Aydemir Ö, Köksal B, Sapmaz SY, Yüceyar H. Kadın üniversite öğrencilerinde REZZY Yeme Bozuklukları Ölçeği Türkçe formunun güvenilirlik ve geçerliliği/Reliability and validity of Turkish form of SCOFF Eating Disorders Scale. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 2015;16:31.
82. Şahin C, Yağcı M. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2017;18(1):523-38.
83. Hart T, Flora, DB Palyo, SA Fresco, DM Holle, C. ve Heimberg, RC (2008). Development and examination of the social appearance anxiety scale. *Assessment*.15:48-59.
84. Cragun D, DeBate RD, Ata RN, Thompson JK. Psychometric properties of the Body Esteem Scale for Adolescents and Adults in an early adolescent sample. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*. 2013;18(3):275-82.
85. Arslan UE, Özcebe LH, Ünlü HK, Üner S, Yardim MS, Araz O, et al. The validity and reliability of the Turkish version of the Body Esteem Scale for Adolescents and Adults (BESAA) for children. *Turkish Journal of Medical Sciences*. 2020;50(2):471-7.
86. Tiggemann M, Slater A. NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*. 2013;46(6):630-3.
87. Mills JS, Musto S, Williams L, Tiggemann M. "Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women. *Body image*. 2018;27:86-92.
88. Seabrook EM, Kern ML, Rickard NS. Social networking sites, depression, and anxiety: a systematic review. *JMIR mental health*. 2016;3(4):e5842.
89. Harrison K, Taylor LD, Marske AL. Women's and Men's Eating Behavior Following Exposure to Ideal-Body Images and Text. *Communication Research*. 2006;33(6):507-29.
90. Neumark-Sztainer D, Wall M, Story M, Fulkerson JA. Are family meal patterns associated with disordered eating behaviors among adolescents? *Journal of adolescent health*. 2004;35(5):350-9.
91. Jones JM, Bennett S, Olmsted MP, Lawson ML, Rodin G. Disordered eating attitudes and behaviours in teenaged girls: a school-based study. *Cmaj*. 2001;165(5):547-52.
92. Telatar TG. Bir Üniversitenin Tıp Fakültesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Beslenme ve Yeme Bozukluğu Sıklığının ve İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi. *Firat Tıp Dergisi*. 2021;26(2).
93. Kartal FT, Aykut MK. Üniversite öğrencilerinde sosyal fizik kaygısı ve depresyonun yeme bozukluğu riski ile ilişkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*. 2019;47(2):20-9.
94. Tiggemann M. Sociocultural perspectives on human appearance and body image. 2011.
95. Mendelson BK, Mendelson MJ, White DR. Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of personality assessment*. 2001;76(1):90-106.
96. Botta RA. Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of communication*. 1999;49(2):22-41.

97. Laessle RG, Kittl S, Fichter MM, Wittchen H-U, Pirke KM. Major affective disorder in anorexia nervosa and bulimia: A descriptive diagnostic study. *The British Journal of Psychiatry*. 1987;151(6):785-9.
98. Wamboldt FS, Kaslow NJ, Swift WJ, Ritholz M. Short-term course of depressive symptoms in patients with eating disorders. *The American journal of psychiatry*. 1987.
99. Lonergan AR, Bussey K, Fardouly J, Griffiths S, Murray SB, Hay P, et al. Protect me from my selfie: Examining the association between photo-based social media behaviors and self-reported eating disorders in adolescence. *International Journal of Eating Disorders*. 2020;53(5):755-66.
100. Yellowlees R, Dingemans A, Veldhuis J, de Vaate AB. Face yourself (ie): Investigating selfie-behavior in females with severe eating disorder symptoms. *Computers in Human Behavior*. 2019;101:77-83.
101. Demir Y, Kumcağız H. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*. 2019;9(52):23-42.
102. Aktan E. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2018;5:405-21.
103. Tanrıverdi H, Sağır S. Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının Ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2014(18):775-822.
104. Gazi MA, Çetin M, Caner Ç. The research of the level of social media addiction of university students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 2017;3(2):549-59.
105. Griffiths MD, Kuss DJ, Demetrovics Z. Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *Behavioral addictions*. 2014:119-41.
106. Şafak B, Kahraman S. Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği ve belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 2019;6(2):54-69.
107. Koç A, Gökler ME, Bilgehan T, editors. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve takıntılı özçekim davranışının sosyal medya kullanım sıklığı bakımından karşılaştırılması. *Yeni Symposium*; 2019.
108. Dittmar H. Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect': Psychology press; 2007.
109. Slater A, Tiggemann M. Body image and disordered eating in adolescent girls and boys: A test of objectification theory. *Sex roles*. 2010;63(1):42-9.
110. Corey G, Corey MS. I never knew I had a choice: Explorations in personal growth: Cengage Learning; 2013.
111. Kanatsız D, Gökçe H. Ergenlerin Fiziksel Aktiviteye Katılım Durumuna Göre Beden Memnuniyeti ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2020;9(3):1863-70.
112. Karaağaç G, Çakır E. Spor salonlarına giden bireylerin sağlıklı beslenme tutumları ve sosyal görünüş kaygı düzeylerinin belirlenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 2020;23(3):167-77.
113. Anilulis E, Moeck EK, Thomas NA, Sharp G. The Real Ideal: Misestimation of Body Mass Index. *Frontiers in global women's health*. 2022;3:756119.
114. Özcan H, Subaşı B, Budak B, Çelik M, Gürel ŞÇ, Yıldız M. Ergenlik ve genç yetişkinlik dönemindeki kadınlarda benlik saygısı, sosyal görünüş kaygısı, depresyon ve anksiyete ilişkisi. *Journal of Mood Disorders*. 2013;3(3):107-13.
115. Tekir Ö, Yaşar Ö, Çevik C, Dikoğlu M, Kaymak GÖ. Sağlık yüksekokulu öğrencilerinin depresyon ve benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 2018;8(1):15-21.
116. Claes L, Hart TA, Smits D, Van den Eynde F, Mueller A, Mitchell JE. Validation of the social appearance anxiety scale in female eating disorder patients. *European Eating Disorders Review*. 2012;20(5):406-9.

117. Gündüz B, Sağlam N. Ergenlerde sosyal görünüş kaygısı, ebeveyn ve akrana bağlanmanın depresyonu yordamadaki katkısı1. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2020;22(1):243-67.
118. Weinberger N-A, Kersting A, Riedel-Heller SG, Luck-Sikorski C. Body dissatisfaction in individuals with obesity compared to normal-weight individuals: a systematic review and meta-analysis. Obesity facts. 2016;9(6):424-41.
119. Gruszka W, Owczarek AJ, Glinianowicz M, Bąk-Sosnowska M, Chudek J, Olszanecka-Glinianowicz M. Perception of body size and body dissatisfaction in adults. Scientific Reports. 2022;12(1):1-10.
120. Cash TF, Jakatdar TA, Williams EF. The Body Image Quality of Life Inventory: further validation with college men and women. Body image. 2004;1(3):279-87.
121. Acharya B, Chauhan HS, Bala I, Kaphle HP, Thapa SB. Adelösanlarda beden imaj memnuniyeti, ağırlık algısı ve obezite bilgisi; Kaski bölgesi, Nepal. TAF Preventive Medicine Bulletin. 2016;15(5):396-400.
122. Mateo A. Instagram addiction is real: Step away from the smartphones. Retrieved November. 2014;6:2017.
123. Kircaburun K, Griffiths MD. Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. Journal of behavioral addictions. 2018;7(1):158-70.

Ek-1. Çalışmada Kullanılan Anket Formu

Sevgili Katılımcı;

Aşağıda size yöneltilen sorular "Genç Erişkinlerde (19-25 Yaş) Sosyal Medya Bağımlılığının Görünüş Kaygısı ve Beden Saygısı ile İlişkisinin Değerlendirilmesi" konusunun araştırılmasını amaçlayan bir tez çalışmasına veri sağlamak amacı ile oluşturulmuştur. İsminizi yazmanıza gerek yoktur. Tüm bilgileriniz saklı tutulacaktır. Size uygun yanıtları boşlukları doldurarak ve kutucuklara çarpı (x) işareti koyarak yanıtlayınız. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

- 1-) Cinsiyet : ☐ Erkek ☐ Kadın
- 2-) Yaş (Doldurduğunuz yaşı yıl olarak belirtiniz):
- 3-) Boyunuz (cm).....
- 4-) Kilonuz (kg).....
- 5-) Aylık geliriniz:.....
- 6-) Eğitim durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul/Üniversite
- 7-) Çalışma durumunuz: ☐ Çalışıyor ☐ Çalışmıyor
- 8-) Olmak istediğiniz ideal kiloda mısınız? ☐ Evet ☐ Hayır
- 9-) Cevabınız “Hayır” ise olmak istediğiniz kiloyu yazınız:
- 10-) Sosyal medyayı takip ediyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
Cevabınız “Hayır” ise devam etmenize gerek yoktur, teşekkür ederiz.
- 11-) Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?.....
- 12-) Sosyal medya sitelerine girerken hangi cihazı kullanırsınız?
.....
- 13-) Günde yaklaşık kaç saat sosyal medya sitelerine giriyorsunuz?.....
- 14-) Sosyal medyayı en sık üç kullanma amacınızı lütfen aşağıdaki seçeneklerin yanına sayılarla belirtiniz (1. eğlence, 2. iş, 3. bilgi paylaşma gibi)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ Eğlence | ☐ Hobi amaçlı | ☐ Alışveriş |
| ☐ Bilgi paylaşma | ☐ Bilgi edinme | ☐ Düşüncelerimi paylaşma |
| ☐ Arkadaşlarla konuşma | ☐ Arkadaşları takip etme | ☐ Yeni arkadaş edinme |

☐ İş amaçlı

☐ Haberleşme

☐ Gündemi takip

**15-) Yukarıdaki sıraladığınız amaçlar için en sık kullandığınız üç sosyal medya ağını belirtiniz
(1. pinterest, 2. telegram, 3. facebook gibi)**

☐ Instagram ☐ Facebook ☐ WhatsApp ☐ Tumblr ☐ Youtube

☐ Pinterest ☐ Twitter ☐ Telegram ☐ Snapchat ☐ Tiktok

16- Sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Sosyal medyada;

☐ Sadece görüntü paylaşım

☐ Sosyal medyayı sadece takip ederim

☐ Hem görüntü paylaşım, hem takip ederim

17-)Sosyal medyada ne sıklıkta kendi resminizi (selfie) paylaşırsınız?

☐ Hiç bir zaman ☐ Nadiren ☐ Sıklıkla ☐ Her zaman

18-) Sosyal medyada kendi resminizi paylaşmıyorsanız sebebini lütfen belirtiniz

.....

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

19-) Lütfen aşağıdaki soruları x koyarak işaretleyiniz

	Evet	Hayır
Son iki haftadır kendini nedensiz yere mutsuz hissediyor musunuz?		
Eskiden yapmaktan zevk aldığınız ve ilgi duyduğunuz şeylere karşı son iki haftadır ilginizde azalma oldu mu?		
Rahatsız edici şekilde tok hissettiğiniz için kendinizi kusturuyor musunuz?		
Ne kadar yediğiniz konusunda kontrolü kaybettiğiniz için endişeleniyor musunuz?		
Son üç ayda altı kilogramdan fazla zayıfladınız mı?		
Başkaları çok zayıf olduğunuzu söylediği halde şişman olduğunuza inanıyor muydunuz?		
Yemeğin hayatınıza hükmettiğini düşünüyor musunuz?		

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ ERİŞKİN FORMU (SMBÖ-YF)

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

1- Bana Hiç Uygun Değil	2- Bana Uygun Değil	3- Kararsızım	4- Bana Uygun	5- Bana Çok Uygun
1	2	3	4	5
1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.			
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.			
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.			
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.			

5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.					
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.					
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.					
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.					
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.					
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.					
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.					
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.					
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.					
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.					
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.					
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.					
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.					
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.					
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.					
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.					

LÜTFEN DİĞER SAYFAYA GEÇİNİZ

SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÖLÇEĞİ

1-Hiç uygun değil					
2- Uygun değil					
3-Kararsızım					
4- Uygun					
5- Tamamen uygun					
Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissedirim.					
Fotoğrafım çekilirken kendimi gergin hissedirim.					
İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.					
İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.					

	Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim.					
	Görünüşümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.					
	İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.					
	Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracığından endişe duyarım.					
	Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.					
0	İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşıyorum.					
1	Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.					
2	Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.					
3	İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.					
4	Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissederim.					
5	Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.					
6	İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.					

ERGENLER VE YETİŞKİNLER İÇİN BEDEN SAYGISI ÖLÇEĞİ

	0-Hiçbir zaman 1-Nadiren 2-Bazen/Ara sıra 3-Çoğunlukla 4-Her zaman					
	Diğer insanlar benim iyi göründüğümü düşünürler.					
	Vücudumla gurur duyuyorum.					
	Görünüşümün, iş bulmamda yardımcı olacağını düşünüyorum.					
	Yapabilecek olsaydım, görünüşümde değiştirmek istediğim çok şey var.					
	Kilomdan memnunum.					
	Daha iyi görünmek isterdim.					
	Kilomdan gerçekten memnunum.					
	Başka birine benzemek isterdim.					
	Yaşıtlarım görünüşümü beğenirler.					
0	Görünüşüm beni üzüyor.					
1	Pek çok insan kadar hoş görünüyorum.					
2	Boyuma göre doğru kiloda olduğumu hissediyorum.					
3	Görünüşümden utanıyorum.					

4	Görünüşüm beni endişelendiriyor.					
5	Güzel bir vücudum olduğunu düşünüyorum.					

Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

