

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
TIP FAKÜLTESİ

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE BEDEN ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Dr. MELEK HÜR

AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

UZMANLIK TEZİ

KOCAELİ,2024

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

TIP FAKÜLTESİ

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE BEDEN ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

DR. MELEK HÜR

AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

UZMANLIK TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. TUNCAY MÜGE ALVUR

Etik Kurul Onay Tarihi: 25.10.2023 Proje Kodu: KOÜ GOKAEK 2023/17.21-2023/340

2024

İçindekiler

TEŞEKKÜR.....5

KISALTMALAR DİZELGESİ.....6

TABLOLAR DİZELGESİ 7

1. GİRİŞ VE AMAÇ 8

2. GENEL BİLGİLER 11

2.1. Sosyal Medya……11

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı 11

2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri 11

2.1.3. Türkiye'de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı.....12

2.1.4. Sosyal Medya Uygulamaları……..13

2.1.5. Sosyal Medya Bağımlılığı 15

2.2. Beden Algısı 16

2.2.1. Beden Algısı Kavramı 16

2.2.2. Beden Algısını Etkileyen Faktörler……...17

2.2.3. Sosyal Medya ve Beden İmajı Arasındaki İlişki……20

3. GEREÇ VE YÖNTEMLER 23

3.1. Kullanılan Ölçekler 23

3.1.1. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği-Yetişkin Formu.……23

3.1.2. Beden Algısı Ölçeği……..…….23

3.2. İstatistiksel Analiz…….24

4. BULGULAR.....25

5. TARTIŞMA 43

6. SONUÇLAR 50

7. ÖZET 51

8. ABSTRACT 53

9.EKLER…….....55

10. KAYNAKÇA 60

TEŞEKKÜR

Asistanlık süresince eğitimim için her türlü fırsatı sağlayan, sosyal ve bilimsel konularda bana yol gösteren ve beni yetiştiren, üzerimde büyük emeği olan sayın hocam Prof.Dr.Tuncay Müge ALVUR'a, uyum içerisinde çalıştığım asistan arkadaşlarıma, beni hayatım boyunca çıktığım hiçbir yolda yalnız bırakmayan ve hep en büyük destekçilerim olan canım annem, babam ,ablalarım ve ağabeylerime teşekkür ederim.

Dr. Melek HÜR

Kocaeli, 2024

KISALTMALAR DİZELGESİ

BAÖ: Beden Algısı Ölçeği

BMI: Body Mass Index

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

PRP: Platelet Rich Plasma

SNS: Social Networking Service

TURDEP: Türkiye Diyabet Epidemiyolojisi Çalışması

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLOLAR DİZELGESİ

Tablo 1. Demografik dağılım..... 25
Tablo 2. Fiziksel algı ve müdahale uygulanması dağılımı 26
Tablo 3. Sosyal medya kullanımı ve etkilerinin dağılımı..... 26
Tablo 4. Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin) ve Beden algı ölçeği ortalama puanları 28
Tablo 5. Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin) sorularına verilen yanıtlar dağılımı.... 28
Tablo 6. Cinsiyet ile kategorik değişkenlerin karşılaştırılması..... 34
Tablo 7. Cinsiyete göre kilodan memnun olmanın BMI grupları ile karşılaştırılması 35
Tablo 8. Yaş ile bağımsız kategorik değişkenlerin karşılaştırması 36
Tablo 9. BMI ile bağımsız kategorik değişkenlerin karşılaştırması 37
Tablo 10. Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin) ile bağımsız kategorik değişkenlerin karşılaştırması..... 39
Tablo 11. Beden algı ölçeği ile bağımsız kategorik değişkenlerin karşılaştırması..... 40
Tablo 12. Ölçekler arası korelasyon dağılımı..... 41

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde birçok alanda büyük değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler, sosyal yaşamı, iletişimi ve etkileşimleri kapsayan geniş bir sosyal dönüşümü tetiklemektedir. Bu dönüşüm, teknolojiyi ve teknoloji kullanımını da önemli ölçüde etkilemektedir. Gelişen teknoloji ve internet olanakları, insanların özellikle gençlerin iletişim yöntemlerini, sosyalleşme alışkanlıklarını ve çevrimiçi etkileşimlerini derinden etkilemiştir. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri, bu dönüşümde etkin bir rol oynamaktadır. İnternet, milyonlarca insanı fiziksel sınırlardan bağımsız bir şekilde bir araya getiren devasa bir ağdır. İletişim, bilgi alışverişi ve sosyal etkileşim için vazgeçilmez bir platform haline gelen internet, özellikle gençlerin yaşamında giderek daha büyük bir öneme sahiptir.[1]

İnsanlar günlük hayatlarında sürekli iletişim halinde olma ihtiyacı duyarlar. Eskiden iletişim genellikle yüz yüze gerçekleşirdi, ancak günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitli sosyal medya araçları daha yaygın bir iletişim yöntemi haline geldi. Sosyal medyanın iletişimdeki etkinliği her geçen gün artmakta ve bu platformlar, iletişim sağlamanın yanı sıra birçok başka alanda da önemli bir rol oynamaktadır. Mobil veya web tabanlı teknolojiler kullanılarak erişilen sosyal medya, içerik oluşturulmasını, tartışılmasını, düzenlenmesini ve paylaşılmasını sağlayan bir platformlar bütünüdür. Bu platformlar, internete dayalı bir şekilde etkileşim imkanı sunarlar.[2]

Sosyal medya genel anlamda sosyal etkileşime olanak tanıyan dijital araçlar olarak tanımlanabilir. Sosyal ağ siteleri veya uygulamaları (Snapchat, Facebook, Instagram, Twitter gibi), WhatsApp gibi mesajlaşma uygulamaları, Reddit gibi çevrimiçi forumlar veya topluluklar ve YouTube, TikTok gibi video paylaşım siteleri bu sosyal medya araçlarına dahildir. Sosyal medya kullanımı son yıllarda hem gençler hem de yetişkinler arasında giderek artmıştır. Bu da yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanımına daha fazla odaklanılmasına yol açmıştır.[3]

Sosyal medya, kişilerin yer, mekan ve zaman kısıtlaması olmadan arkadaşlıklar edinmesini ve mevcut sosyal ağ üyeleriyle iletişimlerini sağlar fakat sosyal medyanın sorunlu kullanımı, kullanıcıların psikososyal işlevlerini ve refahını bozabilir. Bazı kişiler sosyal medya uygulamalarıyla o kadar meşguldür ki, günlük işleri sırasında sosyal

medyayı kullanamadıklarında kendilerini huzursuz hissederler. Sosyal medyanın bu tarz yoğun kullanımı sosyal medya bağımlılığı olarak adlandırılmaktadır.[4]

Sosyal medya, aşırı kullanıldığında kişilerin davranışsal bağımlılık geliştirmesine neden olabilir. Bu bağımlılık; sosyal medyayla aşırı ilgilenme, sosyal medya uygulamalarını sürekli kullanma isteği, kişilerin bu yoğun kullanma hissini kontrol edememesi ve bu durumun kişinin günlük yaşamını olumsuz etkilemesi şeklinde tanımlanır. Bu durum, bireylerin normal yaşam rutinlerini bozarak iş, okul ve ilişkiler gibi alanlarda sorunlara yol açabilir.[5]

Beden algısı, hayatın ilk dönemlerinden itibaren sürekli değişen ve gelişen bir süreçtir, kişinin kendi bedeni hakkındaki düşünceleri çevresiyle olan etkileşimleriyle şekillenir ve yaşam boyunca devam eder. Sosyal medya, beden algısındaki değişimleri tetikleyebilir. Beden imajı, biyolojik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin etkileşimiyle oluşan karmaşık bir kavramdır. Medyanın beden imajına etkisi, toplumların ideal beden algılarını şekillendirmesinden dolayı sosyokültürel bir bakış açısıyla incelenir.[6]

Sosyal medya, gerçek yaşamın pek çok yönünü yansıtırken, sosyal görünüş kaygısının da sanal ortamda yeni bir form alarak var olduğu düşünülmektedir. Örneğin, sosyal medya platformlarında, kişilerin gerçek hayatta hissettikleri gibi davranma konusunda daha rahat olmaları veya sosyal medyadaki *trendlerin* etkisiyle kendilerine karşı olumsuz duygular geliştirmeleri gibi durumlar, sosyal görünüş kaygısını farklı şekillerde etkileyebilir. Bu kaygı, genellikle beden algısı ve güzellik gibi konuları da içerdiği için, sosyal medyanın etkisi altındaki insanların beden algıları ve güzellik kavramları üzerinde de önemli bir etkisi olabilir.[7]

Sosyal medya, kullanıcıların profil oluşturma sürecinde kendilerini idealize etmelerine olanak tanır. Bir kişi, gerçek hayatta sergileyemediği özellikleri veya idealleştirdiği kişilik özelliklerini profilinde yansıtabilir. Daha yardımsever, daha zengin, daha sosyal veya ideale yakın başka kişilik özelliklerini vurgulayabilir. Bu tür paylaşımlar, olumlu geri bildirimlerle karşılandığında, kişinin kendini sosyal medyada daha itibarlı, mutlu ve değerli hissetmesine yol açabilir. Bu durumlar, kişinin sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanması için bir motivasyon kaynağı olabilir ve sonuç olarak kişiyi sosyal medya kullanımına bağımlı hale getirebilir.[8]

Sosyal medya bağımlılığı, kişinin sanal kimliğiyle daha çok özdeşleşmesine ve gerçek benliğinden uzaklaşmasına yol açabilir. Bu süreçte, birey gerçek hayattaki özelliklerinden ve dış görünüşünden memnuniyetsizlik hissederek, bu özellikleri gizlemek için sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullanabilir. Ancak, bu davranış alışkanlığı arttıkça, gerçek kimliğine karşı olumsuz duyguları daha da güçlenebilir ve bu durum, kendini tekrarlayan bir döngü haline gelebilir.[9]

Çalışmamızda tıp fakültesi öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile beden algısı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladık. Çalışmamızın sonuçları, sosyal medya bağımlılığının önlenmesi ve beden algısının iyileştirilmesine yönelik atılabilecek adımlar için farkındalık oluşturabilir.

2.GENEL BİLGİLER

2.1.Sosyal Medya

2.1.1 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, yaklaşık 50 yıl önce başlayan, hızla gelişen, ona duyulan ilgi gitgide artan, internet aracılığıyla erişilebilen bir iletişim ağıdır. Kişiler oluşturdukları profil ile hem kendisi ile ilgili bilgiler verebilir, fotoğraflar ve resimlerle paylaşım yapabilirken ayrıca diğer üyeleri takip ederek onlarla etkileşimde bulunabilirler. Bu profillerinin oluşturduğu sanal topluluğa sosyal medya denir.[10]

İnsanlar gelişen teknolojiyle birlikte çoğu zaman yüz yüze iletişim yerine sosyal medya uygulamalarından iletişim ve etkileşimi tercih etmektedir.[11]

İlk olarak 1977'de kullanıcıların kendilerine özgü profiller oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine olanak sağlayan bir sosyal ağ sitesi olan SixDegrees.com hizmete girmiştir. Ayrıca bu site 1998'den itibaren kullanıcıların arkadaş listelerinde gezinmelerine de olanak sağlamıştır. Daha sonra 2004'te Harvard Üniversitesi'nde özel bir SNS olarak kullanılmaya başlanan,2005 yılından itibaren kullanımı genişletilen Facebook kullanıma girmiştir.[12]

Chris Shipley tarafından ilk kez sosyal medya kavramı 2006 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya; bilgi alışverişinde bulunulan, katılımın yanı sıra iş birliğine imkan veren çeşitli web tabanlı uygulamalardan oluşmaktadır. Sosyal medyanın tanımlanması farklı biçimlerde yapılsada genelde benzer bir çerçevede yapılmıştır. Sosyal ağları (Youtube ,Facebook, X, Instagram, TikTok, Snapchat gibi) içine alan uygulamalara ise sosyal medya adı verilmektedir.[13]

2.1.2. Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medyanın en çarpıcı özelliği, kullanıcıların kendi ifadelerini geniş bir kitleye erişilebilir bir şekilde sunabilmesidir. İnternet altyapısını kullanarak kullanıcılar, kendilerine özgü profiller oluşturup bunlar aracılığıyla diğer kişilerle etkileşime geçebilirler. Sosyal medya uygulamalarından sağlanan bu etkileşim sayesinde bireyler, düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgi birikimlerini küresel bir platformda paylaşabilirler.[8]

Sosyal medyanın özellikleri 5 başlıkta toplanır.

Katılım: Kullanıcılarının içeriğe katkıda bulunmasını teşvik eder, geri bildirimlere olanak sağlar.

Açıklık: Sosyal medyanın temeli içeriğin çoğu zaman katılıma ve geri dönüşümlere açık olmasıdır. Kullanıcılar için çoğu zaman mümkün olduğu kadar engelleri ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede kullanıcılarını yorum yapmaya, bilgi ve düşüncelerini paylaşmaya özendirmektedir

Karşılıklı konuşma: Sosyal medyanın monolog bir etkileşim yerine çift yönlü bir etkileşime imkan vermesidir. İçerik sunanlar ve içeriğe geri bildirim verenler bir etkileşim içerisindedir.

Topluluk: Sosyal medya topluluk oluşumuna ideal bir ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar; ilgilerini çeken ortak konu, kişi, fotoğraf, müzik, siyasi düşünce veya TV şovu gibi konularda rahat bir biçimde karşılıklı olarak hızlı ve kolayca iletişime geçebilmektedirler

Bağlantısallık: Sosyal medya uygulamalarının çoğu birbiri ile bağlantısaldır. Reklam vb. amaçlardan dolayı diğer sitelere, kişilere ve kaynaklara bağlantı vermektedir.[14]

2.1.3. Türkiye'de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social 2023 verilerine göre dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı mevcut. 2023 itibarıyla dünyada 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunuyor ve bu sayı toplam küresel nüfusun neredeyse yüzde 60'ına denk geliyor.2023'te sosyal mecraya 137 milyon yeni kullanıcı dahil olmuştur, bu da yıllık yüzde 3'lük bir büyümeyi göstermektedir.

2023 yılı için internette geçirilen zamana bakıldığında Türkiye günde 7 saat 24 dakika ile 15. sırada yer almaktadır. Türkiye'de nüfusun yüzde 83,4'ü internet kullanıcısı ve yüzde 73,1'i ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır.

Dünyada son 3 yılda 1 milyardan fazla yeni kullanıcı sosyal medya kullanmaya başlamıştır. Dünyada sosyal medya platformlarını aylık aktif kullanıcılarına göre sıralarsak, Facebook dünya çapında hala zirvede iken Türkiye'de ise zirvede Instagram bulunmaktadır.

Türkiye'de yapılan araştırmaya göre kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında ilk sırayı 21 saat 24 dakika ile Instagram alıyor. İkinci sırada ise 20 saat 54 dakika ile TikTok bulunuyor. Bu sıralama YouTube, WhatsApp ve Facebook ile devam ediyor.

Türkiye'de sosyal medya hesaplarından takip edilen profiller araştırıldığında ilk sırayı aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdığımız insanlar; 2. ve 3. sırayı satın aldığımız ve satın almak istediğimiz markaların profillerinin oluşturduğu görülmüştür. Kullanıcıların yüzde 36,8'i yeni marka ve ürünleri sosyal medya reklamları aracılığıyla keşfettiğini belirtmiştir.[15]

Türkiye'de TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2023 verilerine göre internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki kişilerde 2023 yılında %87,1 olmuştur. Kişilerin en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamaları %84,9 ile WhatsApp, %69,0 ile YouTube ve %61,4 ile Instagram'dır. En fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla %88,7 ile WhatsApp, %72,6 ile YouTube ve %63,5 ile Instagram uygulamalarını, kadınların %81,1 ile WhatsApp, %65,4 ile YouTube ve %59,3 ile Instagram uygulamalarını kullandığı gözlenmiştir.[16]

2.1.4. Sosyal Medya Uygulamaları

Facebook: 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook başlarda kurucusunun da öğrencisi olduğu Harvard Üniversitesi'nde kullanılmaya başlanmıştır. İlk kurulduğunda Facebook'u kullanabilmek için kullanıcıların Harvard Üniversitesi uzantılı bir posta adresi olması gerekliydi. Daha sonra uygulama popülerleşerek dünyada kullanılmaya başlanmıştır.[17]Güncellenmiş verilere göre Facebook, dünyanın en popüler ve en çok kullanıcıya sahip sosyal ağı olma özelliği taşıyor.[15]

Facebook, diğer sosyal medya araçlarından ayrışarak geniş bir kullanıcı tabanına ulaşmaktadır. Kullanıcılar, sadece içerik paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda platform içinde çeşitli topluluklar veya sekmeler oluşturma imkanına sahiptirler. Bu, ilgi alanlarına yönelik topluluklara veya sayfalara katılımı kolaylaştırırken, aynı zamanda oyunlar oynama ve canlı yayın gibi etkinliklerde bulunma imkanı sunar. Bu şekilde, kullanıcılar platformda etkileşimde bulunma yeteneğini artırırken aynı zamanda içerik üretme ve tüketme deneyimini zenginleştirirler.[18]

Instagram: Bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak öne çıkan Instagram uygulaması 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kişilerin kullanıma sunulmuştur. Uygulamada fotoğrafları ve videoları paylaşabilme, 24 saatliğine erişilebilen hikâye adı

verilen fotoğraf veya videolar paylaşabilme, canlı yayın açabilme gibi özellikler de mevcuttur. Bu uygulamanın büyümesinin en büyük faktörü uygulama içinde birçok fotoğraf filtresinin bulunmasıdır. Bunlar aracılığı ile kişilerin fotoğrafları daha ilgi çekici bir hal almaktadır. Fotoğraf sahipleri diğer sosyal ağlardaki hesaplarında bunları basitçe ve hızlı bir şekilde yayınlama imkânı da bulabilmektedir.[19] Gittikçe büyüyen uygulamayı Mark Zuckerberg 2012 yılında satın almıştır.[20]

Twitter: Twitter, kullanıcıların hızlı ve anlık iletişim kurmalarını sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, "*tweet*" adı verilen kısa mesajlar gönderebilirler. Bu *tweetler* metin, fotoğraf, video, bağlantı veya emoji gibi çeşitli içerikleri içerebilir. Twitter, kullanıcıların takip ettikleri kişilerin tweetlerini görmelerine ve bu *tweetlere* yanıt vermelerine olanak tanır. Bu özellikler, kullanıcıların arkadaşlarına, aile bireylerine ve iş arkadaşlarına hızlı bir şekilde mesaj göndermelerine ve iletişim kurmalarına olanak sağlar.[21] 2006-2017 yılları arasında 140 karakterle sınırlı olan *tweet*ler, 2017'den sonra 280 olarak güncellenmiştir. Bu da uygulama kullanıcılarının yaptığı anlatımlarını daha kolay yapmasına olanak tanımıştır.[18] Elon Musk tarafından 2023 yılında adı X olarak değiştirilmiştir.[21]

WhatsApp: İnternet bağlantısı kullanılarak kullanıcıların telefonları aracılığı ile birbirlerine ses kaydı, video, mesaj ve fotoğraf gönderebildiği bir uygulamadır. Uygulamayı kullananlar mobil cihazlarında kayıtlı olan kişiler ile rahatça etkileşime geçebilmektedir. Görüntülü ve sesli arama özellikleri de bulunmaktadır.[22]

Snapchat: Uygulamayı kullanan kişilerin fotoğraf/video çekebilmesini ve kaydetmesini, bunların üzerine yazılar yazarak kişinin rehberindeki kişilere gönderebilmesini sağlar. Uygulama içinde çok sayıda filtre efektleri de mevcuttur.[23]

Youtube: Bireylerin kanal oluşturarak yayın açabilmesine ve video yükleyebilmesine, platformda var olan videoları izleyebilmesine, buradaki içeriklere yorum yapabilmesine olanak tanır.[17] Youtube'da içerik üretenler için youtuber kelimesi kullanılmaya başlanmıştır. Youtuberlar, birçok farklı alanda (makyaj, gezi, moda, güzellik, oyun, spor, bilgi gibi) videolar yükleyebilmekte, bu yüklemeler sonucunda izlenme sayısı ve kanalı takip eden insan sayısına bakılarak para kazancı sağlayabilmektedir. Youtube'u maddi kazanç sağlamak için kullananların sayısı da az sayıda değildir.[18]

Pinterest: Uygulama kullanıcılarına kendi ürettikleri içerikleri yükleyebilme ve diğer kullanıcıların oluşturdukları içerikleri paylaşabilme olanağı sağlar. Diğer kullanıcıların oluşturup paylaştıkları içerikleri kendi sayfalarında paylaşmalarına *pinleme* denir. Bu içerikler "pano" adı verilen bölümlere kaydedilir. Kişiler panolarını kendi ilgi duyduğu alanlara göre bölümlere ayırabilme imkanına sahiptir.[24]

TikTok: Kullanıcıların video üretip paylaşabildiği, bunların yanı sıra canlı yayın yapma imkanı da veren bir sosyal medya uygulamasıdır. Bu sosyal medya uygulaması birçok konu ve alanlarda on beş saniye ile üç dakika arasında değişen çeşitli videolar oluşturmak için kullanılmaktadır.[25]

2.1.5. Sosyal medya bağımlılığı

Bağımlılık kavramı bir maddeye, kişiye, nesneye, davranışa ya da etkinliğe duyulan karşı konulamaz yoğun bir istek duygusu olarak tanımlanır ve bu yoğun istek insanda fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik halini bozabilecek sorunlara yol açan patolojik bir durumdur. Kişinin bağımlılık kendisine zarar vermesine rağmen bu davranışını devam ettirmeye çalışması ve kendini dizginleyememesi olarak tariflenebilir. Oyun bağımlılığı, internet bağımlılığı, kumar bağımlılığı gibi birçok çeşidi vardır.[26]

Sosyal medya bağımlılığı; kişinin sosyal medya ile aşırı uğraşı içerisinde olması, sosyal medya uygulamalarını kullanmak için kendisini kontrol edemeyecek kadar yoğun istek duyması ve bireyin günlük yaşamını etkileyecek, işlevselliğini bozacak kadar sosyal medyada fazla vakit geçirmesi olarak tanımlanabilir.[27]

Young'a göre, bireyin sürekli olarak internetle ilgilenmesi, mutlu olması için internet kullanımını giderek artırması ,kendisine koyduğu kullanımı azaltma veya bırakma gibi hedeflerinin başarısız olması, belirli nedenlerle internet kullanımının olmadığı ya da internet kullanımının azalmasını gerektirecek durumlarda kendini aşırı rahatsız hissetmesi, hedeflenenden daha uzun süre internette zaman geçirmesi, kişinin aşırı internet kullanımın sosyal ve akademik açıdan sorunlara yol açması, internette geçirilen zamanla ilgili gerçek dışı ifadelerde bulunması, kişinin yaşadığı kaygı ve suçluluk duygularını internet kullanarak bastırma ihtiyacı olarak değerlendirilen belirli kriterler bulunmaktadır.[28]

Sosyal medya uygulamalarında geçirilen zamanın artması, denetimini kaybetmek, tolerans, geri çekilme belirtileri, iyi olma süresinde uzama, kişinin çevresi ile olan

etkileşiminde ve iş hayatında kötüleşme olmasına rağmen kullanımı sürdürmek davranışsal bağımlılık için kafi bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı için de kullanılabileceği düşünülmektedir. 1 sene boyunca devam eden bu belirtilerden 3 veya üzeri belirtinin olması ve kişinin işlevselliğinde bozulmanın olması sosyal medya bağımlılığı tanısı için yeterlidir.[29]

2.2. Beden Algısı

2.2.1.Beden Algısı Kavramı

Beden algısı, bir bireyin kendi vücuduyla ilgili düşünceleri, duyguları ve değerleri içeren bir içsel ayna gibidir. Bu algı, kişinin kendi bedenini nasıl gördüğü, hissettiği ve değerlendirdiğiyle ilgilidir. Bu süreç, bireyin çocukluk döneminden itibaren benlik kavramını oluşturmasıyla başlar ve yaşam boyunca deneyimlerle şekillenir. Özellikle ergenlik döneminde, bedene dair farkındalığın artması ve bedenin değişimleriyle birlikte, beden algısı önemli bir gelişim evresi haline gelir. Ayrıca, sosyal karşılaştırmalar ve dış etkenler de bu algının şekillenmesinde rol oynar.[30]

Beden algısı, bedenimizden gelen hislerin, duyumların ve algıların zihnimizde nasıl şekillendiğini ifade eder. Bu algı, kişinin bedeninin kendi bakış açısına göre nasıl olduğuyla ilgilidir ve bireyin kendine olan saygısıyla doğrudan ilişkilidir. Beden algısı, bireyin benlik tanımını oluşturan ve ego yapısını şekillendiren temel unsurlardan biridir. Ayrıca, kişinin bedeniyle yaşadığı deneyimleri düzenleyerek ve yansıtarak, kişinin kendisini nasıl gördüğünü belirleyen bir faktördür.[31]

Schilder'e göre, "beden algısı" terimi, kişinin kendi bedenine ilişkin zihinsel imgesini ifade eder. Bu imge, bireyin kendi bedenini nasıl gördüğü, algıladığı ve yorumladığıyla ilgilidir. Başka bir deyişle, beden algısı, insanın kendi fiziksel varlığını zihinsel olarak nasıl şekillendirdiğini ve bu algının kişinin kimliğini nasıl etkilediğini belirtir.[32]

Klinik çalışmalarda beden algısı hastaların vücutlarına dair algılarını değerlendirmek için özellikle yeme bozuklukları, kilo problemleri ve nörolojik rahatsızlıklar gibi durumlarda sıkça kullanılır. Ancak bazı klinik psikoloji yaklaşımları, beden algısını sadece vücut boyutu ve şeklinin yanlış algılanması olarak ele almış ve diğer önemli faktörleri göz ardı etmiştir. Bu durum, beden algısının oluşumunu etkileyen çeşitli faktörleri hesaba

katmayabilir. Dolayısıyla, beden algısını tam anlamıyla anlamak için kültürel, tarihsel, sosyal, bireysel ve biyolojik etmenlerin bir arada değerlendirilmesi önemlidir.[33]

İnsanın dış görünümü başkaları tarafından algılanabilen özelliklerini içerirken, iç görünüm ise kişinin kendi bedenini nasıl algıladığıyla ilgilidir. Beden algısı kavramı genellikle iç görünümle ilişkilendirilse de, aslında bu iki kavram birbirini etkiler. Diğer insanların vücutlarına bakış şekli, kişinin kendi bedeni hakkındaki algısını etkiler.[34]

2.2.2. Beden Algısını etkileyen faktörler

Beden algısı, çeşitli etmenler tarafından şekillendirilen kişisel bir deneyimdir. Yaş, cinsiyet, kültürel etkiler, çevresel faktörler ve kişisel geçmiş gibi birçok faktör, insanların bedenlerini nasıl algıladığını etkiler. Başkalarının yorumları ve toplumsal beklentiler de bu algıyı belirleyebilir. Ancak, her bireyin beden algısı kendine özgüdür ve dışarıdan bakarak tam olarak anlaşılamaz. Bu nedenle, beden algısını tam olarak kavramak için kişinin kendi deneyimlerine, duygularına ve düşüncelerine odaklanmak önemlidir.[35]

Yaş: Beden algısının oluşumu, çocukların aileleriyle iletişime başladığı ve bu süreçte gözlemledikleri davranışlarla birlikte şekillenmeye başlar. Okul çağına gelip akranlarıyla geçirdiği zamanlar arttıkça, çocuklar diğerleriyle karşılaştırma yapmaya başlarlar ve dışarıdan gelen geri bildirimlerle kendi görünümlerini değerlendirirler. Bu süreç, çocuğun bedenini algılamasında önemli bir rol oynar.[36]Bu sürecin tamamlanması çocukluğun bitip ergenliğin başlamasıyla olmaktadır. Ergenlik hormonları nedeniyle sekonder seks karakterlerinin oturması sonucu bedenleri değişir, ayrıca somut ve görsel düşüncelerin ötesine geçerek soyut kavramları anlama ve eleştirme yetenekleri artar. Ayrıca bu dönemde kişinin bedeni kendisinin ilgi odağı haline gelir ve bedeninde bulduğu kusurlar kişiyi mutsuzluğa itebilir ve onun kendisinden utanması için bir sebep olabilir. Erişkinlik dönemindeki vücut imgesi ergenlik döneminde kişinin zihinde oluşturduğu algı üzerinden şekillenir.[37]

Cinsiyet: Kadınlar erkeklere nazaran daha yüksek oranda vücutlarıyla ilgilenirler. Kadınlarda yanlış beden algısı ve beden memnuniyetsizliğinin daha yaygın olmasının birkaç nedeni vardır. Bunlardan biri, kadınların toplumsal ve kültürel baskılardan daha fazla etkilenmesidir. Toplum genellikle kadınlara, belirli bir "ideal" beden tipine sahip olmaları gerektiği mesajını verirken, erkekler için bu baskı daha azdır. Bu, kadınların

bedenlerini sürekli olarak değerlendirmelerine ve bu ideale uymaya çalışmalarına yol açabilir. Ayrıca medya ve reklamlar genellikle kadınları belirli bir beden tipine sahip olmaları gerektiği konusunda yoğun bir şekilde etkiler. Kadınların sıkça görüldüğü, kusursuz görünen bedenlerin sergilendiği medya içeriği, kadınları kendi bedenleriyle ilgili daha olumsuz hissetmelerine neden olabilir. Ayrıca, ailelerin ve çevrenin de kadınların görünüşleri üzerinde daha fazla odaklanması, bu algının gelişiminde etkili olabilir. Sonuç olarak, kadınlarda yanlış beden algısı ve beden memnuniyetsizliği, toplumsal normlar, medya etkisi ve aile dinamikleri gibi birçok faktörün etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir konudur. Bu nedenlerin bir araya gelmesi, kadınların bedenleriyle ilgili daha fazla endişe duymalarına ve memnuniyetsizlik yaşamalarına yol açabilir. [37]

Bugünlerde beden imajı kavramı hızla evriliyor; özellikle kadın bedeninin, reklamlarda, moda endüstrisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Kadınlara yönelik toplumsal algılarda, normal olarak kabul edilen görüntüde kadınların doğru vücut şekilleri ile birlikte giyimlerinin ve saçlarının da belirli bir uyum içerisinde olması beklenmektedir.

Güzel kıyafetler, topuklu ayakkabılar bu idealize görüntünün bir parçası kabul ediliyor. Maalesef değişen popüler kültür, sosyal medya, pazarlama sektörü kadınların belirlenmiş idealize bir beden tipine sahip olmaları gerektiği düşüncesini körüklemektedir. Dolayısıyla kadınlar oluşturulmuş bu idealize kadın beden tipine ulaşmak için daha fazla efor sarf edebilmekte ve bu durum kadınların kendi bedeniyle ilgili endişelenmesine sebep olabilmektedir. Kültürel ve toplumsal oluşturulan bu normlar kadınların görünüşlerini ve beden algısını önemli derecede etkileyebilmektedir.[38]

Cinsiyetler arasında fazla kilolu olmak aynı anlamları ifade etmez. Basılı güzellik, moda ve magazin dergilerinde yer alan modeller, kadınların ideal vücut olarak düşündükleri ve örnek aldıkları kalıplardır. Kadınlara göre idealize görüntüye ulaşamamak, sahip olmamak toplumdaki sosyal güçlerinin azalması olarak yorumlanabilir. Günümüzde kadınlara fenotipik özelliklerinin ve vücut şekillerinin toplumda yer almada ve itibar elde etmede, diğer alanlardaki yetenek ve başarılarından daha elzem olduğu öğretilmektedir. Bu da kadınların, toplumda oluşturulan güzellik normlarına erkeklere göre daha fazla uyması sonucunu getirir. Fazla kilolu olmayı kadınlar erkeklere göre daha fazla dert edinebilirler.[39] Yapılan bir çalışmada kadınların en yaygın seçtikleri ideal vücut yapısının BMI 15 - 18,5

kg / m2 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada kilosu normal aralıkta olan kadınların kendilerini fazla kilolu olarak hissettikleri de gözlenmiştir.[40]

Kadın ve erkek cinsiyet arasındaki farklılık ideal kiloya ulaşmak ve ideal kiloyu korumak için denenen metotlarda da dikkat çekmektedir. Kadınlarda bu durumda diyete başvurma davranışı erkeklere nazaran daha fazladır. Erkekler bedenlerinden memnun olmadığında daha sıklıkla egzersize yönelmeyi tercih etmişlerdir.[37]

Daha önce yapılmış çalışmaların bulduğu sonuçlara göre beden algısının cinsiyet yönünden değerlendirilen araştırmalarda anlamlı farklılıklar saptanmıştır.[41]Akıllardaki güzellik algısının zayıf olmakla eş görülmesi ile kadınlarda ideal beden algısı zayıflık üzerinden yorumlanmaya başlamıştır.[36]

Ağırlık: Yapılan bazı çalışmalarda BMI fazla olan kişilerde vücut imgesinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.[42,43]Kilosu fazla olan kişilerin bedenlerini olumsuz algıladıkları ve fiziksel özelliklerini beğenmemeleri neticesinde insanların sosyalleşebileceği ortamlardan uzak durma davranışı gösterdikleri düşünülmektedir.[44]

Benlik saygısı: Özsaygı, bir kişinin kendi değerini, kendine duyduğu sevgi, saygı ve güvenle değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu, kişinin kendini olduğu gibi kabul etmesi ve memnun olması anlamına gelir, yani kişi kendini ne aşağı ne de üstün görmektedir. Özsaygı, içsel bir denge ve uyum durumudur, kişi kendisiyle barışık olur ve kendi değerini fark eder.[45,46]

Benlik saygısı ve beden algısı kavramları birbirleri ile ilişkilendirilebilir. Kişinin beden algısı, kimlik ve kişilik kavramları ile de ilişkilidir. Beden algısı olumlu olan kişilerin çevre ile kurduğu iletişim daha etkin ve kariyerleri daha başarılı iken, olumsuz olan kişiler ise hayatlarının bir kısmında ya da tamamında kendilerini daha değersiz hissedebilirler.[46]

Kız ergenlerde yapılan bir araştırma sonuçları, bireylerin beden algısı puanları ile benlik saygıları arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Beden algısı puanları arttıkça, benlik saygıları da artmakta; beden algısı puanları azaldıkça, benlik saygıları da azalmaktadır. Bu bulgular, bireylerin beden algısı ile kendilerine duydukları saygı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.[47]

Farklı toplumlarda, beden algısı ve güzellik anlayışı çeşitli unsurlara bağlı olarak farklılık göstermektedir. Toplumların yapısı, kültürel değerler ve dış etmenler, bireylerin

bedenlerini değiştirme eğilimlerini etkilemektedir. Örneğin, batılı toplumlarda, güzellik genellikle belirli bir vücut ağırlığı ve biçimi ile ilişkilendirilirken, bu algı başka kültürlerde farklı olabilir. Batı toplumlarında, medyanın ve endüstrinin etkisiyle, belirli güzellik standartlarına ulaşmak için diyet, egzersiz ve kozmetik ürünlerine olan talep artmaktadır. Bu durum, yeme bozuklukları gibi sorunların yaygınlaşmasına yol açabilmektedir. İnsanlar, medyanın ve toplumsal normların dayattığı güzellik ideallerine uyum sağlamak için çeşitli diyet ve egzersiz programlarına yönlendirilmektedir. Bu durum, toplumların güzellik algısının ve beden normlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Medyada kadınlar üzerinde oluşturulan ince zayıf kadın algısı kadınlarda yeme düzensizliğine sebep olmaktadır. Bu araştırmalarda medyanın yanı sıra ailenin ve arkadaşların da bu konu üzerinde etkisi olduğu bildirilmiştir. Ailelerin ağırlıkları konusunda çocuklarına yaptığı eleştirilerin, çocuklarda yeme davranışını değiştirmesinde etkili olduğu görülmüştür.[38]

2.2.3. Sosyal medya ve beden imajı arasındaki ilişki

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya ile beden algısı ilişkisi araştırmacıların dikkatini çekmiştir ve bu konuda araştırmalara yönelmelerini sağlamıştır.

2014 yılında ergenler üzerine yapılan bir araştırmada ergenlere bir profesyonel tarafından çekilen ve daha iyi bir görünüm için düzenlenen fotoğraflar ile düzenlenmemiş orijinal fotoğraflar gösterilmiştir. Öğrenciler düzenlenmiş fotoğrafları daha çekici bulmuşlardır. Fotoğraflarda rötuş olduğunu bilen katılımcıların beden saygıları azalırken idealize beden bilinçlerinin arttığı kaydedilmiştir.[48] Aynı yıl yapılan 103 adölesan kadının dahil edildiği bir çalışmada Facebook'ta fotoğraflı gönderi yayınlama ve yayınlanan fotoğraflı gönderilere bakmanın, uygulamada geçirilen toplam zamanın beden imajıyla ilişkili olduğu saptanmıştır. Kilo memnuniyetsizliğinin artması, daha zayıf olma arzusu, ince vücut ideali benimseme ve kişinin kendini bir nesne gibi algılaması ile ilişki olduğunu göstermektedir.[49]

2017 yılında lise öğrencileri ile yapılan bir çalışmada katılımcılar üç farklı gruba ayrılmıştır. İlk gruptan 20 dakika boyunca Facebook ve Instagram'da arkadaşlarının profillerine bakmaları, 2.gruptan 20 dakika boyunca magazin dergilerini incelemeleri

istenmiştir. Diğer grup kontrol grubu olarak belirlenmiştir. Katılımcılara öncesi ve sonrası şeklinde 30 dakika ara ile 2 kez ölçekler uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda erkek öğrencilerin öncesi ve sonrası ölçeklerdeki BAÖ puanları kız öğrencilerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.[50]

2018 yılında yapılan bir çalışmada ergenlik çağındaki kızlara orijinal ve üzerinde dokunuşların olduğu filtreli 2 fotoğraf şeklinde Instagram *selfie*leri gösterilmiştir. Özçekimlerin üzerinde oynanmış haline maruz kalan ergenlik çağındaki kızların fiziksel görünüşleriyle ilgili memnuniyetlerinin daha az olduğu saptanmıştır. Buna göre karşılaştırma eğilimi fazla olanların, düzenlenmiş fotoğraflarla karşılaştıklarında etkilenmelerinin olumsuz yönde daha fazla olduğu belirtilmiştir. Bir başka sonuç ise kızların düzenlenmiş haldeki fotoğrafları orijinal haline göre daha olumlu algılamalarıdır. Araştırma sonucuna göre kızların sosyal medya platformlarında paylaşılan rötuş yapılmış fotoğraflardan daha fazla tesir altında kalacağı yorumunda bulunulabilir.[51]

2019 yılında yapılan bir araştırmada aktif olarak sosyal medya uygulamalarını kullanan kayıtlı kullanıcıların vücut algısının olumsuz düzeyde olduğu saptanmıştır. Vücut algıları sosyal mecrada üye olmayan kişilere göre anlamlı olarak değişmiştir. Ayrıca her gün birden fazla sosyal medya uygulamalarına girenlerin olumsuz vücut algılarının ayda birden çok aktif olanlara göre anlamlı olarak arttığını kaydetmiştir. Bu uygulamalarda geçirilen zamanın, paylaşılan gönderilerin ve bu gönderilere gelen beğeni sayısının, kişiyi uygulamada takip eden kişilerin az olmasının düşük beden algısını derinleştirdiği saptanmıştır.[52]

2018 yılında yapılan bir çalışmada sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklığı arttığında kişilerin bu mecrada gördükleri fiziksel olarak zayıf ve fit, güzel ya da yakışıklı çekici profillerden etkilenme oranının daha yüksek olduğu bildirilmiştir.[53]

2014 yılında Kore'de gerçekleştirilen bir araştırma, 19 yaşındaki katılımcılar üzerinde odaklanarak, sosyal medyada bireylerin kendilerini istedikleri gibi sunmalarının, bu sunumun bireyler tarafından algılanan haz ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini incelemiştir. Elde edilen bulgular, benlik saygısının düşük olduğu durumlarda, bireylerin kendilerini olumlu bir biçimde sunma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu olumlu sunumlar, sosyal medyada diğer kullanıcılar tarafından daha fazla beğenilme ve onaylanma ile sonuçlanmakta, dolayısıyla da bu durum bireylerin daha

büyük bir doyum hissi yaşamasına yol açmaktadır. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın bireylerin kendilerini ifade etme süreçlerinde ve sosyal kabul algılarında önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır.[54]

2017 yapılan bir araştırmada 18-24 yaş aralığında olan 210 üniversite öğrencisinin olumsuz değerlendirilme korkusu, beden algısı, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal anksiyete arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin % 77'sinin görünüşlerinden memnun oldukları, %21.8'inin ise memnuniyetsiz olduğu saptanmıştır. Fiziksel görünüşlerinden memnun olma oranı yüksek bulunmasına rağmen, katılımcıların fırsatları olması halinde fiziksel görünümlerinde değişiklik yapacaklarını bildirme oranı %59.2, memnuniyetsiz olanların görünüşlerinde değişiklik yapmak istemediklerini bildirenlerin oranı ise %40.3 bulunmuştur. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla beden algısının daha düşük olduğu da bu çalışmada saptanan bir bulgudur.[55]

Yapılan bir çalışmada sosyal medya uygulamalarında geçirilen sürenin uzun olduğu bireylerin bedenlerinden memnuniyetsizliklerinin daha fazla olduğu ve fiziksel görünümle ilgili akranlarıyla tartışmalarının daha fazla olduğu bulunmuştur.[56]

Lisede öğrenim gören kız öğrencilerinin farklı sosyal medya platformlarını kullanmalarını araştıran bir çalışmada, sosyal medya uygulamalarının kullanımı ile vücut imajı endişeleri arasında bir ilişki varlığı saptanamamıştır.[57]

3.GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmamız kesitsel anket çalışmasıdır. Araştırmadaki örneklem grubunu Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencileridir. 2023/340 proje numaralı çalışmamızın etik kurul izni "Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beden Algısı Arasındaki İlişki başlıklı çalışmamız, Kocaeli Üniversitesi Rektörlüğü Tıp Fakültesi Dekanlığından E-80418770-020-490066 sayılı izin ile alınmıştır. Oluşturulan çevrimiçi anket dönem temsilcileri aracılığıyla öğrencilerin bulunduğu iletişim grubuna gönderilmiştir. Ayrıca öğrencilere basılı olarak da ulaştırılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılar veri toplama formunu anonim olarak doldurulmuştur. Verilerin toplanması için hazırlanan ankette 79 soru içeren 3 bölüm bulunmaktadır. 2023-2024 eğitim öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinin tamamına ulaşmak hedeflenmiş. Toplam 1751 öğrenciden 747 öğrenci çalışmamıza katılmıştır.

Dahil Etme Kriterleri: Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencisi olmak.

Dışlama Kriterleri: Anketi doldurmaya engel sağlık sorunu olmak

3.1.Kullanılan Ölçekler

3.1.1Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu

Şahin ve Yağcı (2017) tarafından 18-60 yaş grubunda yer alan yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığını saptamak amacı ile geliştirilmiştir. 'Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu' 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçeğin 'Sanal Tolerans' ve 'Sanal İletişim' olmak üzere iki alt boyutu bulunmakta ve 20 maddeden meydana gelmektedir. Ölçeğin toplamda güvenirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0.94 şeklinde, sanal tolerans alt boyutunda .92 ve sanal iletişim alt boyutunda .91 hesaplanmıştır.[58]Bu çalışmadan ulaşılan veriler doğrultusunda sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin güvenirliğini incelemek amacı ile bir başka ifadeyle iç tutarlığını anlamak için gerçekleştirilen güvenirlik analizi sonucunda güvenirlik katsayısı olarak Cronbach's Alpha değeri .801 şeklinde saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin iç tutarlılığı açısından Cronbach-Alpha katsayıları alt boyutlara göre de hesaplanmıştır ve sanal tolerans alt boyutunda .740, sanal iletişim alt boyutunda .657 olarak belirlenmiştir.

3.1.2. Beden Algısı Ölçeği

1953 yılında Secord ve Jourand tarafından geliştirilmiştir. Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları 1992 yılında Hovardaoğlu tarafından yapılmıştır.[59] Ölçek her bir maddesi bir organ veya bedenin bir bölümü ya da işlevi ile ilgili 40 maddeden oluşmaktadır. Her bir madde için 1'den 5'e kadar değişen puanlar alan ve "Hiç beğenmiyorum", "Beğenmiyorum", "Kararsızım", "Beğeniyorum" ve "Çok beğeniyorum" şeklinde yanıt seçeneği bulunan ölçeğin toplam puanı 40 ile 200 arasında değişmektedir. Ölçeğin kesme puanı 135 olup, 135 altında puana sahip olanlar beden algısı düşük grup olarak tanımlanmıştır.

3.2. İstatistiksel Analiz

İstatistiksel değerlendirme, IBM SPSS 20.0 (IBM Corp., Armonk, NY, USA) paket programı kullanılmıştır. Verilerin Normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov Testi/Shapiro Wilk testi ile değerlendirilmiştir. Nümerik değişkenler Ortalama ± standart sapma ve medyan (25. - 75. persentil) ve frekans (yüzdelikler) olarak verilecektir. Gruplar arasındaki farklılık normal dağılıma sahip olan nümerik değişkenlerde normal dağılıma sahip olmayan nümerik değişkenler için Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis testi ile belirlenmiştir. Gruplar arası farklılıkları değerlendirmek amacı ile kategorik değişkenlerde Fisher's Exact ki kare testi kullanılmıştır. Nümerik Değişkenler arasındaki ilişki Spearman Korelasyon Analizi ile değerlendirilecektir. İstatistiksel anlamlılık değeri $p < 0,05$ olarak saptanmıştır.

4)BULGULAR

Çalışmamıza dahil edilen katılımcıların 425'i (%56,89) kadın, 322'si (%43,11) erkektir. Öğrenim gördükleri sınıf dağılımı Tablo 1'dde verilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 21,29±2, BMI ortalaması 22,69±3,41 olarak saptanmıştır. Katılımcıların 176'sının (%23,56) BMI değerinin 25 değerinin üstünde olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Demografik dağılım

		n(%)	
Cinsiyetiniz	Kadın	425 (56,89)	
	Erkek	322 (43,11)	
Kaçıncı sınıftasınız?	1	128 (17,14)	
	2	167 (22,36)	
	3	126 (16,87)	
	4	93 (12,45)	
	5	126 (16,87)	
	6	107 (14,32)	
BMI grup	<25	571 (76,44)	
	>=25	176 (23,56)	
	Ortalama	Medyan	Persantil 25-75
Yaşınız	21,29±2	21,00	(20-23)
Boyunuz(cm)	170,69±9	170,00	(163-178)
Kilonuz(kg)	66,61±14	65,00	(55-76)
BMİ	22,69±3,41	22,22	(20,23-24,86)

Katılımcıların 338'inin (%45,25) kilosundan memnun olduğu, 409'unun (%54,75) kilosundan memnun olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların 537'sinin (%71,89) fiziksel görünümünden memnun olduğu, 210'nun (%28,11) olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların 36'sının (%4,82) beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdığı, 19'unun (%2,54'ünün) beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik tedavi uygulattığı saptanmıştır.

Tablo 2. Fiziksel algı ve müdahale uygulanması dağılımı

		n(%)
Kilonuzdan memnun musunuz?	Memnunum	338 (45,25)
	Kilo almak istiyorum	106(14,19)
	Kilo vermek istiyorum	303(40,56)
Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?	Evet	537(71,89)
	Hayır	210(28,11)
Fiziksel görünümünüzde değiştirmeyi istediğiniz/düşündüğünüz bir yer var mı?	Evet	467(62,52)
	Hayır	280(37,48)
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?	Evet	36(4,82)
	Hayır	711(95,18)
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik operasyon(dolgu, botoks, PRP gibi) yaptırdınız mı?	Evet	19(2,54)
	Hayır	728(97,46)

Katılımcıların 708'inin (%94,78) sosyal medya hesabı olduğu saptanmıştır. En çok kullanılan sosyal medya hesabının 420 (%59,32) kişi ile Instagram, 146 (%20,62) kişi ile Twitter olduğu saptanmıştır. Sosyal medyada etkileşimde bulunan 517 (%69,1) kişi, fotoğraflarını paylaşan 523 (%73,87) kişi olduğu saptanmıştır. Sosyal medyada kendinizin bulunduğu fotoğrafları paylaşmadan önce fiziksel özelliklerinizi iyileştirmek/kusursuzlaştırmak için photoshop vb. uygulamaları kullanır mısınız? Sorusuna 56 (%10,71) kişinin evet yanıtını verdiği saptanmıştır. Reklamların ve sosyal medya uygulamalarının kişilerin beden algısını etkilediğini düşünüyor musunuz? 53 (%7,1) kişinin Sorusuna ''Evet, beden algısını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.'' yanıtını verdiği, 624 (%83,53) kişinin ''Evet, beden algısını olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.'' yanıtını verdiği saptanmıştır.

Günde ortalama sosyal medyada geçirilen süre 172,61±88,69 dakika olarak saptanmıştır. Ortalama sosyal medya kullanma süresi 7,77±3 yıl olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Sosyal medya kullanımı ve etkilerinin dağılımı

		n(%)
Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	708(94,78)
	Hayır	39(5,22)
En çok hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz?	Instagram	420(59,32)
	Twitter	146(20,62)
	Whatsapp	46(6,5)
	Snapchat	13(1,84)

	Tiktok		22(3,11)
	Youtube		48(6,78)
	Telegram		1(0,14)
	Facebook		4(0,56)
	Pinterest		2(0,28)
	Discord		2(0,28)
	Reddit		1(0,14)
	Linkedin		1(0,14)
	Twich		1(0,14)
	9Gag		1(0,14)
Sosyal etkileşim	Evet		517(69,21)
	Hayır		230(30,79)
Sosyal medyada kendinizin bulunduğu fotoğrafları paylaşır mısınız?	Evet		523(73,87)
	Hayır		185(26,13)
Sosyal medyada kendinizin bulunduğu fotoğrafları paylaşmadan önce fiziksel özelliklerinizi iyileştirmek/kusursuzlaştırmak için photoshop vb. uygulamaları kullanır mısınız?	Evet		56(10,71)
	Hayır		467(89,29)
Reklamların ve sosyal medya uygulamalarının kişilerin beden algısını etkilediğini düşünüyor musunuz?	Hayır, beden algısını etkilediğini düşünmüyorum.		70(9,37)
	Evet, beden algısını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.		53(7,1)
	Evet, beden algısını olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.		624(83,53)
	Ortalama	**Medyan**	**Persantil 25-75**
Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz? (dakika)	172,61±88,69	180,00	(120-240)
Kaç yıldır sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?	7,77±3	8,00	(6-10)

Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin) ve Beden algı ölçeği ortalama puanları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin) ve Beden algı ölçeği ortalama puanları

	Ortalama	**Medyan**	**Persantil 25-75**
Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin)	52,57±11,95	53,00	(45-60)
Beden algı ölçeği	94,75±27,16	95,00	(79-113)

Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin) sorularına verilen yanıtlar dağılımı Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin) sorularına verilen yanıtlar dağılımı

	Bana Hiç Uygun Değil	Bana Uygun Değil	Kararsızım	Bana Uygun	Bana Çok Uygun
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	194(26)	158(21,2)	196(26,2)	137(18,3)	62(8,3)
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	77(10,3)	85(11,4)	135(18,1)	302(40,4)	148(19,8)
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	130(17,4)	111(14,9)	212(28,4)	216(28,9)	78(10,4)
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum	139(18,6)	192(25,7)	176(23,6)	162(21,7)	78(10,4)
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	44(5,9)	82(11)	169(22,6)	240(32,1)	212(28,4)
Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum	83(11,1)	98(13,1)	166(22,2)	230(30,8)	170(22,8)
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	324(43,4)	197(26,4)	117(15,7)	78(10,4)	31(4,1)
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	369(49,4)	171(22,9)	98(13,1)	74(9,9)	35(4,7)
)Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	243(32,5)	194(26)	187(25)	81(10,8)	42(5,6)
Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	242(32,4)	177(23,7)	139(18,6)	125(16,7)	64(8,6)
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	59(7,9)	74(9,9)	135(18,1)	221(29,6)	258(34,5)
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	138(18,5)	174(23,3)	216(28,9)	164(22)	55(7,4)

Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	250(33,5)	234(31,3)	152(20,3)	84(11,2)	27(3,6)
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	146(19,5)	137(18,3)	202(27)	208(27,8)	54(7,2)
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	326(43,6)	213(28,5)	124(16,6)	65(8,7)	19(2,5)
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	295(39,5)	225(30,1)	173(23,2)	35(4,7)	19(2,5)
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	349(46,7)	187(25)	126(16,9)	56(7,5)	29(3,9)
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	554(74,2)	103(13,8)	54(7,2)	20(2,7)	16(2,1)
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	325(43,5)	200(26,8)	126(16,9)	72(9,6)	24(3,2)
Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	206(27,6)	147(19,7)	187(25)	160(21,4)	47(6,3)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Saçlarım]	240(32,1)	283(37,9)	149(19,9)	51(6,8)	24(3,2)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Yüzümün rengi]	251(33,6)	314(42)	122(16,3)	44(5,9)	16(2,1)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [İştahım]	163(21,8)	177(23,7)	209(28)	132(17,7)	66(8,8)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Ellerim]	236(31,6)	273(36,5)	149(19,9)	67(9)	22(2,9)

Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Vücudumdaki kıl dağılımı]	123(16,5)	163(21,8)	207(27,7)	132(17,7)	122(16,3)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Burnum]	187(25)	199(26,6)	185(24,8)	117(15,7)	59(7,9)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Fiziksel gücüm]	170(22,8)	224(30)	182(24,4)	117(15,7)	54(7,2)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [İdrar-dışkı düzenim]	207(27,7)	238(31,9)	183(24,5)	71(9,5)	48(6,4)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Kas kuvvetim]	147(19,7)	224(30)	187(25)	133(17,8)	56(7,5)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Belim]	193(25,8)	240(32,1)	154(20,6)	107(14,3)	53(7,1)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Enerji düzeyim]	168(22,5)	197(26,4)	179(24)	125(16,7)	78(10,4)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Sırtım]	191(25,6)	232(31,1)	169(22,6)	108(14,5)	47(6,3)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Kulaklarım]	260(34,8)	276(36,9)	137(18,3)	46(6,2)	28(3,7)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Yaşım]	332(44,4)	248(33,2)	116(15,5)	24(3,2)	27(3,6)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Çenem]	242(32,4)	272(36,4)	152(20,3)	56(7,5)	25(3,3)

Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Vücut yapım]	201(26,9)	254(34)	164(22)	90(12)	38(5,1)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Profilim]	221(29,6)	250(33,5)	179(24)	62(8,3)	35(4,7)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Boyum]	232(31,1)	260(34,8)	138(18,5)	81(10,8)	36(4,8)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Duyularımın keskinliği]	233(31,2)	249(33,3)	164(22)	67(9)	34(4,6)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Ağrıya dayanıklılığım]	238(31,9)	224(30)	149(19,9)	96(12,9)	40(5,4)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Omuzlarımın genişliği]	221(29,6)	263(35,2)	179(24)	64(8,6)	20(2,7)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Kollarım]	202(27)	279(37,3)	168(22,5)	73(9,8)	25(3,3)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Göğüslerim]	186(24,9)	236(31,6)	210(28,1)	86(11,5)	29(3,9)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Gözlerimin şekli]	310(41,5)	264(35,3)	126(16,9)	34(4,6)	13(1,7)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Sindirim sistemim]	187(25)	216(28,9)	193(25,8)	86(11,5)	65(8,7)

Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Kalçalarım]	204(27,3)	223(29,9)	208(27,8)	80(10,7)	32(4,3)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Bacaklarım]	199(26,6)	243(32,5)	174(23,3)	89(11,9)	42(5,6)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Dişlerimin şekli]	194(26)	230(30,8)	155(20,7)	115(15,4)	53(7,1)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Cinsel gücüm]	233(31,2)	184(24,6)	290(38,8)	17(2,3)	23(3,1)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Ayaklarım]	200(26,8)	263(35,2)	179(24)	69(9,2)	36(4,8)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Uyku düzenim]	123(16,5)	166(22,2)	171(22,9)	140(18,7)	147(19,7)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Sesim]	151(20,2)	224(30)	229(30,7)	102(13,7)	41(5,5)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Sağlığım]	195(26,1)	293(39,2)	177(23,7)	51(6,8)	31(4,1)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Cinsel faaliyetlerim]	171(22,9)	146(19,5)	334(44,7)	39(5,2)	57(7,6)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Dizlerim]	207(27,7)	239(32)	208(27,8)	68(9,1)	25(3,3)

Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Vücudumun duruş şekli]	153(20,5)	221(29,6)	202(27)	115(15,4)	56(7,5)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Yüzümün şekli]	193(25,8)	286(38,3)	173(23,2)	68(9,1)	27(3,6)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Kilom]	128(17,1)	232(31,1)	164(22)	143(19,1)	80(10,7)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Cinsel organım]	227(30,4)	208(27,8)	259(34,7)	29(3,9)	24(3,2)
Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. [Hastalığa direncim]	204(27,3)	255(34,1)	155(20,7)	79(10,6)	54(7,2)

Cinsiyet ile BMI grupları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,001$). Erkeklerin daha fazla oranda ≥25 grubunda olduğu saptanmıştır.

Cinsiyet ile kilosundan memnun olma karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,001$). Kadınların daha fazla oranda kilo vermek istiyorum grubunda olduğu saptanmıştır.

Cinsiyet ile ‘’Fiziksel görünümünüzde değiştirmeyi istediğiniz/düşündüğünüz bir yer var mı?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,029$). Kadınların daha fazla oranda evet yanıtını verdiği saptanmıştır.

Cinsiyet ile ‘Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,003$). Kadınların daha fazla oranda evet yanıtını verdiği saptanmıştır.

Cinsiyet ile ‘Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik operasyon (dolgu,botoks,PRP gibi) yaptırdınız mı?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,049$). Kadınların daha fazla oranda evet yanıtını verdiği saptanmıştır.

Cinsiyet ile sosyal gelişimde bulunma karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). Kadınların daha fazla oranda sosyal etkileşimde olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Cinsiyet ile kategorik değişkenlerin karşılaştırılması

		Kadın	Erkek	x^2	P
Sınıf	1	75(17,65)	53(16,46)	6,240	0,284
	2	95(22,35)	72(22,36)		
	3	73(17,18)	53(16,46)		
	4	44(10,35)	49(15,22)		
	5	80(18,82)	46(14,29)		
	6	58(13,65)	49(15,22)		
BMI grup	<25	374(88)	197(61,18)	73,072	**<0,001**
	≥25	51(12)	125(38,82)		
Kilonuzdan memnun musunuz?	Memnunum	193(45,41)	145(45,03)	32,794	**<0,001**
	Kilo almak istiyorum	35(8,24)	71(22,05)		
	Kilo vermek istiyorum	197(46,35)	106(32,92)		
Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?	Evet	300(70,59)	237(73,6)	0,824	0,364
	Hayır	125(29,41)	85(26,4)		
Fiziksel görünümünüzde değiştirmeyi istediğiniz/düşündüğünüz bir yer var mı?	Evet	280(65,88)	187(58,07)	4,766	**0,029**
	Hayır	145(34,12)	135(41,93)		
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?	Evet	29(6,82)	7(2,17)	8,634	**0,003**
	Hayır	396(93,18)	315(97,83)		
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik operasyon (dolgu,botoks,PRP gibi) yaptırdınız mı?	Evet	15(3,53)	4(1,24)	3,866	**0,049**
	Hayır	410(96,47)	318(98,76)		
Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	405(95,29)	303(94,1)	0,528	0,467
	Hayır	20(4,71)	19(5,9)		
Sosyal etkileşim	Evet	317(74,59)	200(62,11)	13,382	**<0,001**
	Hayır	108(25,41)	122(37,89)		

*Mann Whitney-U

Kadınlarda BMI grubu ile kilo memnuniyeti karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). BMI grubu ≥25 olanların daha fazla oranda kilo verme isteği olduğu saptanmıştır.

Erkeklerin BMI grubu ile kilo memnuniyeti karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). BMI grubu ≥25 olanların daha fazla oranda kilo verme isteği olduğu saptanmıştır.

BMI grubu <25 olan grupta kilo verme isteği cinsiyetler arası istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,001). BMI<25 olan kadınların kilo verme isteği aynı grupta olan erkeklere göre fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 7. Cinsiyete göre kilodan memnun olmanın BMI grupları ile karşılaştırılması

			BMI_grup			
			<25	≥25	x^2	P
Kadın	Kilonuzdan memnun musunuz?	Memnunum	191(51,07)	2(3,92)	57,657	**<0,001**
		Kilo almak istiyorum	35(9,36)	0(0)		
		Kilo vermek istiyorum	148(39,57)	49(96,08)		
Erkek	Kilonuzdan memnun musunuz?	Memnunum	106(53,81)	39(31,2)	126,902	**<0,001**
		Kilo almak istiyorum	70(35,53)	1(0,8)		
		Kilo vermek istiyorum	21(10,66)	85(68)		

*Ki-kare testi

Yaş ile ‘’Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,004). Evet yanıtını verenlerin yaş ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

Yaş ile ‘Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik operasyon (dolgu, botoks, PRP gibi) yaptırdınız mı?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,002). Evet yanıtını verenlerin yaş ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

Tablo 8. Yaş ile bağımsız kategorik değişkenlerin karşılaştırması

		Yaş			
		Ortalama	Medyan	z/x^2	P
Cinsiyetiniz	Kadın	21,27±2,1	21,00	-0,342	0,732
	Erkek	21,31±2,1	21,00		
Kaçıncı sınıftasınız?	1	18,72±0,8	19,00	611,425	**<0,001**
	2	19,82±0,8	20,00		
	3	20,88±1	21,00		
	4	22,3±1,2	22,00		
	5	23,02±0,9	23,00		
	6	24,21±1,3	24,00		
BMI_grup	<25	21,19±2,1	21,00	-1,889	0,059
	≥25	21,59±2,2	22,00		
Kilonuzdan memnun musunuz?	Memnunum	21,25±2,1	21,00	0,231	0,891
	Kilo almak istiyorum	21,35±2	21,00		
	Kilo vermek istiyorum	21,31±2,2	21,00		
Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?	Evet	21,31±2,1	21,00	-0,342	0,732
	Hayır	21,24±2,1	21,00		
Fiziksel görünümünüzde değiştirmeyi istediğiniz/düşündüğünüz r var mı?	Evet	21,23±2,1	21,00	-1,129	0,259
	Hayır	21,39±2,1	21,00		
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?	Evet	22,36±2,3	22,50	-2,842	**0,004**
	Hayır	21,23±2,1	21,00		
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik operasyon(dolgu,botoks,PRP gibi) yaptırdınız mı?	Evet	22,79±2	23,00	-3,068	**0,002**
	Hayır	21,25±2,1	21,00		
Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	21,24±2,1	21,00	-1,867	0,062
	Hayır	22,08±2,7	22,00		
Sosyal etkileşim	1	21,18±2	21,00	-1,894	0,058
	2	21,53±2,3	21,50		

*Mann Whitney-U/Kruskall Wallis

BMI ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). Erkeklerin BMI ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

BMI ile ‘’Kilonuzdan memnun musunuz?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). Kilo vermek istiyorum yanıtını verenlerin BMI ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

BMI ile ‘Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). Evet yanıtını verenlerin BMI ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

BMI ile ‘’Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). Evet yanıtını verenlerin BMI ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

BMI ile ‘Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001). Hayır yanıtını verenlerin BMI ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

BMI ile ‘’Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik operasyon (dolgu,botoks,PRP gibi) yaptırdınız mı?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,046). Hayır yanıtını verenlerin BMI ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

Tablo 9. BMI ile bağımsız kategorik değişkenlerin karşılaştırması

		BMI			
		Ortalama	Medyan	z/x^2	P
Cinsiyetiniz	Kadın	21,55±3,2	20,90	-11,597	**<0,001**
	Erkek	24,19±3,1	24,20		
Kaçıncı sınıftasınız?	1	22,71±3,4	22,60	7,882	0,163
	2	22,22±3	22,00		
	3	22,38±3,4	21,70		
	4	23,29±3,6	23,00		
	5	22,71±3,6	21,90		
	6	23,24±3,6	22,70		
BMI_grup	<25	21,23±2,1	21,20	-20,076	**<0,001**
	≥25	27,44±2,3	26,60		
Kilonuzdan memnun musunuz?	Memnunum	21,68±2,7	21,40	206,545	**<0,001**
	Kilo almak istiyorum	20,04±2,1	20,20		
	Kilo vermek istiyorum	24,75±3,4	24,60		
	Evet	22,26±3,1	21,90	4,641	**<0,001**

Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?	Hayır	23,8±4	23,40		
Fiziksel görünümünüzde değiştirmeyi istediğiniz/düşündüğünüz r var mı?	Evet	22,85±3,5	22,30	-1,094	0,274
	Hayır	22,43±3,2	22,20		
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?	Evet	20,93±2,7	20,50	-3,240	**0,001**
	Hayır	22,78±3,4	22,40		
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik operasyon(dolgu,botoks,PRP gibi) yaptırdınız mı?	Evet	21,26±3,4	20,40	1,998	**0,046**
	Hayır	22,73±3,4	22,30		
Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	22,67±3,4	22,20	0,718	0,418
	Hayır	23,15±4,1	22,70		
Sosyal etkileşim	Evet	22,57±3,4	22,10	1,726	0,084
	Hayır	22,96±3,4	22,60		

*Mann Whitney-U/Kruskall Wallis

Sosyal medya bağımlılık ölçeği ile ‘’Kilonuzdan memnun musunuz?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). Memnununum yanıtını verenlerin ölçek ortalaması daha düşük saptanmıştır.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği ile ‘’Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,027). Evet yanıtını verenlerin ölçek ortalaması daha düşük saptanmıştır.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği ile ‘’Fiziksel görünümünüzde değiştirmeyi istediğiniz/düşündüğünüz yer var mı?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). Memnununum yanıtını verenlerin ölçek ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği ile ‘’Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,006). Evet yanıtını verenlerin ölçek ortalaması daha düşük saptanmıştır.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği ile ‘’ Sosyal etkileşimde bulunma sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,006). Evet yanıtını verenlerin ölçek ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

Tablo 10. Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin) ile bağımsız kategorik değişkenlerin karşılaştırması

		Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin)			
		Ortalama	Medyan	z/x^2	P
Cinsiyetiniz	Kadın	52,18±11,5	53,00	-0,748	0,455
	Erkek	53,1±12,6	53,00		
Kaçıncı sınıftasınız?	1	54,24±11,3	54,00	7,765	0,170
	2	52,98±12,2	53,00		
	3	52,87±11,9	53,00		
	4	52,42±13,6	53,00		
	5	51,98±10,8	52,00		
	6	50,35±12,1	51,00		
BMI_grup	<25	52,16±11,8	53,00	-1,441	0,149
	≥25	53,96±12,5	53,00		
Kilonuzdan memnun musunuz?	Memnunum	50,55±11,4	51,00	15,866	**<0,001**
	Kilo almak istiyorum	54,86±11,8	55,00		
	Kilo vermek istiyorum	54,02±12,3	54,00		
Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?	Evet	51,9±11,1	52,00	2,220	**0,027**
	Hayır	54,31±13,7	54,00		
Fiziksel görünümünüzde değiştirmeyi istediğiniz/düşündüğünüz r var mı?	Evet	53,7±12,1	54,00	-3,564	**<0,001**
	Hayır	50,6±11,4	51,00		
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?	Evet	47,78±13,9	47,00	-2,726	**0,006**
	Hayır	52,83±11,8	53,00		
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik operasyon(dolgu,botoks,PRP gibi) yaptırdınız mı?	Evet	50,06±11,9	49,00	1,042	0,297
	Hayır	52,64±12	53,00		
Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	52,57±12	53,00	-	-
	Hayır	,±,	,		
Sosyal etkileşim	Evet	53,85±11,7	54,00	-4,406	**<0,001**
	Hayır	49,12±12	50,00		

*Mann Whitney-U/Kruskall Wallis

Beden algısı ölçeği ile ‘Kaçıncı sınıftasınız?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). 4.sınıf yanıtını verenlerin ölçek ortalaması daha düşük saptanmıştır.

Beden algısı ölçeği ile ‘’Kilonuzdan memnun musunuz?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). Memnununum yanıtını verenlerin ölçek ortalaması daha düşük saptanmıştır.

Beden algısı ölçeği ile ‘’Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). Evet yanıtını verenlerin ölçek ortalaması daha düşük saptanmıştır.

Beden algısı ölçeği ile ‘’Fiziksel görünümünüzde değiştirmeyi istediğiniz/düşündüğünüz yer var mı?’’ sorusu karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,001). Memnununum yanıtını verenlerin ölçek ortalaması daha yüksek saptanmıştır.

Tablo 11. Beden algı ölçeği ile bağımsız kategorik değişkenlerin karşılaştırması

		Beden algı ölçeği			
		Ortalama	Medyan	z/x^2	P
Cinsiyetiniz	Kadın	99,29±25,9	99,00	-5,407	<0,001
	Erkek	88,74±27,7	88,00		
Kaçıncı sınıftasınız?	1	95,84±27,9	97,00	13,314	**0,021**
	2	98,67±27,5	97,00		
	3	97±28,3	93,00		
	4	87,18±25,9	85,00		
	5	92,12±26,2	91,50		
	6	94,32±25,4	95,00		
BMI_grup	<25	95,64±26,2	95,00	-1,774	0,076
	≥25	91,85±30,1	90,00		
Kilonuzdan memnun musunuz?	Memnunum	88,49±25,6	90,00	31,630	**<0,001**
	Kilo almak istiyorum	97,42±26,7	95,00		
	Kilo vermek istiyorum	100,79±27,6	101,00		
Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?	Evet	87,7±23,5	88,00	11,231	**<0,001**
	Hayır	112,77±27,6	114,00		
	Evet	100,55±26,3	102,00	-7,981	**<0,001**

Fiziksel görünümünüzde değiştirmeyi istediğiniz/düşündüğünüz r var mı?	Hayır	85,06±25,8	85,00		
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?	Evet	87,92±23	90,50	1,460	0,144
	Hayır	95,09±27,3	95,00		
Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik operasyon(dolgu,botoks,PRP gibi) yaptırdınız mı?	Evet	90,42±30,5	86,00	0,963	0,336
	Hayır	94,86±27,1	95,00		
Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	94,65±27	95,00	0,471	0,638
	Hayır	96,44±30,6	97,00		
Sosyal etkileşim	Evet	94,49±25,6	95,00	-0,098	0,922
	Hayır	95,32±30,3	94,00		

*Mann Whitney-U/Kruskall Wallis

Sosyal medya bağımlılık ölçeği ile Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçirilen süre arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif ve zayıf bir korelasyon saptanmıştır (p<0,001 r=0,395).

Sosyal medya bağımlılık ölçeği ile Beden algı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamı önemsiz ve negatif korelasyon saptanmıştır (p<0,001 r=-0,197).

Tablo 12. Ölçekler arası korelasyon dağılımı

		Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin)	Beden algı ölçeği	BMİ	Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz? (Dakika)	Kaç yıldır sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?
Sosyal medya bağımlılık ölçeği (yetişkin)	r	1,000	-0,197	0,019	0,395	0,108
	p	.	<0,001	0,620	<0,001	0,004
Beden algı ölçeği	r	-,0197	1,000	0,040	-0,148	0,018
	p	<0,001	.	0,274	<0,001	0,634

BMİ	r	0,019	0,040	1,000	-0,004	0,046
	p	0,620	0,274	.	0,913	0,226
Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz? (dakika)	r	0,395	-0,148	-0,004	1,000	0,145
	p	<0,001	<0,001	0,913	.	<0,001
Kaç yıldır sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?	r	0,108	0,018	0,046	0,145	1,000
	p	0,004	0,634	0,226	<0,001	.

*Spearman korelasyon testi

5.TARTIŞMA

Sosyal medya ağı her gün gelişmekte ve bu ağlara daha büyük kitlelerce daha kolay erişim gerçekleşmektedir. İnternet gibi sosyal medya platformları da gün geçtikçe daha karmaşık yapılar olabilmektedir. Artan sosyal medya platform sayıları, sundukları farklı nitelikler, özellikle genç bireyler arasında cazibesini sürdürmeye devam etmesini sağlamaktadır. Gündelik yaşamlarının ciddi bir kısmında sosyal medya içinde yaşayan bu gençlerin bir kısmı doğduklarından bu yana sosyal medyaya veya etkilerine maruz kalmaktadır. Sosyal medya gündelik hayat alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda sayısız araştırma medyanın gerçeklerden uzak bir negatif beden algısını beslediğini desteklemektedir. Sosyal medyaya maruziyetin artışıyla, pek çok farklı ve faydalı özelliklerine rağmen, negatif beden algısı arasında korelasyon olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur.[60] Çalışmamızda sosyal medyanın tıp fakültesi öğrencilerinin beden algısı üzerine etkilerini incelemeyi amaçladık.

DSÖ tahminlerine göre dünya geneli nüfusun %52'sinin BMI'leri 25 ve üzerindedir. Ülkemizde 1997-98 yıllarında 20 yaş ve üzeri bireylerde obezite prevelansı Türkiye Diyabet Epidemiyoloji (TURDEP-I) Çalışması'nda %22 olarak saptanmıştır. Kadınlardaki prevelans %30 iken erkeklerde %13 olarak bulunmuştur. TURDEP-I'de BMİ 25 ve üzeri olan kişilerin oranının %57 iken 12 yıl sonra yapılan TURDEP-II çalışmasında ise bu oran %72 olarak saptanmıştır.[61,62] 2020 yılında Ceylantekin ve Öcalan'ın üniversite öğrencilerinde yaptıkları araştırmada BMI'si 25'in altında olan öğrencilerin oranı %79 olarak hesaplanmıştır. [63]Çalışmamızdaki öğrencilerden BMİ 25 ve üzeri olan öğrencilerin oranı %23,56 olarak saptadık. Öğrencilerin yaşlarının genç olması, sağlıkları hakkında bilgi düzeylerinin yüksek olması topluma göre BMI'lerdeki düşüklüğü açıklayabilir.

Bulut ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada ebelik bölümü öğrencilerinin ortalama BMI'leri 22,82 olarak hesaplanmıştır.[64] Özakar Akça ve Selen'in üniversite öğrencilerinde yaptıkları araştırmada gençlerin ortalama BMI'leri 22,89 olarak hesaplanmıştır. Çalışmamızdaki öğrencilerin ortalama kiloları 66 iken ortalama BMI'leri 22,69 idi.[65]

Özgür ve Uçar'ın 2020 yılında kadın üniversite öğrencilerinde yaptıkları çalışmadaki sosyal medya bağımlılık puanları ortalama 51 olarak saptanmıştır.[66] Araştırmamıza katılan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık ölçeği ortalama skoru 52,57 iken medyan skor değeri

53 olarak saptadık. Özgür ve Uçar'ın çalışmasındaki gençlerin beden algı puan ortalamaları ise 98 olarak saptanmıştır.[66] Öğrencilerin beden algı ölçeği puan ortalamaları ise 94,75 ve medyan beden algı ölçeği puanı ise 95 idi. Gençlerdeki sosyal medya bağımlılığı ve beden algı ölçek puanlarındaki benzerlik bize sosyal medyanın gençleri tek tipleştirip birbirine benzemelerine, bu benzerliğin kendi vücutlarını algılama biçimlerini de benzer şekilde yönlendirdiğini göstermektedir.

Çiftçi'nin 2018 yılında üniversite öğrencilerinde yaptığı araştırmada öğrencilerin günlük ortalama sosyal medya kullanımı farklı şekilde ayırılmış olsa da araştırmamızla benzer düzeydeydi.[67] Aktan'ın araştırmasında da sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre araştırmamızdaki sonuçlarla benzerdi.[29] Özmen ve Çelik'in araştırmasının verilerine göre üniversite öğrencilerinin %42'si günde 4 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçirmektedir.[68] Çömlekçi ve Başol'un Manisa Celal Bayar Üniversite'sinde yaptıkları araştırmada gençlerin günlük sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre 4 saat 16 dk olarak bildirilmiştir.[69] Günlük sosyal medya uygulamalarında geçirilen süre ortalama 172 dk (medyan 180 dk) olarak saptandı. Çalışmamıza dahil olan gençler sosyal medyayı ortalama 7,77 yıldır (medyan 8 yıl) kullanmaktaydı. Gençlerin sosyal medyayı ciddiye almasalar bile sosyal medya mecralarına ciddi vakitler ayırdığı, günlük rutinlerinin bir parçası haline geldiği görülmektedir. Bu da sosyal medyanın geleneksel medya yerine kullanılmasının da bir göstergesi olabilir.

Bulut ve arkadaşlarının ebelik bölümü öğrencilerine yapıkları araştırmada katılımcıların %55'i kilolarından, %63'ü ise dış görünüşlerinden memnun olmadıklarını belirtmiştir.[64] Alkan ve arkadaşlarının 2016 yılında hemşirelik bölümü öğrencilerinde yaptıkları araştırmada kilolarından memnun olan öğrencilerin oranı %51 olarak saptanmıştır.[70] Bizim çalışmamızdaki öğrencilerin %45'i kilolarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Öte yandan öğrencilerin %40,56'sı kilo vermek istediğini, %14,19'u ise kilo almak istediğini belirtmiştir. Literatürle çalışmamızın sonuçları benzer görünmekle beraber beslenme alışkanlıkları ve beden algısının bölgesel olarak ülkemizdeki çeşitliliği aradaki farklılığın sebebi olabilir.

Çalışmaya dahil olan gençlerin %71,89'u fiziksel görünümünden memnun olduğunu söylemiştir. Bu durum bize kilo alıp verme isteğinin beden imajıyla orantısız olduğunu göstermiştir. Croll 2005 yılında adölesanlarda yaptığı araştırmada fiziksel görünümünden

memnun olmama oranının %50-88 arasında değiştiğini belirtmiştir.[71] Aslında araştırmamızda da fiziksel görünümünde değişiklik yapmak isteyen/düşünen kişilerin oranı %62 idi. Memnun olmakla ilgili sorunun genel bir iyilik hali sorusu gibi algılanmış veya kilo alıp vermenin kozmetik kaygı yerine sağlıkla ilgili bir karar olarak düşünülmesinden kaynaklanmış olabilir. Sosyal medya kullanım oranlarındaki artışla şişmanlık kaygısının da paralel olarak arttığını gösteren yayınlar mevcuttur. Sakarya üniversitesi öğrencileriyle yürütülen bir araştırmada da ise (n:300) üniversite öğrencilerinde yeme içme davranışlarındaki artış ile sosyal medya kullanım düzeylerinde ki artış paralellik göstermiştir. Yeme tutumları; şişmanlık kaygısı, diyet, sosyal baskı alt boyutlarının üniversite öğrencilerinde artması sonucunda sosyal medya kullanımlarının da arttığı saptanmıştır.[72,73] Duran ve arkadaşlarının yürüttüğü çalışmada (n:422) üniversite öğrencilerine yapmış oldukları araştırmalarında da öğrencilerin stres ve sosyal medya kullanımlarının yeme tutumlarına olan etkisine bakılarak öğrencilerin yeme tutumu düzeyi arttıkça sosyal medya kullanım ve stres seviyesinin de arttığı saptanmıştır.[74] Aynı çalışmada yeme tutumu, şişmanlık kaygısı, diyet, sosyal baskı ve zayıflıkla sosyal medya kullanımı üzerinde doğrusal ilişkili olduğu belirtilmiştir. Odacı ve Çelik tarafından yapılan çalışmada (n:661) normalin üstü internet ve sosyal medya kullanımı olan öğrencilerde zihinsel eylemlerde bulunmayı gerektirecek birçok uğraş içerisinde olabildikleri ve bu yüzden de davranışlarının farkında olamadıklarını saptanmıştır.[75] Bu kişilerde artan sosyal medya kullanımları sonucunda temel beslenme ihtiyaçlarının karşılanamadığı ya da sağlıksız besinlerin çok fazla tüketilmesi sonucunda kiloya dair birçok problem yaşadıkları tespit edilmiştir.

Plastik cerrahi uygulamalarda ülkemiz dünya ülkeleri arasında 7. sırada yer alırken, dünya genelinde 2019 yılında bir önceki seneye göre %7'den fazla oranda estetik işlemler gerçekleştirilmiştir. 2021 yılında ülkemizde 950 binin üzerinde estetik operasyon yapılmıştır. Bunların 485 bin kadarı cerrahisiz estetik işlemlerden oluşmaktadır. Özmen ve Çelik'in araştırmasında üniversite öğrencilerinde estetik operasyon yaptırma oranı %9,9'du. Fakat estetik cerrahisini kabul oranları ise %4,23 olarak açıklamışlardır.[68] Araştırmamızda beğenmediği bir fiziksel özelliği için cerrahi operasyon yaptırdığını ifade eden gençlerin oranı %4,82'di. Beğenmediği bir fiziksel özelliği için medikal estetik (dolgu, botoks, PRP gibi) cerrahi operasyon yaptırdığını ifade eden gençlerin oranı ise %2,54 idi. Bedeniyle ilgili olumsuz algıları gençlerin arasında, bu durumu değiştirmek için

harekete geçmiş olanlarının oranı düşük görünmektedir. Gençlerin henüz finansal olarak bağımsız olmamaları, estetik operasyon ya da girişimlerin maliyetinin yüksek olması, komplikasyon korkusu gibi etmenler bu orandaki düşüklüğe sebep olmuş olabilir.

2024 yılında yayınlanan bir araştırmada (n:242) üniversite öğrencileri arasında en sık kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram (%63,6) olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların %87'sinin ise nadiren bile olsa sosyal medyada fotoğraf paylaştığı bildirilmiştir.[68]Çömlekçi'nin 2019 yılında üniversite öğrencilerinde yaptığı araştırmada öğrencilerin en çok vakit ayırdığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu belirtilmiştir.[69] Çalışmamızdaki öğrencilerin %95,78'inin en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktaydı. En sık kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram (%59,32), sonrasında Twitter (%20,62) idi. Bunları takip eden WhatsApp ve Youtube uygulamalarını kullanan öğrencilerin oranını %6 olarak saptadık. Sosyal medya ağlarında kendisinin bulunduğu fotoğrafları paylaşabileceğini belirten öğrencilerin oranını %73,87 olarak saptadık. Sosyal medyada fotoğraflarını paylaşmadan fiziksel özelliklerde iyileştirme için photoshop v.b. uygulama kullanan gençlerin oranı %10 idi. Gençlerin %10'unun fiziksel özelliğini sosyal ortamlarda değiştirmesi fiziksel olarak değişimi gerçekleştirmemiş olan gençlerin sanal olarak da olsa bu konuda bir çaba içinde olduklarını göstermektedir.

Fardouly ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptığı araştırmada sosyal medyada geçirilen vaktin daha fazla beden algısında memnuniyetsizliğe yol açtığı ifade edilmiştir. [76]Çalışmamıza katılan kişilerden ''reklamların ve sosyal medya uygulamalarının bireylerin beden algısını olumsuz yönde etkilediğini'' ifade edenlerin oranı %83,53'tü. Bu görüşü destekleyen çalışmalardan biri de Tiggeman ve arkadaşlarının adölesan kız çocuklarının sosyal medyada gördükleri modellere benzemeye çalışarak olumsuz yönde etkilendiklerini belirtmektedir.[77]

Ülkemizde yapılan farklı araştırmalarda sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığının beden algısına etkilerini irdeleyen çalışmalarda özellikle genç yaştaki kızların beden algısının erkeklere göre daha fazla etkilediği vurgulanmıştır[78,79]. Önal ve arkadaşlarının araştırmasında üniversite çağındaki erkeklerin kendilerini olduklarından daha zayıf, kadınların ise kendilerini olduklarından daha kilolu olarak algıladıkları ifade edilmiştir.[80] Araştırmamızda erkeklerin daha yüksek oranda kilolu oldukları görülmüştür. Her iki cinsiyette de fiziksel görünümden memnun olma oranları aynıydı. BMI 25 ve üzeri

olan katılımcıların kilosundan memnun olmayıp kilo verme arzuları hem kadınlar hem de erkeklerde daha fazlaydı. Fakat kilolarından memnuniyetin az olduğu, daha çok kilo vermek isteyen, fiziksel görünümünde daha çok değişiklik yapmak isteyen kadın öğrencilerdi. Bu durum için operasyon yaptıran kişilerin oranı kadınlarda anlamlı düzeyde daha yüksekti. Kadınlar sosyal medyada toplumda olduğu gibi daha çok bedenleri üzerinden yargılanıyor olabilir. Bir diğer bakış açısı ise kadınlar fiziksel özellikleriyle ilgili yapılan değerlendirmelerden daha çok etkilenip kendilerini kusurlu görüyor ya da daha mükemmeliyetçi davranıyor olabilirler.

Ünal'ın üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve depresyon ilişkisini incelediği araştırmada kadın öğrencilerin sosyal medya üzerinden daha fazla sosyal destek aldığı ve sosyal medya platformlarında daha çok vakit geçirdiklerini ortaya koymuştur.[78] Balcı ve arkadaşlarının üniversite öğrencilerine yaptığı 2013 yılındaki araştırmasında erkeklerin sosyal medya bağımlılık düzeyi kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur. Yanı sıra sosyal medya bağımlılığı arttıkça yalnızlık hissinin derinleştiği belirtilmiştir. [79]Araştırmamızda kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre sosyal medya üzerinden daha çok sosyal etkileşime girdiklerini ifade etmişlerdir. Kadınların sosyal destek ihtiyacını erkeklere göre daha rahat ifade edebilmeleri bu duruma yol açmış olabilir. Çalışmamızda kadınların sosyal medyayı erkeklere göre daha fazla sosyal etkileşim amaçlı kullandığını saptadık. Buradaki ikilem sosyal medya platformlarında harcanan uzun zamanların kişilerin daha çok sosyal izolasyona ve yabancılaşmaya doğru gitmesine yol açması olabilir. Daha çok sosyal etkileşimin daha çok yargılanma, damgalama ya da kendini kusurlu görme gibi sonuçlar doğurmuş olabilir. Siber zorbalığın günümüz popüler kavramları arasına girdiğini düşündüğümüzde etkileşim trafiği arttıkça zorbalık oranlarının yükseldiği ve iyi olma halini sekteye uğrattığı çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır[81].

Araştırmamızda beğenmedikleri fiziksel özellikleri için cerrahi operasyon veya medikal estetik operasyon yaptırmış olan gençlerin yaş ortalamaları yaptırmamış olanlara göre daha yüksekti. Bu durum karar verme arzusu olan gençleri bir noktadan sonra bunu eyleme dökmeye başladıklarını göstermektedir. Tıp fakültesinde klinik uygulamaları daha çok görüp bilgi edinen ve ulaşımı daha kolaylaşan öğrencilerin fırsatı yakaladıklarında operasyon yaptırdıklarını görmekteyiz. Terzi ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (n:250) üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı yeme tutumlarını ve alt boyutlarını

etkilediği ve sosyal medya kullanımı arttıkça beraberinde şişmanlık kaygısı, diyet, sosyal baskı ve zayıflık ile aşırı uğraş düzeylerinin de paralel bir şekilde artığı görülmüştür.[82] Özmen ve Çelik'in 2024 yılında yaptıkları araştırmada son sınıf öğrencilerinin daha çok estetik operasyon yaptırdıkları vurgulanmıştır.[68] Sosyal medyanın kronik kullanımında algoritmalardan dolayı kişilerin önüne aynı konular tekrar tekrar gelmektedir. Bu durum da gençlerin beğenmedikleri fiziksel özellikleri hakkında anksiyetelerini artırmış olabilir.

Işıklar'ın 2012 yılında adolesan çağdaki çocuklara yapılan bir araştırmada BMI'si yüksek çocuklarda benlik saygısı daha düşük, beden algısı daha negatif olduğu izlenmiştir. Bir başka değişle daha yüksek oranda kilolarından memnun olmayan, daha sık kilo vermek isteyen, fiziksel özelliklerinde daha çok değişim yapmayı isteyen grubun BMI'si daha yüksektir.[83] Araştırmamızdaki erkeklerin BMI ortalaması daha yüksek saptanmıştır. Çalışmamızda kilo vermek isteyen kişilerin BMI'leri daha yüksekti. Fiziksel görünümünden memnun olan öğrencilerin BMI ortalaması daha yüksek olmakla birlikte her iki grubun da BMI ortalamalarının normal sınırlarda olması örneklemimizdeki gençlerin kilolarının iyi düzeyde olması olabilir. Aynı şekilde operasyon yaptırmayanların BMI'leri daha düşüktü. Fakat iki grubun da BMI ortalamaları normal düzeyde olduğundan sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı olsa da gerçekleri tam olarak yansıtmamış olabilir.

Aydoğan Karabük Üniversitesi'nde 2024 yılında yaptığı araştırmasında sosyal medya bağımlılığının beden memnuniyetini negatif yönde etkilediğini vurgulamıştır.[84] Çalışmamızda sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre baktığımızda kilosundan memnun olan öğrencilerin bağımlılık düzeyleri daha düşüktü. Fiziksel görünümünden memnun olmayan, fiziksel görünümünde değişim yapmayı isteyen ve yapmış olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksekti. Bu öğrenciler aynı zamanda sosyal medyayı daha çok sosyal etkileşim amaçlı kullanmaktaydı.

Beden algısı konusunda çalışmamızdaki en kötü grubun tıp fakültesi dönem 4 öğrencilerinin olması, teorikten kliniğe ağır bir geçiş süreci olan dönem 4'ün bir anksiyeteye yol açmış olabileceğini düşündürmüştür. Beden algısı iyi olan kişilerin kilolarından memnun olma oranı düşük çıkmıştır. Fakat kilosunu değiştirmek isteyen öğrencilerin (kilo almak+vermek) toplam oranlarına bakınca durum tam tersi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel görünümünden memnun olan öğrencilerin beden algısının daha iyi olması bu görüşümüzü desteklemektedir. Öğrenciler henüz memnun olmadığı

özelliklerini değiştirmeyi arzuladıklarını fakat henüz bu konuda aksiyon alamadıklarını göstermektedir.

Latzer ve arkadaşları araştırmalarında sosyal medya mecralarında geçirilen sürenin kötü beden algısıyla ilişkili olduğu gösterilmiştir.[85] Sosyal medya bağımlılık düzeyi yükseldikçe günde ortalama sosyal medyada geçirilen süre artmaktaydı. Bu iki parametre arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif ve zayıf bir korelasyon mevcuttu.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik bölümü öğrenciyle yürütülen bir çalışmada (n:291) öğrencilerinin yeme tutumlarının bazı değişkenlere göre incelendiği bir çalışmada da öğrencilerdeki sosyal medya kullanımlarıyla beraber artan görünüş kaygısını vurgulanmıştır. Bu durumun öğrencilerin yeme davranışlarını etkilediği ve özellikle kullanılan sosyal medya platformlarında görünüş kaygısını azalma yönünde paylaşımlarda bulunduklarını saptanmıştır.[70] Işık ve ark. yaptığı başka bir çalışmada da (n:260) yetişkin bireylerde sosyal görünüş kaygısı arttıkça olumsuz yeme tutumlarının arttığı ve bu durumun en önemli yordayıcısının da artan sosyal medya kullanımı olduğunu belirtilmiştir.[86] Tayhan'ın üniversite öğrencilerinde 2023 yılında yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı yüksek olan gençler arasında beden algısı düşük olanların oranı daha yüksek olarak saptanmıştır.[87] Araştırmamızda sosyal medya bağımlılığı arttıkça beden algısında negatif bir değişim mevcuttu. Bu iki parametre arasında istatistiksel olarak anlamı önemsiz ve negatif korelasyon saptanmıştır. Çalışılan grupların yaşlarındaki yakınlık yaşamlarında en güzel göründüklerini düşünme ihtimalleri yüksek olan gençler olduğu için korelasyon zayıf olmuş olabilir.

6.SONUÇLAR

Çalışmamıza katılan öğrencilerin ortalama BMI'leri 22,6 idi. Katılımcıların %71'i fiziksel görünümünden memnunken %62'si fiziksel görünümlerinde değişiklik yapmayı düşünmekteydi.

Öğrencilerin %83'ü reklamların veya sosyal medya kullanımının beden algısı üzerine olumsuz etkileri olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medyada ortalama 172 dk olduğunu saptadık. Literatürdeki yayınlarla beraber değerlendirdiğimizde sosyal medyayı pek çok amaç için ciddi vakitler harcayarak kullanan gençler sosyal medyanın algılarını gerçek dışı yönden etkileyebileceğinin farkındaydılar.

Kadın öğrencilerin beden kitle indeksleri daha düşük olmasına rağmen fiziksel görünümlerinden erkeklere göre daha az memnunlardı, daha yüksek oranda kilo vermek istiyor ve fiziksel görünümünde daha yüksek oranda değişiklik yapmak istemekteydiler. Bunun toplumdaki kadın rolüyle, kadınların daha çok dış görünüşleriyle yargılanmalarıyla ve siber zorbalığa daha çok maruz kalmalarıyla ilişkili olabileceği düşünülmüştür.

Çalışmamızda kilosundan memnun olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha düşüktü. Fiziksel görünümünden memnun olmayan, fiziksel görünümünde değişim yapmayı isteyen ve yapmış olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksekti. Bu öğrenciler aynı zamanda sosyal medyayı daha çok sosyal etkileşim amaçlı kullanmaktaydı. Sanal ortamların artık hayatımızla çok iç içe olması dolayısıyla etkileşimlerin de içeriklerinin ve etkilerinin araştırıldığı daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmamızda sosyal medya bağımlılığı arttıkça beden algısında negatif bir değişim mevcuttu. Bu iki parametre arasında istatistiksel olarak anlamı önemsiz ve negatif korelasyon saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeklerinin genel olarak sosyal medyaların kullanım amaçları ve sanal ortamların ne kadar yüzeysel veya derinlemesine (takipçi sayısı, sosyal medyadaki etkinliklere katılım, içeriklere teyit ihtiyacı olmaksızın inanma, reklamlardan etkilenme düzeyleri gibi) kullanıldığını ölçebilecek farklı araştırmalara ihtiyaç vardır.

7.ÖZET

Amaç: Dijitalleşme çağımızın en büyük kolaylıklarını hayatımıza getirirken eş zamanlı olarak beraberinde bazı komplikasyonları da getirmektedir. Gençler arasında son yıllarda çok yaygınlaşan sosyal medya bağımlılığı, kişilerin beden algısını etkileyebilmektedir. Araştırmamızda gençlerdeki sosyal medya bağımlılığının beden algısı ile ilişkisini incelemeyi amaçladık.

Materyal ve Metod: Çalışmamız 2022-2023 eğitim öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinin tamamına ulaşmak hedeflendi. Toplam 1751 öğrenciden 747 öğrenci çalışmamıza katıldı. Araştırmamızda Şahin ve Yağcı (2017) tarafından sosyal medya bağımlılığını saptamak amacı ile geliştirilmiş olan 'Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu' kullanıldı. Beden algısı verileri için 1953 yılında Secord ve Jourand tarafından geliştirilip, Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları 1989 yılında Hovardaoğlu tarafından yapılmış olan 'Beden Algısı Ölçeği' kullanıldı. İstatistiksel değerlendirme, IBM SPSS 20.0 (IBM Corp., Armonk, NY, USA) paket programı kullanılmıştır. Verilerin Normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov Testi/Shapiro Wilk testi ile değerlendirildi. Gruplar arasındaki farklılık normal dağılıma sahip olan nümerik değişkenlerde normal dağılıma sahip olmayan nümerik değişkenler için Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis testi ile belirlendi. Gruplar arası farklılıkları değerlendirmek amacı ile kategorik değişkenlerde Fisher's Exact ki kare testi kullanıldı. Nümerik Değişkenler arasındaki ilişki Spearman Korelasyon Analizi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular: Çalışmamıza katılan öğrencilerin 425'i (%56,8) kadın, 322'si (%43,1) erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 21,29±2, BMİ ortalaması 22,69±3,41 olarak saptanmıştır. Katılımcıların %23,5'inin BMI değerinin 25'in üstünde olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin %54,7'sinin kilosundan memnun olmadığı saptanmıştır. Öğrencilerin fiziksel %28,1'inin fiziksel görünümünden memnun olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların 36'sının (%4,8) beğenmedikleri bir fiziksel özelliği için cerrahi operasyon yaptırdığı, 19'unun (%2,5'inin) beğenmediği bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik tedavi uygulattığı saptanmıştır. Katılımcıların %94,7'si sosyal medya hesabı olduğu saptanmıştır. Öğrenciler arasında en sık kullanılan sosyal medya platformu Instagram'dı (%59,3). Gençlerin %10,7'si photoshop tarzı fotoğraf düzenleme/iyileştirme amaçlı program kullandığı

saptanmıştır. Reklamların ve sosyal medya uygulamalarının kişilerin beden algısını etkilediğini düşünen öğrencilerin oranı %83,5'ti. Günde ortalama sosyal medyada geçirilen süre 172,61±88,69 dakikaydı. Sosyal medya bağımlılık ölçeği ile beden algı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamı önemsiz ve negatif korelasyon saptanmıştır ($p<0,001$ $r=-0,197$).

Sonuç: Araştırmamızda sosyal medya bağımlılığı arttıkça beden algısında negatif bir zayıf bir korelasyon mevcuttu. Sosyal medya bağımlılığı ölçeklerinin genel olarak sosyal medyaların kullanım amaçları ve sanal ortamların ne kadar yüzeysel veya derinlemesine kullanıldığını ölçebilecek farklı araştırmalara ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Beden Algısı, Sosyal Medya Bağımlılığı

8.ABSTRACT

Objective: While digitalization brings the greatest conveniences of our age to our lives, it simultaneously brings some complications. Social media addiction, which has become very common among young people in recent years, can affect people's body perception. In our research, we aimed to examine the relationship between social media addiction and body image in young people.

Materials and Methods: Our study aimed to reach all Kocaeli University Faculty of Medicine students in the 2022-2023 academic year. 747 students out of a total of 1751 students participated in our study. In our research, the 'Social Media Addiction Scale-Adult Form', developed by Şahin and Yağcı (2017) to detect social media addiction, was used. For body perception data, the 'Body Cathexis and Self Cathexis Scale', which was developed by Secord and Jourand in 1953 and whose Turkish validity and reliability studies were conducted by Hovardaoğlu in 1989, was used. For statistical evaluation, IBM SPSS 20.0 (IBM Corp., Armonk, NY, USA) package program was used. The suitability of the data for normal distribution was evaluated with the Kolmogorov-Smirnov Test/Shapiro Wilk test. The difference between the groups was determined by Mann Whitney U Test and Kruskal Wallis test for numerical variables with normal distribution and for numerical variables without normal distribution. Fisher's Exact Chi-square test was used for categorical variables to evaluate differences between groups. The relationship between Numerical Variables was evaluated with Spearman Correlation Analysis.

Results: Of the students participating in our study, 425 (56.8%) were women and 322 (43.1%) were men. The average age of the participants was 21.29±2 and the average BMI was 22.69±3.41. It was determined that 23.5% of the participants had a BMI value over 25. It was determined that 54.7% of the students were not satisfied with their weight. It was determined that 28.1% of the students were not satisfied with their physical appearance. It was determined that 36 (4.8%) of the participants had a surgical operation for a physical feature they did not like, and 19 (2.5%) had a medical aesthetic treatment for a physical feature they did not like. It was determined that 94.7% of the participants had a social media account. The most frequently used social media platform among students was Instagram (59.3%). It was determined that 10.7% of young people use programs such as photoshop for photo editing/improvement. The proportion of students who thought that advertisements and social media applications affected people's body perception was 83.5%.

The average time spent on social media per day was 172.61±88.69 minutes. A statistically weak and negative correlation was found between the social media addiction scale and the body perception scale ($p<0.001$, $r=-0.197$).

Conclusion: In our study, as social media addiction increased, there was a weak negative correlation in body image. There is a need for different studies that can measure social media addiction scales, the purposes of use of social media in general, and how superficial or deep virtual environments are used.

Keywords: Social Media, Body Image, Social Media Addiction

9.EKLER

EK-1: Etik Kurul Onay Belgesi

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Tıp Fakültesi Dekanlığı

Sayı : E-80418770-020-490066
Konu : Etik kurul başvurunuz hk.

Sayın Prof.Dr. Tuncay Müge ALVUR

GOKAEK-2023/17.21 **Prof. Dr. Tuncay Müge ALVUR** sorumluluğunda yürütülmesi planlanan **2023/340** proje numaralı "Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beden Algısı Arasındaki İlişki" başlıklı proje değerlendirilmiş; (1) Yardımcı araştırmacı imzası eklenmesi, (2) Dekanlıktan öğrencilerle araştırma yürütülmesi için idari izin alınması koşullarıyla yürütülmesi uygun bulunmuştur.

KARAR: DEKANLIKTAN İDARİ İZİN ALINMASI VE İMZALARIN TAMAMLANMASI KOŞULUYLA KABUL, PROJENİN YÜRÜTÜLMESİ UYGUNDUR.

Projenizin yürütülmesi uygun bulunmuştur, çoklu imza formu ekte sunulmaktadır. Araştırmaya Etik Kurul onay tarihinden sonra en geç 90 gün içinde başlamanız, (i) Başlayamadığınızda veya protokolde bildirdiğiniz hususlarda herhangi bir değişiklik yaptığınızda Değişiklik Bilgi Formu ile, (ii) Araştırmanızı onay aldığınız şekilde tamamladığınızda Sonuç Raporu ile Etik Kurul'a başvurmanız gerekmektedir.

Prof.Dr. Nurettin Özgür DOĞAN
Kurul Başkanı

EK :
Karar formu

Belge Doğrulama Adresi :https://turkiye.gov.tr/kocaeli-universitesi-ebys

Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi 41380 Umuttepe / KOCAELİ
Tel:90 262 303 70 04 Faks:90 262 303 70 03
E-Posta :tipdek@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağ :http://tip.kocaeli.edu.tr/
Kep Adresi: kocaeliuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Ayşegül Poyraz
Bilgisayar İşletmeni
Telefon No: 3037450

EK-2: Aydınlatılmış Onam Formu ve Anket Formu

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE BEDEN ALGISI ARASINDAKİİLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Değerli katılımcı;

Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı'nda yürüttüğüm ‘’Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beden Algısı Arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sizden bazı soruları yanıtlamanız istenecektir. Soruları yanıtlamanız yaklaşık olarak 15 dakikanızı alacaktır. Çalışmanın objektif olması ve elde edilecek sonuçların güvenirliği açısından, anket sorularını içtenlikle yanıtlamanız önemlidir. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu çalışma kapsamında vereceğiniz tüm bilgiler tamamen gizli kalacaktır. Verdiğiniz bilgiler gizli tutulacak, sadece araştırmacılar tarafından toplu olarak değerlendirilecek ve elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlarda kullanılacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz. Bu araştırmayla ilgili herhangi bir soru veya geri dönüş bildirmek amacıyla aşağıda yer alan e-posta adreslerinden bize ulaşabilirsiniz.

Prof.Dr. Tuncay Müge Alvur: mugealvur@gmail.com
Arş. Gör. Dr. Melek HÜR:hur.melek@hotmail.com

1)Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

2)Yaşınız:…….

3)Kaçıncı sınıftasınız?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4)Boyunuz(cm):……

5)Kilonuz(kg):…….

6) Kilonuzdan memnun musunuz?

- Memnunum
- Kilo almak istiyorum
- Kilo vermek istiyorum.

7)Fiziksel görünümünüzden memnun musunuz?

- Evet
- Hayır

8)Fiziksel görünümünüzde değiştirmeyi istediğiniz/düşündüğünüz bir yer var mı?

- Evet
- Hayır

9) Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için cerrahi operasyon yaptırdınız mı?

- Evet
- Hayır

10) Beğenmediğiniz bir fiziksel özelliğiniz için medikal estetik operasyon(dolgu,botoks,PRP gibi) yaptırdınız mı?

- Evet
- Hayır

11)Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?

- Evet
- Hayır

<u>Cevabınız hayır ise 19.soruya kadar olan soruları cevaplamayınız. 19.soru itibari ile soruları cevaplayabilirsiniz.</u>

12) Hangi sosyal medya uygulamalarında hesabınız var?

……..

13) En çok hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz?

……

14) Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?(...saat....dk belirtiniz.)
……
15)Kaç yıldır sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?
.....
16)Sosyal medya uygulamalarını hangi amaçlarla kullanırsınız? (Birden çok şık işaretleyebilirsiniz.)

- Sosyal etkileşim
- İmaj yaratma
- Olayları ve gündemi takip etmek
- Tanınmak, daha fazla kişi tarafından takip edilmek.
- Boş zamanlarını değerlendirmek
- Eğlenmek ve rahatlamak
- Bilgi edinmek
- Kişi ve organizasyonları takip etmek
- Alışveriş yapmak.

17)Sosyal medyada kendinizin bulunduğu fotoğrafları paylaşır mısınız?

- Evet
- Hayır

<u>17.soruya cevabınız hayır ise 18.soruyu cevaplamayınız.</u>

18)Sosyal medyada kendinizin bulunduğu fotoğrafları paylaşmadan önce fiziksel özelliklerinizi iyileştirmek/kusursuzlaştırmak için photoshop vb. uygulamaları kullanır mısınız?

- Evet
- Hayır

19)Reklamların ve sosyal medya uygulamalarının kişilerin beden algısını etkilediğini düşünüyor musunuz?

- Hayır, beden algısını etkilediğini düşünmüyorum.
- Evet, beden algısını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum
- Evet, beden algısını olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.

Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olanı işaretleyiniz. 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.					

Belirtilen vücut özelliğiniz hakkındaki duygularınıza uygun olan seçeneği işaretleyiniz. 1-Hiç beğenmiyorum 2-Pek beğenmiyorum 3-Kararsızım 4-Oldukça beğeniyorum 5-Çok beğeniyorum	1	2	3	4	5
Saçlarım					
Yüzümün rengi					
İştahım					
Ellerim					
Vücudumdaki kıl dağılımı					
Burnum					
Fiziksel gücüm					
İdrar-dışkı düzenim					
Kas kuvvetim					
Belim					
Enerji düzeyim					
Sırtım					
Kulaklarım					
Yaşım					
Çenem					
Vücut yapım					
Profilim					
Boyum					
Duyularımın keskinliği					
Ağrıya dayanıklılığım					
Omuzlarımın genişliği					
Kollarım					
Göğüslerim					
Gözlerimin şekli					
Sindirim sistemim					
Kalçalarım					
Bacaklarım					
Dişlerimin şekli					
Cinsel gücüm					
Ayaklarım					
Uyku düzenim					
Sesim					
Sağlığım					
Cinsel faaliyetlerim					
Dizlerim					
Vücudumun duruş şekli					
Yüzümün şekli					
Kilom					
Cinsel organım					
Hastalığa direncim					

10.KAYNAKLAR

1. Karal H, Kokoç M. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. 2010;1(3):251-263.

2. Kietzmann JH, Hermkens K, McCarthy IP, Silvestre BS. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus Horiz*. 2011;54(3):241-251.

3. Nesi J, Burke TA, Bettis AH, et al. Social media use and self-injurious thoughts and behaviors: A systematic review and meta-analysis. *Clin Psychol Rev*. 2021;87:102038.

4. Cheng C, Lau Y ching, Chan L, Luk JW. Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive behaviors*. 2021;117:106845.

5. Schou Andreassen C, Pallesen S. Social network site addiction-an overview. *Curr Pharm Des*. 2014;20(25):4053-4061.

6. Sönmez EE, Özgen Ö. Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2017;(27):78-95.

7. Dion KL, Dion KK, Keelan JP. Appearance anxiety as a dimension of social-evaluative anxiety: exploring the ugly duckling syndrome. *Contemporary Social Psychology*. Published online 1990.

8. Hazar M. SOSYAL MEDYA BAGIMLILIGI-BİR ALAN ÇALIŞMASI. *Journal of Communication Theory & Research/Iletisim Kuram ve Arastirma Dergisi*. 2011;2011(32).

9. Sabancı İG, Erensoy H, Luş MG. The Relations Between Social Media Addiction and Negative Body Perception in Turkish University Students. *Int J Acad Med Pharm*. 2021;3(3):239-244.

10. Kewalramani MN. *Community Detection in Twitter*. University of Maryland, Baltimore County; 2011.

11. Öztürk MF, Talas M. Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*. 2015;7(1):101-120.

12. Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*. 2007;13(1):210-230.

13. Erdoğan P, Şanlı Y. Gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya tutumları üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 2019;22(2):615-627.

14. Gürsakal N. *Sosyal Ağ Analizi: Pajek Ucinet ve Gmine Uygulamalı*. Dora yayınları; 2009.

15. We Are Social M. THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023. https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/.(Erişim tarihi:30.04.24)

16. TUİK. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407.(Erişim tarihi: 30.04.24)

17. Alper A, Akyol C, Ünal E, Aydın F. Sosyal ağlar. *Ankara: Pelikan Yayıncılık*. Published online 2012.

18. BOSTANCI M. *Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın*. Palet Yayınları; 2019.

19. Koçoğlu S. Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/.(Erişim tarihi:25.04.24)

20. Şener E. Instagram'ın Kısa Tarihi. https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/.(Erişim tarihi:25.04.24)

21. Vikipedi. Twitter. https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter. (Erişim tarihi:25.04.24)

22. Seviniş S, Bilgin M. Yetişkinlerde sosyal ağ kullanımının beş faktör kişilik özellikleriyle ilişkisi. *Journal of Human Sciences*. 2017;14(4):3126-3157.

23. CNN. Snapchat nedir, nasıl bu kadar popüler oldu? https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/snapchat-nedir-nasil-bu-kadar-populer-oldu.

24. Koçoğlu S. A'dan Z'ye Pinterest: Pinterest Nedir? Pinterest Nasıl Kullanılır? Pinterest Niye Önemlidir? https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/.(Erişim tarihi:25.04.24)

25. Vikipedi. TikTok. https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok. (Erişim tarihi:25.04.24)

26. Uzbay İT. Madde Bağimliliğinin Tarihçesi, Tanimi, Genel Bilgiler Ve Bağimlilik Yapan Maddeler. *Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*. Published online 2009:5-15.

27. Griffiths MD. Social networking addiction: Emerging themes and issues. *J Addict Res Ther*. 2013;4(5).

28. Young KS. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & behavior*. 2009;1(3).

29. Aktan E. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2018;5(4):405-421.

30. KUZGUN Y. İlköğretimde rehberlik. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2006;8(8).

31. Abakay U, Alıncak F, Ay S. Üniversite öğrencilerinin beden algısı ve atılganlık düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 2017;2017(9):12-18.

32. Grogan S. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Routledge; 2021.

33. Slade PD. What is body image? *Behaviour research and therapy*. Published online 1994.

34. Cash TF. The influence of sociocultural factors on body image: Searching for constructs. *Clinical Psychology: science and practice*. 2005;12(4):438.

35. Yılmaz B. *Bir Grup Lise Öğrencisinin Internet Kullanımlarının Beden Algıları ve Yeme Tutumları Ile Ilişkisi (Master's Thesis, Işık Üniversitesi).* 2017.

36. Aslan D. Beden algısı ile ilgili sorunların yaratabileceği beslenme sorunları. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*. 2004;13(9):326-329.

37. Yusuf ER, Adem C. The effect of aerobic training on body perception. *Int J Curr Res*. 2017;9(12):62901-62907.

38. Oğuz G. Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. *Selçuk İletişim*. 2005;4(1):31-37.

39. 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).

40. MacNeill LP, Best LA. Perceived current and ideal body size in female undergraduates. *Eat Behav*. 2015;18:71-75.

41. Kaplan SL, Busner J, Pollack S. Perceived weight, actual weight, and depressive symptoms in a general adolescent sample. *International Journal of Eating Disorders*. 1988;7(1):107-113.

42. Işık N. Düzenli sporun beden algısı ve benlik saygısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul*. Published online 2018.

43. Hamurcu P, Öner C, Telatar B, Yeşildağ Ş. Obezitenin benlik saygısı ve beden algısı üzerine etkisi. Published online 2015.

44. Özgür G, GÜMÜŞ AB, Palaz C. Obez bireylerin depresif belirti düzeylerinin ve etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2008;11(3):77-85.

45. Doğru N. Özsaygı geliştirme programının lise dokuzuncu sınıf öğrencilerinin özsaygı düzeylerine etkisi. Published online 2004.

46. Tezcan B. Obez bireylerde benlik saygısı, beden algısı ve travmatik geçmiş yaşantılar. *Uzmanlık Tezi, TC Sağlık Bakanlığı Bakırköy Prof Dr Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İstanbul*. Published online 2009.

47. Oktan V, Şahin M. Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası insan bilimleri dergisi*. 2010;7(2):543-556.

48. Harrison K, Hefner V. Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image. *Media Psychol*. 2014;17(2):134-153.

49. Meier EP, Gray J. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2014;17(4):199-206.

50. Güvenen G. *Sosyal Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi; 2017.

51. Kleemans M, Daalmans S, Carbaat I, Anschütz D. Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychol*. 2018;21(1):93-110. doi:10.1080/15213269.2016.1257392

52. Kuzu A. *Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı Ile Beden Algısı ve Depresyon Arasındaki Ilişkinin Incelenmesi*. Master's thesis. Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2019.

53. Ercan DM. Geç Ergenlik döneminde sosyal medya maruziyetinin beden algısı ile ilişkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*. Published online 2018.

54. Kim Y, Baek YM. When is selective self-presentation effective? An investigation of the moderation effects of "self-esteem" and "social trust." *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2014;17(11):697-701.

55. Ben S. *İstanbulda Yaşayan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Anksiyete Düzeyleri Ile Beden Algısı Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki Ilişkinin Incelenmesi* . Master's thesis. Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2017.

56. de Vries DA, Peter J, Nikken P, de Graaf H. The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles*. 2014;71:283-295.

57. Ferguson CJ, Muñoz ME, Garza A, Galindo M. Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *J Youth Adolesc*. 2014;43:1-14.

58. Şahin C, Yağcı M. Sosyal medya bağimliliği ölçeği-yetişkin formu: geçerlilik ve güvenirlik çalişmasi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2017;18(1):523-538.

59. Hovardaoğlu S. Body perception scale: Psychiatry, psychology. *Journal of Psycho-pharmacology (3P)*. Published online 1992.

60. Prieler M, Choi J, Lee HE. The relationships among self-worth contingency on others' approval, appearance comparisons on Facebook, and adolescent girls' body esteem: A cross-cultural study. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(3):901.

61. Satman İ, Grubu TIÇ. TÜRKİYE DİYABET, HİPERTANSİYON, OBEZİTE VE ENDOKRİNOLOJİK HASTALIKLAR PREVALANS ÇALIŞMASI (TURDEP-II) SONUÇLARI. Published online 2011.

62. Satman I, Yilmaz T, Sengul A, et al. Population-based study of diabetes and risk characteristics in Turkey: results of the turkish diabetes epidemiology study (TURDEP). *Diabetes Care*. 2002;25(9):1551-1556.

63. Öcalan D, Ceylantekin Y, Kunduracılar Z, Doğan T. Üniversite öğrencilerinde beden kütle indeksi, tükenmişlik düzeyi ve iyilik hâli arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Türkiye Diyabet ve Obezite Dergisi*. 2020;4(3):270-278.

64. Bulut A, Kartal YA, Aker S. Ebelik Öğrencilerinin Ortoreksiya Nervoza ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisinin İncelenmesi. *EUROASIA JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES*. 2023;10(35):31-42.

65. Özakar Akça S, Selen F. Üniversite öğrencilerinin öğün atlamaları ve günlük fiziksel aktivitelerinin beden kütle indeksi (BKİ) üzerine etkisi. Published online 2015.

66. Özgür M, Uçar A. 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.

67. Çiftçi H. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2018;7(4).

68. Özmen S, Çelik F. Gençlerde Sosyal Görünüş Kaygısı ve Beğenilme Arzusunun Estetik Cerrahiyi Kabul Etme Üzerine Etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 2024;12(32):61-81.

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

70. ALKAN SA, ÖZDELİKARA A, BOĞA NM. Hemşirelik öğrencilerinin yeme tutumunun belirlenmesi. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*. 2016;13(3):250-257.

71. Croll J. Body image and adolescents. *Chest (in)*. 2005;40(35):50.

72. KEKÜLLÜOĞLU M, KAYA CEBİOĞLU İ. The Association Between Internet Addiction and Eating Attitudes of University Students: A Cross-Sectional Design. *Turkiye Klinikleri Journal of Health Sciences*. 2023;8(2).

73. Yüzüncüyıl KS. *Öğrencilerin Online Alışveriş Hakkındaki Görüşleri: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. Doctoral dissertation. Sakarya Üniversitesi; 2017.

74. Duran S, Çetinbaş A, Başaran T, Kara A, Elgün B, Keklik N. Üniversite öğrencilerinde stres ve sosyal medya kullanımının yeme davranışları üzerine etkisi. *Eurasian Journal of Family Medicine*. 2019;8(4):149-154.

75. Odacı H, Çelik ÇB. Üniversite öğrencilerinin problemli internet kullanimlarinin akademik öz-yeterlik, akademik erteleme ve yeme tutumlari ile ilişkisi. *Educ Sci (Basel)*. 2012;7(1):389-403.

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

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

78. Tutgun-Ünal A. Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yayınlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*. Published online 2015.

79. Balcı Ş, Baloğlu E. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki:" Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması". *Ileti-s-im*. 2018;(29).

80. Önal S, Özer BK, Sağır M, et al. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE BEDEN ALGISI VE BEDEN KİTLE ENDİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 2019;59(1):543-558.

81. Giumetti GW, Kowalski RM. Cyberbullying via social media and well-being. *Curr Opin Psychol*. 2022;45:101314.

82. Terzi S. *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı Ile Beden Algısı ve Yeme Tutumu Arasındaki Ilişkinin Incelenmesi*. Master's thesis. İstanbul Gelişim Üniversitesi; 2021.

83. Işıklar A. ERGENLERDE YAŞAM KALİTESİ VE BENLİK SAYGISI DÜZEYİNİN CİNSİYET VE OBEZİTE DEĞİŞKENLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2012;22(2).

84. AYDOĞAN D. Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı İlişkisinde Beden Memnuniyetinin Aracılık Rolü Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2024;11(1):135-153.

85. Latzer Y, Weinberger-Litman SL, Spivak-Lavi Z, Tzischinsky O. Disordered eating pathology and body image among adolescent girls in Israel: The role of sense of coherence. *Community Ment Health J*. 2019;55:1246-1252.

86. Işik M. *Erişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yeme Tutumlarına Etkisi*. Master's thesis. Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2019.

87. Tayhan F. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, BEDEN ALGISI, VÜCUT KOMPOZİSYONU VE YEME BOZUKLUKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ. *Karya Journal of Health Science*. 2023;4(2):139-145.