



**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**KADINLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BENLİK ALGISINA
ÖZŞEFKATE VE SOSYAL KIYASLAMAYA OLAN ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meltem AKÇİN

**Lefkoşa
Haziran, 2024**

Meltem AKÇİN

KADINLARDA SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ BENLİK ALGISI
ÖZŞEFKATE VE SOSYAL
KIYASLAMAYA OLAN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2024

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**KADINLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BENLİK ALGISINA ÖZŞEFKATE
VE SOSYAL KIYASLAMAYA OLAN ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

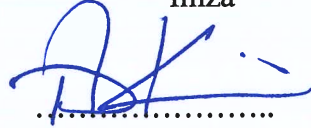
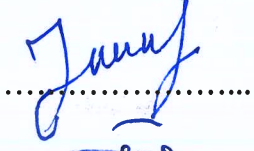

Meltem AKÇİN

**Tez Danışmanı
Dr. Bingül SUBAŞI HARMANCI**

**Lefkoşa
Haziran, 2024**

Onay

Meltem AKÇİN tarafından hazırlanan “Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Benlik Algısı Özşefkate ve Sosyal Kıyaslamaya Olan Etkisi” başlıklı bu çalışma, 10./06/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

| Jüri Üyeleri | Adı – Soyadı | İmza |
|---------------|----------------------------|---|
| Jüri Başkanı: | Prof. Dr. Asker Kına |  |
| Jüri Üyesi: | Doç. Dr. Hande Çelikeç |  |
| Danışman: | Dr. Bingül SUBAŞI HARMANCI |  |

Anabilim/ Anasanat Dalı Başkanı Onayı

10./...6/2024

Doç. Dr. Meryem KARAAZİZ

Ünvan, Ad-Soyad

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

11./...7/20.24

Prof. Dr. Kemal Hüsnü Can Başer

Enstitü Müdürü



Etik İlkelere Uygunluk Beyanı

Bu tezin içinde sunduğum verileri, bilgileri ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kurallar gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Meltem AKÇİN

.../.../2024

Teşekkür

Yapmış olduğum bu çalışmada değerli yardım ve yönlendirmelerinden dolayı tez danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Bingül SUBAŞI HARMANCI 'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında verdikleri destek için annem Gülden AKÇİN, babam Fikret AKÇİN ve kardeşlerim Merve Akçin ve Sefa AKÇİN'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Kendimi her zaman şanslı hissetmeme sebep olan, çalışmalarımın her anında en büyük destekçim erkek arkadaşım Ozan ŞİPALOĞLU'na, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, benden yardımını her anlamda esirgemeyen arkadaşlarım Psk. Ozan GELMEZ ve Psk. Arya SOHRABİ'ye teşekkürü borç bilirim.

Meltem AKÇİN

Öz

Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Benlik Algısı Özşefkate ve Sosyal Kıyaslamaya Olan Etkisi

Meltem AKÇİN

Yüksek Lisans Klinik Psikoloji Anabilim Dalı

06-2024, 83 sayfa

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının kadınların benlik algısı, öz şefkat ve sosyal kıyaslama düzeyleri üzerindeki etkilerini incelemektir. İlişkisel tarama modeli temelinde yürütülen nicel metodoloji çerçevesinde, Türkiye Cumhuriyeti ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde sosyal medya kullanan bireyler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleme ise seçkisiz örnekleme yöntemi ile 18 yaş ve üzeri 389 genç kadın bireylerden oluşturulmuştur. Veri toplama araçları olarak Sosyodemografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği, Öz-Anlayış Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının sürekliliği ve yetkinlik düzeyleri ile öz-şefkat düzeyleri arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur; sosyal medya kullanımının artması öz-şefkat düzeylerinin azalmasına yol açmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanımının artmasıyla beden imajı algısının olumsuz yönleri, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişikliği isteği arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Son olarak, sosyal medya kullanımının artması, Instagram üzerinde yapılan sosyal karşılaştırmaların azalmasına neden olmaktadır. Bu ters orantılı ilişki, sosyal medya kullanıcılarının kendilerine yönelik tutumlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Araştırmacılar, sosyal medya kullanımının bireylerin öz-şefkat düzeylerine olan etkisini daha ayrıntılı bir şekilde incelemeli ve elde edilen bilgileri kullanıcıların genel refahını iyileştirmek için stratejiler geliştirmelidir.

Anahtar Kelimeler: *sosyal medya, benlik algısı, öz-şefkat, sosyal kıyaslama*

Abstract

The Effects of Social Media Use on Self-Perception, Self-Compassion and Social Comparison in Women

Meltem AKÇİN

MSc, Department of Clinical Psychology

06-2024, 83 pages

The purpose of this study is to examine the effects of social media use on women's self-perception, self-compassion and social comparison levels. Within the framework of the quantitative methodology carried out on the basis of the relational survey model, individuals who use social media in the Republic of Turkey and the Turkish Republic of Northern Cyprus constituted the population of the study. The sample of the study consisted of 389 young female individuals aged 18 years and over with the random sampling method. Sociodemographic Information Form, Social Media Use Scale, Body Image Scale, Self-Compassion Scale and Social Comparison Scale on Instagram were used as data collection tools. The findings revealed that there is a negative relationship between the continuity of social media use and competence levels and self-compassion levels; the increase in social media use leads to a decrease in self-compassion levels. In addition, a positive relationship was found between increased social media use and negative aspects of body image perception, evaluation sensitivity and desire for body change. Finally, increased social media use leads to a decrease in social comparisons made on Instagram. This inverse relationship suggests that social media use may affect users' attitudes towards themselves. Researchers should further examine the impact of social media use on individuals' levels of self-compassion and use the information obtained to develop strategies to improve users' overall well-being.

Keywords: *social media, self-concept, self-compassion, social comparison*

İçindekiler

| | |
|-----------------------------------|------|
| Onay | i |
| Etik İlkeler Uyumluk Beyanı | ii |
| Teşekkür..... | iii |
| Öz..... | iv |
| Abstract | v |
| İçindekiler | vi |
| Tablolar Listesi | viii |
| Kısaltmalar | ix |

BÖLÜM I

| | |
|--------------------------|---|
| Giriş..... | 1 |
| Problem Durumu | 2 |
| Araştırmanın Amacı | 3 |
| Alt Amaçlar..... | 4 |
| Araştırmanın Önemi | 4 |
| Sınırlılıklar..... | 5 |
| Tanımlar | 5 |

BÖLÜM II

| | |
|--|----|
| Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar | 6 |
| Sosyal Medya Kavramı | 6 |
| Sosyal Medyanın Özellikleri | 7 |
| Sosyal Medya Araçları | 7 |
| Facebook..... | 7 |
| Youtube..... | 8 |
| Twitter..... | 8 |
| Instagram | 8 |
| Benlik– Benlik Algısı Kavramı | 9 |
| Öz Şefkat | 10 |
| Öz (Benlik) | 11 |
| Şefkat..... | 12 |
| Sosyal Kıyaslama | 13 |
| İlgili Araştırmalar | 15 |

BÖLÜM III

| | |
|---|----|
| Yöntem..... | 18 |
| Araştırmanın Modeli | 18 |
| Evren ve Örneklem..... | 18 |
| Veri Toplama Araçları..... | 19 |
| Kişisel Bilgi Formu..... | 20 |
| Sosyal Medya Kullanım Ölçeği..... | 20 |
| Beden İmajı Ölçeği | 20 |
| Öz- Şefkat Ölçeği..... | 20 |
| İnstagram ‘da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği | 21 |
| Veri Analizi | 21 |

BÖLÜM IV

| | |
|---------------|----|
| Bulgular..... | 22 |
|---------------|----|

BÖLÜM V

| | |
|----------------|----|
| Tartışma | 37 |
|----------------|----|

BÖLÜM VI

| | |
|--|----|
| Sonuç ve Öneriler..... | 47 |
| Sonuç | 47 |
| Öneriler..... | 49 |
| Kaynakça..... | 51 |
| Ekler | 61 |
| Ek-1 Sosyo-demografik Bilgi Formu | 61 |
| Ek-2 Sosyal Medya Ölçeği..... | 62 |
| Ek-3 Beden İmajı Ölçeği | 63 |
| Ek-4 İnstagram ‘da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği | 64 |
| Ek-5 Öz-Anlayış Ölçeği | 65 |
| Ek-6 Ölçek İzinleri | 66 |
| Ek-7 İntihal Rapor Oranı | 70 |
| Ek-8 Özgeçmiş | 71 |
| Ek-9 Etik Kurul Onay Formu | 72 |

Tablolar Listesi

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları | 19 |
| Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Normallik Testleri..... | 21 |
| Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanları..... | 22 |
| Tablo 4. Katılımcıların Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması | 23 |
| Tablo 5. Katılımcıların Eğitime göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması | 25 |
| Tablo 6. Katılımcıların Gelire göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması | 27 |
| Tablo 7. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması..... | 29 |
| Tablo 8. Katılımcıların Bir Hafta İçerisinde Yapılan Paylaşım Sayısına göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması | 31 |
| Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Arasındaki İlişkiler | 33 |
| Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarını Yordama durumu | 35 |

Kısaltmalar

- ABD** :Amerikan Birleşik Devletleri
KKTC :Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
TC :Türkiye Cumhuriyeti

BÖLÜM I

Giriş

Hızlı gelişen teknoloji sayesinde bireyler her zaman internete erişebilecekleri cihazları yanlarında taşımaya başlamışlardır (Zhuo ve Li, 2023). Bu durum bireylerin her an her yerde sosyal medya platformlarına erişebilmesi ile sosyal medya kullanımını artırmıştır (Sağar, 2019). Bireyler böylece kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını paylaşma imkânı bulmaktadırlar. Bu durum insanların birbirleriyle daha kolay iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini artırmaktadır. Sosyal medya, bireysel ve toplumsal yaşamın tamamını etkilemiştir ve kullanıcı davranışlarını, kişiler arası ilişkileri büyük ölçüde değiştirmiştir (Şener vd., 2015). Sosyal medyanın sık sık kullanıldığı günümüzde, sosyal görünülük endişesi öne çıkan sorunlardan biri haline gelmektedir (Değirmenci, 2020).

Sosyal medya kaygısı, kişinin kendi benliğini koruyamayacağı, doğal olmayan davranışlar sergileyeceği ve sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırarak kendine zarar verebileceği endişesini yansıtmaktadır. Bu durumda, kişi kendi değerlerini ve kendine olan saygısını yitirebilmektedir ve sürekli olarak başkalarının beklentilerine uygun davranmaya çalışabilmektedir (Avşar, 2022). Bu durum, kişinin ruhsal ve zihinsel sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve kendine zarar verici davranışlar sergilemesine neden olabilmektedir. Bu yüzden, sosyal medya kaygısıyla baş etmek önemlidir. Kişi, kendi değerlerine, yeteneklerine ve özgünlüğüne odaklanmalı ve başkalarıyla karşılaştırma yapmadan kendi yolunu izlemelidir (Mustafa, 2018).

Kişinin özgüveni, beden algısı ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki giderek karmaşık hale gelmektedir. Sosyal medya, kişilerin kendilerini karşılaştırmalarına ve kendi bedenleri hakkında olumsuz düşüncelere kapılmalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle, kendini sosyal medyadaki mükemmel görüntülere göre değerlendirmek yerine kendi doğal güzelliklerini ve benzersizliklerini takdir etmeleri önemlidir (Tosyalı, 2016). Beden algısı, takipçi sayısı veya gösterişli yaşam tarzıyla ölçülemeyecek bir kavramdır. Kendini sevmek ve kendi ihtiyaçlarını önemsemek, bireyin mutluluğunu sağlayabilmektedir. Sosyal medya kullanımında dengeyi sağlamak önemlidir, çünkü gerçek hayatta olduğu gibi, sanal hayatta da herkesin mükemmel olması beklenmemelidir (Demir, 2022).

Problem Durumu

Geçmişten günümüze hızlıca ilerleyen teknoloji ile cep telefonlarının yaygınlaşması dolayısıyla insanlar istedikleri her saatte internete ulaşabilmektedir. İnternete ulaşımın bu kadar kolay ve yaygın halde olması, internet aracılığıyla erişilebilen sosyal medya kullanımını ve bununla beraber kullanıcıları etkilemektedir. İlerleyen zamanlarda sosyal medya iyice yaygınlaşmış ve bireyler bilgilerini, fotoğraflarını, bireysel hesaplarında yayınlama şansı elde etmişlerdir (Nuhoğlu, 2023). İnternetin kolay iletişim, bilgiye hızlı ulaşım gibi önemli kazanımları olsa da bazı yan etkilerinin de olduğu bilinmektedir. Sosyal medya kullanımı bireysel ve toplumsal yaşamı tamamen etkilemiş olup kullanıcı hal ve hareketlerinde olmak üzere kişilerarası ilişkilerde önemli ölçüde değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerden birisi de psikolojik problemlerdir. Sosyal medya kullanıcılarının özel günlerinde, günlük hayat olaylarında sık sık paylaşım yapması günümüzde sosyal görünüş kaygısını ve sosyal kıyaslamayı ön plana çıkaran problemlerden biri haline getirmiştir (Bay, 2023).

İnsanlar için çevresinin düşünceleri önemlidir. Onlar için hep iyi bir izlenim bırakmak, güzel ve hoş görünmek istemektedirler. Çoğu birey kendisine çekici gelen insanlarla iletişimde olmak istemektedir. Bu sebeple de sınıflandırmalar başlamaktadır. Görünümüyle alt sınıflarda hissedener sosyal kıyaslamaya başvurabilmektedir. Bu kişiler sosyal medyada gördüğü her şeyle kendisini kıyaslamaktadır. Yapılan kıyaslamalar kişinin yaşadığı hayatı, görünüşünü, düşüncelerini etkilemektedir (Sağlam, 2023). Bireyin ön planda olma arzusu, takipçi sayısındaki artış ve azalışlarla ilişkili olarak fenomen olma isteği, estetik cerrahi uygulamaları ve dijital manipülasyon programlarının kullanımı sürekli bir artış göstermektedir. Daha iyi yaşanmış hayatlara özenme, zenginlik arzusu ve her şeye sahip olma isteği, sosyal medya platformlarında sıkça rastlanan sahte profillerle birleşmektedir. Bu profillerin bir kısmı gerçeği yansıtıyor gibi görünse de birçoğu sadece gösteriş amaçlıdır. Bu durumun farkında olmamak, bireyin beden algısını ve öz şefkatini olumsuz yönde etkilemektedir. Kişinin beden algısı, büyük ölçüde sosyal medyada maruz kaldığı içeriklere bağlı olarak şekillenmektedir. Birey takip ettiği ve özendiği kişiler gibi görünüyorsa olumlu, görünmüyorsa olumsuz bir beden algısına sahip olmaktadır (Fıçıcıoğlu, 2018).

Sosyal kıyaslama, bireylerin yaşamları boyunca farkında olarak veya olmayarak yaptıkları bilişsel eylemdir. Bu karşılaştırmalar bireylerin duygularını,

hedeflerini, eylemlerini, kendilerini nasıl gördüklerini ve yorumladıklarını etkilemektedir. Birçok alanda gerçekleştirilen karşılaştırmalar arasında beden karşılaştırması da yer almaktadır. Kendi bedenlerini diğerleriyle karşılaştırmak, beden memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği deneyimlerini etkileyebilmektedir. Bu eğilim, kişilerin diğer insanların bedenlerini fark etme ve kendi bedenleriyle karşılaştırma eğilimi olduğunu göstermektedir ve kişiden kişiye değişebilmektedir. Günlük yaşamın bir parçası olan sosyal karşılaştırmalar, insanların beden imajı gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır ve kişilerin olumlu veya olumsuz görüşler oluşturmalarına neden olabilmektedir. Bu süreç kişilerarası iletişimlerine de yansımaktadır (Ürkmez, 2023).

Öz-şefkat, bireyin acı ve sıkıntılar ile karşılaştığında kendine nazik davranabilme, anlayışlı olma ve hata yaptığında kendini yargılamadan kabul etme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Öz-şefkatin üç olumlu (bilinçli farkındalık, ortak insanlık hissiyatı, öz nezaket) ve üç olumsuz (öz-yargılama, izolasyon, aşırı özdeşleşme) olmak üzere altı alt boyutu bulunmaktadır. Öz nezaket, bireyin kendine destekleyici ve düşünceli olması anlamına gelirken, ortak insanlık hissiyatı herkesin hata yapabileceğini kabul etmeyi ve diğer insanlarla bağlantı kurmayı içermektedir. Bilinçli farkındalık ise acı verici deneyimleri kabul edip farkına varmayı ifade etmektedir. Öz-yargılama, hata ve yetersizlikler karşısında kendini acımasızca eleştirmeyi, izolasyon, yaşanan acıda yalnızlık hissetmeyi ve diğer insanlarla bağlantıyı koparmayı ifade etmektedir. Son olarak aşırı özdeşleşme, acıya kapılıp yaşanan durumun kalıcı olduğunu düşünmeyi ifade etmektedir (Mülazım, 2022). Bu nedenle araştırmanın problem cümlesi ‘Kadınlarda sosyal medya kullanımının benlik algısı, öz şefkat ve sosyal kıyaslama üzerinde etkisi var mıdır?’ şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kapsamında, sosyal medya kullanımının kadınların benlik algısı, öz şefkat ve sosyal kıyaslama düzeylerine olan etkileri incelenmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca aşağıda belirtilen alt amaçlar için de cevaplar aranmıştır.

Alt Amaçlar

1. Katılımcıların sosyo-demografik (yaş, eğitim, gelir, kullanım süresi ve paylaşım süresi) özelliklerine göre sosyal medya kullanımı, benlik algısı, öz-şefkat ve sosyal kıyaslama düzeyleri farklılık göstermekte midir?
2. Kadınlarda sosyal medya kullanımı, benlik algısı, öz şefkat ve sosyal kıyaslama arasında bir ilişkisi var mıdır?
3. Sosyal medya kullanımı, benlik algısı ve öz-şefkat düzeyleri sosyal kıyaslama düzeylerini yordamakta mıdır?

Araştırmanın Önemi

Günümüzde kadınlarda sosyal medya kullanımının artmasıyla, kadın ruh sağlığının çeşitli alanlarda tehlike altında olduğu düşünülmüştür. Bu tehlikelerden bazıları; kadınların bedenlerine yönelik algıları, öz şefkatlerinin düşmesi ve sosyal kıyaslamaya daha çok maruz kalmaları olarak ön görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada artan, çoğu zamanda gerçeği yansıtmayan dijital içeriklerin artması kadınların ruh sağlıklarına yönelik tehditlerin daha derinlemesine araştırılmasını önemli kılmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyanın kullanımı giderek artmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanımında dikkatli olunmasını daha da önemli hale getirmektedir.

Son yıllarda yapılan çalışmalara göre kadınların sosyal medyayı erkeklere göre daha fazla kullandığı ortaya konulmaktadır. Kadınlarda sosyal medya kullanımı arttıkça hem bağımlılığa yatkınlıkları artmakta hem de sosyal medyadan etkilenmeye daha açık hale gelmektedirler. Kadınların erkeklere göre sosyal medya kullanımında sosyal kıyaslama, beğeni ve takipçi sayılarından daha çok etkilendiği ortaya konulmuştur (Kıran vd., 2020). Fardouly ve diğerleri (2014) yaptıkları çalışmada sosyal kıyaslaması yüksek olan insanların Facebook kullanımına maruz kaldıktan sonra saç, makyaj ve ciltleri üzerinde bir değişime gittiklerini gözlemlenmiştir. Bu araştırma sonucu sosyal medya kullanımı olan kadınların ruh sağlıkları üzerine daha fazla araştırma yapılmasını önemli kılmaktadır.

Ayrıca Zhang ve diğerleri (2023) sosyal medyanın bireyler üzerinde etkilerinin neler olduğunun betimsel olarak açıklanmasının ve müdahale planının ortaya konulmasının öneminin arttığını vurgulamaktadır. Gobin ve diğerleri (2020) yapılan çalışmada sosyal medya kullanan kadınların öz şefkat kavramı ile beden algısı arasında olumlu yönlü bir ilişki olduğunu sağlamaktadır. Bu çerçevede

kadınlarda sosyal medya kullanımının beden algısı öz şefkat ve sosyal kıyaslama kavramları açısından ilişkisel bir şekilde araştırılmasının daha da önem kazandığı düşünülmektedir (Çetin, 2021).

Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- 18 yaş ve üzeri 389 instagram kullanan genç yetişkin kadın ile,
- Sosyodemografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği, Öz- Anlayış Ölçeği ve Instagram 'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden elde edilen veriler ile sınırlıdır.

Tanımlar

Benlik Algısı: Benlik algısı, kişinin kendisine dair düşünceler, duygular ile inançlarla oluşan genel farkındalıktır. Bu algı, kişinin kimlik, yetenekler, değerler ve tutumları hakkında sahip olduğu bilinçli veya bilinçsiz inançların birleşimini ifade etmektedir (Yılmaz, 2022).

Öz Şefkat: Öz şefkat, kendine karşı iyilikle ve anlayışla yaklaşmak demektir. Kendini olduğun gibi kabul etmek ve önemsemek anlamına gelmektedir (Cantürkoğlu, 2023).

Sosyal Kıyaslama: Sosyal kıyaslama, bireylerin kendilerini diğer insanlarla karşılaştırarak sosyal statülerini belirlemesi ve değerlendirmesidir. Bu karşılaştırma genellikle maddi, fiziksel, sosyal veya duygusal açıdan gerçekleştirilmektedir (Sözkesen, 2017).

Sosyal Medya: Sosyal medya, internet üzerinden insanların bağlantı kurduğu, etkileşimde bulunduğu ve içerik paylaştığı bir platformdur. Kullanıcılar aracılığıyla haberleşme, bilgi paylaşımı ve toplumsal etkileşim gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Şeker, 2018).

BÖLÜM II

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar

Sosyal Medya Kavramı

Telgraf, radyo, televizyon ve telefon ile iletişim büyük bir gelişim katetmiş ve ilerleyen zamanlarda internetinde öne sürülmesiyle birlikte çeşitli iletişim fırsatları da bu gelişimi ilerletmiştir. 5G teknolojisi, tabletler, akıllı telefonlar iletişimdeki bu gelişimi daha da hızlandırmıştır (Çalışken ve Mencik, 2015). İnternet ve hızla gelişen teknolojiler, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte insanların kendi aralarında, kurumlarla ve organizasyonlarla iletişim kurabilecekleri yeni bir araç kazanmalarını sağlamıştır (Demir, 2022). Çığ gibi büyüyen medyaya bir de iş birliği kavramının da eklenmesiyle yeni bir medya hayatımıza dahil olmuştur. Sosyal medya gündelik hayatın içerisinde ve akademik araştırmaların içerisinde rol almaya başlamıştır (Javeed vd., 2024). Sosyal medya terimi, sosyal paylaşım araçlarını, sosyal ağları ve sosyal web'i kapsayan geniş bir alanı ifade etmektedir (Orman vd., 2019).

Sosyal medya, insanların, habercilerin, gazetecilerin ve yazılı basının internet üzerinden halka ulaşmasını sağlayan bir platformdur (Güney ve Taştepe, 2020). Multimedya paylaşımları içinde, internet kullanıcılarının paylaşımları, iletişimleri, yorum ve düşünceleri, grupları ve görüşleri yer almaktadır (Guazzini vd., 2022). Özellikle sosyal medya platformları, ülkelerden ziyade dünya genelinde bir iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanılmakta ve bu durum, insanların gündelik hayatlarında ve akademik ortamlarda sıkça yararlanmalarına olanak tanımaktadır. Bu araçlar, gündelik hayatın sanal sohbet ortamlarını da beraberinde getirmiştir (Küçükali, 2016). Bireylerin çoğunluğu da dışarı da sosyalleşmek yerine sosyal medya araçlarında yönettiği uygulamalardan iletişim ve ilişki kurmakta, duygu ve düşüncelerini paylaşmakta, sanal ortamda oyunlar oynamakta, alışveriş yapmakta, eğlenmekte ve fazlasıyla ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu hali hazırda kurulmuş olan sanal ortamlar bireylere sanal bir sosyalleşme fırsatı da sağlamaktadır (Balcı, 2020).

Paylaşılan metinler ve görseller, sosyal medya kullanıcılarının diğer bireyler üzerinde etki bırakarak çeşitli tepkiler almasına neden olabilmektedir (Darviri vd., 2023). Bu platformlar aracılığıyla, bireylerin fark edilerek iletişim hedeflerine ulaşması hızlı ve kolay hale gelmektedir. Sosyal ağlar, insanlara özel hayatlarını istedikleri gibi paylaşma ve toplum içindeki konumlarını belirleme fırsatı sunmaktadır. İçerik oluşturan her bireyin amacı farklıdır ve bu amaçlara uygun

iletişim ve paylaşım şekilleri benimseyerek yeni ilişkiler kurmaktadır (Fidan ve Şentürk, 2016).

Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın hayatımıza girmesinin üzerinden uzun bir zaman geçmemesine rağmen bireyin hayatının fazlasıyla büyük bir parçası haline gelmiştir. Birey yaşamında çok fazla öneme sahiptir (Atusingwizw vd., 2022). Sosyal medya, çeşitli seçenekler sunarak kullanıcıların büyük ilgisini çeken bir platform haline gelmiştir. Bu seçenekler, etkili iletişim kurmayı ve bunu hızlı bir şekilde gerçekleştirmeyi sağlamaktadır. Sosyal medya platformları çeşitlenmiş olup birbirleriyle bağlantılıdır. Bu durum da kullanıcılara büyük bir kolaylık sunmaktadır (Budak, 2018).

Kullanıcılar, linkler aracılığıyla sitelere reklam yapabilmekte veya diğer bireylere çeşitli konularda yardımcı olabilmektedir. Bazı kullanıcılar diğerlerine göre daha çekingen veya isteksiz olabilirken bu durum, sosyal medya kullanımı konusunda yeterli eğitim veya bilgiye sahip olmayan bireylerin çabalarından kaynaklanabilmektedir. Sosyal medyanın en cazip özelliklerinden biri, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmasıdır (Konuk ve Güntaş, 2019). Kullanıcılar, oluşturdukları profillerde kendilerini istedikleri gibi yansıtabilmektedir. Bu platformlar, dünyanın her yerinden kişilerle iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar, diğer profilleri beğenip, yorum yaparak ve etkileşimde bulunarak iletişim kurabilmektedir (Kocatürk, 2018).

Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kullanımında, zaman geçtikçe amaçların ve ihtiyaçların değişmesiyle eski uygulamalar değerlerini kaybederek yok oldukça yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden sosyal medya araçları da sürekli değişim göstermektedir (Kocadere ve Aşkar, 2013).

Facebook

Facebook, sosyal medya platformları arasında en geniş kullanıcı kitlesini içinde barındıran bir platformdur. Kullanıcılar, platform üzerinden metin, video, fotoğraf ve haber paylaşımları gerçekleştirmektedirler. Yoğun etkileşim nedeniyle kullanıcılar, yorum ve beğeni gibi etkileşim araçlarıyla birbirleriyle iletişim kurarlar.

(Kaytanoğlu, 2021). Facebook, kullanıcılara grup kurma, etkinlik oluşturma ve sayfa açma gibi imkanlar sunmaktadır. Ayrıca platformun kişisel kullanımının yanı sıra pazarlama amacıyla da sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Facebook üzerindeki uygulamaları kullanarak kullanıcılar kesintisiz bir şekilde içerik paylaşabilmektedirler. Güncel verilere göre, Facebook en geniş kullanıcı kitlesine sahip sosyal ağıdır ve yaklaşık 2 milyar kullanıcıya erişmektedir (Koçoğlu, 2018). Facebook'un fonksiyonları arasında video, yazı, fotoğraf ve video paylaşımı, canlı yayın yapma ile topluluk oluşturma gibi özellikler bulunmaktadır (Sarıkoc, 2021).

Youtube

YouTube'da aboneler, sayfada bulunan videoları izleyebilmelerin yanında şahsi video içeriklerini de yükleyip paylaşabilmektedirler. Sitedeki içerik arasında film fragmanları, televizyon programları, müzik videoları ve bireysel içerikler bulunmaktadır. YouTube, her geçen gün artan yüklenen videolarla büyümeye devam etmektedir. Popülerliğini video paylaşım özelliğinden alan YouTube, dünyanın en büyük video içeriğine sahip olma özelliğine de sahiptir (Terzi, 2021).

Twitter

Genellikle kısa mesajlaşma hizmeti olarak tanımlanan bir sosyal medya aracıdır. Facebook'un aksine, Twitter'da paylaşımlar 160 karakterle sınırlandırılmıştır. Bazıları, Twitter'ın kısa bildirimler sayesinde daha kolay iletişim sağladığını iddia etmiştir. Ortalama bir blog yazarı haftada birkaç kez güncelleme yaparken, mikro blog yazarları gün içinde birçok kez paylaşımında bulunabilmektedir (Çuhadar, 2020).

Instagram

Son zamanlarda sosyal medya da en çok tercih edilen ve diğerlerini geride bırakan Instagram, 2010 yılında Amerikan bir şirket tarafından ortaya çıkmıştır. Kullanıcıları fotoğraf, video ile gündelik yaşamlarını, anlık duygularını diğer kullanıcılarla paylaşıp iletişim kurmasını sağlayan bir platformdur. 800 milyon aktif kullanıcıya ulaşmış, günlük 500 milyon gönderi ve paylaşım sayılarına ulaşmıştır. Bu gönderi ve paylaşımlar her dakikada 100.000 beğeni almaktadır. Kurumlar ve işletmeler, aktif kullanıcılarla üretici ve tüketici bakımından iletişime geçmek için önemli bir platformdur (Akay, 2019).

Benlik– Benlik Algısı Kavramı

William James tarafından ilk açıklamaları yapılan benlik kavramı, son yüz yıldır çok fazla tartışılan psikolojik kavramları arasında yer almaktadır. William James, benlik kavramını; bireyin kendisinin ne olduğuna ilişkin söyleyebileceği her şeyin toplamı şeklinde tanımlamıştır (Yılmaz, 2022). Psikoloji kimliği belirlemede en çok kullanılan terim benlik kavramıdır. Literatürde ‘benlik’ kavramı hakkında birçok tanımlamalar yapılmaktadır (Çutuk, 2023).

Benlik kavramı bireyin yaşam boyu tutum, davranış ve algılarını kapsar. Bunlar bireyin zaman içerisinde kendinin farkında olmasıyla gelişir (Tomas vd., 2016). Benlik insanı yöneten en büyük etkidir. Bireyin kendi içinde muhakeme yapmasına, davranışları hakkında değerlendirmeler yaparak düzenlemesine yol açar (Şendağ ve Sümer, 2009). Bireyin kişiliğine, bakış tarzına ilişkin kanılarından var olan benlik, karakterin öznel yanı olarak da düşünülebilir. Bireyin inanış şekli, fikirleri ve insanlarla olan etkileşimini kapsar. Bunun sonucunda bireyin kişilik özelliklerini, diğer bireylerle ve etrafıyla iletişimini, kişinin yeteneklerini, ideal ve amaçlarının algılanmasını, olaylarla nesnel arasındaki bağlantıyı kapsamaktadır. Benlik bireylerde dört sorunun cevabını kapsamaktadır:

1. Ben neyim?
2. Benim yeteneklerim neler? Ben neler yapabilirim?
3. Hayattan ne istiyorum?
4. Ben ne yapmalıyım ve ne yapmamalıyım? Benim için neler değerlidir?

Bu maddeler incelendiğinde ilk iki maddenin dönütü ‘gerçek benliği’, son iki sorunun dönütü ise ulaşmak istediğimiz, isteklerimiz ve olmak istediğimiz emelleri içererek ‘ideal benliği’ kavramını ortaya çıkarmaktadır (Zembat vd., 2018). İyi bir ruh sağlığı için gerçek benlik ve ideal benlik ne kadar tutarlı ve uyumluysa kişi hayatını o kadar rahat ve mutlu geçirecektir. Fakat bireyin yaşamında gerçek benliğiyle karşıt bir yaşantı varsa birey kaygılı ve rahatsız bir yaşam geçirecektir (Tuzcuoğlu vd., 2019).

Benliğin başlıca işlevlerini altı şekilde sıralanabilmektedir:

1. Gerçeği değerlendirme
2. Gerçeğe uyum
3. Gerçeklik duygusu
4. Dürtülerin kontrolü ve düzenlenmesi
5. Savunma şekilleri

İnsan ilişkilerinde karşılıklı verim alabilme ve bu ilişkiyi sürdürebilme benliğin temel işlevleri arasında yer almaktadır (Denich ve Ifdil, 2015). İçinde bulundurduğu bir özellikte bireyin ruh hali, hissi ve duygularının tümü de vardır. Psikanalizden gelen ve psikolojide benlik kavramına çok büyük katkısı olan bir isimde Freud'dur (Kılıç vd., 2017). Psikanaliz literatüründe benlik kavramını ego adı altında kullanmıştır. 1920'li yıllardan sonra Freud zihni üç ayrı yapıda ele almıştır id (alt benlik ve dürtüler), ego (benlik) ve süper ego olarak geliştirmiştir. Zihnin ihtiyaçları ve isteğinin giderilmesi ve bencil olan alt kısmına benlik (id), zihnin akılcı kısmı, kişinin sosyal çevreyle olan alışma sürecinin sağlanması ve idin isteklerinin olup olmaması gerektiği mahkemesini yapan kısmı (ego), ego üzerindeki kontrolü sağlayan kısma ise (süper ego) olarak tanımlamıştır. Süper ego bireyler için kusursuzluk düşüncesini savunan ve ahlaki boyutlarda sınırların çizildiği bir temsilci olmuştur. Toplumun inandığı 'doğru' ve 'yanlış' kavramlarının üst benlik (süper ego) olarak Freud özellikle kullanmıştır. Sürekli id kontrol etmeye çalışan ego 'da kişilik birimi olarak tanımlanmıştır (Karakaya, 2023). Alt benlik, benlik ve üst benlik birbirleri ile her ne kadar çelişmeler de aslında birbirlerini tamamlamaktadır. Sağlıklı bir birey benliğiyle ilişkisi kuvvetli olandır, üst benlik ve alt benliğin kendisi üzerindeki güçlü bir kontrol sağlamasına izin vermemektedir (Üstün, 2023).

Öz Şefkat

Sosyal bilimler alanında sorunlarla ilgilenen ekoller yerini, bireylerin başarılı taraflarına ve iyilik haline önem veren çalışmalara devretmiştir (Küçük, 2020). Bu düşünceye göre insanlar hayatının belirli dönemlerinde zorlu yaşam olayları ve olumsuz tecrübeler edinmek durumunda kalmaktadır ve bireyler yaşamı boyunca bunlarla yüzleşmek zorunda olmaktadır (Uyanık ve Çevik, 2020). Bu yüzleşme sayesinde bireyler baş etme içgüdülerini de keşfeder. Bununla ilgili literatür incelendiğinde baş etme içgüdüsünü etkileyen ve bireyin benliğini ön plana çıkaran öz saygı, öz empati, öz yeterlilik gibi kavramları da beraberinde getirmektedir (Neff, 2023). Öz kelimesini ön plana çıkaran ve bireyin kendine olan merhamet duygusuyla karşımıza çıkan 'öz şefkat' de bu kavramlar arasında incelenmektedir (Aytaç, 2023).

Kolay bir değişle de bireyin sevgi ve anlayışa uzanan fikirlerini kendine yöneltmesiyle ortaya çıkan 'öz şefkat' psikoloji alanındaki çağdaş düşünceyi benimseyen bir kavramdır. Öz şefkat kavramını sindirebilmek için ilk olarak 'öz' ve 'şefkat' kelimelerine dikkat edilmektedir (Cantürkoğlu, 2023). Bireyin zor

durumlarla karşılaştığında kendi içindeki acı, ıstırap, başarısızlık veya yetersizlik duygularıyla empati kurarak, kendine karşı nazik ve anlayışlı olması olarak tanımlanır. Kendini kabul etme, yaşamdan tatmin olma, sosyal ilişkilerde ilgi gösterme, kendi yeteneklerine güvenme, kişisel gelişim, mutluluk ve iyimserlik gibi olumlu duyguları besler. Ayrıca anksiyete ve depresyon gibi negatif duyguları azaltırken, aşırı öz-eleştiriye eğilimi azaltmaktadır (Yaman vd., 2022).

Budist felsefesi, insanların kendilerine de şefkat duymalarının önemine vurgu yapmaktadır. Şefkat sadece başkalarının acılarına değil, aynı zamanda kişinin kendi acılarına da yönelik bir duygudur. Bu bağlamda, öz-şefkat, bireyin kendi olumsuz deneyimlerine duyarlılıkla yaklaşmasını, bu deneyimlerden kaynaklanan acıyı hafifletme isteğini ve kendisine sevgiyle yaklaşmayı içermektedir (Aktaş, 2017).

Öz (Benlik)

Benlik, bir kişinin kendiyle ilgili inançlarının ve algılarının tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu, kişinin kendi farkındalığı, kendini tanıması ve değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Araştırmalar, benliğin bebeklikten itibaren gelişmeye başladığını göstermektedir (Akçınar, 2017). Bütün insanlar birbirinden farklıdır ve bilim insanlarının ‘kişisel farklılıklar’ olarak belirlediği bu tanım sosyolojinin, felsefenin ve psikolojinin araştırma konusu olarak görülmektedir (Künye ve Aydın, 2020). Fenomenolojik anlamda bir yandan bireyi diğer insanlardan ayırtıran özelliklerini belirtirken diğer yandan bireyler arasında benzeyen özelliklerinin önemini vurgulamaktadır ve kişinin var olmasını sağlayan her olguyu kapsayan ‘self’ kavramı Türkçe literatür olarak da ‘öz, benlik, kendilik’ olarak adlandırılmıştır (Mameghani ve Saylan, 2020).

Öz; kişinin kendisini bir bütün olarak algılaması, bireylerin sahip oldukları farklı özelliklerin kendinde barındırma düzeyi üzerine tamamı ya da kısacası olarak tanımlanmaktadır. Bireyin varlığının farkında olduğu kısa tabirlenen benlik, psikoloji biliminin incelendiği ve farklı kuramlarla yanıt aranan bir konudur. William James, öz kavramını ilk kez ele alan psikologdur ve öz, bireyin kendisidir. Benlik, bireyin içinde bulunduğu olayların ve durumların toplamını temsil etmektedir (Altun, 2021). Carl Rogers, geliştirdiği Fenomenolojik yaklaşımda benlik yapısının yanı sıra işlevselliğine de önem vermektedir. Rogers’a göre benlik, bireyin çevresiyle etkileşim içinde olduğu ilk anlardan itibaren oluşmaya başlamaktadır. Birey, ait olduğu çevreyi kendi benliğiyle uyumlu bir şekilde algılar, yorumlar ve özümlediği

uygun örüntüleri benliğine entegre ederken uygun olmayanları değiştirmektedir ve geliştirmektedir (Şimşek, 2019).

Özellik Kuramı ise benliği, başatlık, iş birliğine yatkınlık, içe dönüklük gibi kişisel özelliklerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Psikanalitik kuram ise benliği açıklarken ego kavramına odaklanmaktadır. Freud, benlik için ego terimini kullanmıştır. Gestalt ekolünün benlikle ilgili görüş ve tanımı Frondizi'nin eserlerinde bulunmaktadır. Frondizi'ye göre benlik, kişiliği oluşturan tüm parçaların işlevsel bir şekilde sentezlendiği sürekli değişen ve gelişen dinamik bir oluşumdur (Özpeynirci ve Kırmızı, 2020).

Bireyin kişiliğinin gelişimi doğumla başlar ve bedensel, çevresel ve psikolojik değişimlerden etkilenir. Kişilik oluşumunda, psikolojik ve sosyal faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin kimliğini tanıma sürecinde birçok bilgi kaynağı vardır. Bu süreçte topluma uyum sağlama, yani bireysellikten uzaklaşma önemli bir adımdır (Kurtoğlu ve Başgül, 2020). Benlik, bireyin kendisinin ve çevresinin farklı olduğunu anlamasıyla ortaya çıkmaktadır ve diğer insanlarla ilişkileriyle şekillenmektedir. Birey biyolojik bir anne ve babanın çocuğu olarak dünyaya gelmektedir. İlk yıllarda ailesinin etkisi altında büyüyen birey, daha sonra öğretmenlerinin, arkadaşlarının, okulun ve çevresel etkenlerin etkisiyle kişiliğini geliştirmektedir. Bu etkileşim sürecinde yaşanan deneyimler kişi tarafından içselleştirilmektedir ve kişiliğin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Savaş, 2021).

Şefkat

Şefkat birçok şekilde tanımlanabilen çok yönlü bir kavramdır (Şenel vd., 2023). Şefkat en bilindik anlamıyla bireyin başına kötü bir olay geldiğinde bunu nasıl yöneteceği, yaşadığı deneyimleri kınayıp, pişman olmak yerine bunların her insanın başına gelebileceği, hayattan zaman zaman kötü şeylerde yaşayabileceğimiz düşüncesini göz önüne alarak çıkarımda bulunmasıdır. Birey şefkati benimsediği zaman diğer kişilerin yaptıkları olumsuz davranışları eleştirme, aşağılama, kınama gibi bakış açıları geliştirmemektedir (Akdeniz, 2020). Goetz'e göre şefkat, kişinin çevresindeki herhangi bir canlının ızdırapları ve acıları karşısında hissettiği duyguları ifade ederken bu duygular, ızdırıp ve acıların negatif etkisini azaltma isteğini içermektedir (Koçak ve Çelik, 2021).

Barad'a göre de şefkat çevremizdeki kişilerin acılarını tanımak, bilmek; bu acıya karşı dikkatli olmak ve acıyı paylaşmayı bir deneyim olarak açıklamaktadır. Şefkat, bireyin diğer bireylerden daha değerli veya üstün olması değil, tam anlamıyla kişinin diğer kişilerle olan eşitliğini ve bağlılığını tanıdığı için hissetmesidir (Aytaç, 2023). Gilbert ve Choden şefkatin tanımını kişinin kendinde ve başkasında acıya karşı duyarlılığını, acıyı hafifletmesini ve önlemeye çalışmasını kararlılığı olarak öne sürmüşlerdir. Bu tanımdan yola çıkarak şefkatin temelinde iki basamağı olduğunu söylenebilmektedir. İlk olarak kötü bir deneyim yaşamakta olan ve acı hisseden bir canlıyı görebilmek, anlayabilmektir (Kıvrak, 2021). Bu gözlem aşamasında bireyin şefkat beslemesi için gerekli olan ilk maddedir. İkinci madde ise kötü bir deneyim yaşayan ve acı hisseden canlının hislerini azaltmaya yönelik ortaya koyduğumuz motivasyondur. Gilbert'a göre kişinin şefkati diğerlerine karşı sadece yardımcı olma arzusu veya acıya verilen ani bir tepki değil, bununla birlikte en iyi şekilde ne yapılması gerektiğinin akıl yürütme ve muhakemedir yeteneğidir (Mülazım, 2022).

Şefkatin tanımı yapılırken sadece nedir sorusu yetersiz kalacaktır aynı zamanda ne değildir şeklinde de değerlendirilmesi gerekir. Şefkat tek başına acı hissedene veya olumsuz duygular yaşayana empati duymak ve acıma duygusu hissetmek değildir. Canlı bu duygularla mücadele içerisindeyken ona nasıl ve ne şekilde davranıp yardım edeceğimiz düşüncelerinde gelişmesidir. Gilbert'a göre belirsiz bir duygudur ve bakım motivasyonu ile farklıdır (Bacanlı ve Çarkıt, 2020). Kişi içinde şefkat bulundurmadan da bakım verebilmektedir fakat tek bir duyguyla düşünülmez içinde üzüntü, acıma gibi birden fazla duyguyu da barındırabilir. Şefkat sadece bir canlıyla ilgilenmek olarak düşünülmemelidir. Aynı zamanda ilginin acı hisseden canlıya yönelmesi ve yardım etme motivasyonuna dönüşmesi şefkatin en temel unsurudur (Yüksel, 2022).

Sosyal Kıyaslama

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde internet, günlük yaşamımızın tamamını kapsamaktadır. Birçok birey, sosyal medya platformlarında saatlerini geçirerek hayatlarını paylaşmaktadır (Bayköse ve Esin, 2019). Yemeklerini, kitaplarını, tatillerini takipçileri ile paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Eski bir arkadaşın sayfasına girerek hayatında neler olduğunu hızlıca öğrenmek mümkündür. Günlük yaşamda sınırlı kalan sosyal kıyaslama kavramı, Instagram gibi platformlar sayesinde geniş bir alan kazanmıştır (Sözkesen, 2018).

Instagram, kişilerin birbirleriyle arasında rekabet halinde oldukları sosyal kıyaslama kavramı, yaşam doyumu, benlik saygısı ve kendini sunum temsilleri gibi kavramlarla ilişkilendirilerek kullanıcıların mutluluğunu açıklamaya yardımcı olabilmektedir. Instagram, genellikle pozitif paylaşımların öne çıktığı bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, Instagram'ın sunduğu filtrelerle önem verdikleri anları diğer kullanıcılarla paylaşabilirler (Bilbek ve Yılmaz, 2014). Hafta sonu doğa yürüyüşüne çıkan bir kullanıcı, arkadaşlarıyla çekilmiş doğa fotoğraflarını paylaşarak hem doğa tutkunu olduğunu hem de arkadaşlarıyla olan ilişkilerini göstermek isteyebilmektedir. Instagram'da kıyaslama davranışının artmasındaki ana etken, kullanıcıların benlik sunumlarıdır. Kullanıcılar, Instagram'a girdiklerinde hızlı bir şekilde sayısız arkadaşlarının göz alıcı paylaşımlarıyla karşılaşabilmektedir. Bu durum bilhassa düşük benlik saygısına ve yaşam doyumuna sahip kullanıcılar için önemlidir. Bu kullanıcılar, diğerlerinin mutlu yaşamlarını gördükçe kendilerini daha kötü hissedebilmektedirler (Tıraş, 2021).

Instagram'da sürekli olarak diğer insanların başarılarını takip etmek, benlik saygısını ve yaşam doyumunu azaltabilir. Bir öğrencinin zor bir sınavdan AA aldığı bir paylaşımı görmesi, aynı sınavdan çok çalışmasına rağmen FF alan bir arkadaşının başarısızlığını daha çok düşünmesine neden olabilmektedir. Bu durumda kişi kendi başarısını sorgulayabilir ve benlik saygısı ile yaşam doyumunda azalma yaşayabilmektedir. Bu nedenle, sürekli olarak başkalarıyla kıyaslama yapmak yerine kendi yolunda ilerlemek ve kendi başarılarıyla mutlu olmak daha sağlıklı olmaktadır (Teközel, 2007).

Taylor ve Nobel'e (1989) göre, sosyal kıyaslama süreci, diğer insanlar hakkında bilgi edinme isteğiyle birlikte kişinin kendisini diğerleriyle karşılaştırmasını içeren bilişsel ve sosyal aktiviteleri kapsamaktadır. Farklı türlerde karşılaştırmalar vardır ve bunlar kişinin ruh haline göre değişmektedir. Yukarı yönlü karşılaştırma, bireyin kendisinden iyi durumda olan bireylerle kıyaslamasını belirtirken, aşağı yönlü karşılaştırma ise bireyin kendisinden kötü durumda olan kullanıcılarla karşılaştırdığını belirtmektedir (Eser, 2023). Instagram gibi görsel tabanlı bir sosyal medya platformu, sürekli güncellemelerle kullanıcı sayısını hızla artırmaktadır. Kullanıcılar, Instagram'a girdiklerinde hemen birçok arkadaşlarının paylaşımlarına erişebilmektedir. Instagram kullanıcıları, kendi ruh hallerine bağlı olarak sayısız sosyal kıyaslama davranışı sergileyebilmektedirler. Bu kıyaslama hem yukarı yönlü hem de aşağı yönlü olabilmektedir (Pınarlıgil, 2008).

Evli olmayan sosyal medya abonesi, sosyal medyada yakın arkadaşlarının nikah ve düğün paylaşımlarını görmesi sonucu kendini kötü hissetmesi (üstte sosyal kıyaslama), ya da bir spor yarışmasında birinci olan bir kullanıcının aynı yarışmada olan bir başka kişinin son sıralarda olması ve bu durumu Instagram’da paylaşması kısa süreli bir üstünlük sağlayabilmektedir (altta sosyal kıyaslama).

Instagram’da pasif takip etkili bir terimdir. Bir başka sosyal medya kullanıcıları genellikle günlük yaşamlarından bambaşka, değerli bilgiler paylaştıkları için (örneğin lüks bir restoranda yemek yediklerini ya da yaz tatillerini bir tatil köyünde geçirdiklerini gösteren fotoğraflar) pasif içerik tüketicilerini cezbetmektedir (Bilbil ve Toku, 2021). Pasif içerik tüketicileri, “Arkadaşlarım güneşli bir günde keyifli bir piknik yaparken ben evde oturuyorum” gibi olumsuz sosyal karşılaştırmalar yapabilmektedir. Başkalarının uzun süreli mutluluk ve keyif dolu anlarını pasif bir şekilde izlemek, bireyin kendi yaşamından memnuniyetsizlik duymasına ve kendine olan saygısını zayıflatmasına neden olabilir. “Onlar oradayken ben niye buradayım” gibi düşünceler, kıskançlık, mutsuzluk ve genel yaşam tatmininde azalmaya sebep olabilmektedir (Ürkmez, 2023).

Festinger’in teorisine göre, bireyler kendileri hakkında bilgi edinmek için genellikle yukarı yönlü karşılaştırmalar yapmaya eğilimlidirler. Yukarı yönlü sosyal karşılaştırmaların bilgilendirici olduğu kadar zarar verici de olabileceğini düşünmektedirler. Bu sebeple bireylerin genellikle tehdit edici yukarı yönlü kıyaslamalardan kaçındığı varsayılmaktadır. Olumsuz yaşam olayları genellikle tehdit edici olduğu için bireyler, öznel iyi oluşlarını arttırmak için aşağı doğru karşılaştırmalar yapabilmektedirler (Çopuroğlu vd., 2020). Ancak bazen bir kişi daha iyi durumda olan birinden ilham alabilir veya umut bulabilir. Sosyal kıyaslamaların kişinin öz eleştiri ve benlik algısı üzerindeki etkilerini kavramak için, bireyin karşılaştırma sırasında ne tür bilgilere eriştiğini ve bu bilgileri sonrasında nasıl kullandığını incelemek önemlidir. Bireyin hayata karşı düşünceleri, sosyal kıyaslamaları tehdit edici veya öğretici, yenileyici veya ilham verici olarak algılamasını etkileyebilmektedir (Arıcılık, 2023).

İlgili Araştırmalar

Sözkesen (2017) tarafından Instagram kullanıcılarının sosyal karşılaştırmalar yapmalarına neden olan faktörler ve sonuçlarının incelenmesi amacıyla 400 kişi ile yapılmış olan çalışmada, çalışma bulguları, Instagram’da diğer insanların mükemmel

hayatlarına tanık olmanın, insanları üzüntüye ve mutsuzluğa sürükleyebilecek şekilde yukarı yönlü kıyaslamaları tetikleyebileceğini göstermektedir. Cinsiyete göre incelendiğinde ise bu durumun kadınları erkeklere göre daha olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Martinez ve diğerleri (2019) çalışmalarında sosyal medyanın popülerleştirdiği gerçekçi olmayan güzellik idealleri ile ilişkili sosyokültürel faktörler arasındaki bağlantıyı belirlemeyi amaçlamıştır. İspanya’da yapılan bu çalışmada 18 ila 25 yaş arası kadın 168 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Sonuç olarak sosyal medyada paylaşılan içeriklerin özendirici bir imaj çizmesi kadınları gerçekçi olmamakla birlikte ulaşılması mümkün olmayan bir beden arzusuna yönlendirdiği görülmüştür. Bununla birlikte medya kullanımının artmasıyla beraber beden imajını değiştirme ve sağlıklı önlemler alma söz konusu olmaktadır.

Değirmenci (2020) tarafından yapılan çalışmada kadınlarda sosyal medya kullanımının psikolojik iyi oluş ile sosyal görünüş kaygısı ilişkisinin gözden geçirmesi amaçlanmıştır. Çalışma 18 yaş ve üzeri 351 kadın katılımcı üzerinde yürütülmüştür. Sosyal medya kullanımıyla ilişkilendirilen araştırma sonuçlarına göre, kadınların genel ruh hali iyiyken sosyal medyada geçirdikleri sürenin azalmasının psikolojik iyilik hallerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçiren, negatif duygu durumlarla mücadele eden ve dış görünüşlerini memnun etmeyen kadınların sosyal görünüş kaygılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aslan ve Yazan (2020) tarafından sosyal medya kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki ve sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kaygısının yordayıcı rolünün incelenmesi amacıyla 382 öğrenci ile yapılan çalışmada, kişinin ürettiği paylaşımlardan kaygı hissettiğini ve sosyal kaygı ile sosyal medya arasında belirgin ve pozitif bir yönde mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Ayçiçek (2022) tarafından yapılan araştırmada, 18 ile 35 yaşlarındaki sosyal medya ünlülerinin ve sosyal medya fenomenlerini takip etmelerinin anti eşcinsel tutumlarına etkisinin olup olmadığı ortaya konmuştur. Sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin homofobiye etkisinin incelendiği bir araştırmanın yapılması gerekliliği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya fenomenlerinden etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Meirer ve Johnson (2022) tarafından sosyal medyada sosyal karşılaştırma ve kıskançlık konusunu ele alan çalışma Almanya ve ABD yürütülmüştür. Çalışmaya

11.199 kişi katılmıştır. Katılımcılar arasında ergenler ve genç yetişkinler bulunmaktadır. Çeşitli incelemelere bakıldığında Facebook'un kendi araştırması olarak sosyal karşılaştırma ve kıskançlığın temel mekanizmalar olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları kendilerinin olumlu yönlerinin içeriklerde sundukça yukarı yönde başkalarıyla karşılaştırmalarının daha yoğun ve zarar veren bir düzeyde olduğu varsayılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarına bakıldığında sosyal karşılaştırma ve kıskançlık kavramlarını sık görülen durumlar olduğu görülmüş ve her ikisinde daha düşük bir refahla (duygulanım, öz saygı, yaşam doyumu) ile ilgili olduğu bulunmuştur.

Mülazım (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kendini affetme ve öz şefkat düzeylerini gözlemlemek amacıyla 112 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçları, yurt içi ve yurt dışında yapılan öz şefkat ile alakalı araştırmalarla tutarlıdır ve öz şefkat geliştirme programının öz şefkati artırmada etkili olduğunu göstermektedir.

Mitropoulou ve diğerleri (2022) çalışmalarında sosyal medya bağımlılığının öz şefkat üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Yunanistan'da gerçekleştirilen çalışmaya 255 kişi katılım sağlamıştır. Çalışma sonucunda, ön görüldüğü gibi sosyal medya bağımlılığının öz şefkat ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medyada geçirilen zamanın yoğunluğu olumsuz içerikli duygularla ilişkilendirmiştir. Kendine şefkat kavramının birey için koruyucu bir faktör olduğu bulunmuştur.

Alagül (2023) çalışmasında ilişki doyumu ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki, bu ilişkide psikolojik problemlerin aracı rolü ve sosyal kıyaslama eğiliminin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Çalışmaya çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılan 18 yaş ve üzeri yetişkin gönüllülerin katılımıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda ilişki doyumu ve psikolojik sıkıntının sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı görülmüş; sosyal medya bağımlılığının ve bunun yol açtığı psikolojik sıkıntının bireylerin ilişki doyumunu etkileyebilecek faktörler olduğu belirlenmiştir.

BÖLÜM III

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma sosyal medya kullanımı ile kadınların benlik algısı, öz şefkatleri ve sosyal kıyaslama arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan korelasyon (ilişkisel) tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Korelasyon (ilişkisel) yöntemi, çalışmalarda iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca, değişkenler arasında bir ilişki varsa, bu ilişkinin yönünün tespit edilmesini hedeflemektedir (Şener, 2023).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni TC ve KKTC vatandaşı olan ve sosyal medya kullanan 18 yaş üstü kadınlardan oluşmaktadır. Araştırma katılımcıları belirlenirken seçkisiz örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın katılımcıları sosyal medya kullanımıyla birlikte Instagram kullanan 18 yaş üstü 389 genç yetişkin kadın, evreni bilinmeyen örneklem yöntemi ile bulunmuştur. Katılımcılara sosyodemografik formda Instagram kullanıp kullanılmadığı sorulmuş kullanmayan 10 kişi veri analizine katılmamıştır. Örneklemi oluşturan bireyler seçkisiz örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir.

Tablo 1.*Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları*

| | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|---|----------|-----------|
| Yaş grubu | | |
| 18-23 yaş | 136 | 34,96 |
| 23-27 yaş | 166 | 42,67 |
| 28 ve üstü | 87 | 22,37 |
| Eğitim | | |
| Lise ve altı | 51 | 13,11 |
| Lisans | 266 | 68,38 |
| Lisansüstü | 72 | 18,51 |
| Gelir | | |
| Düşük | 78 | 20,05 |
| Orta | 263 | 67,61 |
| Yüksek | 48 | 12,34 |
| Günlük sosyal medya kullanım süresi | | |
| 1-2 saat | 62 | 15,94 |
| 3-4 saat | 190 | 48,84 |
| 5 ve üstü | 137 | 35,22 |
| Bir hafta içerisinde yapılan paylaşım sayısı | | |
| 1-2 adet | 237 | 60,93 |
| 3-4 adet | 101 | 25,96 |
| 5 ve üstü | 51 | 13,11 |

Tablo 1.'de araştırmadaki katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları gösterilmiş olup, katılımcıların %34,96'sının 18-23 yaş, %42,67'sinin 23-27 yaş, %22,37'sinin 28 yaş üstünde, %13,11'inin lise ve altı, %68,38'inin lisans, %18,51'inin lisansüstü mezunu, %20,05'inin düşük, %67,61'inin orta ve %12,34'ünün yüksek gelir grubunda olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %15,94'ünün günlük 1-2 saat, %48,84'ünün 3-4 saat ve %35,22'inin günlük 5 saat ve üstünde sosyal medya kullandığı, %60,93'ünün haftada 1-2 adet, %25,96'sının 3-4 adet ve %13,1'inin haftada 5 ve üstü sayıda paylaşım yaptığı belirlenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada Sosyodemografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği, Öz- Anlayış Ölçeği, Instagram 'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Sosyodemografik bilgi formunu sosyal medya kullanan kadınların doldurması istenmiştir. Bilgi formunda yaş, eğitim durumu, gelir düzeyleri, instagram kullanımı, sosyal medyada geçirilen süre, bir hafta içerisinde yapılan paylaşım soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerine ulaşmak amacı ile yedi sorudan oluşan ve araştırmacı tarafından hazırlanan Sosyo-Demografik Bilgi Formu uygulanmıştır (Ek-1).

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, Ünal ve Deniz tarafından (2020) geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilme amacı bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerini ölçmektir. Ölçeğin genel cronbach alfa değeri '0.824' belirlenmiştir. Ölçek toplamda sekiz maddeden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanım ölçeği 5'li likert şeklinde geliştirilmiştir. Bunlar; 'bana hiç uygun değil'. 'Bana az uygun', 'bana orta seviyede uygun', 'bana çok uygun', 'bana tamamen uygun' şeklinde geliştirilmiştir (Ek-2).

Beden İmajı Ölçeği

Beden İmajı Ölçeği, Saylan ve Soyyiğit (2022) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilme amacı genç yetişkinlik dönemlerindeki bireylerin beden imajını ölçen, cronbach alfa kanıtlanmış bir şekilde ölçmektedir. Ölçeğin genel cronbach alfa değeri '0,88' olarak belirlenmiştir. Ölçeğin dört tane alt boyutu vardır. Bunlar; Beden Değiştirme '0,77', Bedeni Olumlu Algılama '0,79', Bedeni Olumsuz Algılama '0,70', Değerlendirme Duyarlılığı '0,78' olarak belirlenmiştir. Beden imajı ölçeği 5'li likert şeklinde geliştirilmiştir. Bunlar 'kesinlikle katılmıyorum', 'katılmıyorum', 'kararsızım', 'katılıyorum', 'kesinlikle katılıyorum' şeklinde geliştirilmiştir (Ek-3).

Öz-Şefkat Ölçeği

Öz – Şefkat Ölçeğinin orijinali Neff ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilmiştir. 18 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılığı 3 kez test edilmiş, en son testte cronbach alfa '0,925' olarak bulunmuştur. Ölçek toplamda 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, cronbach alfa değeri sırasıyla 'kendine şefkat '0,861', 'kendini yargılama '0,803', 'ortak insanlık 0,843', 'izolasyon '0,798', 'farkındalık '0,836', 'aşırı özdeşleşme 0,729'.

Ölçeğin Türkçe 'ye uyarlanmış şekli ise Çağlar ve diğerleri (2022) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanmış versiyonu toplam 24 maddeden oluşmuştur. Bu halinle ölçeğin iç tutarlılığı '0.793' olarak bulunmuştur. 'Kendine şefkat 0.734', 'kendini yargılama 0.844', 'ortak insanlık 0.693', 'izolasyon 0.750', 'farkındalık 0.480', 'aşırı özdeşleşme 0.749' şeklinde belirlenmiştir (Ek-4).

Instagram 'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği

Instagram 'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği, Asıcı (2022) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Instagram 'da yapılan sosyal karşılaştırmaların sıklığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğin cronbach alfa değeri '0.78' olarak belirlenmiştir. Ölçeğin boyutları cronbach alfa değeri sırasıyla; 'yukarı doğru kıyaslama 0.74', 'aşağı doğru kıyaslama 0.80' şeklinde belirlenmiştir (Ek-5).

Veri Analizi

Tablo 2.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram 'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Normallik Testleri

| | Kolmogorov-Smirnov | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------|-----------|----------|------------------|-----------------|
| | İst | sd | p | Çarpıklık | Basıklık |
| Süreklilik | 0,092 | 389 | 0,000 | -0,111 | -0,785 |
| Yetkinlik | 0,080 | 389 | 0,000 | -0,257 | -0,376 |
| Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği | 0,065 | 389 | 0,000 | -0,099 | -0,660 |
| Öz-Şefkat Ölçeği | 0,125 | 389 | 0,000 | 0,123 | 1,153 |
| Bedenin olumsuz algılanması | 0,104 | 389 | 0,000 | 0,497 | -0,668 |
| Değerlendirme hassasiyeti | 0,089 | 389 | 0,000 | 0,004 | -0,988 |
| Beden algısı | 0,135 | 389 | 0,000 | 0,365 | -0,052 |
| Beden değişimi | 0,080 | 389 | 0,000 | -0,015 | -0,956 |
| Beden İmajı Ölçeği | 0,064 | 389 | 0,001 | 0,174 | -0,729 |
| Yukarı doğru sosyal karşılaştırma | 0,107 | 389 | 0,000 | 0,395 | -0,574 |
| Aşağı doğru sosyal karşılaştırma | 0,114 | 389 | 0,000 | 0,438 | -0,093 |

BÖLÜM IV

Bulgular

Tablo 3.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanları

| | n | \bar{x} | s | Min | Max |
|--------------------------------------|-----|-----------|-------|-----|-----|
| Süreklilik | 389 | 13,03 | 3,71 | 4 | 20 |
| Yetkinlik | 389 | 12,99 | 3,70 | 4 | 20 |
| Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği | 389 | 26,02 | 6,80 | 8 | 40 |
| Öz-Şefkat Ölçeği | 389 | 75,54 | 13,44 | 34 | 120 |
| Bedenin olumsuz algılanması | 389 | 16,28 | 7,16 | 7 | 34 |
| Değerlendirme hassasiyeti | 389 | 13,98 | 5,22 | 5 | 25 |
| Beden algısı | 389 | 11,19 | 2,39 | 4 | 19 |
| Beden değişimi | 389 | 11,69 | 4,23 | 4 | 20 |
| Beden İmajı Ölçeği | 389 | 55,84 | 15,36 | 25 | 97 |
| Yukarı doğru sosyal karşılaştırma | 389 | 7,94 | 3,26 | 3 | 15 |
| Aşağı doğru sosyal karşılaştırma | 389 | 7,30 | 2,84 | 3 | 15 |

Tablo 3.'te katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği puanları için tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 3.'e göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden aldıkları puan ortalaması $26,02 \pm 6,80$, ölçekteki süreklilikten $13,03 \pm 3,71$ puan, yetkinlikten $12,99 \pm 3,70$ puan aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların Öz-Şefkat Ölçeğinden $75,54 \pm 13,44$ puan aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmadaki katılımcıların Beden İmajı Ölçeği genelinden $55,84 \pm 15,36$ puan, ölçekteki bedeninin olumsuz algılanmasından $16,28 \pm 7,16$ puan, değerlendirme hassasiyetinden $13,98 \pm 5,22$ puan, beden algısından $11,19 \pm 2,39$ puan ve beden değişiminden $11,69 \pm 4,23$ puan aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğinde yer alan yukarı doğru sosyal karşılaştırmadan $7,94 \pm 3,26$ puan ve aşağı doğru sosyal karşılaştırmadan $7,30 \pm 2,84$ puan aldıkları saptanmıştır.

Tablo 4.

Katılımcıların Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

| | Yaş | n | \bar{x} | s | Min | Max | F | p | Fark |
|--------------------------------------|------------|-----|-----------|-------|-----|-----|--------|--------|------|
| Süreklilik | 18-22 yaş | 136 | 14,24 | 3,78 | 4 | 20 | 16,598 | 0,000* | 1-2 |
| | 23-27 yaş | 166 | 12,86 | 3,41 | 4 | 20 | | | 1-3 |
| | 28 ve üstü | 87 | 11,45 | 3,51 | 5 | 20 | | | 2-3 |
| Yetkinlik | 18-22 yaş | 136 | 14,21 | 3,60 | 5 | 20 | 17,705 | 0,000* | 1-2 |
| | 23-27 yaş | 166 | 12,88 | 3,40 | 4 | 20 | | | 1-3 |
| | 28 ve üstü | 87 | 11,32 | 3,72 | 4 | 20 | | | 2-3 |
| Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği | 18-22 yaş | 136 | 28,45 | 6,84 | 12 | 40 | 20,667 | 0,000* | 1-2 |
| | 23-27 yaş | 166 | 25,73 | 6,15 | 8 | 40 | | | 1-3 |
| | 28 ve üstü | 87 | 22,77 | 6,50 | 11 | 38 | | | 2-3 |
| Öz-Şefkat Ölçeği | 18-22 yaş | 136 | 73,94 | 11,20 | 34 | 112 | 6,871 | 0,001* | 1-3 |
| | 23-27 yaş | 166 | 74,43 | 14,19 | 37 | 120 | | | 2-3 |
| | 28 ve üstü | 87 | 80,16 | 14,27 | 45 | 119 | | | |
| Bedenin olumsuz algılanması | 18-22 yaş | 136 | 18,99 | 7,48 | 7 | 34 | 16,732 | 0,000* | 1-2 |
| | 23-27 yaş | 166 | 15,14 | 6,80 | 7 | 33 | | | 1-3 |
| | 28 ve üstü | 87 | 14,21 | 6,01 | 7 | 32 | | | |
| Değerlendirme hassasiyeti | 18-22 yaş | 136 | 15,06 | 5,14 | 5 | 25 | 10,630 | 0,000* | 1-3 |
| | 23-27 yaş | 166 | 14,19 | 5,27 | 5 | 25 | | | 2-3 |
| | 28 ve üstü | 87 | 11,87 | 4,66 | 5 | 25 | | | |
| Beden algısı | 18-22 yaş | 136 | 11,26 | 2,22 | 7 | 16 | 0,113 | 0,894 | |
| | 23-27 yaş | 166 | 11,16 | 2,55 | 4 | 19 | | | |
| | 28 ve üstü | 87 | 11,13 | 2,36 | 4 | 16 | | | |
| Beden değişimi | 18-22 yaş | 136 | 13,04 | 4,29 | 4 | 20 | 12,015 | 0,000* | 1-2 |
| | 23-27 yaş | 166 | 11,20 | 4,08 | 4 | 20 | | | 1-3 |
| | 28 ve üstü | 87 | 10,53 | 3,90 | 4 | 19 | | | |
| Beden İmajı Ölçeği | 18-22 yaş | 136 | 61,13 | 16,02 | 25 | 97 | 15,560 | 0,000* | 1-2 |
| | 23-27 yaş | 166 | 54,42 | 14,98 | 26 | 93 | | | 1-3 |
| | 28 ve üstü | 87 | 50,29 | 12,31 | 26 | 81 | | | 2-3 |
| Yukarı doğru sosyal karşılaştırma | 18-22 yaş | 136 | 7,90 | 3,13 | 3 | 15 | 4,989 | 0,007* | 1-3 |
| | 23-27 yaş | 166 | 8,43 | 3,31 | 3 | 15 | | | 2-3 |
| | 28 ve üstü | 87 | 7,08 | 3,21 | 3 | 15 | | | |
| Aşağı doğru sosyal karşılaştırma | 18-22 yaş | 136 | 7,24 | 2,81 | 3 | 15 | 1,325 | 0,267 | |
| | 23-27 yaş | 166 | 7,54 | 2,71 | 3 | 15 | | | |
| | 28 ve üstü | 87 | 6,94 | 3,09 | 3 | 15 | | | |

* $p < 0,05$

Tablo 4.'te katılımcıların yaşa göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği puanlarının karşılaştırılması için yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Katılımcıların yaşa göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekteki süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). 28 yaş ve üstü katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekteki süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanları diğer katılımcılara göre düşüktür. Ayrıca 23-27 yaş grubundaki katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekteki süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanları 18-22 yaş grubuna göre daha düşüktür.

Katılımcıların yaş grubuna göre Öz-Şefkat Ölçeğinden aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). 28 yaş ve üstündeki katılımcıların Öz-Şefkat Ölçeğinden aldıkları puanlar diğer öğrencilere göre daha yüksektir.

Araştırmadaki katılımcıların yaşa göre Beden İmajı Ölçeğinden ve ölçekte bulunan bedeninin olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi alt boyutlarından aldıkları puanlarına arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). 18-22 yaş katılımcıların bedeninin olumsuz algılanmasından ve beden değişiminden aldıkları puanlar diğer katılımcılardan daha yüksektir. 28 yaş ve üstü katılımcıların değerlendirme hassasiyetinden aldıkları puanlar diğerlerine göre düşüktür. 28 yaş üstü yaş grubundaki katılımcıların Beden İmajı Ölçeği genelinden aldıkları puanlar diğer katılımcılara göre düşük bulunmuştur. Ayrıca 23-27 yaş grubundaki katılımcıların Beden İmajı Ölçeği genelinden aldıkları puanlar 18-22 yaş grubu katılımcılara göre düşüktür.

Katılımcıların yaş grubuna göre Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğindeki yukarı doğru sosyal karşılaştırma alt boyutundan aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). 28 yaş ve üstündeki katılımcıların Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğindeki yukarı doğru sosyal karşılaştırma alt boyutundan aldıkları puanlar diğer katılımcılardan düşük bulunmuştur.

Tablo 5.

Katılımcıların Eğitime göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

| | Eğitim | n | \bar{x} | s | Min | Max | F | p | Fark |
|--------------------------------------|---------------|----------|-----------|----------|------------|------------|----------|----------|-------------|
| Süreklilik | Lise ve altı | 51 | 12,00 | 3,57 | 6 | 20 | 3,776 | 0,024* | 1-2 |
| | Lisans | 266 | 13,00 | 3,68 | 4 | 20 | | | 1-3 |
| | Lisansüstü | 72 | 13,85 | 3,79 | 4 | 20 | | | |
| Yetkinlik | Lise ve altı | 51 | 10,98 | 3,84 | 4 | 20 | 9,163 | 0,000* | 1-2 |
| | Lisans | 266 | 13,26 | 3,60 | 4 | 20 | | | 1-3 |
| | Lisansüstü | 72 | 13,44 | 3,52 | 4 | 20 | | | |
| Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği | Lise ve altı | 51 | 22,98 | 6,58 | 11 | 40 | 6,715 | 0,001* | 1-2 |
| | Lisans | 266 | 26,26 | 6,69 | 8 | 40 | | | 1-3 |
| | Lisansüstü | 72 | 27,29 | 6,82 | 8 | 40 | | | |
| Öz-Şefkat Ölçeği | Lise ve altı | 51 | 73,82 | 14,57 | 38 | 110 | 0,497 | 0,609 | |
| | Lisans | 266 | 75,73 | 12,78 | 34 | 120 | | | |
| | Lisansüstü | 72 | 76,07 | 15,01 | 42 | 114 | | | |
| Bedenin olumsuz algılanması | Lise ve altı | 51 | 16,53 | 7,86 | 7 | 34 | 0,635 | 0,531 | |
| | Lisans | 266 | 16,02 | 6,74 | 7 | 34 | | | |
| | Lisansüstü | 72 | 17,06 | 8,11 | 7 | 34 | | | |
| Değerlendirme hassasiyeti | Lise ve altı | 51 | 12,18 | 5,83 | 5 | 25 | 4,557 | 0,011* | 1-2 |
| | Lisans | 266 | 14,04 | 4,98 | 5 | 25 | | | 1-3 |
| | Lisansüstü | 72 | 15,01 | 5,37 | 5 | 25 | | | |
| Beden algısı | Lise ve altı | 51 | 11,57 | 2,73 | 4 | 17 | 2,931 | 0,055 | |
| | Lisans | 266 | 11,27 | 2,35 | 4 | 19 | | | |
| | Lisansüstü | 72 | 10,61 | 2,23 | 8 | 17 | | | |
| Beden değişimi | Lise ve altı | 51 | 10,96 | 4,21 | 5 | 20 | 1,392 | 0,250 | |
| | Lisans | 266 | 11,68 | 4,20 | 4 | 20 | | | |
| | Lisansüstü | 72 | 12,25 | 4,32 | 4 | 19 | | | |
| Beden İmajı Ölçeği | Lise ve altı | 51 | 54,00 | 16,78 | 29 | 97 | 0,713 | 0,491 | |
| | Lisans | 266 | 55,79 | 14,82 | 25 | 94 | | | |
| | Lisansüstü | 72 | 57,35 | 16,31 | 26 | 91 | | | |
| Yukarı doğru sosyal karşılaştırma | Lise ve altı | 51 | 7,92 | 3,59 | 3 | 15 | 5,412 | 0,005* | 1-3 |
| | Lisans | 266 | 7,65 | 3,13 | 3 | 15 | | | 2-3 |
| | Lisansüstü | 72 | 9,06 | 3,30 | 3 | 15 | | | |
| Aşağı doğru sosyal karşılaştırma | Lise ve altı | 51 | 6,84 | 2,78 | 3 | 15 | 6,340 | 0,002* | 1-3 |
| | Lisans | 266 | 7,11 | 2,72 | 3 | 15 | | | 2-3 |
| | Lisansüstü | 72 | 8,35 | 3,10 | 3 | 15 | | | |

* $p < 0,05$

Tablo 4.'te araştırma kapsamına alınan katılımcıların eğitime göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği puanlarının karşılaştırılması için yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Katılımcıların eğitime göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekteki süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekteki süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanlar diğerlerine göre düşük bulunmuştur.

Araştırmadaki katılımcıların eğitime göre Öz-Şefkat Ölçeğinden aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Katılımcıların eğitime göre Beden İmajı Ölçeğinde bulunan değerlendirme hassasiyeti alt boyutundan aldıkları puanların arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Lise ve altı düzeyde eğitilmiş olan katılımcılar Beden İmajı Ölçeğinde bulunan değerlendirme hassasiyeti alt boyutundan diğer katılımcılara göre daha düşük puan almıştır.

Katılımcıların eğitime göre Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğindeki yukarı doğru sosyal karşılaştırma ve aşağı doğru karşılaştırma alt boyutundan aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Lisansüstü mezunu olan katılımcıların Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğindeki yukarı doğru sosyal karşılaştırma ve aşağı doğru karşılaştırma alt boyutundan aldıkları puanlar diğer katılımcılara göre yüksektir.

Tablo 6.

Katılımcıların Gelire göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

| | Gelir | n | \bar{x} | s | Min | Max | F | p | Fark |
|--------------------------------------|--------------|----------|-----------|----------|------------|------------|----------|----------|-------------|
| Süreklilik | Düşük | 78 | 12,65 | 3,62 | 5 | 20 | 0,727 | 0,484 | |
| | Orta | 263 | 13,06 | 3,63 | 4 | 20 | | | |
| | Yüksek | 48 | 13,46 | 4,28 | 5 | 20 | | | |
| Yetkinlik | Düşük | 78 | 12,41 | 3,77 | 4 | 20 | 3,930 | 0,020* | 1-3 |
| | Orta | 263 | 12,94 | 3,57 | 4 | 20 | | | |
| | Yüksek | 48 | 14,27 | 4,01 | 5 | 20 | | | |
| Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği | Düşük | 78 | 25,06 | 6,80 | 11 | 40 | 2,306 | 0,101 | |
| | Orta | 263 | 25,99 | 6,61 | 8 | 39 | | | |
| | Yüksek | 48 | 27,73 | 7,62 | 12 | 40 | | | |
| Öz-Şefkat Ölçeği | Düşük | 78 | 71,62 | 13,10 | 34 | 100 | 5,491 | 0,004* | 1-2 |
| | Orta | 263 | 76,02 | 13,15 | 37 | 120 | | | |
| | Yüksek | 48 | 79,29 | 14,30 | 45 | 114 | | | |
| Bedenin olumsuz algılanması | Düşük | 78 | 15,18 | 6,43 | 7 | 34 | 1,434 | 0,240 | |
| | Orta | 263 | 16,42 | 6,95 | 7 | 34 | | | |
| | Yüksek | 48 | 17,27 | 9,07 | 7 | 34 | | | |
| Değerlendirme hassasiyeti | Düşük | 78 | 13,73 | 5,49 | 5 | 25 | 0,182 | 0,833 | |
| | Orta | 263 | 14,09 | 5,08 | 5 | 25 | | | |
| | Yüksek | 48 | 13,77 | 5,62 | 5 | 24 | | | |
| Beden algısı | Düşük | 78 | 11,10 | 2,29 | 7 | 16 | 3,563 | 0,029* | 1-3 |
| | Orta | 263 | 11,36 | 2,38 | 4 | 19 | | | |
| | Yüksek | 48 | 10,38 | 2,45 | 7 | 16 | | | |
| Beden değişimi | Düşük | 78 | 10,96 | 4,00 | 4 | 19 | 1,467 | 0,232 | |
| | Orta | 263 | 11,88 | 4,18 | 4 | 20 | | | |
| | Yüksek | 48 | 11,88 | 4,79 | 4 | 19 | | | |
| Beden İmajı Ölçeği | Düşük | 78 | 53,76 | 14,67 | 28 | 94 | 0,960 | 0,384 | |
| | Orta | 263 | 56,49 | 15,21 | 26 | 97 | | | |
| | Yüksek | 48 | 55,65 | 17,20 | 25 | 87 | | | |
| Yukarı doğru sosyal karşılaştırma | Düşük | 78 | 8,33 | 3,31 | 3 | 15 | 2,335 | 0,098 | |
| | Orta | 263 | 7,70 | 2,99 | 3 | 15 | | | |
| | Yüksek | 48 | 8,63 | 4,35 | 3 | 15 | | | |
| Aşağı doğru sosyal karşılaştırma | Düşük | 78 | 7,17 | 2,66 | 3 | 15 | 7,837 | 0,000* | 1-3 |
| | Orta | 263 | 7,07 | 2,55 | 3 | 15 | | | |
| | Yüksek | 48 | 8,79 | 4,01 | 3 | 15 | | | |

* $p < 0,05$

Katılımcıların gelire göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği puanlarının karşılaştırılması için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 6.'da verilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların gelire göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinde bulunan yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yüksek gelire sahip olan katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğindeki yetkinlik alt boyutundan diğer katılımcılara göre fazladır.

Araştırmada kapsamındaki katılımcıların gelire göre Öz-Şefkat Ölçeğinden aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Yüksek gelirli katılımcıların Öz-Şefkat Ölçeğinden aldıkları puanlar diğer katılımcılara göre yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların gelire göre Beden İmajı Ölçeğinde bulunan beden algısı alt boyutundan aldıkları puanların arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yüksek gelir grubunda bulunan katılımcıların Beden İmajı Ölçeğinde bulunan beden algısı alt boyutundan aldıkları puanların diğer gelir gruplarındaki katılımcılardan düşük bulunmuştur.

Katılımcıların gelire göre Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğindeki aşağı doğru karşılaştırma alt boyutundan aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yüksek gelir grubundaki katılımcıların Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğindeki aşağı doğru karşılaştırma alt boyutundan aldıkları puanlar diğer katılımcılarda yüksektir.

Tablo 7.
Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

| | Kullanım süresi | n | \bar{x} | s | Min | Max | F | p | Fark |
|--------------------------------------|-----------------|-----|-----------|-------|-----|-----|--------|--------|------|
| Süreklilik | 1-2 saat | 62 | 10,24 | 3,43 | 4 | 19 | 43,368 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 saat | 190 | 12,61 | 3,35 | 4 | 20 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 137 | 14,87 | 3,35 | 7 | 20 | | | 2-3 |
| Yetkinlik | 1-2 saat | 62 | 10,32 | 3,77 | 4 | 20 | 32,325 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 saat | 190 | 12,78 | 3,34 | 4 | 20 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 137 | 14,50 | 3,39 | 5 | 20 | | | 2-3 |
| Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği | 1-2 saat | 62 | 20,56 | 6,36 | 8 | 38 | 46,039 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 saat | 190 | 25,39 | 6,03 | 8 | 40 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 137 | 29,36 | 6,15 | 12 | 40 | | | 2-3 |
| Öz-Şefkat Ölçeği | 1-2 saat | 62 | 79,77 | 14,12 | 54 | 119 | 6,157 | 0,002* | 1-2 |
| | 3-4 saat | 190 | 76,11 | 13,43 | 37 | 120 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 137 | 72,85 | 12,61 | 34 | 114 | | | 2-3 |
| Bedenin olumsuz algılanması | 1-2 saat | 62 | 12,73 | 5,23 | 7 | 27 | 14,438 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 saat | 190 | 15,95 | 6,73 | 7 | 33 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 137 | 18,34 | 7,79 | 7 | 34 | | | 2-3 |
| Değerlendirme hassasiyeti | 1-2 saat | 62 | 11,27 | 4,51 | 5 | 21 | 12,942 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 saat | 190 | 13,96 | 5,13 | 5 | 25 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 137 | 15,22 | 5,20 | 5 | 25 | | | 2-3 |
| Beden algısı | 1-2 saat | 62 | 11,21 | 2,38 | 4 | 16 | 0,041 | 0,960 | |
| | 3-4 saat | 190 | 11,15 | 2,36 | 6 | 19 | | | |
| | 5 ve üstü | 137 | 11,23 | 2,46 | 4 | 17 | | | |
| Beden değişimi | 1-2 saat | 62 | 9,31 | 3,47 | 4 | 18 | 21,613 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 saat | 190 | 11,36 | 4,17 | 4 | 20 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 137 | 13,23 | 4,04 | 4 | 20 | | | 2-3 |
| Beden İmajı Ölçeği | 1-2 saat | 62 | 47,05 | 11,17 | 29 | 73 | 18,810 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 saat | 190 | 55,19 | 14,94 | 25 | 94 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 137 | 60,72 | 15,72 | 26 | 97 | | | 2-3 |
| Yukarı doğru sosyal karşılaştırma | 1-2 saat | 62 | 6,95 | 2,83 | 3 | 15 | 9,109 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 saat | 190 | 7,63 | 3,20 | 3 | 15 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 137 | 8,82 | 3,34 | 3 | 15 | | | |
| Aşağı doğru sosyal karşılaştırma | 1-2 saat | 62 | 6,95 | 2,77 | 3 | 15 | 3,547 | 0,030* | 1-2 |
| | 3-4 saat | 190 | 7,05 | 2,69 | 3 | 15 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 137 | 7,82 | 3,01 | 3 | 15 | | | |

* $p < 0,05$

Tablo 7.'de araştırmaya dahil edilen katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresine göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden

İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği puanlarının karşılaştırılması için yapılan ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresine göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan süreklilik ve yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan süreklilik ve yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanlar diğer katılımcılara göre yüksektir. Ayrıca günlük 3-4 saat sosyal medya kullanan katılımcıların katılımcılar Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan süreklilik ve yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanlar 1-2 saat sosyal medya kullananlardan yüksektir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresine göre Öz-Şefkat Ölçeğinden aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcıların Öz-Şefkat Ölçeğinden aldıkları puanlar diğer katılımcılardan düşüktür. Günlük 3-4 saat sosyal medya kullanan katılımcıların Öz-Şefkat Ölçeğinden günlük 1-2 saat sosyal medya kullananlara göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresine göre Beden İmajı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi alt boyutundan aldıkları puanların arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcıların Beden İmajı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi alt boyutundan aldıkları puanlar diğer katılımcılara göre yüksek bulunmuştur. Ayrıca günlük 3-4 saat sosyal medya kullanan katılımcıların Beden İmajı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi alt boyutundan aldıkları puanlar günlük 1-2 saat sosyal medya kullananlara göre daha yüksektir.

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresine göre Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğindeki yukarı doğru karşılaştırma ve aşağı doğru karşılaştırma alt boyutundan aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Günlük 5 saat ve üstünde sosyal medya kullanan katılımcıların Instagram'da Sosyal

Karşılaştırma Ölçeğindeki yukarı doğru karşılaştırma ve aşağı doğru karşılaştırma alt boyutundan aldıkları puanlar diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 8.

Katılımcıların Bir Hafta İçerisinde Yapılan Paylaşım Sayısına göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

| | Paylaşım Sayısı | n | \bar{x} | s | Min | Max | F | p | Fark |
|--------------------------------------|-----------------|-----|-----------|-------|-----|-----|--------|--------|------|
| Süreklilik | 1-2 adet | 237 | 12,21 | 3,53 | 4 | 20 | 21,310 | 0,000* | 1-3 |
| | 3-4 adet | 101 | 13,64 | 3,45 | 6 | 20 | | | 2-3 |
| | 5 ve üstü | 51 | 15,59 | 3,66 | 4 | 20 | | | |
| Yetkinlik | 1-2 adet | 237 | 12,14 | 3,65 | 4 | 20 | 22,081 | 0,000* | 1-3 |
| | 3-4 adet | 101 | 13,77 | 3,20 | 5 | 20 | | | 2-3 |
| | 5 ve üstü | 51 | 15,45 | 3,42 | 4 | 20 | | | |
| Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği | 1-2 adet | 237 | 24,35 | 6,45 | 8 | 40 | 26,234 | 0,000* | 1-3 |
| | 3-4 adet | 101 | 27,42 | 6,06 | 12 | 40 | | | 2-3 |
| | 5 ve üstü | 51 | 31,04 | 6,76 | 8 | 40 | | | |
| Öz-Şefkat Ölçeği | 1-2 adet | 237 | 76,04 | 13,65 | 34 | 112 | 1,563 | 0,211 | |
| | 3-4 adet | 101 | 73,59 | 12,07 | 37 | 110 | | | |
| | 5 ve üstü | 51 | 77,08 | 14,81 | 47 | 120 | | | |
| Bedenin olumsuz algılanması | 1-2 adet | 237 | 14,60 | 6,61 | 7 | 34 | 19,678 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 adet | 101 | 18,22 | 6,59 | 7 | 34 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 51 | 20,22 | 8,20 | 7 | 34 | | | |
| Değerlendirme hassasiyeti | 1-2 adet | 237 | 13,24 | 5,17 | 5 | 25 | 6,181 | 0,002* | 1-2 |
| | 3-4 adet | 101 | 15,02 | 4,81 | 5 | 25 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 51 | 15,31 | 5,70 | 5 | 25 | | | |
| Beden algısı | 1-2 adet | 237 | 11,23 | 2,47 | 4 | 19 | 1,249 | 0,288 | |
| | 3-4 adet | 101 | 11,33 | 2,25 | 4 | 16 | | | |
| | 5 ve üstü | 51 | 10,71 | 2,26 | 8 | 16 | | | |
| Beden değişimi | 1-2 adet | 237 | 10,77 | 4,14 | 4 | 20 | 18,364 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 adet | 101 | 12,61 | 3,97 | 4 | 20 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 51 | 14,18 | 3,79 | 5 | 19 | | | 2-3 |
| Beden İmajı Ölçeği | 1-2 adet | 237 | 52,57 | 14,75 | 25 | 94 | 15,292 | 0,000* | 1-2 |
| | 3-4 adet | 101 | 60,03 | 14,36 | 29 | 97 | | | 1-3 |
| | 5 ve üstü | 51 | 62,73 | 16,03 | 28 | 87 | | | 2-3 |
| Yukarı doğru sosyal karşılaştırma | 1-2 adet | 237 | 7,74 | 3,21 | 3 | 15 | 5,456 | 0,005* | 1-3 |
| | 3-4 adet | 101 | 7,72 | 2,83 | 3 | 15 | | | 2-3 |
| | 5 ve üstü | 51 | 9,33 | 3,95 | 3 | 15 | | | |
| Aşağı doğru sosyal karşılaştırma | 1-2 adet | 237 | 7,11 | 2,82 | 3 | 15 | 7,217 | 0,001* | 1-3 |
| | 3-4 adet | 101 | 7,05 | 2,33 | 3 | 13 | | | 2-3 |
| | 5 ve üstü | 51 | 8,69 | 3,43 | 3 | 15 | | | |

* $p < 0,05$

Tablo 8.'de katılımcıların bir hafta içerisinde yapılan paylaşım sayısına göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği puanlarının karşılaştırılması için yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların bir hafta içerisinde yapılan paylaşım sayısına göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan süreklilik ve yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Haftalık 5 ve üstü paylaşım yapan katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan süreklilik ve yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanlar diğer katılımcılara göre yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların bir hafta içerisinde yapılan paylaşım sayısına göre Öz-Şefkat Ölçeğinden aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Katılımcıların bir hafta içerisinde yapılan paylaşım sayısına göre Beden İmajı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi alt boyutundan aldıkları puanların arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Haftalık 1-2 adet paylaşım yapan katılımcılar Beden İmajı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi alt boyutundan diğer katılımcılara göre daha düşük puan almıştır. Ayrıca haftalık 3-4 adet paylaşım yapan katılımcıların ölçek genelinden ve ölçekteki beden değişimi alt boyutundan aldıkları puanlar haftalık 5 ve üstü paylaşım yapanlara göre daha düşük bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların bir hafta içerisinde yapılan paylaşım sayısına göre Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğindeki yukarı doğru karşılaştırma ve aşağı doğru karşılaştırma alt boyutundan aldıkları puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Haftalık 5 ve üstünde paylaşım yapan katılımcıların Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğindeki yukarı doğru karşılaştırma ve aşağı doğru karşılaştırma alt boyutundan aldıkları puanlar diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 9.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarının Arasındaki İlişkiler

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|--------------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Süreklilik | r | 1 | | | | | | | | | | |
| | p | | | | | | | | | | | |
| Yetkinlik | r | 0,686 | 1 | | | | | | | | | |
| | p | 0,000* | | | | | | | | | | |
| Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği | r | 0,918 | 0,918 | 1 | | | | | | | | |
| | p | 0,000* | 0,000* | | | | | | | | | |
| Öz-Şefkat Ölçeği | r | -0,242 | -0,125 | -0,200 | 1 | | | | | | | |
| | p | 0,000* | 0,014* | 0,000* | | | | | | | | |
| Bedenin olumsuz algılanması | r | 0,451 | 0,360 | 0,442 | -0,376 | 1 | | | | | | |
| | p | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | | | | | | | |
| Değerlendirme hassasiyeti | r | 0,440 | 0,321 | 0,415 | -0,372 | 0,679 | 1 | | | | | |
| | p | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | | | | | | |
| Beden algısı | r | 0,009 | 0,000* | 0,005 | -0,265 | 0,116 | -0,042 | 1 | | | | |
| | p | 0,859 | 0,994 | 0,919 | 0,000* | 0,022* | 0,409 | | | | | |
| Beden değişimi | r | 0,431 | 0,390 | 0,447 | -0,226 | 0,674 | 0,669 | -0,063 | 1 | | | |
| | p | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,212 | | | | |
| Beden İmajı Ölçeği | r | 0,483 | 0,387 | 0,474 | -0,431 | 0,917 | 0,844 | 0,230 | 0,811 | 1 | | |
| | p | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | | |
| Yukarı doğru sosyal karşılaştırma | r | 0,247 | 0,129 | 0,205 | -0,388 | 0,358 | 0,448 | -0,018 | 0,335 | 0,411 | 1 | |
| | p | 0,000* | 0,011* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,716 | 0,000* | 0,000* | | |
| Aşağı doğru sosyal karşılaştırma | r | 0,193 | 0,172 | 0,199 | 0,042 | 0,111 | 0,146 | -0,128 | 0,168 | 0,113 | 0,515 | 1 |
| | p | 0,000* | 0,001* | 0,000* | 0,413 | 0,029* | 0,004* | 0,012* | 0,001* | 0,025* | 0,000* | |

* $p < 0,05$

Tablo 9.'da katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği puanlarının arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde kullanılan Pearson testi bulguları gösterilmiştir.

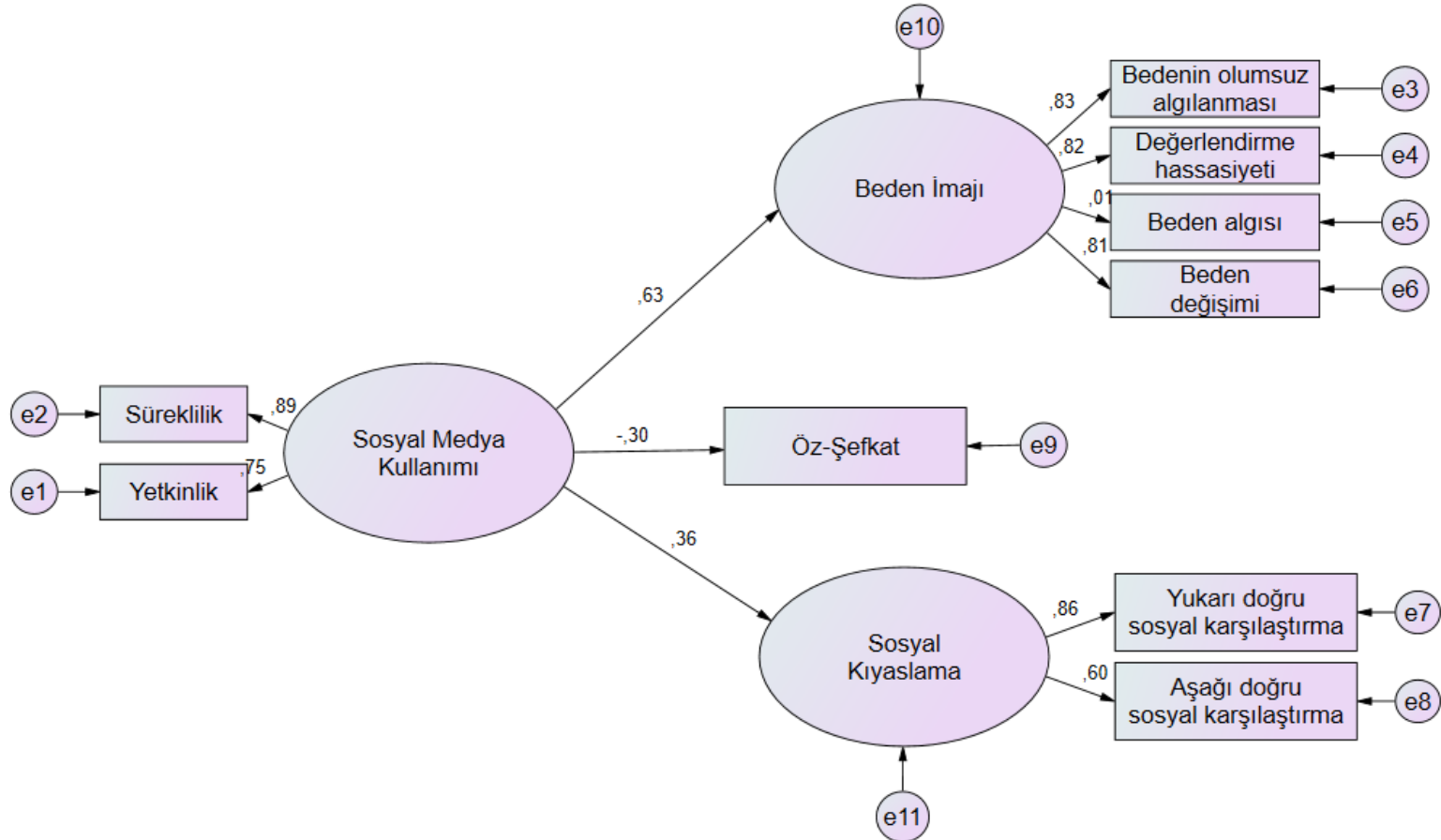
Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanlar ile Öz-Şefkat Ölçeği genelinden alınan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif korelasyonların olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Araştırmadaki katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanlar ile Beden İmajı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan bedeninin olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti, beden algısı ve beden değişimi alt boyutundan aldıkları puanların arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar vardır ($p < 0,05$).

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanlar ile Instagram’da Sosyal Karşılaştırma Ölçeğinde yer alan yukarı doğru sosyal karşılaştırma ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma alt boyutundan alınan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif korelasyonların olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 10.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarını Yordama durumu



Şekil 1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanlarını Yordama durumu

Şekil 1.'de araştırmadaki katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Öz-Şefkat Ölçeği, Beden İmajı Ölçeği ve Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği puanlarını yordama durumunun incelendiği yapısal eşitlik modellemesi sonuçları verilmiştir.

Şekil 1.'e göre katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinden aldıkları puanların Beden İmajı Ölçeği puanlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0,63;p<0,05$).

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinden almış oldukları puanların Öz-Şefkat Ölçeği puanlarının negatif yönlü yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=-0,30;p<0,05$).

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarının Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği puanlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü olarak yordamaktadır ($\beta=0,36;p<0,05$).

BÖLÜM V

Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde kadınlarda sosyal medya kullanımının benlik algısı, öz şefkat ve sosyal kıyaslamaya olan etkisinin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve ilgili literatür ışığında tartışılmıştır.

Araştırmada, yaşa göre sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik düzeylerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. 28 yaş ve üstü katılımcılar, genel sosyal medya kullanımı ve bu kullanımla ilgili süreklilik ve yetkinlik seviyelerinde daha düşük performans sergilemiştir. Ayrıca, 23-27 yaş grubundaki katılımcılar da 18-22 yaş grubuna göre daha düşük seviyede sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik gözlenmiştir. Sonuçlar, genç yetişkinlerin sosyal medya platformlarını daha sık ve yetkin bir şekilde kullandıklarını, yaşlı yetişkinlerin ise bu platformlarda daha az aktif olduklarını ve belki de teknolojiye olan aşinalıklarının daha düşük olduğunu düşündürmektedir. Özellikle, 28 yaş ve üstü katılımcıların sosyal medya kullanımında daha düşük performans sergilemeleri, bu yaş grubunun sosyal medya araçlarına olan ilgisinin ve kullanım sıklığının azalabileceğini işaret etmektedir. Bu sonuçlar, Uslu'nun (2021) yaşın artmasıyla sosyal medya kullanım sıklığının ve yetkinliğin azaldığını belirttiği çalışma bulgularıyla uyumludur. Ancak, sosyal medya kullanım amaçlarının yaş gruplarına göre farklılaştığını gösteren bir çalışma, yaşın sosyal medya yetkinliği üzerindeki etkisinin kullanıcının kişisel tercihleri ve sosyal çevresi ile modüle edilebileceğini öne sürmektedir (Radmard vd., 2020). Ayrıca literatürde farklı çalışmalara rastlanmıştır. Balcı ve Balcıoğlu'nun (2018) çalışmaları, yaş ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında belirgin bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Çiftçi'nin (2018) çalışması, Özgür-Güler ve diğerlerinin (2019) araştırması ve Azizi ve diğerlerinin (2019) çalışmasında da yaş ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel bir bağlantı gözlemlenmemiştir. Balcı ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen ve 400 sağlık çalışanını kapsayan bir başka çalışma, yaşın ilerlemesiyle sosyal medya kullanımının ve bağımlılık riskinin azaldığını göstermiştir. Araştırmalar arasındaki bu tür farklılıkların, çalışma ve eğitim durumları gibi değişkenlerle ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların yaş gruplarına göre öz-şefkat seviyelerinde de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 28 yaş ve üstü katılımcılar, öz-şefkat düzeylerinde diğer gruplara göre daha yüksek performans sergilemiştir. Bu sonuçlar, öz-şefkatin yaşla birlikte gelişebilen ve bireylerin yaşam kalitesini

artırabilen bir özellik olduğunu düşündürmektedir. Öz-şefkatin bireylerin yaşlanma sürecinde karşılaştıkları zorluklara uyum sağlamalarına ve yaşamın bu dönemini daha olumlu bir şekilde deneyimlemelerine yardımcı olabileceğini göstermektedir. Öz-şefkat, bireylerin zorluklarla başa çıkma yeteneklerini güçlendirebilir ve yaşamın ilerleyen dönemlerinde karşılaşılan stres ve zorluklarla mücadelede önemli bir psikolojik direnç faktörü olabilir. Literatürde, öz-şefkat ve yaş arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, benzer sonuçlar bildirmiştir. Brown ve diğerlerinin (2019) gerçekleştirdiği bir çalışma, yaşlı yetişkinlerde öz-şefkat ile pozitif yaşlanmanın dört ana sütunu arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bu sütunlar; mental iyi oluş, fiziksel iyi oluş, aktiviteye katılım ve sosyal bağlantılılık olarak tanımlanmıştır. Başka çalışmalarda da Bluth ve diğerlerinin (2017) araştırması, yaş ilerledikçe öz-şefkat seviyelerinin düşme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Ergenlik, hızlı değişikliklerin yaşandığı ve bu değişikliklerin ergenler için çeşitli zorlukları beraberinde getirdiği bir dönemdir. Kimlik bulma sürecinin yoğunlaşması, beden imajı ile ilgili algılanan sorunlar, akranlar arasındaki rekabet ve ebeveynlerle yaşanan anlaşmazlıklar bu zorluklardan bazılarıdır (Neff ve Beretvas, 2013). Ergenliğin tipik bir özelliği olan egosantrizm, bireylerin kendi deneyimlerinin eşsiz olduğuna inanmalarına yol açmaktadır. Egosantrizm, aşırı özeleştiri ve duygularla özdeşleşmeye yol açabilir ve bu da ergenin sosyal çevresinden uzaklaşmasına ve sonuç olarak öz-şefkat seviyesinin azalmasına neden olabilmektedir (Neff, 2004; Bluth ve Blanton, 2014).

Beden imajı algısı konusunda da yaşa göre belirgin farklar tespit edilmiştir. 18-22 yaş grubundaki katılımcılar, beden olumsuz algılanması ve beden değişimi konusunda daha yüksek seviyelerde olumsuzluk yaşamaktadır. 28 yaş ve üstü katılımcılar ise değerlendirme hassasiyeti açısından daha düşük seviyelerdedir ve genel beden imajı algıları diğer katılımcılara göre daha düşüktür. Ayrıca, 23-27 yaş grubundaki katılımcılar, genel beden imajı algısı açısından 18-22 yaş grubuna göre daha düşük seviyelerdedir. Beden imajı algısı, bireylerin kendi bedenlerini nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri bir kavramdır. Bu algı, yaş, cinsiyet, kültürel ve sosyal faktörler gibi çeşitli etmenlerden etkilenebilir. Özellikle, 18-22 yaş arası genç yetişkinlerin beden imajı algıları üzerinde daha fazla olumsuzluk yaşadıkları belirlenmiştir. Bu yaş grubu, bedenlerinin olumsuz algılanması ve beden değişimi konusunda daha yüksek seviyelerde olumsuzluk yaşamaktadır. Bu durum, genç yetişkinlerin beden imajı ve beden memnuniyeti konusunda daha fazla hassasiyet

göstermeye eğilimli olmalarıyla ilişkilendirilebilir (Aydın ve Vural, 2018). Öte yandan, 28 yaş ve üstü bireylerin beden imajı algıları, genç yetişkinlere kıyasla daha düşük seviyelerdedir. Bu, yaşın artmasıyla birlikte bireylerin beden imajı konusundaki hassasiyetlerinin azaldığını gösterebilir. Bu bulgu, beden imajı algısının yaşla birlikte değişebileceğini ve olgunlaşma sürecinin bu algı üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir (Bayar, 2019).

Instagram'da sosyal karşılaştırma alışkanlıklarında da yaşa göre anlamlı farklar bulunmuştur. 28 yaş ve üstü katılımcılar, Instagram'da yukarı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha düşük performans sergilemiştir. Daha yaşlı bireylerin gençlere kıyasla sosyal medya üzerinden başkalarıyla kendilerini kıyaslamaya daha az eğilimli olabileceğini veya sosyal karşılaştırma süreçlerinde farklı stratejiler geliştirebileceğini düşündürmektedir. Mevcut literatür, Instagram kullanımının bireylerin özsaygıları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini ve bu etkinin, bireylerin sosyal karşılaştırma yönelimleri tarafından modere edilebileceğini göstermektedir (Wang vd., 2017). Özellikle, 28 yaş ve üstü bireylerin, Instagram'da yukarı doğru sosyal karşılaştırma yapma eğilimlerinin, daha genç katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu durum, yaşın, sosyal medya kullanımı ve sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkide önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Stapleton ve diğerleri (2017) tarafından yapılan bir çalışmayla da desteklenmektedir. Bu çalışmada, Instagram kullanım yoğunluğu ile özsaygı arasındaki ilişkide sosyal karşılaştırmanın aracı bir rol oynadığı ve bireylerin başkalarından onay alma üzerine kurulu özdeğerlerinin, Instagram kullanım yoğunluğu ile sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi modere ettiği bulunmuştur.

Araştırmada, katılımcıların eğitim düzeylerine göre sosyal medya kullanımında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Lise ve daha düşük eğitim seviyesindeki katılımcılar, genel sosyal medya kullanımı ile süreklilik ve yetkinlik açısından daha düşük seviyelerde performans sergilemiştir. Bu durum, sosyal medyanın eğitim ve öğrenme süreçlerindeki rolünü ve bireylerin dijital becerilerini geliştirme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu farklılıklar, sosyal medya eğitim programlarının ve dijital okuryazarlık girişimlerinin tasarımında dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Literatürde yapılan çalışmalar bu araştırma bulgusunu desteklemektedir (Dennen vd., 2020; Perez vd., 2023).

Beden imajı algısında ise eğitim düzeyine göre belirgin farklar tespit edilmiştir. Lise ve daha düşük eğitim seviyesindeki katılımcılar, beden değerlendirilmesine yönelik hassasiyet açısından diğer katılımcılara göre daha düşük seviyelerdedir. Beden imajı algısının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği konusunda yapılan araştırmalar, bu bulguyu desteklemektedir. Yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencileri arasında eğitim farklılıklarını incelemiş ve düşük eğitim seviyesindeki katılımcılar yüksek seviyeli eğitim katılımcılarına göre beden imajı konusunda istatistiksel olarak daha düşük değerlere sahip olduğunu bulmuştur (Breda-Vicentini vd., 2020). Ayrıca, başka çalışmada da bu araştırmanın bulgusu desteklenmektedir (Frontiers, 2023).

Instagram’da sosyal karşılaştırma alışkanlıklarında da eğitim düzeyine göre anlamlı farklar bulunmaktadır. Lisansüstü mezunu olan katılımcılar, Instagram’da yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek performans sergilemiştir. Instagram’da sosyal karşılaştırma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar, eğitim düzeyinin bu alışkanlıklar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Perifanou ve diğerleri (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin dijital becerileri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki incelenmiş ve eğitim düzeyi farklılıklarının bazı dijital beceri bileşenlerinde belirgin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların gelir seviyelerine göre sosyal medya kullanım yetkinliklerinde belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Yüksek gelire sahip olan katılımcılar, sosyal medya kullanımında diğer katılımcılara göre daha yetkin bulunmuştur. Sosyal medya kullanım yetkinlikleri ve gelir seviyeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin sosyal medya kullanımında daha yetkin olduğunu göstermektedir. Nikken ve Oprea (2018) tarafından yapılan bir çalışma, ebeveynlerin çocuklarının dijital medya kullanımını yönlendirmede gelir seviyesinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, düşük gelirli, düşük eğitilmiş ve tek ebeveynli ailelerde ebeveynlerin temel medya yetkinliğinin daha düşük olduğunu bulmuştur.

Araştırma kapsamında, gelir düzeyine göre öz-şefkat seviyelerinde de anlamlı farklar tespit edilmiştir. Yüksek gelirli katılımcılar, öz-şefkat düzeylerinde diğer katılımcılara göre daha yüksek performans sergilemiştir. Bu durum, ekonomik refahın bireylerin kendilerine karşı daha anlayışlı ve nazik olmalarına katkıda

bulduğunu düşündürmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar bu araştırma bulgusunu desteklemektedir (Erzen ve Yurtçu, 2013; Neff ve Germer, 2017).

Araştırmada, beden imajı algısında, gelir seviyesine göre belirgin farklar saptanmıştır. Yüksek gelir grubundaki katılımcılar, beden algısı konusunda diğer gelir gruplarına göre daha düşük bir algıya sahiptir. Baek ve Song (2021) tarafından yapılan bir çalışma, fiziksel çekiciliğin yani “güzellik primi” kavramının, daha fiziksel olarak çekici bulunan bireylerin daha yüksek gelire sahip olma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, erkeklerde boy uzunluğunun ve kadınlarda obezitenin gelire ilişkili olduğunu bulmuştur; yani, erkeklerde daha uzun boy, daha yüksek aile geliri ile ilişkilendirilirken, kadınlarda daha fazla obezite, daha düşük aile geliri ile ilişkilendirilmiştir. Bu bulgu, yüksek gelir grubundaki katılımcıların, diğer gelir gruplarına göre beden algısı konusunda daha düşük bir algıya sahip olabileceği fikrini desteklemektedir. Gelir seviyesinin artmasıyla bireylerin fiziksel görünüşleri hakkında daha eleştirel olabilecekleri ve bu da beden imajı algılarını etkileyebileceği düşünülebilir.

Instagram’da sosyal karşılaştırma alışkanlıklarında da gelir seviyesine göre anlamlı farklar bulunmaktadır. Yüksek gelir grubundaki katılımcılar, Instagram’da aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek performans sergilemiştir. Gelir seviyesi ve Instagram’da yapılan sosyal karşılaştırmalar arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, yüksek gelir grubundaki bireylerin aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yapılan bir çalışmada, Instagram kullanıcılarının etkileşim kurarken olumlu duygular yaşadığını ve aşağı doğru karşılaştırmalar yaparken de olumlu duygular hissettiğini bulmuştur (Rai vd., 2024). Başka bir araştırma ise, Instagram’da sosyal karşılaştırma düzeyinin Twitter’a göre daha yüksek olduğunu ve bireylerin Instagram’da daha sık yukarı doğru karşılaştırmalar yaptığını, ancak aşağı doğru karşılaştırmaların da yapıldığını göstermiştir (Dündar ve Tufan, 2022). Bu bulgular, yüksek gelir grubundaki katılımcıların, Instagram’da aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek performans sergileyebileceği fikrini desteklemektedir. Gelir seviyesinin yüksek olması, bireylerin kendilerini daha düşük gelir seviyesine sahip olanlarla karşılaştırma eğiliminde olabileceğini ve bu durumun olumlu duygularla ilişkili olabileceğini düşündürebilir.

Araştırma, katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresine göre sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyelerinde anlamlı farklılıklar olduğunu

göstermektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üzerinde olan katılımcılar, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyelerinde daha yüksek performans sergilemiştir. Ayrıca, günlük 3-4 saat sosyal medya kullanan katılımcılar, 1-2 saat kullananlara göre daha yüksek seviyelerde performans göstermiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresinin, kullanım yetkinliği ve sürekliliği üzerinde etkili olduğuna dair araştırmalar mevcuttur. Yapılan bir çalışmada, sosyal medya kullanım yoğunluğunun öğrencilerin akademik performansları üzerinde olumsuz etkileri olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, öğrencilerin nitelikleri, yetkinlikleri, cinsiyetleri ve dönemleri gibi faktörlerin performansları üzerinde etkili olduğunu bulmuştur (Bukhari vd., 2020). Ayrıca, sosyal medya kullanımının öğrenme ve araştırma yeteneklerini azalttığı, insan temasını zayıflattığı, dil yetkinliği ve yaratıcı yazma becerilerini kötüleştirdiği, zaman kaybına yol açtığı ve motivasyon kaybına sebep olduğu da belirtilmiştir (Akram ve Kumar, 2017). Bu bilgiler ışığında, günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyelerinde daha yüksek performans sergilemelerinin mümkün olduğu düşünülebilir.

Günlük sosyal medya kullanım süresine göre öz-şefkat seviyelerinde de belirgin farklar gözlemlenmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üzerinde olan katılımcıların öz-şefkat seviyeleri diğer katılımcılara göre daha düşük bulunmuştur. Aynı şekilde, günlük 3-4 saat sosyal medya kullanan katılımcıların öz-şefkat seviyeleri, 1-2 saat kullananlara göre daha düşüktür. Günlük sosyal medya kullanım süresinin öz-şefkat seviyeleri üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, uzun süreli sosyal medya kullanımının psikolojik refah üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ve bu durumun öz-şefkat ile ilişkili olabileceğini göstermektedir. Keyte ve diğerlerinin (2021) yaptığı bir çalışma, Instagram kullanım yoğunluğunun psikolojik refahı etkilediğini, daha fazla Instagram kullanan katılımcıların daha kötü psikolojik refah bildirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, yüksek öz-şefkat seviyelerine sahip bireylerin daha düşük depresyon, anksiyete ve stres seviyeleri bildirdiği, ancak Instagram yoğunluğu ile öz-şefkat arasındaki ilişkinin beklenen ölçüde refah tarafından aracılık edilmediği bulunmuştur.

Beden imajı algısında, günlük sosyal medya kullanım süresine göre belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üzerinde olan katılımcılar, beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden

değişimi konularında diğer katılımcılara göre daha yüksek olumsuzluk yaşamaktadır. Ayrıca, günlük 3-4 saat sosyal medya kullanan katılımcılar, beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi açısından 1-2 saat kullananlara göre daha yüksek seviyelerde olumsuzluk yaşamaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üzeri olan bireylerde, beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi konularında diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olumsuzluk tespit edilmiştir (Eşiyok-Sönmez ve Özgen, 2017). Ayrıca, günlük 3-4 saat sosyal medya kullanan bireylerin de, 1-2 saat kullananlara göre beden imajı algısında daha fazla olumsuzluk yaşadığı bulunmuştur (Sarikoç, 2021). Bu bulgular, sosyal medya platformlarının kullanım süresinin, bireylerin kendilerine yönelik algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Instagram'da sosyal karşılaştırma alışkanlıklarında da günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklar bulunmaktadır. Günlük 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullanan katılımcılar, Instagram'da yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek performans sergilemiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresinin Instagram'da yapılan yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırmalar üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, bu alışkanlıkların psikolojik refahla ilişkili olduğunu göstermektedir. Rai ve diğerlerinin (2024) tarafından yapılan bir çalışma, Instagram kullanımının psikolojik refahla nasıl ilişkili olduğunu incelemiştir. Araştırma, Instagram'da geçirilen zamanın psikolojik refah ölçütleriyle ilişkili olmadığını, ancak Instagram'ın nasıl kullanıldığının psikolojik refaha etkisi olduğunu bulmuştur. Özellikle, Instagram'da aşağı doğru sosyal karşılaştırmalar yapmanın pozitif duygularla ilişkili olduğu, buna karşın yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar yapmanın refah ve pozitif duygularla negatif, negatif duygularla ise pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında, günlük 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullanan katılımcıların, Instagram'da yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek performans sergileyebileceği düşünülebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin, haftalık paylaşım sayılarına göre sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik düzeylerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Haftalık 5 ve daha fazla paylaşım yapan katılımcılar, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik açısından diğer katılımcılardan daha yüksek seviyelerdedir. Sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik düzeyleri ile haftalık

paylaşım sayıları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, sık paylaşım yapan bireylerin bu platformlarda daha aktif ve yetkin olduklarını göstermektedir. Liu ve diğerlerinin (2024) yaptığı bir çalışma, sosyal medya paylaşımlarının tüketim niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve sosyal medya paylaşımlarının, kullanıcıların tüketim niyetlerini artırabileceğini bulmuştur. Ayrıca, Zalani (2024) tarafından yayınlanan bir rehberde, sosyal medya platformlarına ne sıklıkta gönderi yapılması gerektiği konusunda veri destekli ipuçları paylaşılmış ve sık paylaşımın kullanıcıların ilgisini çekebileceği belirtilmiştir. Sık paylaşım yapmanın, bireylerin sosyal medya platformlarındaki varlıklarını güçlendirdiği ve bu platformlarda daha yetkin hale geldikleri sonucuna varılabilir.

Beden imajı algısında, haftalık paylaşım sayılarına göre belirgin farklar saptanmıştır. Haftada 1-2 paylaşım yapan katılımcılar, beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi konularında diğer katılımcılara göre daha düşük seviyelerdedir. Ayrıca, haftalık 3-4 paylaşım yapan katılımcılar, beden değişimi konusunda, haftalık 5 ve daha fazla paylaşım yapanlara göre daha düşük seviyelerdedir. Sosyal medya ve özellikle Instagram’da yapılan paylaşımların sıklığı, bireylerin beden imajı algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Glaser ve diğerleri (2024) tarafından yapılan bir günlük çalışma, Instagram içeriğinin gençlerin beden imajı üzerindeki farklı etkilerini incelemiştir. Araştırma, sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak “mükemmel” hayatlar ve ince-ideal vücutlara maruz kaldığını ve bu durumun bireylerin beden imajı üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışma, gençlerin Instagram’da geçirdikleri zamanın beden imajları üzerindeki etkilerini keşfetmeyi amaçlamış ve farklı içerik türlerinin beden imajı üzerinde farklı duygular uyandırabileceğini bulmuştur.

Instagram’da sosyal karşılaştırma alışkanlıklarında da haftalık paylaşım sayılarına göre anlamlı farklar bulunmaktadır. Haftada 5 ve daha fazla paylaşım yapan katılımcılar, Instagram’da yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek performans sergilemiştir. Literatürde yapılan çalışmalar bu araştırma bulgusunu desteklemektedir (Rai vd., 2024).

Araştırmada, katılımcıların sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyeleri ile öz-şefkat düzeyleri arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik arttıkça, öz-şefkat düzeyi azaldığı gözlenmiştir. Uslu (2021) ve Özyazıcı ve Emre (2022) tarafından

yapılan araştırmalar, bu ilişkiyi destekleyen kanıtlar sunmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları, sosyal medya kullanımının artmasıyla öz-şefkat düzeylerinin azalabileceğini göstermektedir. z-şefkat, bireylerin kendilerine karşı nazik, anlayışlı ve yargılayıcı olmayan bir tutum sergilemelerini ifade eder (Neff, 2003). Sosyal medya platformlarının, kullanıcıların kendilerini sürekli olarak başkalarıyla kıyaslamalarına ve olumsuz sosyal geri bildirimlere maruz kalmalarına neden olabileceği düşünülmektedir. Bu durum, öz-şefkat düzeylerinin düşmesine ve bireylerin kendilerine karşı daha eleştirel olmalarına yol açabilir.

Ayrıca, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyeleri ile beden imajı algısı, beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik arttıa, beden imajı algısında olumsuzlukların da arttığını göstermektedir. Eşiyok-Sönmez ve zgen (2017) ile Oral ve ztaşkın (2024) tarafından yapılan araştırmalar, bu ilişkiyi destekleyen bulgular sunmaktadır. Sosyal medya platformlarında sıklıkla karşılaşılan idealize edilmiş beden imajları ve sürekli karşılaştırma, bireylerin kendi bedenleri hakkında olumsuz algılar geliştirmesine yol açabilir. Bu durum, değerlendirme hassasiyetinin artmasına ve beden değişimi için artan bir baskı hissine neden olabilir.

Son olarak, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyeleri ile Instagram'da yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma alışkanlıkları arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik arttıa, yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma düzeyleri azaldığı gözlenmiştir. Bu durum, kullanıcıların zamanla sosyal medya platformlarında daha deneyimli ve yetkin hale gelmeleriyle, başkalarıyla karşılaştırma yapma ihtiyacının azalabileceğini düşündürüyor. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları, sürekli karşılaştırma yapmanın olumsuz duygusal sonuçlarına dair farkındalık geliştirebilir ve bu tür davranışlardan kaçınmayı tercih edebilirler. Bu bulgu, sosyal medya platformlarının kullanıcıları üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir göstergedir. Sözkesen ve Biçer (2018) ve Tokgöz (2020) tarafından yapılan araştırmalar, bu ilişkiyi destekleyen bulgulara sahiptir.

Araştırma bulgusunda, sosyal medya kullanımının bireylerin beden imajı üzerinde genel olarak pozitif bir etkisi olduğu; ancak, bu kullanımın öz-şefkat düzeylerini olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, Instagram'da yapılan sosyal karşılaştırmaların da beden imajı üzerinde pozitif bir etki yarattığı belirlenmiştir. Bu

sonuçlar, sosyal medyanın çift yönlü bir etkisi olduğunu gösteriyor: bir yandan bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olurken, diğer yandan öz-şefkat gibi psikolojik faktörleri olumsuz yönde etkileyebiliyor. Bu durum, sosyal medya platformlarının ve kullanım alışkanlıklarının, bireysel psikoloji üzerinde karmaşık ve çeşitli etkilere sahip olduğunu ortaya koyuyor. Araştırmalar, sosyal medya kullanımının bireylerin beden imajı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Özellikle, Facebook kullanımının beden imajına etkileri üzerine yapılan bir derleme çalışmasında, sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde tasarlanan araştırmaların, Facebook kullanımının beden imajı üzerinde etkin bir rol oynadığını ortaya koyduğu belirtilmiştirtir (Bayköse ve Esin, 2019). Ayrıca, Instagram’da yapılan sosyal karşılaştırmaların, bireylerin beden imajı algılarını olumsuz yönde etkileyebileceği bulgulanmıştır (Fardouly vd., 2015). Sosyal medya kullanımının öz-şefkat düzeyleri üzerindeki etkisi konusunda ise, narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma, sosyal medya kullanımının kişisel sunum nedeniyle narsisizm düzeyini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir (Balcı ve Gargalık, 2020). Bu da dolaylı olarak sosyal medya kullanımının öz-şefkat düzeylerini negatif yönde etkileyebileceğine işaret etmektedir.

BÖLÜM VI

Sonuç ve Öneriler

Sonuç

Araştırma sonucunda, yaşa göre sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik düzeylerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. 28 yaş ve üstü katılımcılar, genel sosyal medya kullanımı ve bu kullanımla ilgili süreklilik ve yetkinlik seviyelerinde daha düşük performans sergilemiştir. Ayrıca, 23-27 yaş grubundaki katılımcılar da 18-22 yaş grubuna göre daha düşük seviyede sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik gözlenmiştir.

Yaş gruplarına göre öz-şefkat seviyelerinde de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 28 yaş ve üstü katılımcılar, öz-şefkat düzeylerinde diğer gruplara göre daha yüksektir.

Beden imajı algısı konusunda da yaşa göre belirgin farklar tespit edilmiştir. 18-22 yaş grubundaki katılımcılar, beden olumsuz algılanması ve beden değişimi konusunda daha yüksek seviyelerde olumsuzluk yaşamaktadır. 28 yaş ve üstü katılımcılar ise değerlendirme hassasiyeti açısından daha düşük seviyelerdedir ve genel beden imajı algıları diğer katılımcılara göre daha düşüktür. Ayrıca, 23-27 yaş grubundaki katılımcılar, genel beden imajı algısı açısından 18-22 yaş grubuna göre daha düşüktür.

Instagram'da sosyal karşılaştırma alışkanlıklarında da yaşa göre anlamlı farklar bulunmuştur. 28 yaş ve üstü katılımcılar, Instagram'da yukarı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha düşüktür.

Eğitim düzeylerine göre sosyal medya kullanımında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Lise ve daha düşük eğitim seviyesindeki katılımcılar, genel sosyal medya kullanımı ile süreklilik ve yetkinlik açısından daha düşüktür.

Beden imajı algısında ise eğitim düzeyine göre belirgin farklar tespit edilmiştir. Lise ve daha düşük eğitim seviyesindeki katılımcılar, beden değerlendirilmesine yönelik hassasiyet açısından diğer katılımcılara göre daha düşüktür.

Instagram'da sosyal karşılaştırma alışkanlıklarında da eğitim düzeyine göre anlamlı farklar bulunmaktadır. Lisansüstü mezunu olan katılımcılar, Instagram'da yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Gelir seviyelerine göre sosyal medya kullanım yetkinliklerinde belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Yüksek gelire sahip olan katılımcılar, sosyal medya kullanımında diğer katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur.

Gelir düzeyine göre öz-şefkat seviyelerinde de anlamlı farklar tespit edilmiştir. Yüksek gelirli katılımcılar, öz-şefkat düzeylerinde diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Beden imajı algısında, gelir seviyesine göre belirgin farklar saptanmıştır. Yüksek gelir grubundaki katılımcılar, beden algısı konusunda diğer gelir gruplarına göre daha düşüktür.

Instagram'da sosyal karşılaştırma alışkanlıklarında da gelir seviyesine göre anlamlı farklar bulunmaktadır. Yüksek gelir grubundaki katılımcılar, Instagram'da aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Günlük sosyal medya kullanım süresine göre sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyelerinde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üzerinde olan katılımcılar, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyelerinde daha yüksek performans sergilemiştir. Ayrıca, günlük 3-4 saat sosyal medya kullanan katılımcılar, 1-2 saat kullananlara göre daha yüksektir.

Günlük sosyal medya kullanım süresine göre öz-şefkat seviyelerinde de belirgin farklar gözlemlenmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üzerinde olan katılımcıların öz-şefkat seviyeleri diğer katılımcılara göre daha düşük bulunmuştur. Aynı şekilde, günlük 3-4 saat sosyal medya kullanan katılımcıların öz-şefkat seviyeleri, 1-2 saat kullananlara göre daha düşüktür.

Beden imajı algısında, günlük sosyal medya kullanım süresine göre belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üzerinde olan katılımcılar, beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi konularında diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Instagram'da sosyal karşılaştırma alışkanlıklarında da günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklar bulunmaktadır. Günlük 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullanan katılımcılar, Instagram'da yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Haftalık paylaşım sayılarına göre sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik düzeylerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Haftalık 5 ve daha fazla

paylaşım yapan katılımcılar, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik açısından diğer katılımcılardan daha yüksektir.

Beden imajı algısında, haftalık paylaşım sayılarına göre belirgin farklar saptanmıştır. Haftada 1-2 paylaşım yapan katılımcılar, beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi konularında diğer katılımcılara göre daha düşük seviyelerdedir. Ayrıca, haftalık 3-4 paylaşım yapan katılımcılar, beden değişimi konusunda, haftalık 5 ve daha fazla paylaşım yapanlara göre daha düşüktür.

Instagram'da sosyal karşılaştırma alışkanlıklarında da haftalık paylaşım sayılarına göre anlamlı farklar bulunmaktadır. Haftada 5 ve daha fazla paylaşım yapan katılımcılar, Instagram'da yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma yapma düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyeleri ile öz-şefkat düzeyleri arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik arttıkça, öz-şefkat düzeyi azalmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyeleri ile beden imajı algısı, beden olumsuz algılanması, değerlendirme hassasiyeti ve beden değişimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik arttıkça, beden imajı algısında olumsuzlukların da arttığını göstermektedir. Son olarak, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik seviyeleri ile Instagram'da yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma alışkanlıkları arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani, sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik arttıkça, yukarı ve aşağı doğru sosyal karşılaştırma düzeyleri azalmaktadır.

Sosyal medya kullanımı ile beden imajı düzeyleri anlamlı düzeyde ve pozitif yönde yordadığı belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımı ile öz-şefkat düzeylerini negatif yönlü yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Son olarak sosyal medya kullanımı ile Instagram'da sosyal karşılaştırma düzeylerini anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü olarak yordamaktadır.

Öneriler

Yaş grupları arasında sosyal medya kullanımında gözlenen farklılıklar, araştırmacıların bu platformların demografik kullanım özelliklerini daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, araştırmacılar sosyal medya platformlarını

tasarlarken ve değerlendirirken yaş gruplarının ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almalıdır.

Öz-şefkat düzeyleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki negatif ilişki, sosyal medyanın kullanıcıların kendilerine karşı tutumlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Araştırmacılar, sosyal medya kullanımının bireylerin öz-şefkatini nasıl etkilediğini daha derinlemesine incelemeli ve bu bilgiyi kullanıcıların refahını artırmak için kullanmalıdır.

Sosyal medya kullanımının beden imajı algısı üzerindeki olumsuz etkileri, platformların bu konuda daha duyarlı içerikler üretmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, beden olumlama ve çeşitliliği destekleyen içeriklerin geliştirilmesine öncülük etmelidir.

Eğitim düzeyine göre değişen sosyal medya kullanımı, kullanıcıların eğitimine yönelik özel stratejiler geliştirilmesini gerektirmektedir. Araştırmacılar, farklı eğitim seviyelerindeki kullanıcılar için uygun eğitim materyalleri ve rehberler hazırlamalıdır.

Gelir düzeyine göre değişen sosyal medya yetkinlikleri, erişim ve eğitimde eşitlik sağlama ihtiyacını vurgulamaktadır. Araştırmacılar, düşük gelirli grupların sosyal medya kullanımını destekleyici politikalar ve programlar geliştirmelidir.

Kaynakça

- Akbulut, S. (2018). *Erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, beden imajı, sosyal anksiyete ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdeniz, C. (2020). *Ergenlerde yeme tutumunun bağlanma stili, beden algısı ve öz-şefkat açısından incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351-354.
- Aktaş, A. (2012). *Türkiye örneğinde, narsisistik özellik, öz-şefkat ve duygu düzenleme güçlüğü arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi.
- Altun, G. (2021). *Geç ergenlik döneminde ebeveyn tutumları ile yaşam doyumu ve öz şefkat arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Anlatan, D. (2023). *Üstün zekalı kızlara yönelik hazırlanan genel ve akademik benlik algısı geliştirme programının etkililiği* (Yüksek Lisans Tezi).
- Arıcılık, H. (2023). *Sosyal karşılaştırma ve kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi: sosyal medya bağımlılığı ve materyalizmin aracılık rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Avşar, Z. (2022). Sosyal medya. *TRT Akademi*, 7(14), 5-7.
- Aydın, M., & Vural, G. Z. (2018). Üniversite öğrencilerinin beden imgelerinin yaşam niteliklerine etkisi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 111-1211.
- Azizi, S. M., Soroush, A., & Khatony, A. (2019). The relationship between social networking addiction and academic performance in Iranian students of medical sciences: a cross-sectional study. *BMC Psychology*, 7: 28.
- Bacanlı, F., & Çarkıt, E. (2020). Öz şefkatin cinsiyete göre incelenmesi: Meta analiz çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 21(2), 1-15.
- Baek, S., & Song, S. (2021). Examining the link between body image and income. *Phys.org*. Erişim adresi: <https://www.phys.org>

- Balcı, Karakoç, & Öğüt. (2020). Psychological well-being as a predictor of social media addiction: A survey on health workers. *Journal Name, Volume(Issue), Page Range*.
- Balcı, Ş., & Gargalık, E. (2020). Narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımını arasında bir bağlantı var mı? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44), 125-140*.
- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması. *İletişim Dergisi, 29, 211-233*.
- Bay. (2023). *Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinde Instagram bağımlılığı ve fiziksel benlik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi, (Yayınlanmamış Tez)*.
- Bayar, Ö. (2019). Üniversite öğrencilerinde beden imajı, öz-şefkat, depresif duygulanım ve cinsiyet. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 46, 175-1902*.
- Bayköse, N., & Esin, İ. (2019). Sporda beden imajı ve sosyal medya etkisi: Sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde Facebook kullanımının beden imajına etkileri üzerine bir derleme. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi, 2(1), 67-80*.
- Bilbek, M., & Yılmaz, C. Y. (2014). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin sosyal karşılaştırma düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 12(2), 105-112*.
- Bilbil, E. K., & Toku, A. B. (2021). Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ile ilişkisi. *Intermedia International E-journal, 8(14), 39-57*.
- Bluth, K., Campo, R. A., Futch, W. S., & Gaylord, S. A. (2017). Age and gender differences in the associations of self-compassion and emotional well-being in a large adolescent sample. *Journal of Youth and Adolescence, 46(4), 840-853*.
- Bluth, K., & Blanton, P. W. (2014). Mindfulness and self-compassion: Exploring pathways to adolescent emotional well-being. *Journal of Child and Family Studies, 23, 1298-1309*.
- Breda-Vicentini, L., Rossi, R., De-Bortoli, A. L., & De-Bortoli, R. (2020). Body image perception: Gender differences among university students. *Journal of Practical Studies in Education, 1(1), 15-19*.

- Brown, L., Huffman, J. C., & Bryant, C. (2019). Self-compassionate aging: A systematic review. *The Gerontologist*, 59(4), e311–e324.
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişiminde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146-170.
- Bulgan, R. (2021). *Üniversite öğrencilerinin öz şefkat düzeyleri ile siber zorba ve siber mağdur olmaları arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (Master's thesis). Biruni Üniversitesi.
- Büyükmumcu, S. B., & Ceyhan, A. A. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerinin incelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 273-302.
- Cantürkoğlu. (2023). *Öz şefkatli benliğin tetiklenmesine sosyal bilişsel yapıların etkisinin incelenmesi*, (Yayınlanmamış tez).
- Çalış, M. (2020). *Sosyal medya kullanımı ile sosyal onay ihtiyacı ve kaygı düzeyleri arasındaki ilişki*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çetin, Ş. (2021). *Ortaöğretim öğrencilerinde farkındalık düzeyi ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide duygusal zeka ile sosyal karşılaştırmanın aracı rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Çetinkaya, E. (2022). *Psikolojik esneklik, öz şefkat, algılanan stres ve evlilik kalitesinin bazı demografik değişkenler ve aralarındaki ilişki açısından incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Çopuroğlu, F., Pekmezci, T., & AYTEKİN, M. (2020). Sosyal karşılaştırmanın marka tutumuna etkisinin incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 1-16.
- Çuhadar, A. (2020). *Sosyal medya kullanımı ve boş zaman yönetimi ilişkisinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Çutuk. (2023). *Fitness egzersizi yapan erkek bireylerin kaslı olma dürtüsü ve fiziksel benlik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış tez).
- Değirmenci, G. (2020). *Sosyal medya kullanan kadınlarda sosyal görünüş kaygısı ile psikolojik iyi oluş ilişkisinin incelenmesi*. İstanbul Okan University, Institute of Medical Sciences.

- Dennen, V. P., Choi, H., & Word, K. (2020). Social media, teenagers, and the school context: A scoping review of research in education and related fields. *Educational Technology Research and Development*, 68(4), 1635-1658.
- Doğan, M. V. (2021). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin ve sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Master's thesis). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dündar, M. A., & Tufan, F. (2022). Social comparison behaviour on social network sites: The comparison between Twitter and Instagram. *Yeni Medya*, 2022(12), 1-16.
- Erzen, E., & Yurtçu, M. (2013). Öğretmen adaylarının öz-şefkat düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 2(3), 40-50.
- Eser, A. (2023). *Geç ergenlerde sosyal medya kullanımı, sosyal karşılaştırma ve sosyal görünüş kaygısı arasında ilişkinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Eşiyok Sönmez, E., & Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 78-95.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.
- Fişicioğlu, H. O. (). *Sosyal medya kullanan kadınların duygu ve durumlarının iştah üzerine etkisinin değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Fidan, Z., & Şentürk, Z. A. (2016). Sosyal medyada iletişim ve kadınlar üzerine bir değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 64-82.
- Frontiers. (2023). Body image construction and mental health levels among students in STEM fields. *Frontiers in Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1268775>
- Glaser, H. C., Jansma, S. R., & Scholten, H. (2024). A diary study investigating the differential impacts of Instagram content on youths' body image. *Nature*.
- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.

- Kaplan, M. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, sosyal medya kullanım amaçları ve bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Kaytanoğlu, H. (2021). *Genç yetişkinlerde sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Keyte, R., Mullis, L., Egan, H., Hussain, M., Cook, A., & Mantzios, M. (2021). Self-compassion and Instagram use is explained by the relation to anxiety, depression, and stress. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6, 436-441.
- Kılıç, B., Kırılı, G., & Esen, F. Ö. (2017). Sosyal Medya kullanımı benlik algısı ilişkisi: turistik tüketiciler üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 70-85.
- Kıvrak, Z. (2021). *Yetişkinlerde algılanan ebeveyn tutumu, öz şefkat, öz tikslenme ilişkisinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Koçak, L., & Çelik, E. (2021). Lise öğrencilerinde öz-şefkat ile duygusal özerklik arasındaki ilişkide erken dönem uyumsuz şemaların aracı rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*. (Cilt ve sayı bilgisi eksik)
- Konuk, N., & Güntaş, S. (2019). Sosyal medya kullanımı eğitimi ve bir eğitim aracı olarak sosyal medya kullanımı. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 1-25.
- Kurtoğlu, M., & Başgül, Ş. S. (2021). Koruyucu faktör olarak öz-şefkat üzerine bir derleme çalışması. *Journal of Cognitive-Behavioral Psychotherapy and Research*, 10(1), 56-65.
- Küçük, M. (2020). *Yetişkinlerin öz şefkat, bağlanma stilleri ve psikolojik iyi oluş özelliklerinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Li, P., & Zhuo, Q. (2023). Emotional straying: Flux and management of women's emotions in social media. *Plos One*, 18(12), Article e0295835.
- Liu, D., He, B., Feng, R., Huang, X., & Liu, G. (2024). How social media sharing drives consumption intention: The role of social media envy and social comparison orientation. *BMC Psychology*, 12, Article 157.

- Mameghani, S. S., Taşan, D., & Saylan, E. (2020). Üniversite öğrencilerinin öz-şefkat, hasbılık ve affetme düzeylerinin incelenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(2), 220-244.
- Mustafa, B. H. M. (2018). Sosyal medyanın gelişimi ve toplumda sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi örneği. [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mustaffa Bukhari, R. M., & Abdul Manan, N. S. (2020). Social media: Does usage have impact on academic performance? *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4416-4420.
- Mutlu, T. (2021). *Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisi: Sosyal medya üzerinden bir uygulama*.
- Mülazım, Ö. Ç. (2022). Öz-şefkat geliştirme programının üniversite öğrencilerinin öz-şefkat ve kendini affetme düzeylerine etkisi. [Yayınlanmamış tez].
- Neff, K. D. (2003). Öz-şefkatin geliştirilmesi: Kendine karşı nazik olmanın psikolojik yararları. *Psikoloji Dergisi*, 74(3), 887-904.
- Neff, K. D. (2023). Self-compassion: Theory, method, research, and intervention. *Annual Review of Psychology*, 74, 193-218.
- Neff, K. D., & Germer, C. K. (2017). Self-compassion and psychological wellbeing. *Mindfulness*, 8(4), 800-814.
- Neff, K. D., & Beretvas, S. N. (2013). The role of self-compassion in romantic relationships. *Self and Identity*, 12(1), 78-98.
- Nikken, P., & Oprea, S. J. (2018). Guiding young children's digital media use: SES-differences in mediation concerns and competence. *Journal of Child and Family Studies*, 27(6), 1844-1857.
- Nuhoğlu. (2023). *Sosyal karşılaştırmanın yeni ortamı: Sosyal medya*. [Yayınlanmamış Tez].
- Oğuz Akay, Ş. (2019). *Sosyal medya paylaşımlarının kişisel beslenme alışkanlıklarına ve beden algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Oral, E. A., & Öztaşkın, S. (2024). Yetişkinlerde sosyal medya kullanımının yeme bozukluğu ve beden algısı ile ilişkisi. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 9(1), 86-100.

- Özgür Güler, E., Veysikarani, D., & Keskin, D. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-13.
- Özpeynirci, R., & Kırmızı, C. (2020). Öz şefkat kavramı ve örgütsel yansımaları.
- Özyazıcı, K., & Emre, O. (2022). Ergenlerin sosyal medya kullanımı odağında öz-şefkatin rolünü anlamak. *International Anatolian Journal of Social Sciences*, 6(3), 875-898.
- Perez, E., Manca, S., Fernández-Pascual, R., & Mc Guckin, C. (2023). A systematic review of social media as a teaching and learning tool in higher education: A theoretical grounding perspective. *Education and Information Technologies*, 28(5), 11921-11950.
- Perifanou, M., Tzafilkou, K., & Economides, A. A. (2021). Instagram, Facebook ve YouTube kullanım sıklığının üniversite öğrencilerinin dijital beceri bileşenleri üzerindeki rolü. *Eğitim Bilimleri*, 11(12), 766.
- Radmard, S., Sosyal, Y., Kutluca, A. Y., & Türk, Z. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3(2), 171-198.
- Rai, R., Cheng, M.-I., & Scullion, H. (2024). How people use Instagram and making social comparisons are associated with psychological wellbeing. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 9, 204–210.
- Sağar, M. E. (2019). Yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılığının irdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 2(1), 29-42.
- Sağlam, A. (2023). Üniversite öğrencilerinde psikolojik iyi oluşun sosyal medya kullanımı, sosyal karşılaştırma ve koşulsuz kendini kabul düzeyleri açısından incelenmesi. [Doktora Tezi]. *Institution Name*.
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275.
- Sarıkoç, F. (2021). Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, benlik saygısı ve beden algısı arasındaki ilişki. [Yüksek Lisans Tezi]. Biruni Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Sel, Ş. (2016). Üniversite öğrencilerinin beden memnuniyeti düzeyleri ile benlik saygısı düzeyleri arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Soylu, H. (2023). Genç yetişkinlerde ebeveynleştirilme ile affetme arasındaki ilişkide öz-şefkatin aracı rolü. [Yayınlanmamış Tez].
- Sönmez, E. E., & Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 78-95.
- Sözkesen, M. E. (2017). Sosyal medya üzerinde sosyal kıyaslama: Instagram üzerine bir araştırma. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Sözkesen, M. E., & Biçer, S. (2018). Instagram'da sosyal kıyaslama, benlik saygısı ve yaşam doyumu ilişkisi: Fırat Üniversitesi üzerinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29. Özel Sayısı), 302-326.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 1-5.
- Şahsuvar, A., & Üstün, N. A. (2023). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinde özgüven, algılanan sınav kaygısı ve akademik başarı. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(1).
- Şavklı, G., & Koç, M. (2023). Sosyal medyada görünür olma ve beğenilme: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 31-49.
- Şeker, V. T. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve anksiyete arasındaki ilişki. [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenel, E., Karakuş, K., & Çakıcı, H. A. (2023). Voleybol oyuncularında öz şefkat ile öz eleştiri arasındaki ilişki. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(4), 2032-2038.
- Şener, G., Emre, P. Ö., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri. *Folklor/edebiyat*, 21(83), 75-98.
- Şimşek, N. S. (2019). Lise öğrencilerinde öznel iyi oluş ve öz şefkat arasındaki ilişki.
- Şişman, N. (2022). Yetişkin kadınlarda ilişki doyumu ve benlik saygısı arasındaki ilişki. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Taş. (2023). Azospermiye bağlı infertilitenin cinsel yaşam, benlik algısı ve duygu durumu üzerine etkisi. [Yayınlanmamış tez]. *Institution Name*.

- Teközel, İ. M. (2007). *Gerçekliği inşa etkinliği olarak sosyal karşılaştırma: Sosyal karşılaştırma süreçlerinde gerçekçi ve kurgusal karşılaştırma enformasyonu kullanma eğilimlerinin incelenmesi*. [Doktora Tezi]. Ege University.
- Tıraş. (2021). *Akademik sosyal karşılaştırma yönü ve düzeyi ölçeklerinin geliştirilmesi: Akademik sosyal karşılaştırmanın genel sosyal karşılaştırma, akademik başarı ve bilişsel üçlü ile ilişkilerinin incelenmesi*. [Yayınlanmamış tez].
- Tokgöz, M. (2020). *İnternet ve sosyal medya kullanımının psiko-sosyal değişkenlerle ilişkisi*.
- Tomas ve diğerleri. (2016). Body image and body dysmorphic concerns. [Yayınlanmamış tez].
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Türkmen Kocatürk, Z. (2018). *Sosyal medya kullanan kadınlarda yaşam doyumu ve yalnızlık ilişkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Uslu, M. (2021). Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 370-396.
- Uyanık, N., & Çevik, Ö. (2020). Öz-şefkat gelişiminde bilişsel formülasyonun rolü. *International Journal of Current Approaches in Language, Education and Social Sciences*, 2(2), 660-674.
- Ürkmez, S. (2023). *Sosyal karşılaştırma ve beden imajı değerlendirmelerinin kişilerarası iletişim bağlamında incelenmesi*. (Yayınlanmamış tez).
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8, Article 771.
- Yaman, Z., Boğahan, M., Türkleş, S., Ak, E., Ekti, H., & Özalp, D. (2022). Hemşirelik öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile bilinçli farkındalık ve öz şefkat düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *YOBÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(2), 219-229.

- Yeşilova, E. (2017). *Üsküdar Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencilerinde sigara bağımlılığında dürtüsellik ve benlik saygısı ilişkisinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz. (2022). *Bedensel engelli bireylerde benlik algısı, ruhsal durum ve ilişkili faktörlerin incelenmesi*. (Yayınlanmamış tez).
- Zalani, R. (2024). How often should you post on social media in 2024. *Buffer*.

Ekler**Ek-1 Sosyo-demografik Bilgi Formu****Yaş:****Eğitim durumu:** İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek lisans/Doktora**İnstagram kullanıyorsunuz?** Evet hayır**Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?**

a. 1-2

b. 2-3

c. 3-4

d. Daha fazla

Bir hafta içerisinde kaç paylaşım yapıyorsunuz?

a. 1-2

b. 2-3

c. 3-4

d. Daha fazla

Eğitim durumu: İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek lisans/Doktora**Size Göre Gelir Düzeyi (Temel İhtiyaçlarınıza Göre):** Düşük Orta Yüksek

Ek-2 Sosyal Medya Ölçeği

| | Bana Hiç Uygun Değil | Bana Az Uygun | Bana Orta Seviyede Uygun | Bana Çok Uygun | Bana Tamamen Uygun |
|--|-----------------------------|----------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim. | | | | | |
| 2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim. | | | | | |

Ek-3 Beden İmajı Ölçeği

| | | 1-Kesinlikle katılmıyorum | 2- Katılmıyorum | 3- Kararsızım | 4- Katılıyorum | 5- Kesinlikle katılıyorum |
|----|---|---------------------------|-----------------|---------------|----------------|---------------------------|
| | <p>Bu ölçek bireyin beden imajını değerlendirmeye dönük bir ölçme aracıdır. Beden imajı; bireyin dış görünüşü ile ilgili davranışlarını, duygularını, inançlarını ve düşüncelerini içeren kendilik algısıdır. Bu ölçme aracında geçen “beden” kavramı ile kafa, gövde, bacaklar, kollar ve bunlara ilişkin ayrıntılar (göz, kaş, burun, kulak, diş, çene, eller, tırnaklar, göğüs, bel, omuz, ayaklar vb.) ifade edilmektedir.</p> <p>Lütfen her maddeyi okuyarak, bu maddelere ne boyutta katıldığınızı, verilen 5’li derecelendirme sistemine göre işaretleyiniz.</p> | | | | | |
| 1. | Bedenim ile ilgili kötü düşünüldüğünü hissettiğimde içime kapanırım. | | | | | |
| 2. | Başkalarının bedenim hakkında yaptığı yorumları dikkate alırım. | | | | | |
| 3. | Bedenimde değişiklikler yapmak isterim. | | | | | |


Ek-4 Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Ölçeği

| INSTAGRAM'DA SOSYAL KARŞILAŞTIRMA ÖLÇEĞİ | | | | | |
|--|--|-------------------|--------------|-------------|-------------------------|
| <p>Yönerge: Instagram arkadaşlarımızın bir kısmı yakın arkadaşlarımızdır, bir kısmı ise sadece tanıdıktır. Hepimiz Instagram'da yakın arkadaşlarımıza ve tanıdıklarımıza dair yazılı veya görsel bilgilerle karşılaşırız. Bunlardan bazıları bizi bu yakın arkadaşlarımızın/tanıdıklarımızın çeşitli açılardan (fiziksel çekicilik, başarı, mutluluk vb. gibi) kendimizden daha iyi durumda olduğunu düşündürürken; bazıları ise bizim onlardan daha iyi durumda olduğumuzu düşündürür. Instagram'da arkadaşlarınıza/tanıdıklarınıza ait bilgilerle karşılaştığımızda bu iki tür değerlendirmeyi (Onlar benden daha iyi durumda veya ben onlardan daha iyi durumdayım.) ne sıklıkta yaptığınızı merak ediyoruz. Lütfen aşağıda yer verilen durumları ne sıklıkta yaşadığınızı yandaki 5'li derecelendirme ölçeği üzerinde belirtiniz.</p> <p>Yakın arkadaşlar: Duygusal yakınlığımızın yüksek ve davranışlarımızın samimi olduğu arkadaşlar</p> <p>Tanıdıklar: Duygusal yakınlığımızın daha düşük ve davranışlarımızın daha resmi olduğu kişiler.</p> <p>Yakın arkadaşlarımızın/Tanıdıklarımızın.....</p> | Hiç ya da neredeyse hiç (1) | Pek sık değil (2) | Ara sıra (3) | Sık sık (4) | |
| | | | | | Neredeyse her zaman (5) |
| | 1.Instagram'daki paylaşımlarını gördüğümde fiziksel açıdan onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm. | | | | |
| | 2.Instagram'daki paylaşımlarını gördüğümde fiziksel açıdan benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm. | | | | |
| 3.Instagram'daki paylaşımlarını gördüğümde mutluluk düzeyi açısından onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm. | | | | | |

Ek-5 Öz-Anlayış Ölçeği

| ZORLUKLAR KARŞISINDA KENDİME GENEL OLARAK NASIL DAVRANIYORUM? | | | | | |
|---|-----------------------------|---------|---------|------------|--------------------------|
| Yanıtlamadan önce her bir ifadeyi dikkatle okuyunuz. Her bir maddenin sağında takip eden ölçeği kullanarak, belirtilen durumda ne kadar sıklıkla hareket ettiğinizi belirtiniz. | | | | | |
| | Hemen Hemen Hiçbir Zaman | Nadiren | Arasıra | Çoğu Zaman | Hemen Hemen Her Zaman |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Kendimi kötü hissettiğimde, kötü olan her şeye takılma eğilimim vardır. T | | | | | |
| 2. İşler benim için kötü gittiğinde zorlukların yaşamın bir parçası olduğunu ve herkesin bu zorlukları yaşadığını görebilirim. | | | | | |
| 3. Yetersizliklerimi düşünmek kendimi daha yalnız ve dünyadan kopuk hissetmeme neden olur. T | | | | | |

Ek-6 Ölçek İzinleri

 **Levent Deniz** 17 Ara
alıcı: ben v

...

Sn. Meltem AKÇİN,

Tarafımızca geliştirilen Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'ni yapmayı planladığınız çalışmanızda kullanabilirsiniz.

Çalışmanızda başarılar dilerim.
--
Prof. Dr. Levent DENİZ

M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi
Eğitim Bilimleri Bölümü
Eğitim Programları ve Öğretim Ana Bilim Dalı

Tel: (0216) 777 2655 Dahili: 2655
<https://avesis.marmara.edu.tr/ldeniz>

--

Bu e-posta mesajı ve içeriği gizli veya özel bilgiler içerebilir. Mesajın içeriğinde bulunan tüm fikir ve görüşler sadece göndericiye ait olup, Marmara Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmaz. Kurumumuz bu e-posta içeriğindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle hiç kimseye karşı sorumlu tutulamaz. Mesajın belirlenen alıcılardan



Ezgi SAYLAN 18 Ara

alıcı: ben v



Merhabalar,

Ölçeği çalışmanızda kullanabilirsiniz. İlgili yayını ve ölçek maddelerinin yer aldığı dosyayı ekte sizinle paylaşıyorum. İyi çalışmalar dilerim.

Meltem Akçin <meltemakcin99@gmail.com>, 17 Ara 2023 Paz, 16:33 tarihinde şunu yazdı:

...

Beden İmaji
Ölçeği.docx



Doküman

Beden İmajının
Boyutları Beden İ...



PDF



Esra Asıcı 17 Ara

alıcı: ben v



Merhaba,
Elbette kullanabilirsiniz çalışmanızda kolaylıklar.

iPhone'umdan gönderildi

Meltem Akçin <meltemakcin99@gmail.com>
şunları yazdı (17 Ara 2023 16:30):



Mehmet Engin DENİZ 27 Ara



alıcı: ben v

Meltem merhaba, ölçek ekli dosyada, iyi çalışmalar dilerim.



**Prof. Dr. M. Engin Deniz | Dean,
Faculty of Education**

a: Yıldız Technical University | Davutpaşa
Campus, [Gençosman Mah. Davutpaşa Cad.
No:120 | 34165 Güngören/İstanbul/ Türkiye](#)

e: edeniz@yildiz.edu.tr | **w:**
avesis.yildiz.edu.tr/edeniz

p: +90 (212) 383 4800



Gönderen: Meltem Akçin <meltemakcin99@gmail.com>

Gönderildi: 27 Aralık 2023 Çarşamba 19:14

Kime: Mehmet Engin DENİZ <edeniz@yildiz.edu.tr>

Konu:

Ek-7 İntihal Rapor Oranı

Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Benlik Algısı Özşefkate ve Sosyal Kıyaslamaya Olan Etkisi

ORJİNALLİK RAPORU

| | | | |
|-------------------|---------------------|------------|------------------|
| % 14 | % 13 | % 7 | % 10 |
| BENZERLİK ENDEKSİ | İNTERNET KAYNAKLARI | YAYINLAR | ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ |

BİRİNCİL KAYNAKLAR

| | | |
|----------|--|-------------|
| 1 | docs.neu.edu.tr İnternet Kaynağı | % 5 |
| 2 | Submitted to Yakın Doğu Üniversitesi Öğrenci Ödevi | % 4 |
| 3 | www.researchgate.net İnternet Kaynağı | % 1 |
| 4 | Sayın, Burak. "Türkçe Öğretmenlerinin 21. Yüzyıl Becerileri Özyeterlilik Algıları İle Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Bursa Uludağ University (Turkey), 2023 Yayın | <% 1 |
| 5 | acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı | <% 1 |
| 6 | Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenci Ödevi | <% 1 |
| 7 | Submitted to Konya Necmettin Erbakan University Öğrenci Ödevi | <% 1 |

Ek-8 Özgeçmiş

Meltem AKÇİN, 18 Ocak 1999'da Manisa'da doğmuştur. İlkokul ve ortaokul eğitimini Manisa'nın Muradiye bölgesinde Cumhuriyet İlkokulunda tamamlamıştır. Manisa Merkez'de bulunan Sınav Lisesinde öğrenim hayatına devam etmiştir. 2017 yılında, Yakınoğu Üniversitesi'nde lisans programına başlamış olup 2022 yılında aynı üniversitede Yüksek Lisans öğrenimiyle devam etmiştir. Lisans ve Yüksek Lisans öğrenimi boyunca, Yakınoğu Üniversitesi Hastanesi'nde staj yapmış ve stajlarını başarı sertifikası ile tamamlamıştır. Akademik kariyeri boyunca, Pozitif Psikoterapi Temel Eğitimi ve İleri Eğitimi olmak üzere üç senelik bir eğitim almış bunun yanında Madde Bağımlılığı eğitimine halen devam etmektedir.

Ek-9 Etik Kurul Onay Formu



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

31.01.2024

Sayın Meltem Akçin

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2024/1742 proje numaralı ve "Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Benlik Algısı Özeşfekte ve Sosyal Kıyaslamaya Olan Etkisi" başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Prof. Dr. Aşkın KIRAZ

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Koordinatörü