

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyal Medya Kullaniminin Kadınlarda Beden İmaji ve Benlik Saygisına Etkisi

AUTHORS: Ipek Turan,Çigdem Erdemoglu,Semiha Aydın Özkan,Tuba Koç Özkan

PAGES: 269-286

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4172847>

Sosyal Medya Kullanımının Kadınlarda Beden İmajı ve Benlik Saygısına Etkisi

İpek TURAN*

Adıyaman Üniversitesi
ipekturan02@gmail.com
ORCID:0000-0002-7495-2894

Çiğdem ERDEMOĞLU

Adıyaman Üniversitesi
cerdemoglu@adiyaman.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5470-2989

Semiha AYDIN ÖZKAN

Adıyaman Üniversitesi
semihaaydin44@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4538-0396

Tuba KOÇ ÖZKAN

Adıyaman Üniversitesi
tubakocozkan@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4740-147X

ÖZET

Amaç: Bu araştırma sosyal medya kullanımının kadınlarda beden imajı ve benlik saygısına etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Yöntem: Tanımlayıcı olan araştırmanın evrenini 20-49 yaş arası kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin güneydoğusundaki bir ilde yaşayan 300 kadın oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü G-Power 3.1.9 programı ile hesaplanmış ve veriler Mayıs-Aralık 2021 tarihleri arasında online anket aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin elde edilmesinde Kişisel Bilgi Formu, Beden İmajı Ölçeği (BİÖ) ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) kullanılmıştır. İstatistiksel değerlendirmede tanımlayıcı istatistikler, bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü anova kullanılmıştır.

Bulgular: Araştırmaya katılan kadınların BİÖ puan ortalaması 96.77 ± 24.69 ve RBSÖ puan ortalaması 9.40 ± 5.04 olarak belirlenmiştir.

*Sorumlu yazar

Makale geliş tarihi: 27/08/2024 - Makale kabul tarihi: 25/10/2024

DOI:10.17932/IAU.ASD.2015.007/asd_v010i3005

Kadınların yaşı ile BİÖ ve RBSÖ puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$). Ayrıca medeni durum, meslek ve sosyal medyanın en fazla kullanıldığı zaman dilimi ile RBSÖ arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($p<0,001$, $p<0,05$).

Sonuç: Araştırmaya katılan kadınların orta düzeyde beden imajı memnuniyetine ve düşük benlik saygısına sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya, bekar ve genç kadınlarda beden imajı algısını ve benlik saygısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *beden imajı, benlik saygısı, kadın, sosyal medya.*

The Effect Of Social Media Use On Body Image and Self-Esteem İn Women

ABSTRACT

Background: This study was conducted to determine the effect of social media use on body image and self-esteem in women.

Methods: The universe of the descriptive study consists of women between the ages of 20-49. The sample of the study consists of 300 women living in a province in the southeast of Turkey. The sample size was calculated with the G-Power 3.1.9 program and the data were collected through an online survey between May and December 2021. Personal Information Form, Body Image Scale (BSI) and Rosenberg Self-Esteem Scale (RSS) were used to obtain the data. Descriptive statistics, t-test in independent groups and one-way anova were used in the statistical evaluation.

Results: The mean BSI score of the women participating in the study was determined as 96.77 ± 24.69 and the mean RBSÖ score was determined as 9.40 ± 5.04 . A statistically significant difference was found between the age of the women and the mean BSI and RBSÖ scores ($p<0.05$). In addition, a statistically significant difference was obtained between marital status, occupation, and the time period when social media was used the most and RBSÖ ($p<0.001$, $p<0.05$).

Conclusion: It was determined that the women who participated in the study had a medium level of body image satisfaction and low self-esteem. Social media can negatively affect body image perception and self-esteem in single and young women.

Keywords: *body image, self-esteem, women, social media.*

GİRİŞ

Sosyal medya; günümüzde bireylerin kolaylıkla iletişim kurdukları, güncel olayları takip ettikleri, fotoğraf veya video paylaşabildikleri ve diğer insanlara ait paylaşımlara ulaşabildikleri bir iletişim platformudur (Jiaqing ve ark, 2023).

Dünyada kullanıcı sayısı her yıl artan sosyal medya 2024 verilerine göre toplam nüfusun yüzde 62'si tarafından kullanılmaktadır. Ülkemizde ise bu oran % 66,8' dir (URL-1). İnsan hayatında önemli bir yeri olan sosyal medya kullanımı özellikle genç kadınlar arasında yaygındır. Kadınlarda sosyal medyada çok fazla zaman geçirilmesi güzellik algısını olumsuz etkileyebilmektedir ve beden imajı kaygısına yol açabilmektedir (Bayköse ve Esin, 2019; Choukas-Bradley ve ark, 2022; Górska ve ark, 2024).

Beden imajı, bedenimizin bize nasıl görüldüğü ve bireyin kendi bedenine dair duyguları, düşünceleri ve algılarını içeren bir kavramdır (Jiotsa ve ark, 2021). Olumsuz beden imajına sahip olan bireyler görünümlerinden memnun olmadıklarını hissederek mevcut ve ideal görünimleri arasında bir tutarsızlık algılar. Sosyal medyanın kadınlarda ideal ve gerçekçi olmayan güzellik standartlarını teşvik etmesinden dolayı olumsuz beden imajı algıları artabilmektedir (Franchina ve Lo Coco, 2018; Fardouly ve ark, 2017; Çakıcı ve ark, 2021; Jiotsa ve ark, 2021). Ayrıca, kadınlar arasındaki zayıf olma idealini ulaşılmaz hale getirmektedir (Jiotsa ve ark, 2021). Kadınları gerçekçi olmayan ve ulaşılamaz beden ideallerine yönelmeye teşvik eden görsel ve içeriklerin yer aldığı sosyal ağ sitelerinin kullanımının yaygınlaşması göz önüne alındığında, beden imajını değiştirme isteği de artmaktadır (Aparicio-Martinez, 2019). Facebook gibi fiziksel görünüme daha fazla odaklanan fotoğraf tabanlı platformların vücut imajı açısından kişilerde daha olumsuz duygular hissettirdiği öne sürülmektedir (Rounsefell ve ark, 2020). Sosyal medyanın kadınlarda en yaygın olumsuz etkisi sosyal karşılaştırma ve kendini nesneleştirme ile ilişkilidir (Tiggeman ve ark, 2020). Bu durum kadınlarda düşük benlik saygısı ve olumsuz beden imajı endişesi yaratabilmektedir (Hanna ve ark, 2017).

Benlik saygısı, ilk olarak 1965 yılında Rosenberg tarafından bireyin kendisine atfettiği olumlu ya da olumsuz tutumlardır (Rosenberg, 1965). Bireylerin gerçek benlikleri ile ideal ya da olması gereken benlikleri arasında farklılıkların oluşması düşük veya yüksek benlik saygısına neden olabilmektedir (Sevim ve Artan, 2021). Kişinin beden imajına yönelik

olumlu düşünceleri ise benlik saygısı ile ilişkilidir ve kendini beğenen kadınların olumlu benlik saygısına sahip oldukları bildirilmektedir (Chang ve Suttikun, 2017; Pop ve ark, 2022; Aydoğan, 2024). Bunun aksine düşük veya olumsuz benlik saygısına sahip bireyler, diğer insanlar tarafından sürekli onaylanmak istemektedir ve güçlüklerle mücadele etmekte zayıf kalmaktadır (Sevim ve Artan, 2021). Sosyal medyanın çok fazla kullanılması kadınlarda benlik saygısını azaltabilmektedir (Smith ve ark, 2024; Price, 2024). Sosyal medyanın bağımlılık derecesinde kullanılması sadece beden imajını değil beraberinde benlik saygısını da olumsuz etkileyebilmektedir (Aydoğan, 2024).

Literatürde özellikle genç kadınlarda ve adölesanlarda sosyal medya ile beden imajı ve benlik saygısına etkisini inceleyen ve sosyal medyanın beden imajı ve benlik saygısını etkilediğini öne süren birçok çalışma yapılmıştır (Özgür ve Uçar, 2020; Jiotso ve ark, 2021; Bahtiyar, 2021; Choukas-Bradley ve ark, 2022; Pop ve ark, 2022; Smith ve ark, 2024; Aydoğan, 2024). Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada özellikle yetişkin kadınlarda sosyal medya kullanımının beden imajı ve benlik saygısına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

MATERYAL VE METOD

Araştırmanın Türü

Bu araştırma tanımlayıcı tipte bir çalışmadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemini G*power 3.1.9 programı kullanılarak 0.20 etki büyüklüğü, %5 hata payı %95 evreni temsil etme gücü ile 261 olarak belirlenmiştir. Veriler, web ortamında iletilen ankete erişim sağlayan gönüllü 300 kadına erişince sonlandırılmıştır.

Araştırmaya dahil edilme kriterleri; 20-49 yaş aralığında olmak, okuryazar ve akıllı telefona sahip olmak bulunmaktadır. Araştırmadan dışlanma kriterlerini ise 20 yaşın altında olan ve tanılanmış psikiyatrik hastalığı bulunan kadınlar oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri; Kişisel Bilgi Formu, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Beden İmajı Ölçeği ile elde edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacılar tarafından literatür doğrultusunda formda kadınların sosyodemografik özellikleri ve sosyal medya kullanımına ilişkin 12 soru

yer almaktadır (Aparicio-Martinez, 2019; Bahtiyar, 2021; Pop ve ark, 2022).

Beden İmajı Ölçeği (BİÖ)

Secord ve Jouard (1953) tarafından geliştirilen ölçek Hovardaoğlu (1993) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır (Hovardaoğlu, 1993). Kişinin 40 ayrı vücut bölümü veya işlevinden (kol, bacak, yüz ya da bir işlevi, cinsel faaliyet düzeyi) memnuniyetini belirleyen bir ölçektir. Beşli likert tipi cevaplanan 40 maddeyi içermektedir. En olumlu ifade beş puan, en olumsuz ifade ise bir puan almaktadır. Kesme noktasına sahip olmayan ölçeğin toplam puanı 40 ile 200 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan puan yükseldikçe beden memnuniyet düzeyi artmaktadır. Hovardaoğlu, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısını 0.91 bulmuştur. Bu araştırma için ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.93' dür.

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ)

Ölçek, 1965 yılında Rosenberg tarafından geliştirilmiştir (Rosenberg, 1965). Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması Çuhadaroglu tarafından yapılmıştır (Çuhadaroglu, 1986). Dörtlü likert tipli ölçek on iki alt kategoriden ve 63 sorudan oluşmaktadır. Benlik saygısını ölçmek için ölçeğin ilk on maddesi kullanılmaktadır ve 0-3 arasında puanlandırılmaktadır. Ölçeğin 1, 2, 4, 6, 7. maddeleri olumlu ifadelerden ve 3, 5, 8, 9, 10. maddeleri olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. Ölçeğin toplam puan aralığı 0-30 arasında, 15-25 arası alınan puan benlik saygısının yeterli düzeyde olduğunu ve 15 puanın altı ise düşük benlik saygısını göstermektedir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0.81' dir (Çuhadaroglu, 1986). Bu araştırma için ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.82' dir.

Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, Şubat- Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Google form ile oluşturulan anket formu sosyal medya aracılığı ile paylaşılmıştır ve katılımcıların ilgili linke tıklayarak formları doldurmaları istenmiştir. Anket formunun doldurulması yaklaşık 10 dakika sürmüştür.

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma verileri; istatistiksel analizinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Normal dağılım gösteren verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın yapılabilmesi için Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 59 karar numarası ile 03.02.2021 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır. Ayrıca bütün katılımcılardan araştırmaya katılmaya gönüllü olduklarına dair izin alınmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma verilerinin online form ile toplanması ve araştırmanın sadece bir ilde yapılmış olması genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerinin Dağılımı (n=300)

Sosyodemografik Özellikler	X ±SS (Min-Max)	
Yaş (yıl)	25.66±7.63 (20-49 yaş)	
	n	%
Yaş		
20-29 yaş arası	229	76,3
30-39 yaş arası	48	16,0
40-49 yaş arası	23	7,7
Medeni durum		
Evli	94	31,3
Bekar	206	68,7
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	9	3,0
Ortaokul	11	3,6
Lise	41	13,7
Üniversite ve üstü	239	79,7
Evli Kadınlarda Eşin Eğitim Düzeyi		
Ortaokul	11	11,7
Lise	27	28,7
Üniversite ve üstü	56	59,6
Meslek		
Ev hanımı	109	36,3
Memur	88	29,3
Öğrenci	71	23,7
Özel sektör	32	10,7
Evli Kadınlarda Eşin Mesleği		
İşçi	44	46,8

Memur	50	53,2
Gelir Düzeyi		
Geliri giderinden fazla	25	8,3
Geliri giderine denk	122	40,7
Geliri giderinden az	153	51,0
Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması*		
Whatsapp	288	25,2
İnstagram	245	21,5
Youtube	215	18,8
Twitter	118	10,3
Telegram	109	9,5
Snapchat	82	7,2
Facebook	61	5,4
Tinder	10	0,9
Diğer	14	1,2
Sosyal Medyada Harcanan Zaman		
30 dk-2 saat arası	105	35,0
2-4 saat arası	70	23,3
4 saat ve üzeri	125	41,7
Sosyal Medyanın Kullanıldığı Zaman Dilimi		
Öğleden önce	9	3,0
Öğleden sonra	46	15,3
Akşam	163	54,4
Gece	82	27,3
Sosyal Medya Kullanım Amaçları*		
Zaman geçirmek	263	54,9
Alışveriş yapmak	112	23,4
Oyun oynamak	35	7,3
Paylaşım yapmak	31	6,5
Yeni insanlarla tanışmak	20	4,2
Yeni insanlar tarafından tanınmak	13	2,7
Maddi kazanç sağlamak	5	1,0
Sosyal Medyada Kendini Tanıtma		
Olduğu gibi tanıtmak	261	87,0
Olduğundan farklı tanıtmak	39	13,0

*n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Araştırmaya katılan kadınların yaş ortalaması 25.66 ± 7.63 ve %76,3' ü 20-29 yaş aralığındadır. Kadınların %68,7' i bekardır. Kadınların %79,7' si ve evli olanların %59,6' sının eşleri en az üniversite mezunudur. Kadınların %36,3' ünün ev hanımı olduğu, evli olanların %53,2' sinin eşinin memur olduğu ve %51,0' inin gelirinin giderinden az olduğu belirlenmiştir.

Kadınların %25,2' i çoğunlukla Whatsapp sosyal medya uygulamasını kullandıklarını, %41,7' i sosyal medyada dört saat ve üzerinde zaman harcadığını, %54,4' ü sosyal medyayı akşam saatlerinde kullandığını, ve %54,9' u sosyal medyayı en fazla zaman geçirmek için kullandığını ve %87,0' si sosyal medyada kendilerini olduğu gibi tanıttıklarını belirtmiştir (Tablo 1).

Tablo 2. Ölçeklerden Alınabilecek En Düşük-En Yüksek Puanlar ile Katılımcıların Aldıkları Puan Ortalamalarının Dağılımı (n=300)

	Beden İmajı Ölçeği	Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği
Alınabilecek Min-Max Puanlar	40-200	0-30
Ort±SS (Min-Max)	96.77±24.69 (40-165)	9.40±5.04 (0-25)

SS: Standart Sapma

Tablo 3. Sosyodemografik Özellikler ile Beden İmajı ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçekleri Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması (n=300)

Sosyodemografik Özellikler (n)	n (300)	%	Beden İmajı Ölçeği Ort±SS	Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği Ort±SS
Yaş	229	76,3	96,44±23,14 ^a	27,63±3,14 ^a
20-29 yaş arası	48	16,0	91,60±28,96 ^b	26,89±2,51 ^b
30-39 yaş arası	23	7,7	110,82±25,99 ^c	26,21±2,95 ^c
40-49 yaş arası			4,924; 0,008*	3,095; 0,047*
F, p			c>a,b	a>b,c
Medeni Durum	94	31,3	95,98±26,73	26,80±2,74
Evli	206	68,7	97,49±23,68	27,68±3,16
Bekar			-0,488; 0,626	-2,315; 0,021**
t, p				
Eğitim Düzeyi	9	3,0	102,88±16,22	27,66±2,50
İlkokul	11	3,6	107,45±30,65	27,09±2,73
Ortaokul	41	13,7	91,31±27,41	26,46±3,70
Lise	239	79,7	96,98±24,07	27,57±2,96
Üniversite ve üstü			1,552; 0,201	1,614; 0,186
F, p				

Evli Kadınlarda Eşin Eğitim Düzeyi	11	11,7	91,72±27,11	26,63±3,64
Ortaokul	27	28,7	94,85±29,15	27,48±2,42
Lise	56	59,6	95,19±24,83	26,67±3,18
Üniversite ve üstü			0,080; 0,923	0,683; 0,508
F, p				
Meslek	109	36,3	94,89±24,58	27,29±2,87 ^a
Ev hanımı	88	23,7	97,32±26,32	26,82±2,83 ^b
Memur	71	29,3	95,29±24,66	27,45±3,12 ^c
Öğrenci	32	10,7	104,87±19,24	29,31±3,49 ^d
Özel Sektör			1,464; 0,224	5,460; 0,001*
F, p				d>a,b,c
Evli Kadınlarda Eşin Mesleği	44	46,8	96,18±27,42	27,25±2,71
İşçi	50	53,2	100,02±26,48	26,58±3,41
Memur			-0,689; 0,492	1,044; 0,299
t, p				
Gelir Düzeyi	25	8,3	97,48±32,04	27,04±4,42
Geliri giderinden fazla	122	40,7	93,96±23,27	27,09±2,57
Geliri giderine denk	153	51,0	98,88±24,38	27,72±3,14
Geliri giderinden fazla			1,363; 0,257	1,667; 0,191
F, p				
Sosyal Medyada Harcanan Zaman	105	35,0	91,04±19,57	26,93±2,46
30 dk-2 saat arası	70	23,3	94,80±24,05	26,88±2,74
2-4 saat arası	125	41,7	98,65±25,74	27,68±3,24
4 saat ve üzeri			1,932; 0,147	2,219; 0,111
F, p				
Sosyal Medyanın Kullanıldığı Zaman Dilimi	9	3,0	97,33±19,33	25,88±2,02 ^a
Öğleden önce	46	15,3	96,50±25,69	26,43±3,30 ^b
Öğleden sonra	163	54,4	95,57±24,01	27,72±2,89 ^c
Akşam	82	27,3	99,24±26,16	27,50±3,22 ^d
Gece			0,404; 0,751	2,946; 0,033*
F, p				c>b
Sosyal Medyada Kendini Tanıtma	261	87,0	95,71±23,71	27,50±3,05
Olduğu gibi tanıtmak	39	13,0	103,84±29,81	26,74±3,04
Olduğundan farklı tanıtmak			-1,927; 0,055	1,460; 0,145
t, p				

p<0.001, p<0,05; *Tek yönlü varyans analizi, **Bağımsız gruplarda t testi, SS: Standart Sapma. İkili karşılaştırmalarda scheffe testi kullanılmıştır.

40-49 yaş aralığında olan kadınların BİÖ puan ortalaması ile 20-29 yaş ve 30-39 yaş aralığında olan kadınların puan ortalaması arasında istatistiksel olarak fark belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların medeni durum, eğitim, meslek, gelir düzeyi, sosyal medyada harcanan zaman, sosyal medyanın kullanıldığı zaman dilimi ve sosyal medyada kendini tanıtmaya ile BİÖ puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

20-29 yaş aralığında olan kadınların RBSÖ puan ortalaması diğer gruplara göre istatistiksel olarak daha yüksektir ($p<0,05$). Bekar katılımcıların RBSÖ puan ortalamalarının evli olanlara göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Özel sektörde çalışan kadınların RBSÖ puan ortalaması diğer gruplara göre istatistiksel olarak daha yüksek bulunmuştur ($p<0,001$). Sosyal medya uygulamalarını akşam kullanan kadınların RBSÖ puan ortalaması diğer zaman dilimlerinde kullananlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Ayrıca eğitim düzeyleri, eşlerin mesleği, gelir düzeyi, sosyal medyada harcanan zaman ve sosyal medyada kendini tanıtmaya ile RBSÖ puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark elde edilmemiştir ($p>0,05$) (Tablo 3).

TARTIŞMA

Sosyal medya platformlarının çok fazla kullanılması genç kadınlarda olumsuz beden imajı ve düşük benlik saygısına neden olabilmektedir (Smith, 2024). Bu araştırmaya katılan kadınların Beden İmajı Ölçeği toplam puan ortalaması 96.77 ± 24.69 'dır. Literatürde kadınların beden algısına ilişkin yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Hamurcu ve ark. (2015) beden imajı toplam ortalama puanını 133.3 ± 22.4 ; Kılıç ve ark. (2020) 148.73 ± 22.94 ve Çevik ve Özçoban (2021) 143.42 ± 17.83 olarak bulmuştur (Hamurcu ve ark, 2015; Kılıç ve ark, 2020; Çevik ve Özçoban, 2021). Bu çalışmalarda kadınların beden imajı puanları bu araştırmaya göre nispeten daha yüksek olsa da hepsinde kadınların beden imajı memnuniyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Beden imajı; yaş, cinsiyet, etnik köken ve sosyokültürel faktörlerle ilgili birçok bileşenden oluşmaktadır (Saipho ve Vahed 2019). Bu çalışmada yer alan 40 yaş ve üstü kadınların beden imajı memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Saipho ve Vahed (2019) tarafından yapılan bir meta analizde yaş arttıkça sosyal medya kullanımı ile beden imajı bozukluğu arasındaki ilişkinin zayıfladığı bildirilmektedir (Saipho ve Vahed, 2019). Literatürde yaşa göre beden algısının değişmediğini bildiren çalışmalar da bulunmaktadır

(Göksel ve ark, 2018; Oktan ve Palancı, 2018). Bu araştırmada ileri yaş kadınlarda beden algısının daha yüksek olması kadınların yaş aldıkça beden imajı kaygısının azalmasından kaynaklanabilir.

Sosyal medya platformlarının insanların hayatlarının yeni yönlerini keşfetme ve hikayeler paylaşma gibi avantajlara ek olarak beden memnuniyetsizliği potansiyeli gibi belirli dezavantajları da vardır (Jiaqing, 2023). Literatürde yapılmış bazı çalışmalarda sosyal medyanın beden imajı üzerindeki etkisi kullanılan medya platformlarına göre değişmekle beraber kadınlarda çoğunlukla zararlı olduğu gösterilmiştir (Dumas ve Desroches, 2019). Bu araştırmada sosyal medyada harcanan zamanın kadınların beden imajını etkilemediği görülmektedir ($p>0,05$). Fardouly ve ark. (2015) yaptıkları bir deneysel bir çalışmada sosyal medyada fazla vakit geçiren kızların, web sitelerinde vakit geçiren kontrol grubu kızlara göre daha fazla beden memnuniyetsizliği yaşadığı gösterilmiştir (Fardouly ve ark, 2015). Bayköse ve Esin (2019) yaptıkları çalışmada kadınların medya ortamında görünüşleriyle ilgili sık sık karşılaştırmalar yaptığını ve bu nedenle kadınlar arasında beden imajı endişelerinin arttığını belirtmiştir (Bayköse ve Esin, 2019). Sosyal medyada geçirilen zaman ve beden memnuniyetiyle ilgili yapılan bir çalışmada, sosyal medyada günde 2 saatten fazla zaman geçiren öğrencilerin bedenlerinden daha az memnun oldukları görülmüştür (Sampasa-Kanyinga ve ark, 2016). Rounsefell ve ark (2020) sosyal medya kullanımı veya görselle ilgili içeriğe maruz kalmanın, bazı sağlıklı genç yetişkinlerde beden imajını olumsuz etkilediğini bildirmiştir (Rounsefell ve ark, 2020). Saiphoo ve Vahed (2019) tarafından yapılan bir metaanalizde sosyal medya kullanımı ile vücut imajı bozukluğu arasında zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Saiphoo ve Vahed, 2019). Literatürde bunun aksini belirten bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Bahtiyar (2021) yaptığı çalışmada beden imajının sosyal medya kullanım süresine göre değişmediğini ve sosyal medya tutumuyla beden imgesi arasında ilişki olmadığını bildirmiştir (Bahtiyar, 2021). Özgür ve Uçar (2020) kadın öğrencileri dahil ettikleri çalışmalarında sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı arasında pozitif bir ilişki saptamıştır (Özgür ve Uçar, 2020). Bu araştırmada sosyal medyada harcanan zamanın bağımlılık düzeyinde olmamasından dolayı sosyal medyanın kadınların beden imajını üzerinde çok fazla olumsuz etkisi olmayabilir.

Araştırmamızda Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği toplam puan ortalaması 9.40 ± 5.04 olarak bulunmuştur. Yapılan benzer çalışmalarda benlik saygısı

ortalama puanı Hamurcu ve ark (2015) tarafından $13,4 \pm 5,5$; Çevik ve Özçoban (2021) tarafından 4.03 ± 1.51 olarak bulunmuştur (Hamurcu, 2015; Çevik ve Özçoban, 2021). Ölçekten alınan puanın 15' in altında olması benlik saygısının düşük olduğunu gösterdiğinden bu araştırmada yer alan kadınların benlik saygısının düşük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda literatürde yapılan çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Jiotsa ve ark (2021) yaptıkları çalışmada bireyin kendi fiziksel görünümünü sosyal medyada takip ettiği bireylerle karşılaştırma sıklığı ile beden memnuniyetsizliği ile zayıf olma dürtüsü arasında ilişki olduğunu bulmuştur (Jiotsa ve ark, 2021). Bu araştırmada 20-29 yaş grubundaki kadınların benlik saygısı düzeyi diğer gruplara göre daha yüksek bulunmuştur. Çapar (2023) yaptığı çalışmada 18-31 yaş grubunda benlik saygısının daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Çapar, 2023). Literatürde yapılan bazı çalışmalarda sosyal medya bağımlılığının benlik saygısını azalttığı yönünde olduğu bildirilmektedir (Hawi ve Samaha, 2017; Jan ve ark, 2017). Kişilerin düşük ya da yüksek benlik saygısına sahip olmasını etkileyen cinsiyet, mesleki statü gibi birçok farklı parametre bulunmaktadır (Sevim ve Artan, 2021). Bu araştırmada yer alan bekar kadınların benlik saygısının daha yüksek olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Literatürde medeni durum ve benlik saygısı ile ilgili birbirinden farklı sonuçlara sahip olan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Alshaikhi ve ark. (2023) medeni durumun benlik saygısı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve eşinden ayrılmış bireylerin diğer medeni durumlara kıyasla düşük öz saygıya sahip olduklarını belirtmiştir (Alshaikhi ve ark, 2023). Tahtacı ve Özmete (2023) yaptıkları çalışmada evli olan kadınların benlik saygısı düzeyinin daha yüksek olduğunu bildirmiştir (Tahtacı ve Özmete, 2023). Anurekha ve Menon (2016) tarafından Hindistan'da yapılan başka bir çalışmada ise evli ve bekar kadın üniversite öğrencileri arasında benlik saygısı bakımından farklılık olmadığını ortaya koyulmuştur (Anurekha ve Menon, 2016). Bulgumuzun literatür bulguları ile farklı doğrultuda olması çalışmalarda yer alan kadınların kültürel ve sosyodemografik özelliklerden kaynaklanabilir.

Kadınlarda meslek sahibi olmak, bireysel karar mekanizmalarının daha fazla geliştirdiği için benlik saygısını yükseltebilmektedir (Fidan, 2014). Bu araştırmada özel sektörde çalışan kadınların benlik saygısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p < 0,001$). Kaul ve Matta (2024) tarafından yapılan bir çalışmada; çalışan kadınların daha fazla benlik saygısına sahip olduğu ve bunun nedeninin ise kadınların deneyimledikleri bağımsızlık

duygusu olduğu bildirilmektedir (Kaul ve Matta, 2024). Tahtacı ve Özmete (2023) yaptıkları çalışmada, diğer meslek grubu olarak ifade edilen ve serbest meslek olduğunu düşünebileceğimiz işlerde çalışan kadınların benlik saygısı düzeyinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (Tahtacı ve Özmete, 2023). Bu araştırmada özel sektörde çalışan kadınların benlik saygısının daha yüksek olması kadınların bağımsızlık duygusundan ötürü gelişen özgüven ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca bu araştırmada kadınların %41,7' i sosyal medyada dört saat ve üzerinde zaman harcadığını, %54,4' ü sosyal medyayı akşam saatlerinde kullanmaktadır. Sosyal medyayı en fazla akşam saatlerinde kullanan kadınların benlik saygıları da daha yüksek bulunmuştur ($p<0.05$). Konuyla ilişkili olarak yapılan bir çalışmada, katılımcıların yaklaşık üçte birinin sosyal medyada günde 5 saatten fazla zaman geçirdiklerini ve yapılan yorumların sıklığının benlik saygısını etkilediği belirlenmiştir (Alshaikhi, 2023). Sosyal medyada geçirilen zaman ve beden memnuniyetiyle ilgili yapılan bir çalışmada, sosyal medyada günde 2 saatten fazla zaman geçiren öğrencilerin bedenlerinden daha az memnuniyet duydukları görülmüştür (Sampasa-Kanyinga ve ark, 2016). Literatürde sosyal medyada harcanan zaman ile benlik saygısını olumsuz etkileyebileceği görülmektedir ancak sosyal medyanın kullanıldığı zaman diliminin benlik saygısı ile ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Kadınların sosyal medya platformlarını akşam saatlerinde kullanmaları, gün içinde başka meşguliyetleri olduğunu ve sosyal medyayı sadece zaman geçirmek için kullandıklarını düşündürebilmektedir.

Sonuç olarak, kısmen de olsa sosyal medyanın beden imajı ve benlik saygısı üzerinde olumsuz etkisi olabilmektedir. Her bireyin benzersiz olduğu ve kendini özel hissetmesi gerektiği ruh sağlığı açısından önemlidir. Sağlık profesyonelleri; sosyal medya platformlarında yaratılan ve bireylere empoze edilen ideal beden algısının gerçekçi olmadığı ve kendilerini bu ideal beden algısı ile kıyaslamanın yanlış bir davranış olduğunu anlatmalıdır. Kadınların yaşam kalitesinin yükseltilmesi için kendileri ile barışık olmalarının önemi vurgulanmalıdır. Son olarak olumsuz beden imajı ve benlik saygısına sahip kadınların sosyal medya ile etkileşim düzeylerinin de değerlendirilmesi ve sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyinde ise uzmanlardan destek alınması önerilebilir.

YAZAR KATKISI

İpek TURAN: Makalenin yazımı, tasarımı, fikir/kavram, veri toplama, analiz ve yorum, kaynak taraması, eleştirisel inceleme.

Çiğdem ERDEMOĞLU: Analiz, danışmanlık.

Semiha AYDIN ÖZKAN: Danışmanlık.

Tuba KOÇ ÖZKAN: Veri toplama.

KAYNAKLAR

Alshaikhi, O. A. M., Alshaikhi, S. A., AlZubaidi, H. A. A., Alzubaidi, M. A. A., Alfaqih, H. M. H., Alrezqi, A. A. A., AlRashdi, M. H. S., Alzubaidi, A. A. A., Alshaikhi, M. A. M., Ghazy, R. M., & Alshaikh, A. A. (2023). Social Media Effect on Personal Self-Esteem Among the Population in Saudi Arabia. *Cureus*, 15(11), e49543.

Anurekha, T. K., & Menon, P. (2016). Self-Esteem in Married and Unmarried Female College Students. *Int J Sci Res*, 4, 287-8.

Aparicio-Martinez, P., Perea-Moreno, A. J., Martinez-Jimenez, M. P., Redel-Macías, M. D., Pagliari, C., & Vaquero-Abellan, M. (2019). Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International journal of environmental research and public health*, 16(21), 4177.

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

Bahtiyar, M. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Karşılaştırma, Sosyal Medya Tutumu Ve Beden İmgesi İlişkisinin İncelemesi. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 8(2), 23-38.

Bayköse, N., & Esin, İ. (2019). Sporda Beden İmajı ve Medya Etkisi: Sosyal Model Sosyal Modelde Facebook Beden İmajına Etkisi Bir Model. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-80.

Chang, H. J., & Suttikun, C. (2017). The Examination Of Psychological Factors And Social Norms Affecting Body Satisfaction And Self-Esteem For College Students. *Family and Consumer Science Research Journal*, 45(4), 422-437.

Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The Perfect Storm: A Developmental-Sociocultural Framework For The Role Of Social Media In Adolescent Girls' Body Image

- Concerns And Mental Health. Clinical child and family psychology review, 25(4), 681–701.
- Çakıcı K, Mercan Z, Nazlıgül M. (2021). Beden İmgesi ve İlişkili Psikolojik Kavramlar Üzerine Sistematiik Bir Derleme: Etnik Köken Önemli midir? Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry, 13(4):707-725.
- Çapar M. (2023). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Estetik Uygulama Yaptıran Kadınların Benlik Saygısının Değerlendirilmesi. GÜSBD, 12(2), 774 – 781.
- Çevik E, Özçoban FA. (2021). Benlik Saygısı ve Beden İmajı Algısının Başarı Odaklı Motivasyona Etkisinin İncelenmesi. Balıkesir Medical Journal, 5(3),170-177.
- Çuhadaroğlu, F (1986). Adolesanlarda Benlik Saygısı, Uzmanlık tezi, Ankara.
- Dumas, A. A., & Desroches, S. (2019). Women's Use of Social Media: What Is the Evidence About Their Impact on Weight Management and Body Image?. Current obesity reports, 8(1),18–32.
- 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.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The Impact of Appearance Comparisons Made Through Social Media, Traditional Media, and in Person in Women's Everyday Lives. Body Image, 20, 31–39.
- Fidan FZ. (2014). Eğitim ve Benlik Saygısı: Kadın Kimliğinin Eğitim Yoluyla Yeniden İnşası. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(2), 12-27.
- Franchina, V., & Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. International Journal of Psychoanalysis & Education, 10(1).
- Górska D, Świercz K, Majcher M, Sierpień M, Majcher M, Pikułicka A, Karwańska A, Kulbat A, Brzywczy P, Kulbat M. The Influence of Social Media on Developing Body Image Dissatisfaction and Eating Disorders. Journal of Education, Health And Sport. 2(1), 56-62.

- Göksel, A. G., Caz, Ç., Yazıcı, Ö. F. ve Zorba, E. (2018). Spor Hizmeti Alan Bireylerin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel Mutluluklarının İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 88- 101.
- Hamurcu, P., Öner, C., Telatar, B., Yeşildağ, Ş. (2015). Obezitenin Benlik Saygısı ve Beden Algısı Üzerine Etkisi. *Türk Aile Hek Derg*, 19(3), 122 – 128.
- Hanna, E., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Jerald, M., Reed, L., & Giaccardi, S., et al. (2017). Contributions of Social Comparison and Self-Objectification in Mediating Associations Between Facebook Use and Emergent Adults' Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20, 172–179.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586.
- Hovardaoğlu, S. (1993). Vücut Algısı Ölçeği, *Psikiyatri, Psikoloji, Psiko-farmakoloji (3P) Dergisi*, 1(1), 26.
- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341
- Jiaqing, X., Alivi, M.A., Mustafa, S.E., Dharejo, N. (2023). The Impact of Social Media on Women's Body Image Perception: A Meta-Analysis of Well-being Outcomes. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 17(20), 148–170.
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 2880.
- Kaul, S., Matta, A. (2024). Comparative Analysis of Self-Esteem and Resilience amongst Working and Non-Working Women. *International Journal of Indian Psychology*, 12(1).
- Kılıç, N., Mammadov, M., Koçhan, K., Aypay, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Genel Öz Yeterlik İnancı ve Beden İmajının Psikolojik Sağlamlık Düzeyini Yordama Gücü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(4), 904-914.

- Oktan, V., & Palancı, M. (2018). Body İmage, Subjective Happiness and Eating Attitudes Among 19 to 63 Years-Old Turkish Women. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 6(2), 114-124.
- Özgür, M. & Uçar, A. (2020). Üniversitede Eğitim Gören Kızda Sosyal Medya Medya ve Beden Algısı ile Beslenme Bilgin Karşılaştırılması. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2) , 46-54.
- Pop, L. M., Iorga, M., & Iurcov, R. (2022). Body-Esteem, Self-Esteem and Loneliness among Social Media Young Users. *International journal of environmental research and public health*, 19(9), 5064.
- Price, M., Pink, A. E., Anagnostopoulou, V., Branford, L., Fleming, C., Jenkins, G., ... & Gatzemeier, J. (2024). Self-Esteem, But Not Age, Moderates The Influence of Viewing Social Media on Body İmage in Adult Females. *Psychology of Popular Media*, 13(3), 439-446.
- Rosenberg M (1965). *Self Esteem and the Adolescent: Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ, Princeton University Press
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2020). Social Media, Body İmage and Food Choices in Healthy Young Adults: A Mixed Methods Systematic Review. *Nutrition & dietetics: the journal of the Dietitians Association of Australia*, 77(1), 19–40.
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A Meta-Analytic Review of The Relationship Between Social Media Use and Body İmage Disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259–275.
- Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P., & Hamilton, H. A. (2016). Use of Social Networking Sites And Perception and Intentions Regarding Body Weight Among Adolescents. *Obesity Science & Practice*, 2(1), 32–39.
- Sevim, K., Artan, T. (2021). Yüksek ve Düşük Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler. *Toplumsal Politika Dergisi / Turkish Journal of Social Policy*, 2(2), 109-121.
- Smith, O. E., Mills, J. S., & Samson, L. (2024). Out of the loop: Taking a one-week break from social media leads to better self-esteem and body image among young women. *Body image*, 49, 101715.
- Tahtacı A. Özmete E. (2023). Kadınlarda Kaygı Düzeyi ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi ve Kadınların Sosyal Hiz-

met İhtiyaçlarının Belirlenmesi. Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi, 22, 21-41.

Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body image*, 33, 129–136.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1. We Are Social (2024). Digital 2024: 5 billion people use social media [Special reports]. Erişim adresi:<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Erişim tarihi: 24.08.2024.