



Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Karşılaştırma, Sosyal Medya Tutumu ve Beden İmgesi İlişkisinin İncelemesi

Muhammed BAHTİYAR¹

Öz: Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinde sosyal karşılaştırma sosyal medya tutumu ve beden imgesi ilişkisinin incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini, 170'i kadın ve 125'si erkek olmak üzere toplam 295 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama araçları olarak kişisel bilgi formu, Vücut Algısı Ölçeği, Sosyal Karşılaştırma Ölçeği ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın amaçlarını test etmek üzere verilerin analizinde Bağımsız Gruplar t Testi, ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi), Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu ve Aşamalı Regresyon Analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda beden imgesinin cinsiyete göre, sınıfa göre, bölüme göre, algılanan başarı düzeyine göre ve sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmadığı ancak sosyoekonomik gelir ve kullanılan sosyal medya uygulamasına göre farklılaştığı görülmüştür. Sosyal karşılaştırma ve beden imgesinin pozitif yönlü orta düzeyde ilişkili olduğu, sosyal medya tutumuyla beden imgesi arasında ilişki bulunmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Beden İmgesi, Sosyal Karşılaştırma, Sosyal Medya Tutumu

¹ Düzce Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, muhammedbahtiyar@duzce.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9110-3560

The Investigation of The Relationship Between Social Comparison, Social Media Attitude And Body Image In Undergraduate Students

Abstract: The aim of this study was to examine the relationship between social comparison, social media usage and body image in university students. The research sample consisted of 295 university students, 170 (58%) women and 125 (52%) men, with a mean age of 20,02 years. Personal information form, Social Media Attitudes Scale, Social Comparison Scale and Body Image Scale were used in the data gathering process. In order to examine the objectives of the study, Independent Samples t Test, ANOVA (One-Way Analysis of Variance), Pearson Product-Moment Correlation and Regression Analysis were used to analyze the data. It was found that the body image of undergraduate students isn't differentiated according to gender, grade, perceived academic achievement, social media usage time but differentiated according to perceived socio economic level and social media tools. In addition, there was a positive medium correlation between social comparison and body image of undergraduate students.

Keywords: Body image, Social comparison, Social media attitude

Giriş

Beden imgesiyle ilgili araştırmalar son yıllarda sosyoloji, psikoloji, sağlık, beslenme, eğitim bilimleri gibi alanlarda giderek popölerleşmektedir. Beden imgesi tanımı ise bu farklı disiplinlere göre değişmektedir. İlk olarak beden imgesi ve bedene yüklenen anlam kültürden kültüre değişiklik gösterdiği için sosyoloji bakış açısından beden imgesi tanımlanmıştır (Grogan, 2001). Bu açıdan beden ve fiziksel görünüş içinde bulunduğu her devirde ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal süreçlerden etkilenen bir temsiliyet biçimidir (Turner, 1996). Psikoloji biliminde beden imgesi, ise vücut şekli, vücudun duyuşal motor kapasitesiyle ilgili olup bireyin kendi varlığını hissettiği, cinsiyete, yaşa göre değişiklik gösteren bir zihinsel eylem olarak tanımlanmaktadır. (Tiggeman ve Lynch, 2001). Beden imgesi ve bedene yüklenen anlam zamanla değişmiş önceden sağlıkla ilgili olan bu algısal durum modernizmle beraber görünüş, tercih, güç, statü, psikolojik iyi oluş gibi daha çok bireysel farklılıklara da atfedilmiştir (Rudd ve Lennon, 2001). Bu bireysel farklılıklara, gruplara özgü atfedilme, beden imgesinin zamanla sadece sağlıkla ilişkilendirilmesinden çıkıp estetik ve sosyal görünüşle de ilişkili olmasına dönüşmüştür. Bu da bedene yüklenene anlam, beden imgesinin bireyin öznel dünyasında ve kendilik imgesinden önemli bir duygulanıma neden olmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle beden imgesi, bireyin bedeniyle ilgili algıları, düşünceleri, duyguları, davranışları ve tutumlarından oluşun çok boyutlu psikolojik bir yapıdır (Grogan, 2001). Beden imgesi algısı bireyin hem duyuş durumunu etkileyen koruyucu bir faktör hem de sosyal karşılaştırma üzerinden sosyal ilişkilerini belirleyen önemli bir etmendir (Krones vd, 2005).

Grup davranışlarının anlaşılması açısından önemli bir sosyal psikoloji kuramı olan sosyal karşılaştırma kuramına göre ise bir sosyal varlık olarak insanlar kendi duyuş düşünce, karar mekanizması, başarı gibi özelliklerini değerlendirmek için içsel bir yargı ve öz düzenlemeye ihtiyaç duyarlar. Ancak değerlendirmek için içsel bir standart geliştirememişlerse bu ihtiyacı karşılamak için sosyal karşılaştırmalara gereksinim duyarlar (Festinger, 1954). Otomatik bir mekanizmayla açıklanan sosyal karşılaştırma kuramına göre insanlar sadece duyuş, düşünce gibi bilişsel süreçleri değil, geçmiş zamanları, geleceğe dair tahminleri, bedenleri, kişilikleri, statüleri gibi birçok yönden karşılaştırma yapma eğilimdedirler (Corcoran ve diğerleri, 2011). Kitle iletişim araçları, internet, popöler kültür gibi

sosyal hayatın belirleyicilerinin etkisiyle de bireyler beden imgesi açısından kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğilimindedir. Özellikle popüler kültür, medya ve internete dayalı iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla zayıf olmak, fit olmak ergenler ve genç yetişkinler için bir standart halinde dayatılmaktadır (Baldwin ve Mussweiler, 2018).

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya, toplumsal, kültürel, ekonomik bireylerin gündelik hayatları ve yaşam tarzları üzerinde olumlu ve olumsuz değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019). Yapılan bir araştırmaya göre nüfusun %51'nin aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu ve ülkemizde yaşayanların günde ortalama 2 saatini sosyal medyada zaman geçirerek değerlendirdikleri ortaya konmuştur (Digital In 2018). Sosyal medya, ağ teknolojilerini kullanarak kullanıcıların etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tümü olarak tanımlanır (Boyd, 2007). Farklı farklı birçok uygulaması ve formu olan sosyal medya gençler ve ergenler arasında daha sıklıkla iletişim kurma, bilgiye ulaşma, eğlenme, içerik üretme gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Eren, 2014). Bu haliyle üniversite öğrencilerinin etkileşim ve iletişim kurmak için zamanlarının çoğunu geçirdiği sosyal medya beden imgesi ve sosyal karşılaştırma açısından da önemlidir.

Literatür incelendiğinde beden algısının öz güvenle (Lowery ve diğerleri, 2005); yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenlerle (Demarest ve Allen, 2000); sosyal fobiyle (Haspolat ve Kağan, 2017); sosyal kaygıyla (Aslan ve Koç, 2018); yeme bozukluklarıyla (Shroff ve Thompson, 2004), televizyonun etkisiyle (Dinç, 2010); medyayla (Tiggeman, 2014) ve sosyal karşılaştırmayla ilişkisine bakılmış ancak sosyal karşılaştırma ve sosyal medya tutumuyla beden imgesi birlikte ele alınmamıştır.

Bu araştırma kapsamında 'Üniversite öğrencilerinde sosyal karşılaştırma, sosyal medya tutumu ve beden imgesi arasında ilişki var mıdır?' ve üniversite öğrencilerinin beden imgeleri kişisel ve demografik özelliklerine (cinsiyet, sınıf düzeyi, algılanan sosyo-ekonomik düzey, sosyal medya araçları kullanım süresi, kullanılan sosyal medya aracı) göre farklılık göstermekte midir? sorularına cevap aranmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Betimsel bir yaklaşımla yürütülen bu çalışma, ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Karasar'a (2005) göre ilişkisel tarama modeli iki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişimin varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin; cinsiyet, sınıf düzeyi, algılanan sosyo ekonomik düzey, sosyal medya tutumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi amacıyla betimsel tarama modeli kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Bu araştırma, Düzce Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesinin farklı bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini, çalışma grubunu oluşturan fakültelerin 2019/2020 eğitim-öğretim yılında çeşitli bölümlerinde öğrenim görmekte olan lisans I. II. III. ve IV. sınıf öğrencileri arasından uygun örnekleme yöntemine uygun olarak seçilmiştir.

Araştırma katılımcılarının kişisel ve demografik özelliklere göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmadaki Örneklem Yapısının Demografik Özellikleri

	Gruplar	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	170	57,6
	Erkek	125	42,4
Sınıf Düzeyi	1. Sınıf	122	41,4
	2. Sınıf	94	31,9
	3. Sınıf	59	20
	4. Sınıf	20	6,8
Algılanan SED	Düşük	41	13,9
	Orta	239	81
	Yüksek	15	5,1
SM Süresi	1 saatten az	16	5,4
	1-3 saat	162	54,9
	3-6 saat	101	34,2
	6 saatten fazla	16	5,4

	Facebook	2	0,7
	Twitter	34	11,5
En sık kullanılan	Instagram	201	68,1
SM Aracı	Youtube	57	19,3
	Snapchat	1	0,3
	Toplam	295	100

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında kişisel ve demografik bilgilerden oluşan bilgi formu beden imgesini ölçmek amacıyla Vücut Algısı Ölçeği, sosyal karşılaştırma düzeylerini ölçmek için Sosyal Karşılaştırma Ölçeği, Sosyal Medya kullanımlarını ölçmek için Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır.

Vücut Algısı Ölçeği: Orijinal adı Body-Cathexis Scale (BCS) olan ölçek, 1953 yılında Secard ve Jurard tarafından geliştirilmiş, Kişinin 40 ayrı vücut bölümünden ya da işlevinden memnuniyetini belirleyen bir ölçektir. Ölçeğin ülkemizde kullanılan formu, 40 maddeden oluşan beş dereceli Likert tipi bir ölçme aracıdır (1= Oldukça beğeniyorum, 2= Oldukça beğeniyorum, 3= Kararsızım, 4= Pek beğenmiyorum, 5= Hiç beğenmiyorum). En olumlu ifade 1 puan, en olumsuz ifade ise 5 puan almaktadır. Buna göre, alınabilecek en düşük toplam puan 40, en yüksek toplam puan 200'dür. Ölçekten alınan toplam puanın artması, kişinin vücut bölümlerinden ya da işlevinden duyduğu memnuniyetin azalmasını, puanın azalması ise memnuniyetin artmasını belirtmektedir. Ölçek, 1986 yılında Hovardaoğlu tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada iki yarım güvenirliği .75, madde test korelasyonları $r=.45$ ile $r= .89$ arasında ve Cronbach Alfa katsayısı .91 olarak belirlenmiştir (Hovardaoğlu, 1992). Bu çalışma için yapılan güvenirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri .89 bulunmuştur.

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği: Sosyal Karşılaştırma Ölçeği, kişilerin başkaları ile kıyaslandığında kendilerini nasıl algıladıklarını değerlendirmektedir. SKÖ'nün orijinal formu 5 madde halinde Gilbert ve Trent tarafından geliştirilmiştir. Türkçe'ye uyarlanması, bazı

maddelerin de eklenmesiyle Şahin ve Şahin (1992) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin son formunda çift kutuplu 18 madde, 6 noktalı bir boyut üzerinde değerlendirilmektedir. Yüksek puanlar olumlu benlik şemasına, düşük puanlar ise olumsuz benlik şemasına işaret etmektedir. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .79 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Beck Depresyon Ölçeği ile korelasyonunun -.19 olduğu ve depresyonu düşük ve yüksek grupları başarılı bir biçimde ayırt edebildiği bildirilmiştir. Batıgün ve Uğurtaş (2002) da çalışmalarında SKÖ ile Kısa Semptom Envanterinin alt ölçekleri arasındaki korelasyonların $r=-.21$ (somatizasyon) ile $r=-.40$ (olumsuz benlik) arasında değiştiğini bulgulamışlardır. Bu çalışma için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri .89 bulunmuştur.

Sosyal Medya Tutum Ölçeği: Otrar ve Arğın tarafından 2015 yılında geliştirilmiş olan 'Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) kullanılmıştır. Öğrencilerin paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinliği, sosyal izolasyonu ve öğretmenlerle ilişki olmak üzere dört faktörü kapsayan ölçek beşli likert tipinde 6'sı olumsuz 17'si olumlu olmak üzere 23 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin bütünü için yapılan güvenilirlik analizi sonrası Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değerinin .86 ($\alpha=.86$) olduğu görülmüştür. Bu değer, maddelerin tek bir boyut (ölçek) olarak da kullanılabilceğini, maddeleri arasında yüksek derecede güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Bu çalışma için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri .84 bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Toplamda 300 öğrenciye uygulanan ölçeklerden elde edilen verilerin analizden önce kayıp veriler (missing data) belirlenmiştir. Maddelerin %5'ten fazlası boş bırakılan ve art arda 5 maddeden fazla cevaplanmamış 5 veri elenmiştir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2013). Analizler 295 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 25,0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın demografik değişkenlerinin (cinsiyet, sınıf, sosyo ekonomik düzey, sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya araçları) bağımlı değişkene (beden imgesi) göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova), değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini belirlemek için ise Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 2. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin normallik testi sonuçları

	Min.	Maks.	\bar{x}	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Karşılaştırma	26,00	108,00	77,60	,85	-,58	,61
Sosyal Medya Tutumu	23,00	105,00	64,41	,74	-,13	,29
Beden Algısı	84,00	198,00	141,83	1,10	,07	,61

Tablo'ya bakıldığında araştırmanın tüm çarpıklık ve basıklık katsayılarının standart hata katsayısına bölümünden elde edilen $\pm 1,50$ aralığında olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidel (2001)'e göre bu değerler normallik varsayımını sağlamak için yeterlidir.

Bulgular

Tablo 3. Üniversite öğrencilerinin beden imgelerinin cinsiyete göre incelenmesine ilişkin t testi sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{x}	SS	Sd	t	p
Beden İmgesi	Kadın	170	140,38	19,24	295	-1,540	0,706
	Erkek	125	143,81	18,47			

Tablo 3'te bakıldığında öğrencilerin beden imgesinin cinsiyetleri yönünden anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçları görülmektedir. Tabloya göre öğrencilerin beden imgesi düzeyleri cinsiyetleri yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmamaktadır [$t(295) = -1,540, p > .05$].

Tablo 4. Üniversite öğrencilerinin beden imgesinin sınıf düzeyine, sosyo ekonomik düzeye, sosyal medya kullanım süresine ve kullanılan sosyal medya araçlarına göre incelenmesine ilişkin ANOVA testi sonuçları

	Sınıf	n	\bar{x}	SS	Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	p	Tukey
Beden İmgesi	Birinci	122	142,2	19,2	70,429	291	23,47	,065	,979	
	İkinci	94	141,4	19,4						
	Üçüncü	59	141,3	17,0						
	Dördüncü	20	142,7	21,9						
	Toplam	295	141,8	18,9						

SED										
Beden İmgesi	1.Düşük	41	139,5	17,9						
	2.Orta	239	141,1	18,4		2				3<1
	3.Yüksek	15	158,4	22,9	4424,73	292	2212,3	6,374	,002	3<2
	Toplam	295	141,8	18,9		294				
Süre										
Beden İmgesi	1'den az	16	140,56	20,6						
	1-3 saat	162	141,78	19,3		3				
	3-6 saat	101	141,75	17,8	115,5	291	38,52	,106	,956	
	6'dan fazla	16	144,18	21,5		294				
	Toplam	295	141,83	18,9						
SMA										
Beden İmgesi	Twitter	36	142,05	20,3						
	Instagram	201	142,61	18,1		2				
	Youtube	58	139,01	20,9	583,5	292	291,79	,810	,446	
	Toplam	295	141,83	18,9		294				

Tablo 4'e bakıldığı zaman araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf düzeyleri ile beden imgesi arasında anlamlı fark olup olmadığını gösteren tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları görülmektedir. Tabloya göre öğrencilerin sınıf düzeyleri ile beden imgesi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır [$F(3,291) = 0,065; p > .05$]. Tablo 4'te araştırmaya katılan öğrencilerin algılanan sos-ekonomik düzeyleri ile beden imgesi arasında anlamlı fark olup olmadığını gösteren tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları görülmektedir. Tabloya göre öğrencilerin algılanan akademik sosyo-ekonomik düzeyleri ile beden imgesi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır [$F(2,292) = 6,374; p < .05$]. Farkın kaynağına ilişkin yapılan post-hoc testlerinden Tukey'e göre algılanan sosyo ekonomik düzeyi yüksek olanlarla düşük ve orta olanlar arasında fark bulunmaktadır.

Tablo 4'e bakıldığı zaman araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri ile beden imgesi arasında anlamlı fark olup olmadığını gösteren tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları görülmektedir. Tabloya göre öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri ile beden imgesi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır [$F(2,291) = 0,106; p > .05$].

Tablo 4'e bakıldığı zaman araştırmaya katılan öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya aracı ile beden imgesi arasında anlamlı fark olup olmadığını gösteren tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları görülmektedir. Tabloya göre öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya aracı ile beden imgesi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır [$F(2,292) = 0,810; p > .05$].

Tablo 5. Üniversite öğrencilerinde sosyal karşılaştırma, sosyal medya tutumu ve beden imgesi arasındaki ilişkiye gösteren Pearson Momentler Çarpımı Testi sonuçları

	1	2	3
1.Sosyal Karşılaştırma	1	-,045	,403**
2.Sosyal Medya Tutumu		1	-,092
3.Beden İmgesi			1

$n = 295$, ** $p < .01$

Tablo 5'te öğrencilerin Sosyal Karşılaştırma, Sosyal Medya Tutumları ve Beden İmgesi arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Pearson Korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Öğrencilerin sosyal karşılaştırma ve sosyal medya tutumu arasında [$r = -0,045$] negative yönlü çok düşük düzeyde bir ilişki söz konusudur. Yani öğrencilerin sosyal karşılaştırma düzeyleri arttıkça sosyal medya kullanımları azalmaktadır. Öğrencilerin sosyal karşılaştırma düzeyleri ile beden imgesi memnuniyetsizliği arasında [$r = 0,403$] pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır. Yani öğrencilerin sosyal karşılaştırma düzeyleri arttıkça olumsuz beden imgesi düzeyleri de artmaktadır. Yine öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile beden imgesi puanları arasında [$r = -0,09$] negative yönlü çok düşük düzey korelasyon vardır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma bulgularına göre beden imgesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Literatür incelendiğinde bu bulguyu destekleyen ve desteklemeyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Hacıoğlu (2017), yaptığı bir çalışmada erkek üniversite öğrencilerinin beden imgesine dair memnuniyetlerinin kadın öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Yine üniversite öğrencileri örnekleminde yapılan bir araştırmaya göre erkek öğrencilerin beden memnuniyetleri kadın öğrencilere göre daha yüksektir (Kalafat ve Kıncal, 2008). Ancak Miranda ve arkadaşlarının (2014), yaptığı araştırmaya göre ergenlik sürecinde cinsiyete göre beden imgesi memnuniyeti açısından fark olduğu ancak yetişkinlikle beraber bu farkın anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Araştırmada anlamlı bir farkın görülmemesinin sebebi öğrencilerin kendini beliren yetişkinliğe daha yakın hissetmeleriyle açıklanabilir.

Üniversite öğrencilerinin sınıf düzeyleri ile beden imgesi memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bulguya paralel olarak Öngören (2015), 152 katılımcıyla yaptığı çalışmasında beden imgesi memnuniyeti ve yaş arasında anlamlı bir fark bulamamıştır. Araştırma bulgusunun aksine yapılan bir çalışmada 17-21 yaş arasındaki öğrencilerin beden memnuniyetlerinin daha büyük yaştakilere göre yüksek olduğu bulgusuna varılmıştır (Hacıoğlu, 2017). Yine yapılan bir çalışmada sınıf düzeyinin beden memnuniyetine göre farklılık gösterdiği ve yaş arttıkça beden memnuniyetsizliğinin de arttığı belirtilmiştir (Sivert ve Sinanovic, 2008).

Araştırmada öğrencilerin beden imge memnuniyetlerinin algılanan sosyo ekonomik düzeye göre farklılık gösterdiği ve sosyo ekonomik düzeyi yüksek olan öğrencilerin düşük ve orta olanlara göre beden imgelerinden daha az hoşnut oldukları ortaya konmuştur. Atik ve Örtten (2008), 20-30 yaş arası katılımcılarla yaptıkları nitel çalışmada ideal beden imgesini oluşturan sosyal ve kültürel etmenleri incelemişler ve medya, müzik, moda gibi sektörlerin beden imgesi üzerinde etkili olduklarını ileti sürmüşlerdir. Bu tarz endüstrinin odağında olan tüketicilerin olumsuz beden imgelerinin olduğunu söylemişlerdir. Bu araştırmada da sosyo ekonomik düzeyi yüksek olanların yani iyi bir tüketici olanların beden imgesi memnuniyetsizlikleri yüksektir. Amerika'da gençler üzerinde yapılan bir çalışmada etnik

kimlik ve sosyal statünün beden imgesiyle ilişkisine bakılmıştır. Özellikle beyaz Amerikalı gençlerin afrikalı ve hispanik gençlere göre bedenleriyle daha fazla meşgul oldukları ancak afrikalı ve hispanik gençlerin daha çok obezite riski taşıdıkları ve spor imkanlarının daha kısıtlı oldukları için bedenlerinden daha az memnun oldukları sonucuna varılmıştır (O'Dea ve Caputi, 2001).

Araştırmada beden imgesinin sosyal medya kullanım süresi ve kullanılan sosyal medya araçlarına göre farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Literatürde bu bulgunun aksine sosyal medya tutumu ve beden imgesi arasında farkı ve ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Tucci ve Peters (2008), 42 katılımcıyla yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanım süresi beden imgesi ve yeme bozukluğu arasında pozitif yönde ilişki olduğunu öne sürmüş ve sosyal medyada anlık fotoğraf paylaşma sıklığı arttıkça beden imgesi memnuniyetsizliğinin de yükseldiği ve yeme bozukluğuna aracılık ettiği ortaya konmuştur. Sosyal medyada geçirilen süre ve beden memnuniyetiyle ilgili yapılan bir çalışmada günde 2 saatten fazla sosyal medyada zaman geçiren öğrencilerin bedenlerinden daha az memnun olduklarının ve bunun cinsiyete göre de farklılaştığı ortaya konulmuştur (Sampasa-Kanyinga vd, 2016). Türkiye ve İngiltere'deki gençlerin sosyal medya kullanımları ve beden imajı algılarının karşılaştırıldığı bir çalışmada, geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışılması medyadaki ünlülerle beden karşılaştırılması ve ideal beden farkındalığı faktörlerinde ülkelere göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Değişkenlerin tümünde İngiltere'deki katılımcıların puanlarının Türkiye'deki katılımcıların puanlarından yüksek olduğu bulunmuştur (Sönmez ve Özgen, 2017).

Araştırmada sosyal karşılaştırma ve beden imgesi arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Yani sosyal karşılaştırma puanları arttıkça öğrencilerin beden imgesine dair memnuniyetsizlikleri de yükselmektedir. Literatürde bu bulguyu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Üniversite öğrencilerinin beden imgesi, sosyal ağ kullanımı ve depresyon düzeylerinin sosyal karşılaştırma kuramına göre incelendiği bir çalışmada sosyal ağ kullanım sıklığının başkalarıyla sosyal karşılaştırmaları daha sık yapmayı, bunun da bireylerin kendi görünümünü daha az beğenmesini, ve son olarak kendi görünümünü

beğenmemenin depresyonu yordadığı bulunmuştur (Çoban, 2020). Ayrıca sosyal karşılaştırmanın beden imgesinin yordayıcı olduğunu destekleyen araştırmalar da mevcuttur. Grogan (2001), kadınlarda ideal beden tipleriyle kendi bedenini karşılaştırmanın yaygın olduğunu ve öz güven problem yaşayan, sosyal karşılaştırma düzeyi yüksek bireylerde beden memnuniyetsizliği, bedene dair eleştirilerin yoğun olduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları bağlamında ilk olarak vurgulanması gereken hususun mevcut araştırmada kullanılan ölçme araçlarının araştırmaya katılan bireylerin öz bildirimlerine dayalı olarak toplanmış olmasıdır. Bu durum, bireylerin ölçek maddelerine yanıt verirken yeterince objektif davranmamalarına sebep olmuş olabilir. Bu yüzden de bu sınırlılık varsayımı araştırmanın objektifliğini zayıflatan bir unsur olarak değerlendirilebilir. İkinci olarak ise araştırma değişkenlerinden sosyal medya tutumu, çok öznel bir psikolojik faktörü ifade etmektedir. Bu yüzden bu ölçek yerine sosyal medya kullanımını doğrudan ölçen ve bu kullanımın etkilerini belirten bir ölçeğin tercih edilmesi araştırmayı daha güçlü kılabilirdi.

Yukarıda sunulan sınırlılıkların olmasına rağmen araştırma mevcut haliyle alanyazına katkı sunacak birçok çıkarıma ve öneriye sahiptir. Öncelikli olarak araştırma bulgularından hareketle üniversite öğrencileriyle çalışan ruh sağlığı uzmanları ve yardım personellerine yönelik birkaç öneri sunulabilir. Üniversite öğrencilerinde gün geçtikçe artan sosyal medya kullanımıyla birlikte sosyal karşılaştırma üstünden olumsuz beden algısı zorlayıcı bir deneyim oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerine yönelik hazırlanacak yaşantısal grup çalışmaları veya psikoeğitim programlarıyla hem sosyal medya kullanımını daha işlevsel hale getirmek hem de olumsuz bedeni algısını azaltmaya çalışmak mümkün olabilir.

Kaynakça

- Aslan, H., & Koç, Z. (2018). Ortaokul Öğrencilerinin Beden İmajı ve Sosyal Kaygı Düzeyleri. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 65-77.
- Atik, D., & Örtten, T. (2008). İdeal beden imgesini oluşturan sosyal ve kurumsal faktörler ve bu idealin bireyler üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1), 0-0.

- Baldwin, M., & Mussweiler, T. (2018). The culture of social comparison. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(39), E9067-E9074. <https://doi.org/10.1073/pnas.1721555115>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri (17. Baskı). Pegem Yayınları
- Corcoran K, Crusius J, Mussweiler T. (2011): Social Comparison: Motives, Standards, and Mechanisms. In D. Chadee (Ed.), *Theories in Social Psychology* (pp. 119-139). Oxford, UK: Wiley- Blackwell.
- Çoban, A. (2020). *Sosyal Ağ Kullanımı Davranışlarının Beden İmgesi ve Depresyon İle İlişkisinin Sosyal Karşılaştırma Kuramı Bağlamında İncelenmesi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Çömlekçi, M , Başol, O . (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 17 (4) , 173-188 . DOI: 10.18026/cbayarsos.525652
- Demarest, J., & Allen, R. (2000). Body Image: Gender, Ethnic, and Age Differences. *The Journal of Social Psychology*, 140(4), 465-472. <https://doi.org/10.1080/00224540009600485>
- Eren-Şişman, E. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi - Eğitim Fakültesi Dergisi*. http://efdergi.hacettepe.edu.tr/shw_articl-57.html
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Grogan, S. (2001.). *Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Taylor & Francis.
- Hacıoğlu, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Beden İmgesi Hoşnutluğu ve İletişim Becerilerinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1-16.
- Haspolat, N. K., & Kağan, M. (2017). Sosyal Fobinin Yordayıcıları Olarak Beden İmajı Ve Benlik Saygısı. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.17556/erziefd.322327>
- Hovardaoğlu, S. (1992). Vücut algısı ölçeği. *Psikiyatri, Psikoloji, Psikofarmakoloji (3P) Dergisi*, 1(2), 117-127.

- Kalafat, T., & Kincal, R. Y. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Beden Memnuniyeti Düzeyleri İle Sosyal Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17. Baskı). Ankara: Nobel yayın dağıtım, 81-83.
- Krones, P. G., Stice, E., Batres, C., & Orjada, K. (2005). In vivo social comparison to a thin-ideal peer promotes body dissatisfaction: A randomized experiment. *International Journal of Eating Disorders*, 38(2), 134-142. <https://doi.org/10.1002/eat.20171>
- Lowery, S. E., Kurpius, S. E. R., Befort, C., Blanks, E. H., Sollenberger, S., Nicpon, M. F., & Huser, L. (2005). Body Image, Self-Esteem, and Health-Related Behaviors Among Male and Female First Year College Students. *Journal of College Student Development*, 46(6), 612-623. <https://doi.org/10.1353/csd.2005.0062>
- Miranda, V. P. N., Conti, M. A., Carvalho, P. H. B. de, Bastos, R. R., & Ferreira, M. E. C. (2014). Body image in different periods of adolescence. *Revista Paulista de Pediatria*, 32, 63-69.
- O'Dea, J. A., & Caputi, P. (2001). Association between socioeconomic status, weight, age and gender, and the body image and weight control practices of 6- to 19-year-old children and adolescents. *Health Education Research*, 16(5), 521-532. <https://doi.org/10.1093/her/16.5.521>
- Otrar, M. & Arın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 25-45.
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2001). Body Image: Linking Aesthetics and Social Psychology of Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(3), 120-133. <https://doi.org/10.1177/0887302X0101900303>
- 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. <https://doi.org/10.1002/osp4.26>
- Sivert, S., & Sinanovic, O. (2008). Body Dissatisfaction – Is Age A Factor?. *Facta Universitatis Philosophy, Sociology, Psychology And History*, 7(1), 55 – 61.

- Shroff, H., & Thompson, J. K. (2006). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A replication with adolescent girls. *Body Image*, 3(1), 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.10.004>
- Sönmez, E. E., & Özgen, Ö. (2017). Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 78-95. <https://doi.org/10.31123/akil.436747>
- Şahin, N. H., Durak, A. ve Şahin, N., (1993), *Sosyal Karşılaştırma Ölçeği: Bilişsel-Davranışçı Terapilerde Değerlendirme*. Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001) *Using Multivariate Statistics*. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification. *Developmental Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.37.2.243>
- Tiggemann, M. (2014). The Status of Media Effects on Body Image Research: Commentary on Articles in the Themed Issue on Body Image and Media. *Media Psychology*, 17(2), 127-133. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.891822>
- Tucci, S., & Peters, J. (2008). Media influences on body satisfaction in female students. *Psicothema*, 20(4), 521-524. <http://www.psicothema.com/PDF/3517.pdf>
- Turner, B. S. (2001). *Beden ve Toplum*. (Çev. İ. Kayar). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- We Are Social. (2018). *Global Digital Report 2018*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>