



## International Journal of Social Sciences

ISSN:2587-2591

[DOI Number:http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.21.9](http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.21.9)

Volume 9/1

2025 p. 159-177

### SOSYAL MEDYA KULLANAN KADINLARIN İDEAL DIŞ GÖRÜNÜŞ ALGILARININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

### EXAMINING THE IDEAL APPEARANCE PERCEPTIONS OF WOMEN USING SOCIAL MEDIA IN TERMS OF VARIOUS VARIABLES

Seçil KAYA\*

#### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanan kadınların ideal dış görünüş algılarının demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemektir. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeline dayalı betimsel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Giresun'da yaşayan ve aktif olarak sosyal medya kullanan kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem, farklı eğitim düzeylerine, gelir durumlarına, yaş gruplarına ve medeni hallere sahip 117 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler, Kişisel Bilgi Formu ve Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama süreci, Giresun'da yaşayan kadınlara yönelik olarak Google Forms aracılığıyla çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi IBM SPSS Statistics programı ile yapılmış olup, normallik testleri sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Bağımsız Gruplar t Testi ve ANOVA Testi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya kullanan bekar kadınların, evli kadınlara kıyasla sosyal medyada nasıl göründüklerine daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Ayrıca, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla birlikte bireylerin dış görünüşlerine verdikleri önemin de arttığı belirlenmiştir. Öte yandan, gelir durumu ve yaş değişkenlerinin anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak, eğitim seviyesi ile ideal dış görünüş algısı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, alan yazındaki diğer çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Medya, İdeal Dış Görünüş Algısı, Kadın, Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Medya Çeşitleri.*

---

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Aile Araştırmaları Bölümü, E-mail: kaya19secill@gmail.com, ORCID: 0009-0009-8985-6043, Samsun, Türkiye.

## ABSTRACT

The aim of this study is to investigate how the ideal appearance perceptions of women using social media vary according to their demographic characteristics. The study was conducted using a quantitative research method, specifically a descriptive research design of the general survey type. The population of the study consists of women who use social media and live in Giresun. The sample includes 117 volunteer participants from different educational levels, income statuses, age groups, and marital statuses who use social media and represent the population. The data collection tools used in this study were the Personal Information Form and the Appearance-Related Social Media Awareness Scale. The data was collected online through *Google Forms* from women living in Giresun. The analysis of the data was performed using the SPSS program, and as the data showed a normal distribution, Independent Samples t-Test and ANOVA tests were applied. According to the findings of the study, single women who use social media care more about how they appear on social media compared to married women. Additionally, as the time spent on social media increases, the importance given to appearance also increases. While income and age were not found to be significant influencing factors, a negative relationship was found between educational level and ideal appearance perception. The findings were discussed in comparison with other studies in the existing literature.

**Keywords:** *Social Media, Ideal Appearance Perception, Gender, Women, Types of Social Media.*

## 1. Giriş

Geçmişten günümüze bakıldığında, değişimin en fazla hissedildiği alanların başında medya gelmektedir. Bunun başlıca nedeni, internet kullanımının hızlı bir şekilde yayılmasıdır. DataReportal'ın "Dijital 2022: Türkiye" raporuna göre, Türkiye nüfusunun %82'sini oluşturan 69,95 milyon kişi internet kullanmaktadır. Kepios'un verilerine göre ise Türkiye'deki internet kullanıcıları, 2021 ile 2022 arasında 3,9 milyon (yüzde 5,9) artarken, internet kullanmayanların sayısının 2022'nin başında 15,35 milyon olduğu kaydedilmiştir (Kepios, 2022). İnternetin bu gelişimi, teknolojik ilerlemelerle birleşince medya da şaşırtıcı derecede evrilmiştir. Bir döneme damgasını vuran klasik medya, artık önemini yitirmiş ve yerini yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medya, sahip olduğu özellikler sayesinde geniş bir kullanıcı kitlesi kazanmış ve kullanıcı sayısı hızla artmaya devam etmektedir.

Yeni medya ürünü olan sosyal medya, hemen hemen herkesin kullandığı ve kendini bağlı hissettiği bir platform haline gelmiştir. O kadar hayatın içindedir ki, kullanmayan kişiler, hayatı kaçırdıklarını hissedebilmektedir (Jupowicz-Ginalska ve diğerleri, 2018). Başlangıçta haberleşmek ve sosyalleşmek amacıyla geliştirilen sosyal medya uygulamaları, günümüzde farkındalık yaratmak, iş bulmak, reklam yapmak, eğitim, ticaret ve sanal bir dünya oluşturmak gibi farklı amaçlara hizmet etmektedir. Sosyal medya uygulamaları, kullanıcının amaçlarına göre çeşitlenmiştir.

Sosyal medyayı hayatının ayrılmaz bir parçası haline getiren birey, zamanla yaşamını bu platformlara göre şekillendirmeye başlar. Başkalarından etkilenmeye yatkın olan bir kişi, her gün maruz kaldığı sosyal medya paylaşımlarının etkisinden kaçınmaz. Özellikle görsel iletişimin ön planda olduğu sosyal medya uygulamaları, kullanıcılar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Kullanıcılar, diğer bireylerin paylaşımlarını beğeni ve yorumlar aracılığıyla değerlendirirken, aynı zamanda kendi paylaşacakları içerikler için de çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu döngü sonucunda birbirine benzeyen profiller ve görsel paylaşımlar ortaya çıkmaktadır. Paylaşılan görsellerin ortak noktası ise başkaları tarafından beğenilme potansiyeline sahip olmasıdır.

Görsellik ve beğeni odaklı bu dijital ortamda, kadınların etkileşimlerin merkezinde yer almaması neredeyse imkânsızdır. Bunun nedeni, kadınların toplumsal algılarda güzellikle özdeşleştirilmesidir (Güzel, 2013). Toplumsal normların etkisi altındaki kadınlar, paylaşım yapmadan önce daha güzel görünmek için fotoğraflarına filtreler uygulayarak kendilerini gerçekte olduklarından farklı bir şekilde sunmaktadır (Koçyiğit, 2024). Kadınların filtre kullanımındaki bir diğer önemli neden ise, toplumun reklamlar, diziler ve filmler aracılığıyla idealize ettiği fiziksel görünüme ulaşma çabasıdır. İdealize edilen beden algısı tarihsel süreç içinde sürekli değişmekte olup, kadınlar için ulaşılması gereken bir hedef haline gelmiştir.

Kadınlara sosyal medyada paylaşılan görsellerde 'ideal beden' algısı dayatılmakta ve bu algı, kadınların idealize edilen vücuda sahip olma isteğini artırmaktadır. Bu doğrultuda, sağlıksız diyetlere başvurmak, güzellik merkezlerine gitmek ve son yıllarda estetik operasyonlar yaptırmak giderek yaygınlaşmıştır. Maddi imkân gözetmeksizin güzellik merkezlerine gitmek normalleşirken, sosyal medyanın sunduğu içerikler sayesinde yalnızca ünlülerin erişebildiği estetik operasyonların artık herkes tarafından yapılabileceği algısı oluşmuştur (Karabacak ve Sezgin, 2016). Bu algıyla birlikte kadınların estetik operasyonlara bakışı değişmiş ve bu uygulamalar yaygınlaşmıştır. İdeal buruna, belirgin elmacık kemiklerine, dolgun dudaklara ve ince bir bele sahip olma isteği artarken, her zaman beklenen sonucun elde edilememesi hem maddi hem de manevi kayıplara yol açabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın 'ideal beden' üretimindeki rolü, toplumun hangi kesimlerini ve hangi koşullarda daha fazla etkilediği gibi konular akademik araştırmalara ihtiyaç duyulan önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Bu etkilerin belirlenmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi, bireylerin üzerindeki olumsuz sosyal medya baskısının azaltılması açısından büyük önem taşımaktadır.

## 2. Sosyal Medya Kavramı

Kökeni Latince olan medya, her türlü bilginin kişilere ve toplumlara aktarılmasını sağlayan çeşitli araçların tamamını ifade eder (Soydan ve Alpaslan, 2014). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya değişime uğramış ve gelişim göstermiştir. Eski medyadan farklılaşan bu medya, yeni medya ya da alternatif medya olarak literatüre geçmiştir. Yeni medyayı eski medyadan ayıran en önemli özellikler, ağ tabanlı ve etkileşimli olmasıdır

(Aydoğan ve Kırık, 2012). Bunların yanı sıra, yeni medya kitlesiz ve eşzamansızdır; bireye özgü mesajlar, istenildiği zaman gönderilebilir (Geray, 2003). Bu özellikler, yeni medyanın daha fazla tercih edilmesine ve kullanımının hızla artmasına sebep olmuştur. Yeni medya, internet ağının sağladığı imkanlarla yerellikten çıkıp küreselliğe doğru eğilim göstermiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Yeni medyada ses, görüntü ve bilginin hızla dolaşmasıyla kişiler, ürettikleri içerikler ve alıcı olarak küresel pazarın bir parçası haline gelmiştir. Tüm bunların yanı sıra, medyanın temel amacının iletişim olduğu gerçeği göz önüne alındığında, sosyal medyanın önemi de büyük ölçüde artmıştır. Sosyal medya, yeni medyanın bir alt kolu olarak, kişilerin ortak bir uygulamada zaman ve mekan fark etmeksizin internet aracılığıyla pasif ya da aktif olarak iletişim kurmalarını sağlar. Ayrıca, bireylerin bir konuya dair düşüncelerini veya kendileri hakkındaki bilgileri paylaştıkları ortak ortamlar olarak da tanımlanabilir (Vardarlier ve Zafer, 2019). Köksal ve Özdemir (2013) sosyal medyayı, medya katılımcılarının, online ortamda kendi ürettikleri içerikleri veya mevcut içerikler hakkındaki yorumlarını paylaşarak iletişimde buldukları web siteleri olarak tanımlanmıştır.

İnsanlar arasındaki sosyalleşmeyi sağlamak güdüsüyle ortaya çıkan bu yeni medya türü, son zamanlarda iş temelli olarak da oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle dünyayı olumsuz bir şekilde etkileyen Covid-19 sürecinde sosyal medya, hiç olmadığı kadar aktif bir şekilde kullanılmıştır. DataReportal'ın "Dijital 2022: Türkiye" raporuna göre, Ocak ayında Türkiye'de 68,90 milyon kişinin sosyal medya kullandığı, bu kullanıcıların toplam nüfusun %80,8'ine denk geldiği bilgisi paylaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının 2021 ile 2022 yılları arasında 8,9 milyon (yüzde 14,8) arttığı da belirtilmiştir (2022).

Sosyal medyanın bu durdurulamaz yayılmasının nedeni, sahip olduğu şu özelliklerden kaynaklanmaktadır:

- Klasik iletişimde olduğu gibi zaman ve mekan zorunluluğu yoktur.
- Akıllı telefonlar sayesinde medya kaynağı her zaman yanımızdadır. Kişiler, kendileriyle ilgili bilgileri ve içerikleri kolaylıkla başkalarına ulaştırabilmektedir.
- Belirli kurallar yoktur ve ortak bir kültürle oluşmuş samimi bir ortamdır.
- Kişiler sosyal medyada hem aktif olarak başkalarının gönderileriyle ilgilenmekte, hem de başkaları tarafından kendi gönderilerine ilgi gösterilen konumda olmaktadır. Bu durum, kişileri edilgen durumdan etken duruma geçirmiştir. Etken konumundaki birey, kendisini bu mecraaya bağlı hisseder ve sürekli kullanıcı olur (Mavnacıoğlu, 2013).

Sosyal medya, kendi içinde çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bazı platformların içeriğini daha çok görseller oluştururken, bazılarının içeriğini bilgiler, yorumlar ve düşünceler oluşturmaktadır. Bu bölümde, Instagram, Twitter ve Facebook üzerinde durulacaktır.

---

## 2.1. Sosyal Medya Türleri

### 2.1.1. Instagram

İnsanların daha çok görsel araçlarla iletişim kurduğu sosyal medya türlerinden biri Instagram'dır. Kişiler, kendileri için özel olan anları başkalarıyla paylaşmak veya o anları tekrar hatırlamak amacıyla bu mecrayı kullanmaktadır (Aktan, 2018). Kökeni, "anlık" anlamındaki instant ve "haberleşme" anlamındaki telegram kelimelerinin birleşmesiyle oluşan bu sosyal iletişim türü, ilk defa Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında geliştirilmiştir (Türkmenoğlu, 2014). Başlangıçta sadece yer etiketleme amacıyla tasarlanan bu uygulama, Foursquare'e benzemesi nedeniyle revize edilmiş ve daha çok fotoğraf paylaşımı üzerine odaklanmıştır.

Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşma özelliğinin yanı sıra, fotoğraflara ve videolara düzenleme yapabilme ve efekt ekleme gibi özellikleri sayesinde hızla büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Instagram'ın kullanıcı sayısının fazla olmasının bir diğer nedeni de, diğer sosyal mecralar gibi ilişki odaklı değil, bireysel odaklı olmasıdır (Akkaş, Bakırtaş ve Çiftçi, 2020). Kişi, kendisini tanıtarak kendine yeni bir dünya oluşturur. Kişisel Instagram sayfalarına bakıldığında paylaşımların çoğunun, kişinin kendi fotoğraflarından oluştuğu görülmektedir. Paylaşılan fotoğrafların %75'i, kişinin kendisinin çektiği ve selfie adı verilen fotoğraf türüdür (Highfield, 2015). Selfie, kişiye kendisini görmek istediği gibi çekme imkanı verir. Bu da Instagram'ın insanlar üzerinde gerçeklerden uzaklaşma etkisi yarattığını göstermektedir.

Son dönemde, Instagram, reklam aracı ve dijital bir pazar olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019). Özellikle herkes tarafından tanınan ve medya dilinde "fenomen" olarak adlandırılan kişiler, her türlü ürünün reklamını yaparak takipçilerinin beğenisine sunmaktadır. Bunun yanı sıra, az da olsa eğitim ağı olarak da kullanılabilir.

### 2.1.2. Twitter

Twitter, insanların duygularını ve düşüncelerini beğenilme kaygısı olmadan başkalarıyla paylaştıkları bir yeni medya uygulamasıdır (Altunay, 2010). 2006 yılında kullanılmaya başlanan uygulama, kullanıcıların yazdığı cümleleri tweet olarak adlandırır ve her bir tweet 140 karakterle sınırlanmaktadır (Bayraktutan, 2012). Bu, kullanıcılara düşüncelerini kısa cümlelerle aktarma alışkanlığı kazandırmaktadır. Twitter'ın sosyalleşme ağından çok bilgi edinme ve yayma ağı olarak tasarlandığı, öne sürülen fikirler arasındadır (Karapınar, 2022). Instagram ve Facebook gibi fotoğraf ve video paylaşma imkanı sunan Twitter'ın bu özelliği çok aktif kullanılmamaktadır (Türkan, 2021). Twitter, toplumun sesi olma özelliği taşımaktadır. Toplum, gündeme getirmek istediği konuları Twitter aracılığıyla çok kolay bir şekilde gündeme getirebilmekte ve bir dayanışma ortamı yaratabilmektedir (Barak, 2018).

Gündemdeki konular hakkında yorum yapma ve bilgi verme imkanı sağlayan Twitter'ın başka bir özelliği olan sohbet odaları sayesinde kişiler, sohbet ederek anında bilgi akışı sağlayabilmektedir (Şimşek ve Koçak, 2022). Özellikle seçim dönemlerinde ve sportif müsabakalardan önce ve sonra sıkça kullanılmaktadır.

### **2.1.3. Facebook**

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında bilgi alışverişi sağlamak ve iletişim kurmak amacıyla oluşturulan bir uygulamadır (Toprak, Kalkan ve Güven, 2022). Uygulama, başlangıçtaki amacının ötesine geçerek küresel bir özellik kazanmıştır. Facebook, kullanılmaya başlandığında en çok tercih edilen sosyal medya platformu olarak literatürde yerini almıştır (Kuyucu, 2014). Kullanıcı yaş aralığı yıllara göre değişiklik göstermesine rağmen, cinsiyete bakıldığında daha çok kadınların kullandığı görülmüştür (Akyıldız ve Munusturlar, 2023). Facebook'un kullanım amacı ise kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Şener, 2009). Yazılı iletişimin yanı sıra görsel iletişim imkanı da sağlayan uygulama, bu özelliği sayesinde toplum içinde daha popüler hale gelmiştir (Yeniçiftçi, 2017). Ancak son dönemlerde, görsel paylaşım alanında daha fazla özelliğe sahip olan Instagram ve yazılı iletişimde daha aktif olan Twitter karşısında, kullanıcı sayısını koruyamamıştır (Turhan ve Canpolat, 2023). Facebook'un toplum üzerindeki etkisi zamanla azalmış ve şu dönemlerde daha çok orta ve üst yaş grubuna hitap etmektedir.

### **3. İdeal Dış Görünüş Algısı ve Sosyal Medyadan Etkilenmesi**

Dış görünüş, zihinden bağımsız olarak bakıldığında, gözün ilk algıladığı görsel olarak tanımlanabilir. Dış görünüş, insan hayatında yaştan bağımsız olarak her zaman önemli bir yere sahip olmuştur (Çetinkaya, Gülaçtı ve Çiftçi, 2019). Ancak son yıllarda, özellikle kadınlar ve genç yaş gruplarında dış görünüş algısı, diğer tüm olguların önüne geçmeye başlamıştır. Sosyal ortamlarda, insanlar öncelikle görünüşlerine göre değerlendirilmektedirler (İsmailoğlu, 2023). Bu nedenle dış görünüşüyle insanları etkilemeye çalışmak oldukça popüler hale gelmiş ve normalleşmiştir (Akarsu ve Demirpençe, 2022).

Dış görünüşün öneminin artması, görünüş kaygılarını da beraberinde getirmiştir. Ergenlik döneminde birçok genç, dış görünüşleri sebebiyle sosyal görünüş kaygısı yaşamaktadır (Küçük Kılıç, 2020). Yaşanan bu kaygılar, iletişimi doğrudan etkilemekte ve bu kişilerin asosyalleşmesine sebep olmaktadır. Asosyalleşen bireyler, depresyon, sosyal kaygı bozukluğu ve fiziksel aktivitelere minimum katılım nedeniyle sağlık sorunları yaşamaktadır (Atıf Polat ve Çiftçi, 2021).

Dış görünüşe gereğinden fazla anlam yüklemenin yaratmış olduğu olumsuz etkilerin yanı sıra, bir de adeta dayatılan ideal dış görünüş kavramı ortaya çıkmıştır. İdeal dış görünüş, güzelliğin ya da yakışıklılığın toplum tarafından belirli kalıplara sokulmasıdır. Kişiler, gün içerisinde görünüşle ilgili birçok uyarana maruz kalmaktadır. Bu uyarılar; reklamlar,



filmler, diziler, kitaplar, dergiler ve insanlar üzerindeki etkisi tartışılmaz olan sosyal medya aracılığıyla sağlanmaktadır (Eşiyok Sönmez ve Özgen, 2017). Dış görünüş üzerinde bu kadar durulmasının sebebi ise insanın bir tüketim mekanizması olarak görülmesidir. Uyarıların etkisi altında kalan birey, bu tüketim pazarının bir parçası haline gelir. Özellikle doğduğu andan itibaren bilinçaltına güzellik algısı yerleştirilen kadın, bu pazarın vazgeçilmez bir üyesi olarak görülmektedir (Nadasbaş, 2019).

Geçmişten günümüze mitolojide ve edebiyatlarda hep kadının güzelliğine dikkat çekilmiş, kadın için ideal bir beden inşa edilip objeleştirilmiştir. İdealize edilmiş kadın güzelliği sabit olmayıp, her döneme özgü olarak yeniden şekillenmiştir. Geçmişte kadının doğurganlığı simgelediği düşünülerek tasvir edilen kadınlar, büyük göğüs ve kalçaya sahipken (Derin Işıkören, 2015), günümüzde estetiği temsil ettiği savunularak zayıf ve zarif bir vücut idealize edilmiştir. Medyada yer alan kadın bedeni de giderek incelmıştır (Eser, 2023). Bir dönem ince kaşlar ve uzun saçlar moda iken, şimdilerde kalın kaşlar ve kısa saçlar popüler hale gelmiştir. Yine medya ürünlerinde bu değişimleri görmek mümkündür.

Kadının kendisini güzel bulması ya da bu amaçla bir şeyler yapması insani bir durumken, bir erkeğin ya da bir toplumun idealize ettiği güzelliğe ulaşmaya çalışması sorun teşkil etmektedir (Uğurlu, 2015). Bu, ataerkil toplumun kadın üzerinde kurduğu baskının bir başka ortaya çıkış şeklidir.

Giderek artan bu idealize edilmiş kadın bedeni algısı, daha önce televizyon dizileri ve reklamlar aracılığıyla yapılmaktaydı. Uzun boylu, zayıf ve güzel kadınların temizlik ve yemek yaptığı reklamların yanı sıra, dizilerde de başrol kadın karakterlerinin yine güzel ve zayıf kadınlar olması dikkat çekmektedir. Şişman ve görece güzel olmayan kadınlar ise yan rol oyuncusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda ise idealize edilmiş güzellik algısı, sosyal medya aracılığıyla yayılmaktadır (Bazancir, 2022). Sosyal medyanın hayatın her anında var olduğu düşünüldüğünde, bu konu üzerindeki etkisinin büyüklüğünü tahmin etmek zor olmayacaktır. Özellikle görsel iletişimin yoğun olduğu Instagram uygulaması, bedenin farklı kullanılmasına ve dönüşümüne oldukça etkili olmaktadır (Poyraz ve Bak, 2021). Paylaşılan görsellerde zayıf kadın bedenlerinin idealize edilmesi (Bayköse ve Esin, 2020), bunun etkisiyle aşırı diyetler, yediklerinden kurtulmak için kusma yöntemleri gibi sağlıksız yöntemlerin popüler hale gelmesine yol açmıştır (Çakır, 2020).

Zayıf beden algısı dışında, fotoğraf çekmek için hiç kimseye ihtiyaç duyulmadan fotoğraf çekme yöntemi olan öz çekim akımından sonra; saç rengi, kaş, göz, dudak ve giyim konusunda da bir standart gelişmeye başlamıştır. Sosyal medyanın yön verme özelliği bu konuda da devreye girmiş ve ideal bir kadın bedeni oluşturulmuştur (Koluvaçık ve Kula, 2023). Önceleri geleneksel medyada obje olarak kullanılan ünlü kadın bedeni, sosyal medyada artık yanbaşımızdaki, bizim gibi insanlar tarafından temsil edilmeye başlanmıştır (Bulut, 2020). Bu durum, herkesin "ben de böyle olabilirim" veya "öyle

olmalıyım" düşüncesini daha fazla desteklemektedir. İdeal dış görünüş kavramı ise birçok problemi beraberinde getirmiştir. Fiziksel özellikleri idealize edilene uymayan kişiler, uygulamaların filtre özelliğini kullanarak olmadıkları insanlara dönüşmeye başlamış ve "sosyal sahtekârlık" durumu ortaya çıkmıştır. Bu durumun diğer bir yönü ise olmadıkları insanlar gibi görünmeye çalışan bireylerin yaşadığı özgüven problemi.

Görünüşünden memnuniyetsiz olan bireyler için estetik ameliyatlar genellikle ünlüler tarafından tercih edilen bir seçenektir. Ancak doğası gereği etkilenmeye meyilli olan insanlar, her gün geleneksel ve modern medya ürünleriyle karşılaşmakta ve etkisi altında kalmaktadır. Buna ek olarak, öz çekim ve fotoğraflar üzerinde yapılan düzenleme akımı etkisiyle estetik operasyonlara başvurma oranı artmıştır (Gökmen, 2021). Ayrıca sosyal medyanın verdiği "estetik operasyonlara kolay ulaşılabilir" mesajı ile de estetik operasyonlar yaygınlaşmış ve ihtiyaçmış algısı oluşmuştur (Türk ve Bayrakçı, 2019). Önceleri sadece ekranlarda görülen estetikli burunlar, dudaklar ve kaşlar, artık yanibaşımızda görünür hale gelmiştir. Estetik operasyonlarla özgüveni yerine gelen insanlar açısından bakıldığında bu durum olumlu olsa da, ameliyatların maddi külfeti, istenilen sonucu alamama ve uzun iyileşme süreçleri gibi olumsuz etkiler de ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın etkisiyle birbirine benzeyen kadınlar görmek oldukça normal bir durum olmuştur.

## 4. Yöntem

### 4.1. Araştırmanın Modeli ve Örneklem

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan genel tarama modeli kapsamında betimsel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Betimsel tarama; araştırma grubunun geniş olduğu, katılımcıların belirli bir durum veya olay hakkındaki görüşlerinin alındığı ve bu durumların analiz edilerek açıklanmaya çalışıldığı bir araştırma yöntemidir (Karakaya, 2012). Araştırmanın evrenini, Giresun'da yaşayan ve aktif olarak sosyal medya kullanan kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem ise amaçlı örnekleme yönteminin benzeşik örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Giresun'da yaşayan sosyal medya kullanan kadınlar arasından evreni temsil edecek şekilde farklı eğitim düzeyleri, gelir seviyeleri, yaş grupları ve medeni durumlara sahip 117 gönüllü kadın katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

**Tablo1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%	
Yaş	18-24	25	21,4
	25-34	42	35,9



	35-44	38	32,5
	45-54	12	10,3
	54 ve Üzeri	0	0,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0,0
	Ortaöğretim	10	8,5
	Lisans	95	81,2
	Lisans Üstü	12	10,3
Medeni Durum	Evli	63	53,8
	Bekâr	54	46,2
Gelir Durumu	Düşük	13	11,1
	Orta	102	87,2
	Yüksek	2	1,7
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	1 Saatten Az	14	12,0
	1-3 Saat Arası	67	57,3
	4-6 Saat Arası	34	29,1
	7 Saatten Fazla	2	1,7

Tablo 1'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan kadınların %53,8'inin evli, %46,2'sinin ise bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %35,9'u 25-34 yaş aralığında, %32,5'i 35-44 yaş aralığında, %21,4'ü 18-24 yaş aralığında ve %10,3'ü 45-54 yaş aralığında yer almakta olup, 54 yaş üstü katılımcıya rastlanmamıştır. Araştırmaya katılan bireylerin yarısından fazlasının orta gelir grubunda olduğu, çoğunluğunun lisans mezunu olduğu ve ilköğretim mezunu katılımcının bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyada günlük 1 ile 3 saat arasında vakit geçirdiği belirlenmiştir.

#### **4.2. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi**

Araştırmanın verileri, Kişisel Bilgi Formu ve Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği uygulanarak toplanmıştır.

**Kişisel Bilgi Formu:** Bu form, Giresun'da yaşayan bireylerin demografik bilgilerini elde etmek amacıyla kullanılmıştır. Formda, kadınların yaşı, eğitim durumu, medeni hali, gelir durumu ve sosyal medyada geçirdikleri süre gibi sorular yer almaktadır.

Veri toplama sürecine başlamadan önce, üniversitenin etik onayına başvurulmuş ve 8 Nisan 2023 tarihli, 2023-351 numaralı karar ile etik onayı alınmıştır.

**Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği:** Bu ölçek, 2020 yılında Brian M. Galla, Jacqueline Nesi, Laura Widman ve Sophia Choukas-Bradley tarafından geliştirilmiş, 2021 yılında ise Banu Bayar, Bülent Öngören, Kılıçhan Bayar, Özge İpek Dongaz ve Zafer Durdu tarafından Türkçeye uyarlanmış ve güvenilirlik ile geçerliliği yapılmıştır. Ölçek, 13 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Maddelerin puanlanması 7 dereceli Likert tipi ölçekle yapılmaktadır: 1 = Asla, 2 = Neredeyse Hiçbir Zaman, 3 = Nadiren, 4 = Bazen, 5 = Sıklıkla, 6 = Neredeyse Her Zaman, 7 = Her Zaman. Alınan puanlar 13 ile 91 arasında değişmektedir. Yüksek puanlar, görünümle ilişkili sosyal medya kullanım problemini ve daha düşük vücut saygısı, daha yüksek depresif semptomlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yüksek puanlar beden imajı değişkenleri, yeme problemleri ve depresif belirtilerle ilişkilidir ve negatif beden imajı algısını destekler (Öngören, Durdu, Dongaz, Bayar ve Bayar, 2021).

Veriler, Giresun'da yaşayan kadınlara Google Forms kullanılarak çevrimiçi olarak toplanmıştır. Anketler, Google anket sistemine eklenmiş ve çeşitli yollarla katılımcılara ulaştırılmıştır. Sosyal medyayı kullanan kadınların ideal dış görünüş algısı ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla verilerin analizi ve değerlendirilmesinde SPSS 27 programı kullanılmıştır. Normallik dağılımı, çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) ile kontrol edilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı ölçütler (sıklık, yüzde, ortalama, ortanca, standart sapma ve en büyük-en küçük değer) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle, iki grup arasındaki farklar bağımsız örneklem t testi ile, ikiden fazla grup arasındaki farklar ise tek yönlü varyans

analizi (One-Way ANOVA) ile belirlenmiştir. İki sayısal veri arasındaki ilişki p değeri 0.05 altında anlamlı olarak kabul edilmiştir.

### 4.3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, sosyal medyada geçirilen süre, katılımcıların medeni durumu, eğitim durumu, gelir durumu ve yaşı ile ilgili toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, tablo şeklinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 2.** Sosyal Medyada Geçirilen Süre İle Görünümle İlgili Sosyal Medya Bilinci

Ölçek	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	N	X	Ss	F	P
Görünümle İlgili Sosyal Medya Bilinci	1 Saatten Az	14	25,28	5,87		
	1-3 Saat Arası	67	34,98	10,39		
	4-6 Saat Arası	34	38,97	13,15	8,58	0,001
	7 Saatten Fazla	2	59,50	6,36		
	Total	117	35,40	11,88		

#### ANOVA Testi Bulguları

Tablo 2 incelendiğinde, Giresun’da yaşayan kadınların görünümle ilgili sosyal medya bilincinin, sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Farklılık tespit edilen değişkenlere yönelik gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre, sosyal medyada 7 saatten fazla zaman geçirenlerin diğer tüm gruplara kıyasla daha yüksek puan aldığı; ayrıca, 4-6 saat arası vakit geçirenlerin 1 saatten az vakit geçirenlere kıyasla, 1-3 saat arası vakit geçirenlerin ise 1 saatten az vakit geçirenlere göre daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci ile Medeni Durum Bağımsız Gruplar t Testi

Ölçek	Medeni Durum	N	X	Ss	t	p
Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci	Evli	63	32,34	10,53		
	Bekar	54	38,96	12,45	-3,11	0,002

Tablo incelendiğinde Giresun'da yaşayan kadınların görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeylerinin medeni durum açısından anlamlı farklılık vardır ( $P<.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında bekâr kadınların evli kadınlara göre puanlarının daha fazla olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.** Gelir Durumu İle Görünümle İlgili Sosyal Medya Bilinci ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir Durumu	N	Ss	F	P
Görünümle İlgili Sosyal Medya Bilinci	Düşük	13	35,84		
	Orta	102	35,21	0,32	0,72
	Yüksek	2	42,00		
Total		117	35,40		

Tablo 4 deki veriler incelendiğinde Giresun'da yaşayan kadınların gelir durumu değişkenine göre ölçeğin toplam puanı arasında anlamlı farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Eğitim Durumu İle Görünümle İlgili Sosyal Medya Bilinci ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	N	X	Ss	F	P
	Ortaöğretim	10	43,80	12,00		
Görünümle	Lisans	95	35,13	11,74		
İlgili Sosyal					3,7	0,02
Medya Bilinci	Lisansüstü	12	30,50	9,99		
Total		117	35,40	11,88		

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre ölçeğin toplam puanı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Farklılık tespit edilen değişkenlere yönelik yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, ortaöğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortaöğretim mezunu katılımcıların puanlarının, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Yaş Değişkenine Göre Görünümle İlgili Sosyal Medya Bilinci ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	X	Ss	F	P
Görünümle	18-24	25	39,08	12,55		
İlgili Sosyal	25-34	42	36,45	10,75		
Medya Bilinci	35-44	38	32,07	11,59	1,96	0,123
	45-54	12	34,58	13,68		
Total		117	35,40	11,88		

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde, Giresun ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan kadınların yaş değişkeni ile ölçeğin toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Ancak, ortalama puanlar incelendiğinde, 18-24 yaş grubundaki katılımcıların puanlarının diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

## **5. Tartışma ve Yorum**

Araştırma, Giresun ilinde yaşayan sosyal medya kullanan kadınların görünümle ilgili sosyal medya bilinçlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, görünümle ilgili sosyal medya bilinci puanlarının; medeni durum, gelir durumu, yaş, eğitim durumu ve sosyal medyada geçirilen süre gibi demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiği incelenmiştir.

Elde edilen bulgular, medeni durumun sosyal medya üzerinden görünüme yönelik etkilenme açısından farklılıklar yarattığını göstermektedir. Bekâr kadınlar için sosyal medyada nasıl görüldüğü, evli kadınlara kıyasla daha önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kaytanoğlu (2021) 251 kişiyle yaptığı çalışmada benzer bir sonuca ulaşmış, ancak Yorulmaz ve Kurutçu (2019) çalışmasında, medeni durum değişkeninin sosyal medya ve görünüme ilgili anlamlı bir fark yaratmadığını belirtmişlerdir.

Sosyal medyada geçirilen süre ile görünümle ilgili etkilenme arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, görünüme verilen önem ve etkilenme oranları da artmaktadır. Tabak (2022), 347 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada, sosyal medyada geçirilen sürenin görünüm anksiyetesiyle ilişkisinin arttığını bulmuştur. Cengiz (2022) de sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtirken, Bayrakçı (2019) sosyal medyada harcanan vakit ile estetik görünüme olan ilgi arasında doğru bir orantı olduğunu gözlemlemiştir. Ancak, Güvenen (2017) araştırmasında sosyal medya kullanım süresinin görünüş kaygısını anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medyaya maruz kalma süresi arttıkça, bireylerin bu alandaki etkilenme oranı da artmaktadır.

Eğitim durumu açısından yapılan incelemede, eğitim seviyesi ile sosyal medyadaki görünüme verilen önem arasında negatif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Türk (2019), eğitim seviyesi ile görünüş algısı arasında bir ilişki olduğunu belirtirken, Oğuzhan (2021) araştırmasında eğitim seviyesi ile sosyal medyadaki görünüş algısı arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Eğitim seviyesi arttıkça, bireylerin başkalarının düşüncelerinden etkilenme oranlarının azaldığı söylenebilir.

Gelir durumu ve yaş değişkenlerinin ise bu alanda anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Ancak, genç yaş grubunun sosyal medyadan daha fazla etkilendiği saptanmıştır. Karaman (2021) yaş değişkeni ile sosyal medya kullananların görünüş algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmiştir.



Bu bulgular, literatürdeki benzer çalışmaları büyük ölçüde desteklemekte ve sosyal medyanın, bireylerin görünüş algıları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, kişisel hesaplar üzerinden yapılan paylaşımlar giderek daha önemli hale gelmiştir. Kullanıcılar, takipçi kazanabilmek ve dikkat çekici bir profil oluşturabilmek için görsellerini özenle seçmekte, diğer kullanıcıların beğenisini kazanmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, yapılan görsel paylaşımlarda estetik açıdan güzel görünmek, sosyal medya kullanıcılarının öncelikli hedeflerinden biri olmuştur. 'Güzellik' kavramı, özellikle kadınlar için sosyal medyada vurgulanan bir tema haline gelmiş ve bu nedenle sosyal medyada güzel görünmek de kadınlara özgü bir beklenti halini almıştır. Kadın kullanıcılara, paylaşılan görsellerdeki idealize edilmiş kadın figürüne ulaşmaları gerektiği mesajı verilmektedir. Hem psikolojik hem de sosyolojik nedenlerle, bazı kadınlar bu idealize edilen 'kadın bedenine' sahip olmak için çaba göstermektedir. Kadın kullanıcıların ideal bedene sahip olma istekleri demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanan kadınların medeni durumu, eğitim durumu ve sosyal medyada geçirdikleri süre değişkenlerinin, görünümle ilgili sosyal medyadan etkilenme düzeyinde farklılık yarattığı, ancak yaş ve gelir durumunun bu etkileşim üzerinde belirgin bir fark oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Alınan toplam puanlar incelendiğinde ise, katılımcıların %36'sının yüksek puanlar aldığı, bu da onların görünümle ilgili sosyal medya bozukluğu yaşadığını gösterdiği belirlenmiştir.

Sosyal medyanın daha bilinçli bir şekilde kullanılması ve etkilenme oranının azaltılması için;

MEB'in seçmeli olarak okuttuğu Medya Okur Yazarlığı dersi zorunlu hale getirilebilir.

Görünüşü ile ilgili benlik sorunu yaşayan bireylere psikososyal destek verilebilir.

Kadınların tüketim pazarında bir obje olarak sergilendiği medya denetlenmelidir.

Literatüre bakıldığında sosyal medya ve görünüş konusunda genellikle ergenler üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir, yetişkinler konusunda da araştırma yapılması önerilir.

## Kaynaklar

Akarsu, H. & Demirpençe, M. (2022). Ergenlerde Sosyal Görünüş Kaygısının İletişim Becerilerine Etkisi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi , 4 (1), 14-26 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/neueefd/issue/70889/1117743>

- Akkaş, C. , Bakırtaş, H. & Çiftçi, S. (2020). 'NARSİSTAGRAM': Instagram Kullanımında Narsisizm . Selçuk İletişim, 13 (1), 130-157. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/52040/609111>
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi . AJIT-e: Academic Journal of Information Technology , 9 (33) , 127-146 . DOI: 10.5824/13091581.2018.3.008.x
- Akyıldız Munusturlar, M. & Munusturlar, S. (2023). Ev Hanımlarında Facebook Bağımlılığı: Kullanım Amaçları ve Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi . CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi , 18 (1) , 75-94 . DOI: 10.33459/cbubesbd.1217079
- ALTUNAY, U. M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da " Pıt Pıt Net". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (12), 31-56.
- Atıf Polat, K., & Çiftçi, S. (2021). Beden saygısının sosyal görünüş kaygısı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri: Özşef-katin rolü. The Journal of International Education Science, 8(29), 31-52.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 58-69.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 58-69.
- Barak, A. (2018). Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, Twitter, İntagram örneği.
- Bayköse, N. & Esin, İ. (2020). Fit Olmayı Teşvik Eden Fotoğraflar ve Paylaşımalar: Beden Tatminsizliği ve Beden İmajı Arasındaki İlişkisi Üzerine Bir Derleme . Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi , 3 (2) , 420-436 . DOI: 10.38021/asbid.846638
- Bayrakçı, G. D. T. S. (2019). Sosyal Medya Ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı. AJIT-e, 10(39), 155.
- Bayraktutan G, Binark, M, Çomu T, Doğu B, İslamoğlu G ve Aydemir A T (2012) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Derg, 7 (3), 15-16.
- Bazancir, M. (2022). Sosyal medyada kadın bedeninin inşası: Instagram örneği (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bulut, S. (2020). Güzellik Ve Sağlığın Endüstrileşmesi Ve Ticarileştirici Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası: Instagram Örneği . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8 (2), 1031-1056. DOI: 10.19145/e-gifder.724110
- Cengiz, Ç. (2022). Genç erişkinlerde (19-25 yaş) sosyal medya bağımlılığının görünüş kaygısı ve beden saygısı ile ilişkisinin değerlendirilmesi.

- Çakır, H. (2020). Sosyal Medyada Bedensel Dış Görünüm Söyleminin Kadın Bedenini İnşası: Sosyolojik Bir Değerlendirme. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 3 (2) , 261-272. DOI: 10.47948/efad.791652
- Çetinkaya, B. , Gülaçtı, F. & Çiftci, Z. (2019). Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. OPUS International Journal of Society Researches , 10 (17) , 904-922 . DOI: 10.26466/opus.523444
- Derin Işıkören, N. (2015). Kadın İmgesi ve Tarih Boyu Değişimi . Sanat ve Tasarım Dergisi , 0 (16), 115-131 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sanatvetasarim/issue/20667/220473>
- Eser, A. (2023). Geç ergenlerde sosyal medya kullanımı, sosyal karşılaştırma ve sosyal görünüş kaygısı arasında ilişkinin incelenmesi (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Eşiyok Sönmez, E. & Özgen, Ö. (2017). Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği . Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (27) , 78-95. DOI: 10.31123/akil.436747
- Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.
- Gökmen, A. (2021). Özçekimin bireylerin estetik algı ve müdahalelere yönelimi üzerine etkisinin değerlendirilmesi.
- Güvenen, G. (2017). Sosyal Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Güzel, E. (2013). Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın. Global Media Journal: Turkish Edition, 4(7).
- Highfield T (2015) Depicting Social Television on Instagram: Visual Social Media, Participation, and Audience Experiences of #sbseurovision, The International Communication Association Conference, San Juan, Puerto Rico.
- İsmailoğlu, G. (2023). Sosyal Görünüş Kaygısının Romantik İlişkilerdeki Yakınlık Düzeyi, Kıskançlık Durumu ve Mizojinik Tutum Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi).
- Jupowicz-Ginalska, A., Jasiewicz, J., Kisilowska, M., Baran, T., & Wysocki, A. (2018). FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem–raport z badań [FOMO. Poles and the Fear of Missing Out–A Research Report]. Warszawa: Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii UW.
- Kahraman, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu ile ilişkisinin incelenmesi (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

- Karabacak, Z. İ., & Sezgin, A. A. (2016). Sosyal Medyada Ve Reklam İçeriğinde Kadın Bedeninin Alternatif Temsili: Fatkini Kampanyası. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(3), 307-322.
- Kaytanoğlu, H. (2021). Genç yetişkinlerde sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Kıran, S. , Yılmaz, C. & Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi , 3 (2) , 100-111 . DOI: 10.33461/uybisbbd.637155
- Koçyiğit, M. (2024). Estetik çılgınlığı: Filtreli fotoğraflar ve sosyal medya etkisi. Saatolog.
- Koluçak, İ., & Kula, N. (2023). Yeni Medya ve Kadın: Selfielerde Kadın Bedeninin Kadınlar Tarafından Sergilenişi. Medya Ve Kültür, 53.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (49) , 55-83. DOI: 10.17755/esosder.75785
- Küçük Kılıç, S. (2020). Lise Öğrencilerinde Sosyal Görünüş Kaygısı ve Fiziksel Aktiviteye Katılım Motivasyonu İlişkisi. International Journal of Active Learning, 5 (2), 69-85. DOI: 10.48067/ijal.827568
- Mavnacıoğlu, K. (2013). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Der.), Sosyal medya araştırmaları 1 içinde (s. 301-335). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Nadasbaş, S. E. N. (2019). İdeal Bedene Ulaşma İllüzyonu: Saptırılmış Beden Uygulaması Ve Türkiye Hazır Giyim Sektöründe Kullanımı. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6 (6) , 10-21. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/47256/595360>
- Oğuzhan, N. T. (2021). Sosyal medya kullanan genç yetişkinlerde beden algısı ve özgüven arasındaki ilişki (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Öngören, B., Durdu, Z., Dongaz, Ö. İ., Bayar, B., ve Bayar, K. (2021). Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Karya Journal of Health Science, 2(2), 33-38. <https://doi.org/10.52831/kjhs.901294>
- Poyraz, E., & Bak, H. (2021). Sosyal Medyada Bedenin Görünümleri Üzerinden Merleau-Ponty'yi Okumak. International Journal of Social and Economic Sciences, 11(2), 121-134.
- Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. İstanbul Journal of Social Sciences (2014) Summer, 7, 53-64.

- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı, 12-13.
- Şimşek, A. & Koçak, A. (2022). Türkiye Spor Toto Süper Lig’de Yer Alan Futbol Kulüplerinin Twitter Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (49) , 315-332. DOI: 10.52642/susbed.1162316
- Tabak, M. Y., & Kahraman, S. (2022). Genç yetişkinlerde sosyal görünüş kaygının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki yordayıcı etkisi. Bağımlılık Dergisi, 23(1), 22-29.
- Toprak, Y. , Kalkan, A. & Güven, A. (2022). Facebook Kullanımı ve Mental İyi Oluş Arasındaki İlişki. Uluslararası Karamanoğlu Mehmetbey Eğitim Araştırmaları Dergisi, 4 (1) , 25-32. DOI: 10.47770/ukmead.956733
- Turhan, F. H. & Canpolat, B. (2023). Bazı Futbol Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Amaçlarının İncelenmesi . İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi , 10 (1) , 1-12 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/inubesy/issue/78155/1307302>
- Türk, G. D. & Bayrakçı, S. (2019). Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı . AJIT-e: Academic Journal of Information Technology , 10 (39) , 118-135 . DOI: 10.5824/ajit-e.2019.4.005
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram . Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4) , - . DOI: 10.7816/ulakbilge-02-04-07
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma” . Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 8 (1) , 231-248 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/usaksosbil/issue/21658/232885>
- VARDARLIER, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 355-361.
- Yeniçifti, N. T. (2017). Sosyal Medya, Facebook ve Twitter Motivasyonları. Literatürk Academia, Konya.
- Yorulmaz, M. & Kurutçu, Ş. (2019). Vücut Algısı Ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisinin İncelenmesi . Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi , 6 (2), 195-208 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/43544/522888>