



GÖRÜNÜMLE İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BİLİNÇ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE UYARLAMASI: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

ADAPTATION OF THE APPEARANCE-RELATED SOCIAL MEDIA CONSCIOUSNESS SCALE INTO TURKISH: A VALIDITY AND RELIABILITY

Bülent Öngören^{1*}, Zafer Durdu², Özge İpek Dongaz³, Banu Bayar³, Kılıçhan Bayar³

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sosyal Hizmet Bölümü, Muğla, Türkiye

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Muğla, Türkiye

³ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölümü, Muğla, Türkiye

ÖZ

Amaç: Günümüzde fotoğraf tabanlı sosyal medya araçlarının kullanımı yaşamın merkezi bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Gençler, fiziksel görünümü ön plana çıkaran sosyal medya sitelerini, fotoğraflarını herhangi bir zamanda akranlarından oluşan bir izleyici kitlesine yayınlamak amacıyla kullanabilmekte ve sosyal medyadaki fiziksel çekiciliklerini en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan davranışlarda bulunabilmektedirler. Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği (GİSMBÖ) bireylerin düşünce ve davranışlarının sosyal medya izleyicileri için çekici görünüp görünmeyeceğine dair süregelen farkındalığı ne ölçüde yansıttığını ölçmek için geliştirilmiştir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde GİSMBÖ'nün Türkçe uyarlamasını yapmak, geçerlik ve güvenilirliğini ölçmek amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışmaya iki fakülte ve bir yüksekokuldan olmak üzere 197 üniversite öğrencisi dahil edilmiştir. Tüm katılımcılara sosyodemografik soru formu, GİSMBÖ ve Bedeni Beğenme Ölçeği (BBÖ) uygulanmıştır. GİSMBÖ orijinal dili olan İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş ve kültürel adaptasyonu yapılmıştır. Ölçeğin kültürler arası adaptasyonu çeviri, geri çeviri, uzman görüşü ve ön test adımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik için iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Yapı geçerliği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile, ölçeğin kriter geçerliği ise BBÖ ile korelasyonu incelenerek yapılmıştır.

Bulgular: Çalışmaya gönüllü olarak katılan üniversite öğrencilerinin yaş ortalaması 20.82±1.63 yıl, 158'i kız ve 39'u erkektir. Ölçeğin Cronbach alfa değerinin 0.935, madde toplam puan korelasyon katsayılarının 0.469 ve 0.761 arasında olduğu saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde ölçeğin tek faktörlü yapıda olduğu ve varyansın %68.139'unu açıkladığı görülmüştür. GİSMBÖ ile BBÖ arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü ilişki saptanmıştır. ($p<0.001$; $r=-0.465$).

Sonuç: Orijinal dilinden başka bir dilde adaptasyon çalışması yapılmamış olan GİSMBÖ'nün Türkçe versiyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya bilincini ölçmede kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Beden imajı, Güvenirlik ve geçerlik, Gençlik

ABSTRACT

Objective: The use of photo-based social media tools has become a basic part of life nowadays. Youths can use social media sites that emphasize physical appearance to broadcast their photos to an audience of their peers at any time and engage in behaviors aimed at maximizing their physical charming on social media. The Appearance-Related Social Media Consciousness Scale (ASMCS) was developed to measure the extent to which individuals' thoughts and behaviors reflect ongoing awareness of whether they will appear attractive to social media viewers. In this study, it was aimed to adapt the ASMCS in Turkish and measure its validity and reliability in university students.

Method: 197 university students from two faculties and one college were included in the study. The sociodemographic questionnaire form, ASMCS and Body Appreciation Scale (BAS) were performed on all participants. The ASMCS has been translated from its original language, English, to Turkish, and its cultural adaptation has been made. The cross-cultural adaptation of the scale was carried out using translation, back translation, expert opinion and pre-test steps. The internal consistency analysis was conducted for reliability. The construct validity was examined by exploratory and confirmatory factor analysis while the criterion validity of ASMCS was examined by correlation analysis between BAS.

Results: The average age of the university students participating in the study voluntarily is 20.82±1.63 years, 158 of them are females and 39 are males. The Cronbach alpha value of the scale was found to be 0.935, and the item total score correlation coefficients were between 0.469 and 0.761. In explanatory factor analysis, the scale was found to be a one-factor structure and explained 68.139% of the variance. A statistically significant negative correlation was found between ARSMCS and BAS ($p<0.001$; $r=-0.465$).

Conclusion: It was concluded that the Turkish version of ASMCS, which has not been adapted in any language than its original language, is a valid and reliable measurement tool that can be used to measure the social media consciousness of university students.

Key Words: Social media, Body image, Reliability and validity, Youth

Makale Bilgisi/Article Info

Yükleme tarihi/Submitted: 22.03.2021, **Revizyon isteği/Revision requested:** 19.04.2021, **Son düzenleme tarihi/Last revision received:** 06.05.2021, **Kabul/Accepted:** 14.05.2021, **Çevrimiçi yayım tarihi/Published online:** 31.08.2021

Sorumlu yazar/Corresponding author: Menekşe Mahallesi Stad Cad. No:18 Seydikemer / Muğla

¹Email: bulentongoren@mu.edu.tr, ²Email: zaferdurdu@mu.edu.tr, ³Email: ozgeipek@mu.edu.tr, ⁴Email: bbayar@mu.edu.tr, ⁵Email: kbayar@mu.edu.tr

GİRİŞ

Beden imajı, bedenimiz hakkında nasıl düşündüğümüzü ve hissettiğimizi tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Hem dışarıdan hem de vücudumuzun içinden gelen duyumlar, bedene ilişkin bütünlüğü sağlar [1]. Kişinin kendi fiziksel özelliklerine ilişkin algı ve tutumlarını da kapsayan beden imajı çok boyutlu bir kavramdır. Benlik saygısı, kişilerarası güven, yeme alışkanlıkları, egzersiz, kişisel bakım aktiviteleri, cinsel davranışlar ve duygusal istikrar ile bağlantılıdır [2]. Ayrıca beden imajı bireyin sadece bedeni hakkındaki öznel deneyimlerinin ötesinde dış gözlemciler tarafından algılanmasını da kapsamaktadır. Bu nedenle beden imajı, bireylerin karşılıklı subjektif algılarını da içeren sosyolojik ve psikolojik bir olgu olarak da değerlendirilmelidir. Dolayısıyla beden imajı toplumsal olarak inşa edilmektedir [3].

Bireyin kimlik gelişimini ve sosyal ilişkilerini etkileyen beden imajına ilişkin olumsuzluklar kötü yaşam kalitesi, psikolojik problemler, sağlıksız yeme davranışları ve yeme bozuklukları ile ilişkilendirilmektedir [1]. Olumsuz beden imajından kaynaklanan yeme bozukluklarının fiziksel, psikolojik ve sosyal yaşama katılımda önemli problemlere yol açtığı, bireylerin yaşam kalitesini azalttığı düşünülmektedir [4]. Ayrıca beden imajının toplumsal ilişkiler üzerinde ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Olumsuz beden imajı bireylerin fiziksel görünümünden utanç duymalarına yol açmakta ve bu durum onların diğer kişilerle etkileşiminde de sorunlara yol açmaktadır. Ayrıca bireyin kendi beden imajıyla ilgili algıladığı baskı sosyal ilişkilerini ve yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir [5].

Beden imajı; kadınlarda çekici olma ve kadınlık hissi bağlamında duygusal, görünümle ilgili endişelerden dolayı başkalarından kaçınma bağlamında davranışsal, görünümünden memnuniyet bağlamında bilişsel olmak üzere üç alanda etkilidir. Bilişsel, davranışsal ve duygusal yönden kadınların bedeninin diğerleriyle karşılaştırılması onları olumsuz etkilemektedir [6]. Özellikle genç kadınlar, daha iyi fiziksel özelliklere sahip olduğunu düşündükleri zayıf ve çekici bireyleri temel alarak sosyal karşılaştırmalar yaparlar. Bu karşılaştırmalar kabul edilen çekicilik standardına ulaşmanın mümkün olup olmadığı düşüncesini ortaya çıkararak birey üzerinde psikolojik baskıya yol açar. Sonuç olarak olumsuz öz değerlendirme, kilo alımı, depresif ruh hali, düşük yaşam kalitesi ile ilişkili bir beden imajı ortaya çıkar [7]. Olumsuz beden imajı bireylerde genel beden memnuniyetsizliğine, bedeniyle ilgili olumsuz düşüncelere, görünümüne aşırı önem verme veya yatırım yapmaya ve düşük yaşam kalitesine, düşük benlik saygısına, yüksek sosyal kaygıya, depresyona, sosyal değerlendirmelerin olumsuz olacağı düşüncesiyle sosyal ortamlardan kaçmaya ya da davranıştan kaçınma eğilimine neden olmaktadır [8].

Hem kişiler arası hem de kitle iletişim araçları dolayısıyla gerçekleşen iletişim, beden imajının oluşumunda önemli bir rol oynar. Kişinin çevresinden gelen vücut zayıflığı değeri hakkında tekrarlanan onay ve ret mesajları beden imajını etkiler. Medyadaki ebeveynlerin ince vücutlu kadın idealini desteklemeleri, görünümle ilgili tartışma ortamları, arkadaşların kilo ve görünüm hakkındaki inanışlarına önem verme, akranlarla çekici figürlerin tartışılması beden imajını doğrudan etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarında da idealize edilmiş ince bedenlerin sergilenmesi bireylerin bunları toplumsal norm olarak benimsemesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, aile ve yakın arkadaşlar kadar beden imajı üzerinde etkisi bulunmaktayken yüksek erişilebilirliğe sahip sosyal medya ise çok daha fazla önem arz etmektedir [9]. Sosyal medya kullanımı 21. yüzyılın önde gelen konularından biridir [10]. Sosyal medya, kullanıcıların görsel ve metinsel içeriği diğer kullanıcılarla oluşturmaya ve paylaşmasına olanak sağlayan Facebook, Instagram ve Twitter gibi çevrimiçi platformları ifade etmektedir [11]. Ocak 2020 itibarıyla dünya çapında 3.8 milyarı aşan aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bildirilmekte ve bu sayı her yıl artmaya devam etmektedir. Sosyal medyayı kullanmak çoğu birey için günlük yaşamın kritik bir parçası haline dönüşmüştür. Kullanıcılar genellikle hesaplarına göz atmak ve paylaşım yapmak için günde birkaç saat harcamaktadır [12]. Amerika Birleşik Devletleri'nde

yaklaşık 10 kişiden 7'si başkalarıyla bağlantı kurmak, haber içeriği almak, bilgi paylaşmak ve kendilerini eğlendirmek için sosyal medyayı tercih etmektedir. Gençler ise sosyal medyayı eğlence, kimlik oluşturma, sosyal statü sağlama ve kişilerarası ilişkileri sürdürme gibi nedenlerle yaygın olarak kullanmaktadır [13]. Üniversite öğrencilerinin %95'inden fazlası sosyal medya kullanmakta ve sosyal ağ profillerini düzenli olarak güncellemektedir [14].

Sosyal medya geleneksel medyadan dört temel özellikte ayrılmakta ve bu özellikler beden imajı üzerinde etki yaratmaktadır. Birincisi; sosyal medya kullanıcıları, modellerin ve ünlülerin aksine kendilerine yer veriler. İkincisi; bireyler genellikle sosyal medyada kendilerinin idealize edilmiş bir versiyonunu sunar, profillerine yalnızca en çekici görüntülerini yükler ve çekici olmadığını düşündükleri görüntülerini kaldırır. Üçüncüsü; sosyal medyayı genellikle bireyler akranlarıyla etkileşimde bulunmak için kullanılır ve akranlarla görünüm karşılaştırması yapar. Dördüncüsü; görüntülere ek olarak bireyler sosyal medyada görünümle ilgili başka içerik ve yorumlar yayınlar ve bu da kullanıcıların görüntüleri hakkında nasıl hissettiklerini etkiler [15].

Sosyal medya, kadınların sayısız idealize edilmiş fotoğrafını kapsar. "İnce kadın bedeni" ile "atletik bedeni" her kadın için normal, arzu edilen ve ulaşılabilir bir vücut tipi olarak sunar. Sosyal medyanın idealize edilmiş mükemmel kadın görüntüleri aracılığıyla zayıflığı, diyet davranışını ve kilo kaybını desteklediği görülmektedir. Sosyal medya kullanan kadınlar genellikle "zayıf ideal" içselleştirerek gerçekçi olmayan, doğal olmayan bir güzellik standardı oluşturmak için çabalamakta ve bunu başaramadıklarında problem yaşamaktadırlar [14].

Son yıllarda sosyal medyanın bu kadar yaygınlaşması, yüz yüze sosyal etkileşimi azaltarak yeni toplumsal ve psikolojik problemlere yol açmıştır [13]. Bu nedenle sosyal medya aracılığıyla yapılan sosyal karşılaştırmaların etkilerine ilişkin çalışmalar artış göstermiştir [10].

Sosyal medya uygulamaları görsel siteler olmaları nedeniyle görünürlüğü arttırmakta, çevrimiçi olan izleyicilere anında ulaşımı sağlamaktadır. Bu nedenle izleyici kitlesi üzerinde sürekli ve en üst düzey etkiyi oluşturma özelliğine sahiptir. Gençlerin kendisinin ve başkalarının görünümünü değerlendirilmeleriyle bir beden imajı oluşturmaya, çok hızlı-anında görünüş karşılaştırması ve akran geri bildirimini sunması nedeniyle sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Gençlerin fiziksel görünüme odaklanmaları, internet sunucuların onların ilgilerini tespit ederek yeni imajlar için ortam hazırlaması ve fırsatları çoğaltarak ideal bedene ulaşımı zorlaştırması ciddi memnuniyetsizliklere neden olmaktadır. İçselleştirilmiş beden imajlarının yerini sürekli yenileri aldığından yeni arzular peşinden koşan nesneleşmiş bedenler ortaya çıkmaktadır [16].

Günümüz geç modern toplumlarında bireyler ideali yaratmaya çalışarak, olduğu gibi değil olmak istediği gibi görünmeye çalışmaktadır. Bu şekilde idealleştirdiği bedenini sosyal medya ile görünür kılarak aynı zamanda kendini tanımlamaya çalışmaktadır. Sosyal medya toplumlarda bireylerin hem bedensel deneyimler gerçekleştirdiği hem de bunları sergilediği ortam haline dönüşmüştür. İnsanların bedenleri hakkındaki öznel deneyimleri ile dış gözlemci tarafından algılananlar arasında yeni bir beden imajı oluşmaktadır. Bu beden imajı eskiden tanımlandığı gibi artık sadece vücudun oranlarını, hareket kapasitesinin veya bozukluklarının değerlendirilmesi durumu değildir. Beden imajı artık toplumsal olarak inşa edilmekte, sosyal medya aracılığıyla görünür kılınmakta ve denetlenmektedir [17]. Bireyler kendi bedenleri hakkındaki görüşlerinin yanı sıra, başkalarının ona dair düşündüklerine odaklanarak onlar üzerinde etki bırakmaya çalışırlar. İdealize edilmiş bedenlerin sunumu en kolay ve en hızlı sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla sosyal medyaya ilişkin geline bu durumun görünüm algısı açısından ölçülmesine olanak sağlayacak olan Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği (GİSMBÖ) önemli hale gelmiştir.

Ülkemizde “Ergenlerde Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği” [18], Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği [19], Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği [20], Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği [21], Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği [22] gibi ölçekler bulunmakla birlikte, bu ölçeklerin hiçbiri sosyal medyadaki görünürlüğünü ve bilincini ölçmemektedir. Bu çalışmanın amacı, orijinal dili İngilizce olan GİSMBÖ'nün Türkçe geçerlik ve güvenilirliğini araştırmaktır.

YÖNTEM

Çalışma Ocak 2021-Şubat 2021 tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde gerçekleştirildi. Evreni Sağlık Bilimleri Fakültesi, Edebiyat Fakültesi ve Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda okuyan öğrenciler oluşturdu. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde G*power 3.1.9.4 programı kullanıldı. Hesaplama $\alpha:0.05$, $\beta:0.5$ ($1-\beta:\%95$ 'lik güç değeri) ve 0.3 etki büyüklüğü ile yapıldı ve 197 öğrencinin yeterli olduğu görüldü. Çalışmanın yapılması planlanan bölümlerdeki öğrenci sayıları göz önünde bulundurularak Edebiyat Fakültesinden 97, Sağlık Bilimleri Fakültesinden 70, Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulundan 30 öğrenci örnekleme dahil edilerek randomizasyon sağlandı.

Çalışmaya aktif dönemde kayıtlı olan ve anketleri eksiksiz dolduran öğrenciler dahil edildi. Aktif dönemde kayıtlı olmayan veya yabancı uyruklu olan öğrenciler çalışmadan dışlandı. Covid-19 pandemisi nedeniyle anketler öğrencilere elektronik ortamda sunuldu. Çalışmaya ilişkin bilgilendirmeyi takiben “araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum” işaretlemesi yaptıktan sonra anketlere geçiş sağlandı. Çalışmaya katılan tüm öğrenciler araştırma hakkında bilgilendirilmiş ve onamları alınmış oldu.

GİSMBÖ'nün Türk diline adaptasyonu için ölçeği geliştiren Sophia Choukas-Bradley'den elektronik posta aracılığı ile izin alındı. Çalışma için ilgili Fakülteler ve Yüksekokuldan kurum izni alındı. Ayrıca çalışma için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Etik Kurulu'ndan 14/12/2020 tarihinde 200224 protokol ve 38 karar numaralı yazısıyla etik kurul onayı alındı.

Değerlendirme Araçları

Çalışmada sosyodemografik soru formu, ölçüt geçerliğinin sağlanması amacıyla Bedeni Beğenme Ölçeği (BBÖ) ve geçerlik güvenilirlik çalışması yapılan GİSMBÖ kullanıldı.

Sosyodemografik Soru Formu: Araştırmacılar tarafından hazırlanan form öğrencilerin yaş, cinsiyet, öğrenim görülen bölüm, sınıf gibi çeşitli demografik özelliklerinin yanı sıra sosyal medya kullanımını sorgulayan değerlendirme aracı olarak kullanıldı.

Bedeni Beğenme Ölçeği (BBÖ): Tylka ve Wood-Barcalow tarafından 2015 yılında geliştirilen ve aynı yıl Anlı ve ark. tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirliği gösterilen, 10 maddeden oluşan, 5'li likert tipinde bir ölçektir [23,24]. Ölçek maddeleri 1: asla, 5: her zaman şeklinde puanlanmakta ve katılımcılardan her bir maddede yer alan açıklamaya katılma düzeylerine göre işaretleme yapmaları istenmektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlama çalışmasında örneklemin tamamı için iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı 0.90 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan tüm maddelere ait puanlar toplanarak toplam bir bedeni beğenme puanı elde edilmektedir. Ölçekte ters kodlanan madde bulunmamakta ve toplam puan 10 ile 50 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan yüksek puan bedeni beğenme düzeyinin yüksek olduğuna işaret etmektedir [24].

Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği (GİSMBÖ): Sophia Choukas-Bradley ve ark. tarafından, 2020 yılında ergenlerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç deneyimlerini saptamak amacıyla geliştirilmiştir [25]. Ölçek teoriye dayalı ve psikometrik olarak sağlam bir ölçüm aracı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın özellikleri ve fiziksel görünüme toplumsal vurgu, görünümle ilişkili sosyal medya bilincine yol açmaktadır. Ölçeğin geliştirilme sürecinde Sophia Choukas-Bradley ve ark. tarafından 2018 yılında üniversiteli kadınlarından oluşan bir örnekleme görünümle ilişkili sosyal medya

bilincini ölçmek için yapılan pilot çalışmada dört ön madde kullanılmış ve görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin yaygın olduğu, daha yüksek görünümle ilişkili sosyal medya bilinç seviyelerinin daha düşük vücut saygısı ve daha yüksek depresif semptomlarla bağlantılı olduğu bulunmuştur [26]. Sadece üniversiteli kadınlara odaklanan bu çalışmayla görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin genç kadınların yaşamlarında önemli bir yapı olduğuna ilişkin kanıt sağlaması üzerine ergen erkekler ve kızlar hedef popülasyon olarak belirlenmiştir. Bu popülasyonun seçilme nedeni, ergenlikteki gelişim döneminin fotoğraf tabanlı sosyal medya platformlarını kontrol etme ve sosyal medya etkisini artırabilme özelliği taşıması şeklinde açıklanmıştır. Araştırmacılar görünümle ilişkili sosyal medya bilincini yansıtan çoklu davranışsal, duygusal ve bilişsel deneyimleri yakalamayı amaçlamıştır. Ölçek 13 maddeden oluşan, 7'li likert tipte bir ölçektir. Bireylerin sosyal medya ile ilgili deneyimlerini sorgulamaktadır. GİSMBÖ'nün sosyal medyanın beden imajındaki karmaşık rolünü anlamak ve sonrasında müdahale etmek için önemli bir ölçüm aracı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ölçekten alınan yüksek skorun beden imajı değişkenleri, yeme bozuklukları ve depresif belirtiler ile ilişkili olduğu gösterilmiştir [25].

Türk Diline Adaptasyon: GİSMBÖ'nün Türk diline uyarlama çalışması Beaton ve ark. tarafından hazırlanan, self-report değerlendirme araçlarının kültürel adaptasyon konusundaki rehberine göre planlandı. Buna göre çeviri, 5 adımlı çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak yapıldı [27]. Çeviri aşamasında İngilizceyi iyi bilen, çalışmadan bağımsız 4 öğretim üyesi ve Yabancı Diller Yüksekokulundan 2 okutman olmak üzere 6 kişi görev aldı. Birbirinden bağımsız zamanda hazırlanan bu çeviriler uzmanların nihai görüşüyle sentezlendi ve tek bir çeviri haline getirildi. Geri çeviri aşaması anadili İngilizce olup Türkçeyi çok iyi bilen, ölçeğin orijinal halini bilmeyen bağımsız 2 çevirmen tarafından yapıldı. Geri çeviriden elde edilen ölçekler çeviri işleminde görev alan uzman komite tarafından tek bir çeviri haline getirildi. Bu aşamada hazırlanan son çeviri, anlam açısından ölçeğin orijinal halinden uzaklaşmadığının anlaşılması için ölçeği geliştiren yazara gönderilerek incelemesine sunuldu. Yazarın onayını takiben son hali verilen ölçek üniversite öğrencilerinden oluşan 15 kişilik gruba ön çalışma olarak uygulandı. Pilot çalışma yapılan grup çalışmanın örnekleme dahil edilmedi.

İstatistiksel Analiz

Çalışmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS sürüm 22.0 bilgisayar paket programı kullanılarak yapıldı. İstatistiksel veriler ortalama±standart sapma ($X\pm SS$), medyan veya yüzde (%) olarak ifade edildi

GİSMBÖ'nün güvenilirliği incelenirken iç tutarlılık analizi olarak Cronbach alfa katsayısı ve madde-toplam puan korelasyon katsayıları kullanıldı. Ölçeğin kapsam geçerliği için Kapsam Geçerliği İndeksi (KGI) hesaplandı. Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesinde Kaiser Meyer Olkin (KMO), Barlett Küresellik testleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. Ayrıca eş zamanlı ölçek geçerliği için ölçeğin geliştirildiği makale referans alındı ve GİSMBÖ'nün BBÖ ile korelasyon analizi incelendi.

BULGULAR

GİSMBÖ'nün Türk diline adaptasyonu sırasında ölçekte yer alan maddelerde kültürel açıdan uygun olmayan herhangi bir kelime ile karşılaşmadı. Uzman görüşleri arasında anlaşmazlık olmaksızın çeviri aşaması tamamlandı. Ölçeği geliştiren yazarın onayından sonra yapılan pilot çalışma sırasında 13 maddeden oluşan ölçeğin 1-3 dk arasında tamamlandığı görüldü.

GİSMBÖ'nün Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasına Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde okuyan 158'i kız, 39'u erkek olmak üzere 197 gönüllü öğrenci dahil edildi. Çalışmaya dahil edilen öğrencilerin yaş ortalaması 20.82 ± 1.63 yıl olarak hesaplandı.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin sonuçları incelendiğinde GİSMBÖ ortalama değerinin 40.27±16.85; BBÖ ortalama değerinin ise 40.01±8.67 olduğu görüldü.

GİSMBÖ'nün güvenilirlik analizinin incelenmesi için hesaplanan Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.935$ olarak bulundu. Madde-toplam test korelasyon değerleri Tablo 1'de verildi.

Tablo 1. Madde korelasyonları

Maddeler	Madde-Toplam Korelasyonu	Çoklu Korelasyonun Karesi	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
1	.707	.642	.930
2	.753	.656	.928
3	.685	.634	.930
4	.666	.767	.931
5	.735	.700	.929
6	.657	.723	.932
7	.469	.468	.936
8	.726	.579	.929
9	.756	.636	.928
10	.761	.640	.928
11	.726	.712	.929
12	.699	.610	.930
13	.761	.684	.928

Ölçeğin kapsam geçerliğinin incelenmesinde 7 uzmanın ölçekteki 13 maddeyi değerlendirmesiyle her maddenin kapsam geçerlik indeksi hesaplandı. Ölçekte yer alan maddelerin açıklık ve anlaşılabilirlik düzeylerinin puanlanarak elde edilmesiyile ulaşılan KGİ değerinin 0.99 olduğu görüldü. Ölçeğin tüm maddelerinin KGİ değerinin 0.80'in üzerinde olması nedeniyle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmadı ve ölçek maddeleri üzerinde değişiklik yapılmadı.

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizi yapıldı. Faktör analizine geçilmeden önce verilerin yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri kullanıldı. Ölçeğin KMO değerinin 0.916 olduğu görüldü ve örneklemin faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğu sonucu ortaya çıktı. Aynı veriler için hesaplanan Bartlett Küresellik testi ise ileri düzeyde anlamlı bulundu ($\chi^2=1877.77$; $df=78$; $p<0.001$). Elde edilen bu bulgular verilerin faktör analizinin yapılabileceğini gösterdi. GİSMBÖ'nün faktör desenini göstermek amacıyla Temel Bileşenler Analizi yöntemi ile açıklayıcı faktör analizi yapıldı. GİSMBÖ'nün varyansın %68.139'unu açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.536 ile 0.952 arasında değiştiği görüldü. Analiz sonucunda ulaşılan değerlerle GİSMBÖ'nün faktör yükleri ile açıklanan varyans oranlarının uygun ve tek faktörlü yapıda olduğu tespit edildi. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ortalama kıkare (X^2) 505, serbestlik derecesi (df) 65, CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi) değeri 0.764, RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değeri ise 0.185 olarak bulundu.

Ölçeğin geçerlik analizine ait veriler Tablo 2'de verildi. Eş zamanlı ölçek geçerliğinin incelenmesinde kullanılan BBÖ ile GİSMBÖ arasında ise istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü ilişki saptandı ($p<0.001$; $r=-0.465$).

Tablo 2. Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeğinin maddeleri ve faktör yükleri

No	Maddeler	Faktör Yükleri
1	İnsanlar benim fotoğrafımı çekerken, resimler sosyal medyada paylaşırsa nasıl görüneceğimi düşündürürm.	.881
2	İnsanlar sosyal medyada resimlerimi gördüklerinde vücudumun belirli bölgelerinin nasıl görüneceğini düşündürürm.	.646
3	Yalnız olduğumda bile, bir sosyal medya resminde vücudumun nasıl görüneceğini hayal ederim.	.568
4	Gün boyunca, insanlar sosyal medyada benim resimlerimi gördüklerinde ne kadar çekici görünebileceğimi düşünerek zaman geçiririm.	.952
5	Sosyal medyadaki insanların resimlerimdeki fiziksel görünüşüme nasıl tepki vereceğini tahmin etmeye çalışırım.	.700
6	Resimlerdeki çekiciliğim, sosyal medyada yaptığım her şeyden daha önemlidir.	.930
7	Sosyal etkinliklere gittiğimde, eğlenceli vakit geçirmekten çok, sosyal medyada paylaşabileceğim resimlerim önemserim.	.670
8	Sosyal medyada albenisi olmayan bir fotoğrafım yayınlanırsa kendimi kötü hissederim.	.635
9	Sosyal medyada kendi resimlerime tekrar tekrar bakarım.	.754
10	Vücudumun belirli bölgelerinin neye benzediğini görmek için sosyal medya resimlerimi yakınlaştırırım.	.536
11	Birisi sosyal medyada yayınlanmak için bir resmimi çekerse, iyi göründüğümde emin olmak için önce ona bakmak isterim.	.978
12	Resimlerimi sosyal medyada yayınlamadan önce, kendimi daha iyi göstermek için kırparım veya filtreler uygulurum.	.816
13	Birisi sosyal medyada yayınlanabilecek bir fotoğrafımı çekerse, olabildiğince daha güzel görünmek için belirli bir şekilde poz veririm.	.836

TARTIŞMA

Çalışmada Sophia Choukas-Bradley tarafından 2020 yılında geliştirilen Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği'nin (GİSMBÖ) Türkçe'ye uyarlanması ve Türkçe formun geçerlik ve güvenilirliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. GİSMBÖ'nün henüz başka bir dile adaptasyon çalışması olmadığı için çalışmamızdan elde ettiğimiz bulgular ölçeğin sadece orijinal versiyonu ile karşılaştırılarak ele alınmıştır.

Choukas-Bradley ve ark. çalışmalarında sosyal medyanın özelliklerinin ve fiziksel görünüme yapılan kitlesel vurgunun sosyal medya görünürlüğü bilincini ortaya çıkardığını vurgulamıştır. Araştırmacıların 2018 yılında görünümle ilişkili sosyal medya bilincini araştırdıkları çalışmalarına ortalama yaşı 18.35 yıl olan 339 üniversiteli kadın dahil edilmiş ve ölçeğin dört ön maddesi kullanılarak pilot uygulama tamamlanmıştır [26]. Ölçeğin ilgili popülasyon için uygun olduğu sonucuna varıldıktan sonra fotoğraf tabanlı sosyal medya kullanımının daha yaygın olması nedeniyle geliştirilme aşaması lise öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. GİSMBÖ'nün Türkçe adaptasyon çalışması yapılmadan önce Choukas-Bradley ile iletişime geçilmiş ve karma bir üniversite grubunun örneklem olarak seçilmesinin ölçeğe uygun olduğu öğrenilmiştir. Çalışmamıza dahil edilen öğrencilerin yaş ortalaması 20.82±1.63 yıl olarak hesaplanmış ve örneklemin %80.2'sini kız öğrencilerin oluşturduğu görülmüştür.

Ölçeğin lise öğrencileriyle gerçekleştirilen geliştirme ve adaptasyon çalışması üç adımlı bir çalışma dizaynında tamamlanmıştır. Her çalışma için ayrı örneklem dahil edilmiştir. Çalışmanın ilk adımında 18 maddeden oluşan ölçek, iki odak gruptan ve içerik uzmanlarından alınan geri bildirimlerle 13 maddeye düşürülmüştür. Bu aşamada 7 kişilik bir lise grubu ile 7 kişilik bir ortaokul grubu üzere toplam

14 öğrenci örnekleme oluşturmuştur. İkinci adımda, ilk aşamada elde edilen 13 soruluk ölçek, ortalama yaşı 15.72±1.13 yıl olan 1227 ergene uygulanmış, ölçeğin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile iç tutarlılığı incelenmiştir. Son adımda ise ölçeğin ergenlerde geçerlik ve güvenilirliğini incelemek üzere ortanca yaşın 16.25 yıl olduğu 226 ergen (%58.4 kız, % 39.8 erkek öğrenci) çalışmaya dahil edilmiştir [25].

GİSMBÖ'nün KMO değeri 0.916 olup Bartlett Küresellik testi ise ileri düzeyde anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=1877.77$; $df=78$; $p<0.001$). Orijinal çalışmada bu değerler KMO = 0.97, $\chi^2(78) = 6662.11$, $p<0.001$ olarak hesaplanmış olup çalışmanın sonuçlarının benzer olduğu görülmüştür. GİSMBÖ'nün faktör analizine uygun olduğu görüldükten sonra yapı geçerliğinin araştırılması için yapılan açıklayıcı faktör analizinde varyansın %68.139'unu açıkladığı, tek faktörlü yapıda olduğu ve maddelerin faktör yüklerinin 0.536 ile 0.952 arasında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. GİSMBÖ'nün faktör yükleri ve açıklanan varyans oranı literatürde kabul gören değerler arasındadır [28]. Orijinal çalışmada ölçeğin faktör yükleri 0.55 ile 0.76 arasında değişmektedir. Elde edilen bu değerler ölçeğin geliştirildiği çalışma ile benzer sonuçlar taşıdığını göstermektedir.

Ölçeğin orijinal çalışmasında eş zamanlı geçerliliğin incelenmesinde kullanılan beden algısı ölçeğinin Türkçe adaptasyon çalışması yapılmadığı için çalışmamızda GİSMBÖ ile BBÖ arasındaki korelasyon incelenmiştir. İki ölçek arasında istatistiksel açıdan anlamlı, orta düzeyde negatif ilişki tespit edilmiştir. Bu durum GİSMBÖ'den alınan yüksek skorun negatif beden imajı algısını desteklerken, BBÖ'den alınan yüksek puanın pozitif beden algısına yordanasından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulgular iki ölçeğin beden imajı ve algısını ölçmede birbirini desteklediğini doğrulamıştır.

Orijinal çalışmada iç tutarlılık analizleri sonucunda Cronbach alfa değerinin 0.95 olarak hesaplandığı görülmüştür. Çalışmamızda ise Cronbach alfa 0.935 olarak bulunmuş, madde toplam puan korelasyon katsayıları ise 0.469 ile 0.761 arasında değişkenlik göstermiştir. Geçerlik güvenilirlik çalışmalarında literatürde Cronbach alfanın 0.70'den yüksek ve madde toplam puan korelasyonunun yeterli olabilmesi için gerekli minimum korelasyon katsayısının 0.30 olması gerektiği vurgulanmaktadır [29]. Bu açıdan çalışmamızın sonuçları ölçeğin iç tutarlılık özelliğine sahip olduğunu ve sonuçların orijinal çalışma ile benzer olduğunu göstermiştir.

GİSMBÖ, orijinal çalışmada da görüldüğü üzere hem ergenlerde hem de genç yetişkinlerde kolayca uygulanabilir, hızlı sonuç alınabilir, geçerliği ve güvenilirliği yüksek bir ölçektir. Bu bağlamda ölçeğin genç yaş gurubunun sosyal medya kullanımı ve etkileri ile ilgili yapılacak olan çalışmalara ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

GİSMBÖ, sosyal medya kullanımı giderek artan ve günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline dönüşen üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki görünümüne ilişkin bilinç düzeylerini ölçmek için kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Öğrencilerin özellikle fotoğraf tabanlı sosyal medya araçlarını tercih etmelerinin onların beden imajı algılarında değişikliklere yol açabileceği öngörüsüyle ölçeğin değişen beden imajı algısının yaşam kalitesi başta olmak üzere çeşitli parametreleri nasıl etkilediğinin incelenmesi düşünülmektedir.

Etik onay: 2020/200224, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Etik Kurulu.

Teşekkür: Yok

Çıkar çatışması: Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal destek: Yok.

Yazar Katkısı: Fikir: BÖ, ZD, ÖİD, BB, KB; Tasarım: BÖ, ZD, ÖİD, BB, KB; Veri Toplama: BÖ, ZD, ÖİD, BB, KB; Verilerin istatistiksel analizi: BÖ, ZD, İD, BB, KB; Literatür taraması: BÖ, ZD, ÖİD, BB, KB; Makale yazımı: BÖ, ZD, ÖİD, BB, KB; Eleştirel inceleme: BÖ, ZD, ÖİD, BB, KB.

KAYNAKLAR

- Izgiç F, Akyüz G, Doğan O, et al. Social phobia among university students and its relation to self-esteem and body image. *Can J Psychiatry*. 2004;49(9):630-634.
- Cash TF, Fleming EC. The impact of body image experiences: development of the body image quality of life inventory. *Int J Eat Dis*. 2002;31(4):455-460.
- Grogan S. *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Taylor & Francis. 2016.
- Lobera LJ & Rios PB. Body image quality of life in eating disorders. *Patient Prefer Adherence*. 2011;5:109-116.
- McDermott E, Moloney J, Rafter N, et al. The Body Image Scale: A simple and valid tool for assessing body image dissatisfaction in inflammatory bowel disease. *Inflamm Bowel Dis*. 2014;20:286-290.
- Hopwood P, Fletcher I, Lee A, et al. A body image scale for use with cancer patients. *Eur J Cancer*. 2001;37(2):189-197.
- Pinkasavage E, Arigo D, Schumacher LM. Social comparison, negative body image, and disordered eating behavior: the moderating role of coping style. *Eat Behav*. 2015;16:72-77.
- Oers VH. Body image and the psychological and behavioural indices of distress in female breast cancer patients. *World Sci News*. 2020;140:172-184.
- Lee HR, Lee HE, Choi J, et al. Social media use, body image, and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *J Health Commun*. 2014;19:1343-1358.
- Dibb B. Social media use and perceptions of physical health. *Heliyon*. 2019;5(1):e00989.
- Lewallen J & Behm-Morawitz E. Pinterest or thinterest? Social comparison and body image on social media. *Soc Media Soc*. 2016;2(1):1-9.
- Saiphoo AN & Vahedi Z. A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Comput Hum Behav*. 2019;101:259-275.
- Bekalu M, McCloud RF, Viswanath K. Association of social media use with social well-being, positive mental health, and self-rated health: disentangling routine use from emotional connection to use. *Health Educ Behav*. 2019;46(2S):69S-80S.
- Mills JS, Musto S, Williams L, et al. "Selfie" harm: effects on mood and body image in young women. *Body Image*. 2018;27:86-92.
- Fardouly J, Vartanian LR. Social media and body image concerns: current research and future directions. *Current opinion in psychology*. 2016;9:1-5.
- Baudrillard J. *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınlar. 2008.
- Koç A, Gökler ME, Bilgehan T. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve takıntılı özçekim davranışının sosyal medya kullanım sıklığı bakımından karşılaştırılması. *Yeni Symposium*. 2019;57(4):15-20.
- Savcı M, Ercengiz M, Aysan F. Ergenlerde Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *Arch Neuropsychiatry*. 2018;55:1-8.
- Deniz L, Tutgun-Ünal A. Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 2019;11(18):1027-1057.
- Şişman Eren E. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2014;29:230-243.
- Doğan T. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinin (SGKÖ) Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2010;39(39):151-159.
- Şahin C, Yağcı M. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-yetişkin formu: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*. 2017;18(1):523-538.
- Tylka T, Wood-Barcalow NL. The Body Appreciation Scale-2: item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*. 2015;12(1):53-67.
- Anlı G, Akın A, Eker H, et al. Bedeni Beğenme Ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *JASSS*. 2015;36:505-511.
- Choukas-Bradley S, Nesi J, Widman L, et al. The Appearance-Related Social Media Consciousness Scale: development and validation with adolescents. *Body Image*. 2020;33:164-174.
- Choukas-Bradley S, Nesi J, Widman L, et al. Camera-ready: young women's appearance-related social media consciousness. *Psychol Pop Media Cult*. 2018;8(4):473-481.
- Beaton DE, Bombardier C, Guillemin F, et al. Guidelines for the process of Cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*. 2000;25(24):3186-3191.
- Gaskin CJ, Happell B. On exploratory factor analysis: a review of recent evidence, an assessment of current practice, and recommendations for future use. *Int J Nurs Stud*. 2014;51:511-521.
- Cronbach L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 1951;16:287-334.

Ek 1. Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği

Aşağıdaki sorular sosyal medya ile ilgili deneyiminize ilişkindir. Bu ölçek için “sosyal medya” dediğimizde fotoğraf temelli sosyal medya sitelerine ve Facebook, Snapchat, Instagram gibi uygulamalara atıfta bulunuyoruz. Tinder gibi flört web sitelerinden veya uygulamalardan bahsetmiyoruz.

Lütfen her bir ifadeyi okuyun ve bunun sizin için ne sıklıkla olacağına karar verin.

- 1 = Asla,
 2 = Neredeyse Hiçbir Zaman,
 3 = Nadiren,
 4 = Bazen,
 5 = Sıklıkla,
 6 = Neredeyse Her Zaman,
 7 = Her Zaman

No	Maddeler	Asla	Neredeyse Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Neredeyse Her Zaman	Daima
1	İnsanlar fotoğrafımı çekerken, fotoğraflar sosyal medyada paylaşırsa nasıl görüneceğimi düşünürüm.							
2	İnsanlar sosyal medyada resimlerimi gördüklerinde vücudumun belirli bölgelerinin nasıl görüneceğini düşünürüm.							
3	Yalnız olduğumda bile, bir sosyal medya resminde vücudumun nasıl görüneceğini hayal ederim.							
4	Gün boyunca, insanlar sosyal medyada resimlerimi gördüklerinde ne kadar çekici görünebileceğimi düşünerek zaman geçiririm.							
5	Sosyal medyada insanların resimlerimdeki fiziksel görünüşüme nasıl tepki vereceğini tahmin etmeye çalışırım.							
6	Resimlerdeki çekiciliğim, sosyal medyada yaptığım her şeyden daha önemlidir.							
7	Sosyal etkinliklere gittiğimde, insanların sosyal medyada paylaşabilecekleri resimlerde çekici görünmeyi eğlenceli vakit geçirmekten daha çok önemserim.							
8	Sosyal medyada çekici olmayan bir fotoğrafım yayınlanırsa kendimi kötü hissederim.							
9	Sosyal medyada kendi resimlerime tekrar tekrar bakarım.							
10	Vücudumun belirli bölgelerinin neye benzediğini görmek için sosyal medya resimlerini yakınlaştırırım.							
11	Biri sosyal medyada paylaşılacak bir resmimi çekerse, iyi görüdüğümden emin olmak için önce ona bakmak isterim.							
12	Resimleri sosyal medyada paylaşmadan önce, kendimi daha iyi göstermek için kırparım veya filtreler uygularım.							
13	Biri sosyal medyada paylaşılacak bir fotoğrafımı çekerse, olabildiğince çekici görünmek için belirli bir şekilde poz veririm.							