

Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi

Füsun Gökkaya¹ , İrem Deniz² , Zümrüt Gedik³ 

Anahtar kelimeler

bağımlılık, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım süresi, beden memnuniyeti, sosyal onay ihtiyacı

Key words

addiction, social media addiction, duration of social media use, body satisfaction, need for social approval

Öz

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya bağımlılığının beden memnuniyeti ve sosyal onay ihtiyacı ile ilişkisini incelemek ve sosyal onay ihtiyacının, beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye aracılık yapıp yapmadığını araştırmaktır. Çalışmada ayrıca sosyal medya bağımlılığı, sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyetinin cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini, 18-60 yaşları arasında bulunan toplam 305 kişi oluşturmuştur. Veriler çevrimiçi anketler üzerinden Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği, Beden Memnuniyeti Ölçeği ve Sosyodemografik Bilgi Formu kullanılarak toplanmıştır. Erkeklerde sosyal medya bağımlılığının kadınlara göre daha yüksek olduğu ve beden memnuniyetinin daha düşük olduğu bulunmuştur. Doktora düzeyindeki katılımcılarda, diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal onay ihtiyacının daha yüksek olduğu, beden memnuniyetinin ise daha düşük olduğu saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılığının beden memnuniyeti ile negatif, sosyal onay ihtiyacı ile ise pozitif yönde anlamlı ilişkilere sahip olduğu bulunmuştur. Son olarak sosyal onay ihtiyacının, beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye kısmi aracılık yaptığı bulunmuştur. Düşük beden memnuniyetinin ve yüksek sosyal onay ihtiyacının sosyal medya bağımlılığında artışla ilişkili olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal medya bağımlılığını önlemeye yönelik önerilerde bulunulmuş; klinisyenlerin olumlu beden memnuniyetini geliştirmeye yönelik psikoterapi uygulamalarına yer vermelerinin yararlı olacağı düşünülmüştür.

Abstract

The relationship of social media addiction with need for social approval and body satisfaction

The aim of this study was to examine the relationship of social media addiction with body satisfaction and the need for social approval and to examine whether the need for social approval mediates the relationship between social media addiction and body satisfaction. In addition, it was investigated whether social media addiction, need for social approval, and body satisfaction showed differences according to gender and educational level. The study sample consisted of 305 individuals between the ages of 18 and 60 years. Data were collected through online questionnaires which consisted of the Social Media Addiction Scale, the Social Approval Need Scale, The Body Appreciation Scale, and the Socio-Demographic Information Form. Social media addiction was higher and body satisfaction was lower in men compared to women. It was found that participants who had a doctoral degree had higher social media addiction and need of social approval and lower body satisfaction compared to participants from different educational levels. Moreover, there was a significant negative relationship between social media addiction and body satisfaction, and a significant positive relationship between social media addiction and the need for social approval. It was found that the need for social approval partially mediated the relationship between body satisfaction and social media addiction. Lower body satisfaction and higher need for social approval were associated with increased social media addiction. Based on these results, recommendations for preventing social media addiction were discussed and it was suggested for clinicians to implement psychotherapies which promote positive body perception.

Gökkaya, F., Deniz, İ. ve Gedik, Z. (2020). Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(2), 94-105.

✉ Füsun Gökkaya · fusungokkaya@hotmail.com

¹ Doç. Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü

² Psk. Böl. Öğrencisi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Psikoloji Bölümü, Balçova, İzmir

³ Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Çiğli, İzmir

Geliş tarihi: 01.01.2020

Kabul tarihi: 21.04.2020

Online yayımlanma tarihi: 06.06.2020



Amerikan Psikiyatri Birliği'ne (APA, 2020) göre bağımlılık, zararlı sonuçlara rağmen kompulsif madde kullanımı ile ortaya çıkan bir ruh sağlığı bozukluğu olup birden çok türü bulunmaktadır. DSM-5'e (Amerikan Psikiyatri Birliği [APA], 2014) göre bağımlılık türleri maddeyle ilişkili bağımlılık türleri ve maddeyle ilişkili olmayan bağımlılık türleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Maddeyle ilgili olanlar; alkol, kafein, kenevir, varsandırınlar, uçucular, opiyatlar, dinginleştirici-uyutucu ya da kaygı gidericiler, uyarıcılar, tütün ve diğerleri olarak ele alınmaktadır. Kring ve arkadaşları (2019, s.286), DSM-5'in maddeyle ilişkili bozukluklar tanı ölçütlerini; "görevlerini yerine getirmede aksama; yineleyici bir biçimde, tehlikeli olabilecek durumlarda madde kullanma; yineleyici bir biçimde, ilişki içinde bulduklarıyla sorunlar yaşama; maddenin neden olduğu sorunlara rağmen kullanmaya devam etme; sosyal aktiviteler, hobiler ve iş aktivitelerini bırakma ya da azaltma vb." şeklinde özetlemiştir.

Maddeyle ilişkili olmayan bağımlılık türlerinde ise kumar bağımlılığı yer almaktadır. Kumar bağımlılığı tanı kriterlerinin bazıları şöyledir; "i. istediği coşkuyu sağlayabilmek için giderek daha çok parayla kumar oynamaya gereksinir; ii. kumar oynamayı bırakma ya da durdurma girişimleri sırasında huzursuz ya da kolay kızan biri olur; iii. kumar oynamayı durdurmak için yineleyen, sonuç vermeyen çabaları olmuştur. iv. sık sık kumar oynama üzerinde düşünüp durur; v. kumar oynaması yüzünden önemli bir ilişkisini, işini, eğitim ya da iş olanağını tehlikeye atmış ya da yitirmiş olur" (APA, 2014). Son zamanlarda, yukarıda da özetlenmiş olan bağımlılık tanı kriterlerine uyması açısından aşırı internet kullanımı da maddeyle ilişkili olmayan bağımlılıklar arasında gösterilmektedir (Potenza, 2014).

Uzun süreli ve problemleri internet kullanımı ilk kez 1999 yılında Goldberg tarafından bir bağımlılık türü olarak ele alınmıştır (akt. Choi ve ark., 2015). İnternet kullanıcılarının bağımlı olup olmadığının anlaşılmasında internet başında geçirilen zaman, internet bağımlılığını tanımlamada doğrudan belirleyici bir faktör olmamakla birlikte (Aboujaoude, 2010), internet kullanımı sonucunda ortaya çıkan davranışların diğer tanı kriterlerine uyup uymadığı saptanmalıdır. Genellikle kendini sosyal medya ya da internet bağımlısı olarak tanımlayan kişiler haftada 40-50 saat internete girmekte, hatta tek bir oturumda 20 saat boyunca internetin başından ayrılmamaktadırlar (Hur, 2006; Young, 1999). Bu aşırı kullanım her bağımlılıkta olduğu gibi bireyin hayatını sosyal, psikolojik ve fiziksel açıdan olumsuz etkilemektedir (Kuss ve

Pontes, 2019). Bireylerin internet kullanımına engel olamaması ve uzun süreler boyunca internet kullanması, internetsiz geçirilen zamanın bireyler için önemsizleşmesi, internetten yoksun kalındığında aşırı sinirlenilmesi ve kimi zaman saldırganlaşılması ve kişinin iş, sosyal ve ailevi hayatının giderek bozulması internet bağımlılığının da maddeyle ilişkili olmayan bir bağımlılık türü olabileceğini göstermiştir (Beard ve Wolf, 2004). Aynı zamanda bireyin internetten yoksun kaldığında verdiği bu tepkiler, madde ya da diğer bağımlılıkları olan kişilerin maddeden yoksun kaldığında verdiği tepkilerle birebir örtüşmektedir (Young, 1996).

İnternet hizmetlerinden biri olan sosyal medya siteleri, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızla çeşitlenmiş ve insanların sosyal medya kullanım oranı günden güne artmıştır. Sosyal medya kullanımındaki bu aşırı artış araştırmacıların dikkatini çekmiş ve yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanıcılarının da tıpkı uyuşturucu madde, alkol ya da kumar bağımlılarına benzer şekilde sosyal medyaya bağımlı olabileceklerine ilişkin veriler elde edilmiştir (Cabral, 2011; Işık, 2007; Young, 1996). Bu bağlamda tüm davranışsal ve kimyasal bağımlılıklarda olduğu gibi sosyal medya bağımlılığının da uzun vadede toplumlar ve bireyler için olumsuz sonuçlar doğuracağı için önlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Filip ve ark., 2006). Yapılan çalışmalar yalnızlık ve yetersiz sosyal becerinin (Lin ve ark., 2016), depresyon, özgüven eksikliği ve algılanan sosyal desteğin azalmasının (Barker, 2009; Shaw ve Gant, 2002) kontrolsüz internet veya sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medya sitelerinden biri de Facebook'tur. Facebook kullanıcısı olan 12-18 yaş arasındaki genç kızlarla yapılan bir çalışmada Facebook'a fotoğraf yükleme zamanı arttıkça kendini daha ince gösterme ve ince olma arzusu ve kilosundan memnun olmamada artış saptanmıştır (Meier ve Gray, 2014). Başka bir çalışmada 18-35 yaş arasındaki genç bireylerle çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre internet bağımlılığı arttıkça beden imajını reddetmede artış görüldüğü saptanmıştır (Rodgers ve ark., 2013). Koronczai ve arkadaşlarının (2013) yaptığı başka bir çalışmada da problemleri internet kullanımı ve beden memnuniyeti arasında negatif bir ilişki saptanmıştır.

Sosyal beceriler başkalarıyla başarılı etkileşimde bulunulmasına olanak sağlayan davranışlardır. Bu davranışları gösteren kişi, diğerleri ile kurduğu ilişkide pekiştirici ve beğeni elde eder; sonrasında da bu beğeni ve pekiştirmeleri sürdürmeye çalışır (Fardoly, 2015). Başkaları tarafından beğenilmek, kendine

yönelik mükemmeliyetçilik ve başkalarınca belirlenen mükemmeliyetçilik, sosyal onay ihtiyacıyla ilişkili bulunmuştur (Karaşar ve Ögütölmüş, 2016). Ayrıca, insanlar kimi zaman yüksek sosyal onay ihtiyacından dolayı kendilerini fiziksel ya da kişisel olarak olduğundan farklı göstermeye ve başka insanların beklentilerine hatta yaşam tarzlarına göre davranmaya başlamaktadırlar (Millham ve Kellog, 1980). Kişiler, sosyal medyada gördükleri yaşam tarzları ve fiziksel özelliklerin etkisinde kalmakta; dijital ortamdaki birey mükemmel temsil etmek istemekte, bu yüzden de bu ortamda ne “iyi” olarak kabul görüyorsa onu kendisine uyarlamaya çalışmakta, kendisini olduğundan zayıf, uzun boylu gibi göstermek için bazı fotoğraf uygulamaları kullanmaktadır (Meier ve Gray, 2014). Bu bağlamda araştırmalar, sosyal medya ortamında “ideal kadın” imajlarını gören kadınların, düşük beden memnuniyeti sergilediklerini göstermiştir (Hausenblas ve Fallon, 2006). Öte yandan kişilerin beden algılarının ve bedenlerinden duydukları memnuniyetin veya memnuniyetsizliğin aslında sosyal medya kullanımı ve bu türden platformlarda maruz kalınan “zayıf beden ideali” tarafından yordanmadığı, bunun sosyal medya kullanımından ziyade akran gruplarının ve gerçek sosyal hayatta yapılan karşılaştırmaların bir sonucu olarak karşımıza çıktığı da bildirilmiştir (Ferguson ve ark., 2014). Bir diğer deyişle, sosyal medya kullanımı ve beden memnuniyeti arasında doğrudan bir bağlantı olup olmadığı ile ilgili birbiriyle çelişen çalışma bulgularının literatürde yer aldığı görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili literatürde yer alan araştırma bulgularına dayanarak beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunmayabileceği ve bu ilişkide sosyal onay ihtiyacının aracılık rolü olabileceği düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle mevcut çalışmanın amacı sosyal onay ihtiyacının, beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye herhangi bir aracılık etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bunun için öncelikle çalışmanın bağımlı değişkeni olan sosyal medya bağımlılığı ve bağımsız değişkenlerini oluşturan beden memnuniyeti ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkilere bakılacaktır.

Ayrıca, eğitim düzeyi ile ilgili doğrudan bir bilgiye ulaşılamamış olmasına rağmen, literatürde çelişen bulgulardan biri de sosyal medya kullanımı, beden memnuniyeti ve sosyal onay ihtiyacı düzeylerinin yaş ve cinsiyete göre nasıl değiştiğidir (örn., Abakay ve ark., 2017; Bargh ve McKenna, 2004; Barker, 2009; Koronczi ve ark., 2013; Li ve Kirkup, 2007). Literatürdeki çelişkili bulgulara kaynak sağlayabilmek

amacıyla araştırmada cinsiyet ve eğitim durumuna göre bu değişkenlerin farklılaşma gösterip göstermediği de irdelenmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulan başlıca araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- (1) Beden memnuniyeti arttıkça sosyal medya bağımlılığı azalacaktır.
- (2) Sosyal onay ihtiyacı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artış gösterecektir.
- (3) Sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rolü üstlenecektir.

YÖNTEM

Örneklem

Araştırmanın örneklemini 18-60 yaş aralığındaki 120 erkek (%39.3) ve 185 kadın (%60.7) olmak üzere 305 kişiden oluşmaktadır. Örneklemin 144’ü (%47.2) 18-25, 50’si (%16.2) 26-35, 56’sı (%18.2) 36-45 ve 55’i (%17.9) 46-60 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %38.3’ünü çalışanlar ($n = 118$), %11.7’sini çalışmayanlar ($n = 36$), %10.7’sini emekliler ($n = 33$) ve %39.3’ünü öğrenciler ($n = 121$) oluşturmaktadır. Katılımcıların 189’u bekar (%61.4), 119’u evlidir (%38.6). Lisans mezunları toplam örneklemin %73.7’sini ($n = 227$); ilkökul, ortaokul ve lise mezunları % 10.7’sini ($n = 33$), lisansüstü ve doktora mezunları toplam örneklemin % 15.6’sını ($n = 48$) oluşturmaktadır. Katılımcıların %83’ü Instagram ($n = 253$), % 79’u Youtube ($n = 241$), % 70.5’i Facebook ($n = 215$), %52.8’si Twitter ($n = 161$), % 22.6’sı ($n = 69$) diğer sosyal medya uygulamalarını kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım zamanı ve sosyal medyaya bir günde ayırdıkları süreyle ait sayısal değerler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1’den de anlaşılacağı gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (%66.2) 6 yıldan uzun zamandır sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların %44.6’sı 1 ile 3 saat arasında sosyal medyada vakit geçirirken, %39.4’ü de 3 saatten fazla sosyal medya uygulamalarına zaman ayırmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Katılımcıların bilgilendirilmiş onam formunu okumaları sağlanarak gönüllü onamları alınmıştır. Ardından Sosyodemografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve Beden Memnuniyeti Ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Süresine ve Sosyal Medyaya Bir Günde Ayrılan Süreye İlişkin Sayısal Değerler ve Yüzdeler

| | | N | % |
|------|-----------------|-----|------|
| SMKS | 0-1 yıl | 13 | 4.3 |
| | 1-3 yıl | 20 | 6.6 |
| | 3-6 yıl | 70 | 23.0 |
| | 6 yıldan fazla | 202 | 66.2 |
| SMAS | 1 saatten az | 49 | 16.1 |
| | 1-3 saat | 136 | 44.6 |
| | 3-6 saat | 74 | 24.3 |
| | 6 saatten fazla | 46 | 15.1 |

SMKS: Sosyal Medya Kullanım Süresi, SMAS: Bir Gün İçinde Sosyal Medyaya Ayrılan Süre

Sosyodemografik Bilgi Formu Araştırmacılar tarafından hazırlanmış olan 10 sorudan oluşan formda katılımcıların yaş, eğitim durumu gibi bazı sosyodemografik özelliklerini anlamaya yönelik soruların (cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu, medeni durum) yanında sosyal medya kullanımını anlamaya yönelik sorulara (kullanılan sosyal medya platformlarının isimleri, sosyal medya kullanımının yıl olarak süresi ve amacı, sosyal medyada günlük harcanan zaman ve sosyal medyaya erişimde hangi elektronik cihazların kullanıldığı) da yer verilmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından sosyal medya bağımlılığını belirlemek amacıyla geliştirilmiş olan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, dört faktörlü (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma) bir yapı sergilemekte ve tüm faktörler toplam varyansın %59'unu açıklamaktadır. Ters maddesi bulunmayan 41 maddelik 5'li Likert tipi ölçek, "her zaman (5), sık sık (4), bazen (3), nadiren (2), hiçbir zaman (1)" şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar, sosyal medya bağımlılığına işaret etmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .96'dır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Bu çalışmada ölçeğin tümü ve alt boyutları için Cronbach alfa değerleri meşguliyet alt boyutu için .94, duygu düzenleme alt boyutu için .91, tekrarlama alt boyutu için .92, çatışma alt boyutu için .97 ve ölçeğin toplam puanı için .98 olarak bulunmuştur.

Beden Memnuniyeti Ölçeği Avalos ve arkadaşları tarafından 2005 yılında geliştirilen ölçek Bakalim ve Taşdelen-Karçkay (2016) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Bireylerin beden memnuniyet düzeylerini "beden memnuniyeti" ve "beden imajına yatırım" isimli iki faktör üzerinden inceleyen 9 maddeli bu ölçek, toplam puan üzerinden de değerlendirilebilir.

mektedir. Ölçek 5'li Likert tipi olup "her zaman (5), sık sık (4), bazen (3), nadiren (2), hiçbir zaman (1)" şeklinde derecelendirilmektedir. Puanlar yükseldikçe beden memnuniyetinde artış olduğu düşünülmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile iki faktörlü model desteklenmiştir. Modele ilişkin uyum indeksleri, kadınlar için GFI = .92, CFI = .93 ve RMSEA = .11; erkekler için GFI = .91, CFI = .93 ve RMSEA = .11 olarak bulunmuş olup bu sonuçlar iyi düzeyde uyuma işaret etmektedir. Ölçeğin Cronbach alfa değerleri genel beden memnuniyeti alt ölçeği için .89, beden imajı alt ölçeği için .62, toplam beden memnuniyeti için .87'dir. Bu çalışmada elde edilen Cronbach alfa değerleri beden algısına yatırım boyutu için .89, genel beden hoşnutluğu boyutu için .91 ve toplam puan için .94 olarak bulunmuştur.

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Karaşar ve Öğütülmüş (2016) tarafından geliştirilen ölçek 25 maddeden oluşmakta ve üç alt boyut içermektedir. Bu alt boyutlar başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakmadır. Ölçek "tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1)" şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçek puanının yüksek olması yüksek sosyal onay ihtiyacına işaret etmektedir. Ölçeği oluşturan üç alt boyutun iç tutarlılık katsayısı başkalarının yargılarına duyarlılık için .83, sosyal geri çekilme için .80, olumlu izlenim bırakma için .80 olarak bulunmuştur. Ölçeğin genelinin iç tutarlılık katsayısı .90'dır. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach alfa değerleri başkalarının yargılarına duyarlılık için .91, sosyal geri çekilme için .92, olumlu izlenim bırakma için .90 ve toplam ölçek için .96'dır.

İşlem

Araştırmanın yürütülmesi için Yakın Doğu Üniversitesi Etik Kurulundan (29.08.2018/230) gerekli izinler alınmıştır. İnternet kaynaklı veri türleri ikincil araştırma türü içinde anılmakta ve veri toplama sırasında kullanılan özel olarak tasarlanmış bir araştırma şekli olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışma kesitsel nitelikte tasarlanmış olup veriler Facebook isimli sosyal medya platformu kullanılarak, çevrimiçi doldurulan anketler aracılığıyla 2018 yılı Ağustos ve Eylül aylarında toplanmıştır. Çalışmanın ölçek bataryasını içeren çevrimiçi anket, araştırmanın ikinci yazarı tarafından kişisel Facebook hesabı kullanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Çalışmanın katılımcıları çevrimiçi anketi doldurmaya gönüllü olan bireylerden oluşmuştur.

Tablo 2. Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Onay İhtiyacı ve Beden Memnuniyetinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

| Ölçek | Grup | N | Ort. | SS | t-test | | |
|-------|-------|-----|--------|-------|--------|-----|---------|
| | | | | | t | SD | p |
| SMBÖ | Kadın | 185 | 80.66 | 30.36 | -.545 | 303 | .000*** |
| | Erkek | 120 | 104.08 | 44.56 | | | |
| BMÖ | Kadın | 185 | 33.74 | 8.45 | 3.38 | 303 | .000*** |
| | Erkek | 120 | 30.14 | 9.29 | | | |
| SOİÖ | Kadın | 185 | 70.75 | 22.67 | -.309 | 303 | .757 |
| | Erkek | 120 | 71.58 | 23.00 | | | |

SMBÖ: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği; BMÖ: Beden Memnuniyeti Ölçeği; SOİÖ: Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği

Katılımcılar önce bilgilendirilmiş onam formunu okumuştur; gönüllü olduklarına ilişkin kısmı işaretlemeyen ölçek bataryasını doldurmaya geçememişlerdir.

İstatistiksel Analiz

Verinin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden incelendikten sonra ölçek puanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı Kruskal Wallis ve cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı bağımsız gruplar t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için Pearson momentler çarpımı korelasyonu kullanılmıştır. Beden memnuniyetinin sosyal medya bağımlılığı ile olan ilişkisinde, sosyal onay ihtiyacının aracılık rolünün olup olmadığına Baron ve Kenny'nin aracılık modeli ve Sobel testi ile bakılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak alınmıştır.

BULGULAR

Sosyal onay ihtiyacı, sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyetinin cinsiyete ve eğitim düzeyine göre değerlendirilmesi

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ölçek toplam puanlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı bağımsız gruplar t testi ile değerlendirilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Yapılan analiz sonucunda cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyeti toplam puanında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır (sırayla $t(303) = -.545$; $t(303) = 3.38$, $p < .001$). Erkeklerin sosyal medya bağımlılığı puanının kadınlardan daha fazla olduğu görülürken, beden memnuniyeti puanının daha düşük olduğu saptanmış-

tır. Sosyal onay ihtiyacı açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yoktur ($t(303) = -.309$, $p > .05$).

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ölçek toplam puanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı Kruskal Wallis Testi ile değerlendirilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 3'de sunulmuştur.

Yapılan analiz sonucunda tüm ölçek puanlarında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan farklılaşmaların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Sonuçlar sosyal medya bağımlılığı açısından değerlendirildiğinde, bu farkın lise mezunu olanlarla, üniversite ve yüksek lisans mezunları arasında olduğu görülmüştür (sırasıyla $U = 1671.0$, $Z = -3.306$, $p < .001$; $U = 134.0$, $Z = -3.46$, $p < .01$). En yüksek sosyal medya bağımlılık puan ortalamasının doktora yapmış olan grupta olduğu ($Ort. = 138.09$) görülürken en düşük bağımlılık puan ortalamasının lise mezunlarında olduğu ($Ort. = 67.76$) saptanmıştır. Analiz sonuçları sosyal onay ihtiyacı açısından değerlendirildiğinde, bu farkın doktora mezunu olanlarla, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunları arasında olduğu görülmüştür (sırasıyla $U = 168.0$, $Z = -2.468$, $p < .05$; $U = 1642.50$, $Z = -2.861$, $p < .01$; $U = 152.50$, $Z = -2.787$, $p < .01$). En yüksek sosyal onaya ihtiyaç duyan grubun doktora yapmış olan grupta olduğu ($Ort. = 85.17$), görülürken en düşük sosyal onaya ihtiyaç duyan grubun ortaokul mezunlarında olduğu ($Ort. = 53.66$) belirlenmiştir. Beden memnuniyeti açısından değerlendirildiğinde ise ortaya çıkan farkın doktora mezunlarıyla lise, üniversite ve yüksek lisans mezunları arasında olduğu görülmüştür (sırasıyla $U = 120.50$, $Z = -3.456$, $p < .05$; $U = 1375.50$, $Z = -3.684$, $p < .001$; $U = 193.0$, $Z = -1.954$, $p > .05$). En düşük beden memnuniyeti düzeyi puan ortalamasının doktora mezunlarında ($Ort. = 25.26$), en yüksek beden memnuniyeti düzeyinin ise lise mezunlarında ($Ort. = 35.36$) olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Onay İhtiyacı ve Beden Memnuniyetinin Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması

| | Eğitim Durumu | N | Ort. | Sıra Ort. | H | p |
|------|---------------|-----|--------|-----------|--------|---------|
| SMBÖ | İlkokul | 5 | 93.40 | 154.10 | 37.209 | .000*** |
| | Ortaokul | 3 | 103.67 | 182.17 | | |
| | Lise | 25 | 67.76 | 90.08 | | |
| | Lisans | 224 | 86.08 | 146.06 | | |
| | Lisansüstü | 25 | 99.32 | 178.22 | | |
| | Doktora | 23 | 138.09 | 238.07 | | |
| BMÖ | İlkokul | 5 | 27.80 | 102.8 | 19.338 | .002** |
| | Ortaokul | 3 | 29.33 | 121.8 | | |
| | Lise | 25 | 35.36 | 182.96 | | |
| | Lisans | 224 | 33.02 | 159.62 | | |
| | Lisansüstü | 25 | 30.80 | 136.8 | | |
| | Doktora | 23 | 25.26 | 88.48 | | |
| SOİÖ | İlkokul | 5 | 78.80 | 187.00 | 14.051 | .015* |
| | Ortaokul | 3 | 53.66 | 98.50 | | |
| | Lise | 25 | 66.88 | 136.78 | | |
| | Lisans | 224 | 71.14 | 152.78 | | |
| | Lisansüstü | 25 | 62.28 | 122.26 | | |
| | Doktora | 23 | 85.17 | 205.89 | | |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. SMBÖ: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği; BMÖ: Beden Memnuniyeti Ölçeği; SOİÖ: Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti arasındaki ilişkiler

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ölçek toplam puanları arasındaki ilişkileri anlamak için yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile sosyal onay ihtiyacı ($r = .434$, $p < .01$) arasında pozitif yönde; sosyal medya bağımlılığı ile beden memnuniyeti arasında negatif yönde ($r = -.498$, $p < .01$); sosyal onay ihtiyacı ile beden memnuniyeti arasında negatif yönde ($r = -.437$, $p < .01$) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları

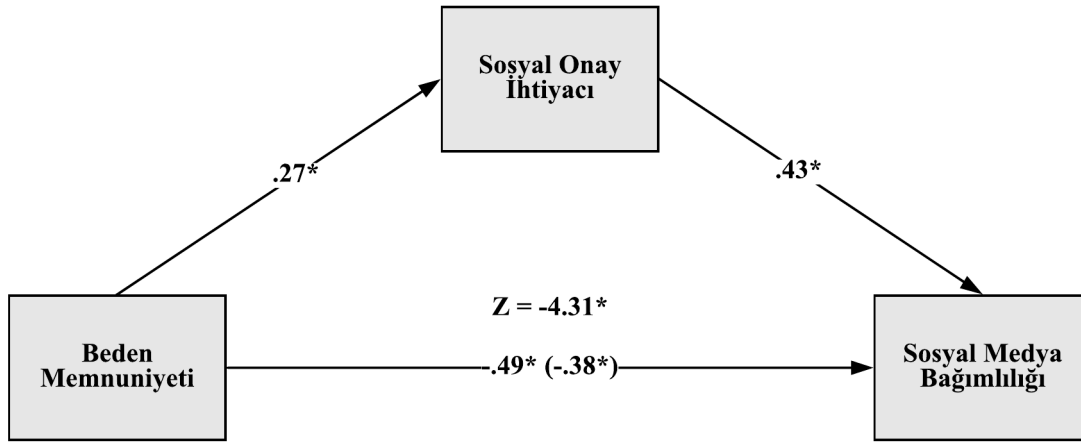
| Ölçek | 1 | 2 | 3 |
|--------|---|--------|---------|
| 1.SMBÖ | - | .434** | -.498** |
| 2.SOİÖ | | - | -.437** |
| 3.BMÖ | | | - |

** $p < .01$. SMBÖ: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği; BMÖ: Beden Memnuniyeti Ölçeği; SOİÖ: Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği

Aracılık Modeli

Sosyal onay ihtiyacının beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rol oynayıp oynamadığı doğrusal regresyon analizleri ve Sobel testi ile incelenmiştir. Önerilen aracılık modelini test etmek için öncelikle Baron ve Kenny (1986)

tarafından önerilen bir dizi regresyon analizi yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntemde bağımlı değişkene giden iki yolak olduğu varsayılır. Aracılık etkisinden bahsedebilmek için öncelikle bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı düzeyde yordaması gerekmektedir. Bağımsız değişken aracı değişkeni de anlamlı biçimde yordamalıdır. Son olarak aracı değişken modele girdiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında daha önce var olan ilişkinin zayıflaması (kısmi aracılık) veya tamamen ortadan kalması (tam aracılık) gerekmektedir. Buna göre kurulan aracılık modelinin birinci adımında, aracı değişken (sosyal onay ihtiyacı) göz ardı edilerek beden memnuniyetinin sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordadığına bakılmıştır. Buna göre beden memnuniyeti sosyal medya bağımlılığını anlamlı düzeyde yordayarak ($\beta = -.49$, $p < .001$) toplam varyansın %25'ini açıklamıştır ($F(1,303) = 99.97$, $p < .001$). İkinci adımda aracı değişken olan sosyal onay ihtiyacının bağımlı değişkeni yani sosyal medya bağımlılığını anlamlı düzeyde yordadığı görülmüştür ($\beta = .43$, $p < .001$). Sosyal onay ihtiyacı, sosyal medya bağımlılığı toplam varyansının %19'unu açıklamıştır ($F(1,303) = 70.51$, $p < .001$). Üçüncü adımda beden memnuniyeti kontrol edildiğinde aracı değişkenin yani sosyal onay ihtiyacının sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($\beta = .27$, $p < .001$). Ancak beden memnuniyeti de sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir yordayıcısı olmaya devam etmiştir ($\beta =$



Şekil 1. Sosyal Onay İhtiyacının Beden Memnuniyeti ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişisindeki Aracı Rolü. * $p < .001$.

-.38, $p < .001$). Bu model sosyal medya bağımlılığı toplam varyansının %31'ini açıklamıştır ($F(2,302) = 766.63$, $p < .001$). Sobel testiyle yapılan post-hoc analiz sonuçlarına göre, sosyal onay ihtiyacı beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye kısmi aracılık yapmaktadır ($z = -4.31$, $p < .001$) (Bkz. Şekil 1).

TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya bağımlılığının beden memnuniyeti ve sosyal onay ihtiyacı ile ilişkilerini irdeleyerek sosyal onay ihtiyacının, beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye aracılık yapıp yapmadığını araştırmaktır. İkincil olarak ise cinsiyet ve eğitim durumuna göre sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı puanlarının farklılaşma gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Sosyodemografik değişkenlere göre sosyal medya bağımlılığı, sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyetinin farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan istatistiksel analizlere göre elde edilen ilk bulgu erkeklerde sosyal medya bağımlılığının kadınlara göre daha yüksek olduğudur. Elde edilen sonuçları birebir karşılaştırabilecek benzer araştırma bulgularına ulaşamamıştır. Bu nedenle bulgular benzer konulardaki araştırma bulguları ve dolaylı yollarla açıklanmaya çalışılacaktır. Esen ve Siyez (2011) ile Rodgers ve arkadaşlarının (2013) yapmış olduğu çalışmaların sonucunda erkeklerin internet bağımlılığı puan ortalamalarının kızlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bir başka çalışmada erkek ergenlerin kız ergenlere göre interneti daha fazla kullandığı ve günün büyük bir kısmında çevrimiçi ortamlarda, sosyal

medya kullanarak tanıdık kişiler ve yabancılarla etkileşim içerisinde oldukları saptanmıştır (Pamuk ve Bavlı, 2013). Li ve Kirkup (2007), internet üzerinden çevrimiçi oyunlara zaman ayıranların daha çok erkek ergenler olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca erkeklerin problemleri internet kullanımına kadınlardan daha yatkın olduğu tespit edilmiştir (Baker, 2009). Eren (2014) ortaokul ve lise öğrencileri ile yaptığı bir çalışmada, erkek öğrencilerin sosyal medyayı, kişiler arası iletişim boyutunda kız öğrencilerden daha fazla kullandığını belirlemiştir. Bu veriler ışığında, yetişkin erkeklerde sosyal medya bağımlılığının kadınlardan daha sık görülmesinin temelinde, erkeklerin ergenlik döneminde sosyal medyayı ve çevrimiçi oyunları aşırı kullanma örüntüleri geliştirmesinin, problemleri internet kullanımı ile internet bağımlılık düzeylerinin kızlardan daha fazla olmasının yattığı söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu erkeklerde beden memnuniyetinin kadınlara göre daha düşük olmasıdır. Literatürde tersi bulgulara işaret eden çalışmalar mevcut olmakla birlikte (Abakay ve ark., 2017), beden memnuniyetinin kadın ve erkeklerde farklılaşmadığına ilişkin bulgular da mevcuttur (Çepikkurt ve Coşkun, 2010). Yapılan bir çalışmada, erkeklerin fazla kilolu olmaktan korktukları saptanmıştır (Cash ve ark., 1986). Orta yaşlı erkek koşucuların diyet ve vücut ağırlığı ile yoğun bir uğraşı olduğu (Yates ve ark., 1983), standart ağırlıklarını korumaya çalışan erkek yüzücü ve güreşçilerin, yüksek bulimia riski taşıdığı (Enns ve ark., 1987) saptanmıştır. Bir başka çalışmada, çalışmaya katılan 18 yaşındaki erkeklerin yarısının kilo kaybetmeye, yarısının ise kilo almaya çalıştığı saptanmıştır (Drewnowski ve Yee, 1987). Bu sonuçlar, erkekler arasında beden ile ilgili yoğun bir uğraş olabileceğinin bir kanıtı olarak

yorumlanabilir. Sosyal medya reklamları incelendiğinde, bu reklamlarda oyuncuların büyük bir kısmının mükemmel yakın fiziksel bir görünüme sahip model ve mankenlerden oluştuğu görülebilir (Alanka ve Cezik, 2016). Erkeklerdeki beden imajı ile ilgili araştırmaları inceleyen Chone ve Pope (2001), erkeklerin kızlara göre “küçük” olmaksızın “büyük” olmak istediklerini ve özellikle kaslı olmak için uğraştıklarına yönelik ortak bulgular olduğunu belirtmişlerdir. İdeal beden görüntüleri içeren dergilere, televizyon programlarına, reklamlara vb. maruz kalmanın yanı sıra evrensel hedeflerle (örneğin modeller) kendini karşılaştırma sıklıkla karşılaşılan bir durumdur ve bu “evrensel sosyal karşılaştırma teorisi” (Morrison ve ark., 2004) olarak bilinmektedir. Morrison ve arkadaşları (2004) yaptıkları bu araştırmada özellikle, evrensel sosyal karşılaştırma teorisine ait özellikler taşıyan erkekler arasında görünüş kaygısına, düşük benlik saygısına, kilo alma uğraşlarına, patojenik kilo kontrol uygulamalarına dahil olmaya ve kas kütlelerini arttırmak için steroid kullanımına rastlamışlardır. Çarpar ve Gönç Şavran’ın (2019), inceledikleri çalışmalar doğrultusunda; “çağdaş toplumda tüketim kültürü, fitness/sağlık endüstrisi ve küreselleşme etkisiyle insan vücudunun, bireylerin kimliklerini belirleyen önemli bir değişkene dönüştüğünü; kaslı erkek bedeninin sağlığın ve çekiciliğin bir simgesi haline geldiğini; erkeklerin kendi doğal bedenlerine yönelik giderek daha olumsuz tutumlar geliştirerek vücut geliştirme gibi beden projelerine yöneldiğini” söylemek mümkündür. Tüm bunlar göz önüne alındığında sosyal medya bağımlılık puanı yüksek olan erkek katılımcıların beden memnuniyetinin düşük olması oldukça anlaşılır görünmektedir.

Elde edilen sonuçlar, doktora düzeyindeki katılımcıların, diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal onay ihtiyacının daha yüksek olduğunu, beden memnuniyetinin ise daha düşük olduğunu göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığının eğitim düzeylerine göre gösterdiği dağılımı karşılayacak araştırmaya rastlanmasa da benzer bazı çalışmalara bakmak yararlı olabilir. Kırık ve arkadaşlarının (2015) lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini anlamaya yönelik yaptıkları çalışmada sonuçlar, 14 yaş grubunda düşük olan sosyal medya bağımlılığının 17 yaşına doğru arttığını ancak 18 yaşında düştüğünü göstermiştir. Başka bir çalışmada Çam ve İşbulan (2012), üniversite öğrencilerinin Facebook bağımlılık düzeylerini inceledikleri çalışmada 4. sınıf öğrencilerinin Facebook bağımlılık düzeyinin diğer sınıflardan daha yüksek olduğunu saptamışlardır.

Görüldüğü gibi farklı eğitim düzeylerinde görülen sosyal medya bağımlılık düzeylerindeki dağılımı kıyaslayabilmek için daha geniş örneklerle yapılan araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığı, sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti değişkenlerini bir arada düşünmek ve bir yorum yapmak daha uygun olabilir. Günümüz dünyasında internet üzerinden her türlü güncel bilgiye ulaşmak mümkün olduğu gibi akademik veri tabanlarına da ulaşılmaktadır (Parlak, 2005). Doktora düzeyindeki katılımcıların, lisans, lisansüstü ve aynı zamanda doktora bitirme tezi yazmaları ve tüm akademik çalışmalarını sırasında uzun süre internet üzerinden araştırma yapmaları gerekmektedir. Akademik çalışmalar yapan bireylerin çalışma sürelerinin uzun olduğu saptanmıştır (Demir ve ark., 2015). Buna göre doktora yapan kişiler internetten çalışmalarını yürütürlerken sosyal medya uygulamalarına da kolayca, her zaman ulaşma imkânı bulabilmektedirler. Bu yoğun çalışma koşullarının gerçek ortamlarda sosyalleşmesini engelliyor olabilir. Sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter, Instagram vb.), bireyin kişisel sosyal medya hesabı aracılığıyla diğer bireylerle iletişim kurabildiği ve kendisi ile ilgili paylaşımlarda (fotoğraf, yazı vb.) bulunabildiği sanal ortamlardır (Solmaz ve ark., 2013). Uzun süreler internet başında çalışan bireyler sosyal medya uygulamaları ile diğerleri ile iletişime geçmeye ihtiyaç duyuyor olabilirler. Uzun süre internet başında olmak, sosyal ilişkileri bu platformlardan yürütmek başka sorunları da beraberinde getiriyor olabilir. Sosyal medya siteleri üzerinden diğerleri ile iletişime geçen kişilerin gerçek bir onaylanmaya ulaşamadığı düşünülmektedir. Sosyal onay ihtiyacı, başkalarının beklentilerinin önemli görüldüğü, diğer insanların yargılarına önem vermeyle ilgili bir kavramdır (Karşar ve Öğütölmüş, 2016). Ayrıca uzun süre bilgisayarın başında hareketsiz oturma ve problemler internet kullanımının obeziteye neden olduğu saptanmıştır (Mota ve ark., 2006; Tammelin ve ark., 2007). Dolayısıyla uzun süre oturarak bilgisayar başında zaman geçiren doktora düzeyindeki bireylerin beden memnuniyetlerinin düşmesi ve sosyal onaya yüksek ihtiyaç duymaları da oldukça anlaşılır görünmektedir.

İlişkisel analizlerden elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya bağımlılığı arttıkça sosyal onaya daha fazla ihtiyaç duyulmakta ve beden memnuniyeti olumsuzlaşmakta, aynı zamanda sosyal onay ihtiyacı arttıkça da beden memnuniyeti azalmaktadır. Sonuç olarak nedensel bir bağlantı kurulmasa da sosyal medya bağımlılığının oluşmasında, beden memnuniyetinin düşük olmasının ve sosyal onay ihtiyacının

yüksek olmasının rol oynadığı ileri sürülebilir. Beden algısı kişinin diğerleri tarafından nasıl görüldüğüne, bedeninin şekline ve ağırlığına dayanır (Featherstone, 2010). Beden algısının bir boyutu olan beden memnuniyetinin oluşmasında kültürün etkisi son derece belirleyici olup bireyin sosyal ilişkilerini, sosyal kabulünü ve statüsünü etkiler. Bu nedenle beden memnuniyeti bireyin yaşamını değiştirebilecek kadar etkili bir güce sahiptir (Featherstone, 2010; Öngören, 2015). Bir çalışmada beden memnuniyeti ile iletişim becerileri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Hacıoğlu, 2017). Öte yandan beden memnuniyeti düşük kişilerin yüz yüze iletişimdense internet üzerinden kişilerarası etkileşime girmeyi tercih ettikleri bildirilmiştir (Koronczai ve ark., 2013).

Yukarıda belirtildiği gibi, beden memnuniyeti sosyal kabul ile ilişkilidir. Kabul aslında onaylanma kavramıyla ilişkilidir; bu bağlamda sosyal onay ihtiyacı başkalarının hayranlığını, takdirini, övgüsünü kazanma olarak açıklanmaktadır (Falk ve ark., 2001). Konuyla ilgili araştırmaları inceleyen Karaşar ve Ögütülmüş (2016), sosyal onay ihtiyacının bağımlı bir kişiliğin özelliği olarak ele alındığını ifade etmişlerdir. Sosyal onay ihtiyacının benlik kurgusu, mükemmeliyetçilik, sosyal kaygı ve mutluluk değişkenleriyle ilişkilerini araştıran bir çalışmada, kendine yönelik mükemmeliyetçiliğin sosyal onay ihtiyacının yordayıcısı olduğu ve bireylerin kendilerine yönelik kusursuz olma çabaları arttıkça, sosyal onay ihtiyacının da arttığı saptanmıştır (Karaşar ve Ögütülmüş, 2016). Kültürümüzde bireyler sıklıkla, diğerlerinin ne düşündüğüyle çok meşgul olmaktadır. Başkalarının dediklerine göre davranan insanların hayatlarının, bu durumdan etkilediğini görmek mümkündür (Karaşar, 2014; Özdemir ve Çok, 2011). Bu düşünce, sosyal yaşamdan akademik alana kadar hayatın pek çok alanını etkileyebilir.

Tüm bu veriler ışığında, bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının oluşmasında, beden memnuniyetinin düşük olması ve sosyal onay ihtiyacının yüksek olmasının etkisi anlaşılır bir sonuçtur. Yapılan aracılık analizleri sonucunda, sosyal onay ihtiyacının beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Bilindiği üzere kişilerin bedenlerinden duydukları memnuniyet hem diğer insanların geri bildirimlerinden hem de kültürel normlardan kolaylıkla etkilenebilmektedir. Beden memnuniyetinin benlik saygısıyla da yakından ilişkili bir kavram olduğu düşünüldüğünde, beden memnuniyeti düşük olan bireylerin hem bedenleri hem de kendilikleriyle

ilgili değerlendirmelerinde yüksek düzeyde sosyal onaya ihtiyaç duyabilecekleri düşünülmektedir. Sosyal medya ise sıklıkla kişinin bedenini onay göreceği biçimde değişimleyerek kolay yoldan özgüvenini arttırabileceği bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Wartberg ve ark., 2011). Dolayısıyla beden memnuniyeti düşük olan bireyler sosyal medyayı daha fazla kullanabilmektedirler (Rodgers ve ark., 2013; Tiggemann ve Slater, 2013). Bu iki değişken arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu gibi, bireyler sadece beden memnuniyetleri düşük olduğu için değil, aynı zamanda yüksek sosyal onay ihtiyacına sahip oldukları için de sosyal medya kullanımında bir artış söz konusu olabilmektedir. Benzer şekilde Young ve Rogers (1998) da onay ihtiyacının internet kullanımını arttırdığını bulmuşlardır. Bu çerçeveden düşünüldüğünde, sosyal onay ihtiyacının beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkideki kısmi aracılık etkisinin beklendiği ve anlaşılır bir sonuç olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç klinisyenlere bağımlılıkla çalışılırken dikkat edilecek konular açısından bir ışık tutabilir. Sosyal medya bağımlılığının bir risk olduğunun unutulmaması gerektiği; özellikle klinisyenlerin beden memnuniyetsizliği ve sosyal onay ihtiyacına neden olan özellikler ile çalışmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden birinin yaş ve eğitim düzeyindeki dengesiz dağılım olduğu düşünülmektedir. Bu sosyodemografik değişkenlerin dengeli olduğu ve daha geniş bir örnekleme benzer çalışmaların yürütülmesi yaş grupları ve eğitim düzeyine göre karşılaştırma olanağı sağlayacaktır. Ayrıca verilerin toplanması öz-bildirime dayalı ölçeklerden elde edilen bilgilerle sınırlıdır.

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak, erkeklerde sosyal medya bağımlılığının kadınlara göre daha yüksek olduğu ve beden memnuniyetinin daha düşük olduğu; doktora düzeyindeki katılımcıların, diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal onay ihtiyacının daha yüksek olduğu, beden memnuniyetinin ise daha düşük olduğu; sosyal medya bağımlılığının beden memnuniyeti ile negatif, sosyal onay ihtiyacı ile ise pozitif yönde anlamlı ilişkilere sahip olduğu bulunmuştur. Son olarak sosyal onay ihtiyacının, beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye kısmi aracılık yaptığı bulunmuştur. Düşük beden memnuniyetinin ve yüksek sosyal onay ihtiyacının sosyal medya bağımlılığında artışla

ilişkili olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçların genellenebilirliği açısından sosyodemografik değişkenlerin dengeli bir şekilde dağılımına olanak sağlayacak daha geniş örneklerle çalışılması önerilmektedir.

Bu sonuçlar göz önüne alındığında bireylerin sosyal medya bağımlılığından kurtulabilmeleri için çeşitli önerilerde bulunulabilir. Özellikle klinisyenlerin beden memnuniyetini geliştirmeye yönelik, benlik saygısı ve özgüveni güçlendirici çalışmalar yapması, önleyici ruh sağlığı çalışmalarında bu konuları kapsayıcı grup terapilerine ve psikolojik danışmanlık uygulamalarına yer verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Aynı zamanda bağımlılık riski taşıyan bireylerle yapılacak klinik çalışmaları destekleyici olarak yüze etkileşimlere olanak sağlayacak sosyal ve sportif aktivitelere ağırlık vermeye yönelik programlar, çeşitli bakanlıklar ve belediyelerin iş birliği ile planlanır ve düzenlenirse sosyal medya bağımlılığını önlemede kalıcı çözümler üretilebileceği düşünülmektedir.

Etik İlkeler Uyumlu Beyanı Bu çalışma, Yakın Doğu Üniversitesi Etik Kurulu (230 sayılı ve 29.08.2018 tarihli karar) tarafından, etik ilke ve kurallara uygun olduğu yönünde onaylanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı Bu makalenin tüm yazarları, makaleye ilişkin herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

KAYNAKLAR

- Abakay, U., Alıncak, F. ve Ay, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin beden algısı ve atılganlık düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9, 12-18.
- Aboujaoude, E. (2010). Problematic internet use: An overview. *World Psychiatry*, 9, 85-90.
- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *Trt Akademi*, 1(2), 550-569.
- Amerikan Psikiyatri Birliği (2014). *Ruhsal bozuklukların tanımsal ve sayımsal elkitabı* (5. baskı), E. Köroğlu (çev.). Hekimler Yayın Birliği.
- Amerikan Psikiyatri Birliği (2020). What is addiction? <https://www.psychiatry.org/patients-families/addiction/what-is-addiction>
- Avalos, L., Tylka L. T. Ve Wood-Barcalow, N. (2005). The body appreciation scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2, 285-297.
- Bakalım, O. ve Taşdelen-Karçkay, A. (2016). Beden memnuniyeti ölçeği: Türk kadın ve erkek üniversite öğrencilerinde faktör yapısı ve psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 410-422.
- Bargh, J. A. ve McKenna, K. Y. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 209-213.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beard, K. W. ve Wolf, E. (2004). Modification in the proposed criteria for the internet addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 4(3), 377-383.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (24. baskı). Pegem Akademi.
- Cabral, J. (2011). Is generation y addicted to social media? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 5-14.
- Cash, T. F., Winstead, B. A. ve Janda, L. H. (1986). The great American shape-up. *Psychology Today*, 20(3), 30-37.
- Choi, M. W., Kim, D., Choi, J. S., Ahn, H., Choi, E. J., Song, W. Y., Im, S. ve Youn, H. (2015). Comparison of risk and protective factors associated with smartphone addiction and internet addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4), 308-314.
- Chone, G. H. ve Pope, H. G. (2001). Body image in boys: A review of the literature. *Eating Disorders*, 29(4), 379-373.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *Computer Education & Instructional Technology Department*, 11(3), 14-19.
- Çarpar, M. C. ve Gönç Şavran, T. (2019). Beden, kültür ve erkeklik: Vücut geliştirmenin eril bir alan olarak savunulması üzerine sosyolojik bir çalışma. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 264-288.
- Çepikkurt, F. ve Coşkun, F. (2010). Üniversiteli dansçıların sosyal fizik kaygı ve beden imgesinden hoşnut olma düzeyleri. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(2), 17-24.
- Demir, R. Türkmen, E. ve Doğan, A. (2015) Akademisyenlerin tükenmişlik düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research Online*, 1(4), 987-1008.
- Drewnowski, A. ve Yee, D. K. (1987). Men and body image: Are males satisfied with their body weight? *Psychosomatic Medicine*, 49, 626-634.
- Enns, M., Hinz, K., Clark, J., Grinker, J., Cohen, A. ve Drewnowski, A. (1987). Body composition, body size estimation and attitudes towards eating in male college athletes. *Psychosomatic Medicine* 49, 56-64.

- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Esen, E. ve Siyez, M. D. (2011). Ergenlerde internet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 127-138.
- Falk, A., Fehr, E. ve Fischbacher, U. (2001). Driving forces of informal sanctions. *Zurich University Working Paper Series*, 59, 1-47.
- Fardouly, J., Diedrichs, P., Vartanian, L. ve Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Journal of Body Image*, 13, 38-45.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body and Society*, 16(1), 193-221.
- Ferguson, C. J., Munoz, M. E., Garza, A. ve Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(1), 1-14.
- Filip, M., Gołda, A., Zaniewska, M., McCreary, A. C., Nowak, E., Kolasiewicz ve W., Przegaliński, E. (2006). Involvement of cannabinoid CB1 receptors in drug addiction: Effects of rimonabant on behavioral responses induced by cocaine. *Pharmacological Reports*, 58, 806-819.
- Hacıoğlu, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin beden imgesi hoşnutluğu ve iletişim becerilerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1-16.
- Hausenblas, H. ve Fallon, E. (2006). Exercise and body image: A meta analysis. *Psychology and Health*, 14(6), 780-793.
- Hur, M. H. (2006). Demographic, habitual, and socioeconomic determinants of internet addiction disorder: An empirical study of Korean teenagers. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(5), 514-525.
- Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı*. Yayınlanmamış doktora tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Karaşar, B. (2014). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacının çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Eğitim Psikolojisi Bilim Dalı: Ankara.
- Karaşar, B. ve Ögütülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 469-95.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A. ve Gül, M. (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3(3), 108-122.
- Koronczai, B., Kökönyei, G., Urbán, R., Kun, B., Pápay, O., Nagygyörgy, K., Griffiths, M. D. ve Demetrovics, Z. (2013). The mediating effect of self-esteem, depression and anxiety between satisfaction with body appearance and problematic internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 39(4), 259-265.
- Kring, A. M., Johnson, S. L., Davison, G. C. ve Neale, J. M. (2019). *Anormal psikolojisi, psikopatoloji* (12. baskı-DSM-5 güncellemesi ile), M. Şahin (çev. ed.). Nobel.
- Kuss, D. J. ve Pontes, H. M. (2019). *Internet Addiction*. Hogrefe Publishing.
- Li, N. ve Kirkup, G. (2007) Gender and cultural differences in internet use: A study of China and the UK. *Computers and Education*, 48, 301-317.
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M. G., ve Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331.
- Meier, E. P. ve Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 17(4), 199-206.
- Millham, J. ve Kellog, R. (1980). Need for social approval: Impression management or self-deception? *Journal of Research in Psychology* 14(4), 445-457.
- Morrison, T. G., Kalin, R. ve Melanie, A. (2004). Body-image evaluation and body-image investment among adolescents: A test of sociocultural and social comparison theories. *Adolescence*, 39(155), 571-579.
- Mota, J., Ribeiro, J., Santos, M., P. ve Gomes, H. (2006). Obesity, physical activity, computer use, and TV viewing in Portuguese adolescents. *Pediatric Exercise Science*, 17, 113-117.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik açıdan sağlıklı beden imgesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 25-45.
- Özdemir, Y. ve Çok, F. (2011). Ergenlikte özerklik gelişimi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 152-164.
- Pamuk, M. ve Bavlı, B. (2013). Ergenlerin sanal zorbalıklarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 321-338.
- Parlak, A. (2005). *İnternet ve Türkiye'de internetin gelişimi*. Bitirme tezi, Elâzığ, Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Elektrik Elektronik Bölümü.
- Potenza, M. (2014). Non-substance behaviors in context of DSM-5. *Addictive Behaviors*, 39(1), 1-4.
- Rodgers, R. F., Melioli, T., Laconi, S., Bui, E. ve Chabrol, H. (2013). Internet addiction symptoms, disordered eating, and body image avoidance. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 56-60.
- Shaw, L. H. ve Gant, L. M. (2002). Users divided? Explo-

- ring the gender gap in internet use. *Cyberpsychology and Behavior*, 5(6), 515-527.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Tammelin, T., Ekelund, U., Remes, J. ve Näyhä, S. (2007). Physical activity and sedentary behaviors among finnish youth. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 39(7), 1067-1074.
- Tiggemann, M. ve Slater, A. (2013). Net girls: The internet, facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). Development of the social media addiction scale. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(21), 51-70.
- Wartberg, L., Sack, P. M., Petersen, K. U. ve Thomasius, R. (2011). Psychopathology and achievement motivation in adolescents with pathological internet use. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 60(9), 719-734.
- Yates, A., Leehey, K. ve Shisslak, C. M. (1983). Running-an analogue of anorexia? *The New England Journal of Medicine*, 308, 251-255.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). İnternet yoluyla nitel araştırma. *Sosyal araştırmalarda nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı) içinde (s. 225-250). Seçkin Yayıncılık.
- Young, K. (1996). Psychology of computer use: XI. addictive use of the internet: A case that breaks the stereotype, center for online and internet addiction. *Help and Resource for Internet Addicts*, 79, 899-902.
- Young, K. (1999). Internet addiction: Evaluation and treatment. *Help and Resource for Internet Addicts*, 319.
- Young, K. S. ve Rogers, R. C. (1998). The relationship between depression and internetaddiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(1), 25-28.