

Sosyal Medya Kullanımı Gebelikte Beden Algısını Yordayıcı Bir Faktör müdür: Tanımlayıcı Korelasyonel Araştırma

Is Social Media Use a Predictive Factor for Body Image During Pregnancy: Descriptive Correlational Research

Esra SARITEMUR¹ A,B,C,D,E,F, , Pınar SERÇEKUŞ² A,B,D,E,F,G 

¹İzmir Şehir Hastanesi, İzmir, Türkiye

²Pamukkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Doğum-Kadın Hastalıkları Hemşireliği Anabilim
Dalı, Denizli, Türkiye

ÖZ

Amaç: Sosyal medya platformlarında paylaşılanlar, gebeleri fizyolojik ve psikolojik olarak etkileyebilmektedir. Bu araştırma, gebelerde sosyal medya kullanımının gebelikte beden algısını yordama durumlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırma tanımlayıcı ve ilişkisel tiptedir. Veriler “Gebe Tanıtıcı Özellikler Formu”, “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)” ve “Gebelikte Beden Algısı Ölçeği (GBAÖ)” ile toplanmıştır. Gebelere sosyal medya platformları üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmaya 160 gebe alınmıştır.

Bulgular: Araştırma bulgularında “SMKÖ toplam puanı” ile “GBAÖ kilo almayla ilgili endişeler alt boyutu” arasında pozitif yönde düşük düzeyde, “GBAÖ gebeliğin fiziksel yükleri alt boyutu” ile negatif yönde, zayıf düzeyde bir ilişki olduğu, “SMKÖ yetkinlik alt boyutu” ile GBAÖ toplam puanı arasında ilişki olmadığı, “yetkinlik alt boyutunun” “gebe görünmekten duyulan memnuniyet alt boyutunu” negatif yönde, düşük düzeyde, “yetkinlik alt boyutunun”, “kilo almayla ilgili endişeler alt boyutunu” pozitif yönde, düşük düzeyde, “gebeliğin fiziksel yükleri alt boyutunu” ise negatif yönde, düşük düzeyde yordadığı, “SMKÖ süreklilik alt boyutu” ile GBAÖ toplam puanı ve “gebe görünmekten duyulan memnuniyet alt boyutu” arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, “süreklilik alt boyutunun” “kilo almayla ilgili endişeler alt boyutunu” pozitif yönde, düşük düzeyde, “gebeliğin fiziksel yükleri alt boyutunu” ise negatif yönde, düşük düzeyde yordadığı görülmüştür.

Sonuç: Araştırmada sosyal medya kullanımının gebelerin beden algısı ile ilişkili olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın gebelerin beden algısı üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik farkındalığın artırılması için eğitimler planlanmalı ve uygulanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Beden algısı, Gebelik, Sosyal medya.

ABSTRACT

Objective: Content shared on social media platforms can affect pregnant women both physiologically and psychologically. This research was conducted to investigate whether social media use in pregnant women predicted body image during pregnancy.

Method: A descriptive and correlational design was employed. Data were collected using "Pregnant Descriptive Characteristics Form," the "Social Media Use Scale (SMUS)," and the "Body Image Perception Scale (BIPS)." Pregnant women were reached through social media platforms. A total of 160 pregnant women were included.

Results: The mean SMUS total score had low-level, positive relationship with the "BIPS weight gain concerns sub-dimension" and negative, weak relationship with the "BIPS physical burdens of pregnancy sub-dimension." There was no relationship between the "SMUS competency sub-dimension" and the mean BIPS total score. The "SMUS competency sub-dimension" score predicted the "satisfaction with looking pregnant sub-dimension" negatively and at a low level, "weight gain concerns sub-dimension" positively and at a low level, and "physical burdens of pregnancy sub-dimension" negatively and at a low level.

Sorumlu Yazar: Esra SARITEMUR

Uzman Hemşire, İzmir Şehir Hastanesi, İzmir, Türkiye.

esrasaritemur21@gmail.com

Geliş Tarihi: 28.01.2026 – Kabul Tarihi: 04.05.2026

Bu çalışma, birinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Yazar Katkıları: A) Fikir/Kavram, B) Tasarım, C) Veri Toplama ve/veya İşleme, D) Analiz ve/veya Yorum, E) Literatür Taraması, F) Makale Yazımı, G) Eleştirel İnceleme

There was no significant relationship between the "SMUS continuity sub-dimension" and the BIPS total score and the "satisfaction with looking pregnant sub-dimension." The "continuity sub-dimension" predicted the "weight gain concerns sub-dimension" positively and at a low level and the "physical burdens of pregnancy sub-dimension" negatively and at a low level. **Conclusion:** In conclusion, social media use was associated with pregnant women's body perception. Education programs should be planned and implemented to raise awareness about the negative effects of social media on the body image of pregnant women.

Key words: Body image, Pregnancy, Social media.

1. GİRİŞ

Beden algısı; farklı inançların, duyguların, davranışların, benliğin dış görünümünün subjektif incelenmesinde ve kişinin vücuduna yaklaşımında etkin rol alan kapsamlı bir yapıdır (1). Bireyin bedenini algılama şekli, kimlik, benlik algısı, öz-değer, öz-saygı, kendilik algısı vb. kavramlar ile ilişkilidir (2). Beden algısı; bedendeki değişiklikler, travma, emosyonellik, bireyin çevresi vb. durumlardan etkilenebilmektedir (3). Sosyal medya, kişilerin ve toplulukların sanal bir ağda bilgi, düşünce, resim ya da video oluşturduğu, paylaştığı ya da birbirlerine gönderdikleri etkileşimli web ile birlikte mobil platformları ifade eder (4). Dünya nüfusunun %62.3'ü sosyal medya kullanmaktadır (5). Türkiye’de ise Ocak 2024 tarihinde 57.50 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu ve nüfusun yüzde 66.8'ini oluşturduğu belirlenmiştir (6). Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Tiktok, WeChat olduğu görülmektedir (5). Türkiye’de ise 2024 verilerinde YouTube, Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn, Snapchat’tir (6).

Gebelik, bedende her trimestere özel, genellikle kısa vakitte ve hızlıca ortaya çıkan değişimlerin yaşandığı bir dönemdir (7). Gebelerde beden algısı ise bu hızlı ve kapsamlı değişimlerden büyük oranda etkilenebilmektedir (8). Gebelerde; hormonal değişimler, stres, peripartum depresyon (anksiyete dahil), normatif gebeliğe bağlı vücut değişiklikleri, düşük benlik saygısı, aile ve çevresel değişiklikler, yaş, medeni durum, ekonomik durum, sosyokültürel ve demografik özellikler, gebenin yaşadığı toplum ve kültür, eşinin ve çevresindeki kişilerin hamileliğe karşı tutumları, riskli gebelikler vb. durumlar beden algısını etkileyebilmektedir (9,10).

Sosyal medya kullanımı hızlıca yayılmakla birlikte gebe kadınların hamilelik sürecinde bilgiye ulaşmalarında etkili olabilmekte, sosyal ve duygusal destek almak içinde uygun bir kaynak olabilmektedir (11,12). Sosyal medya platformlarında paylaşılanlar, gebeleri fiziksel ve ruhsal olarak etkileyebilmekte, beden algısı ve ruh hali üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakabilmektedir (13,14). Sosyal medyanın gebelerin beden algısı üzerindeki olumlu yanlarına bakıldığında, sosyal medya gebelerin başkalarıyla daha fazla iletişim halinde olmasını sağlayabilmekte ve gebelerin refah duygusunun artmasına neden olabilmektedir (15). Sosyal medya hamile ve yeni ebeveynlerin tecrübelerini, fetüs ya da yeni doğan bebekleri hakkındaki bilgileri; yakınları, dostları ve tanıdıklarıyla paylaşabilecekleri imkanlar oluşturarak kişileri anne ve babalığa daha iyi hazırlayabilmektedir (16). Yapılan bir araştırma, gebelerin sosyal medyayı bağlanmayı etkinleştirmek ve başka kişiler ile ultrason görüntülerini paylaşmak için kullandığını göstermektedir (17). Yapılan başka bir çalışmada ise sosyal medyada bağlantı kurmanın gebelerin sosyal yaşantısına fayda sağladığı ve sosyal medya ile iç içe olmanın gebenin ebeveynlik rolü üzerinde güven duygusunu arttırdığı görülmüştür (12). Sosyal medyanın gebelerin beden algısı üzerindeki zararlı etkilerine bakıldığında ise çalışmalarda

sosyal medyada uzun süre zaman geçirmenin, sosyal kıyaslamalar nedeniyle gebelerde beden memnuniyetsizliğine sebep olduğu görülmektedir (18,19). Çalışmalarda sosyal medyadaki gebelik tasvirlerinin, gebelikle bağlantılı fiziksel değişiklikler üzerinde gerçek dışı fikirler verdiği ve gebelerin gebelik sürecindeki beklentilerini olumsuz yönde etkilediği, uyumsuz inanç ve davranışlara sebep olduğu görülmektedir (20,21). Bu olumsuz sonuçlar, gebelerde beden algısında memnuniyetsizliğe neden olmakta, çoğunlukla olumsuz anne ve çocuk sağlığı ile ilişkilendirilmektedir (22). Yapılan çalışmalar gebelerde beden algısında memnuniyetsizliğin; depresyona, negatif diyet davranışlarına ve yeme bozukluklarına, gebelikte daha fazla kilo alımına ve doğum sonrası kilo tutumuyla bağlantılı davranışlara sebep olduğunu göstermektedir (23). Görülen bu sağlıksız davranışlar, doğmamış çocuk üzerinde de olumsuz etkiye neden olabilmektedir (24). Yapılan çalışmalarda, gebelikte beden algısı düşük olan kadınların emzirme durumlarının daha az olduğu görülmüştür (25,26). Günümüzde sosyal medya gebelerin yaşamlarını belli oranlarda etkileyebilmektedir (12). Bu sebeple medyanın prenatal dönemde gebelerde beden algısını hangi oranda etkilediğinin daha iyi belirlenmesi önemlidir (13). Buna karşılık ülkemizde sosyal medyanın gebelerde beden algısı üzerinde etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Amaç

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının gebelikte beden algısını yordayıcı bir faktör olup olmadığının incelenmesidir.

2. GEREÇ VE YÖNTEMLER

Araştırmanın Tipi

Bu çalışma tanımlayıcı ve ilişkisel türde bir çalışmadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini sosyal medya kullanan, gebeliğinin ikinci ve üçüncü trimesterinde olan tüm gebeler oluşturmuştur. Örneklem alınacak kişiler gelişi güzel örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Gebelere sosyal medya platformları üzerinden ulaşılmıştır. Örneklem sayısı, G-Power güç analizi, A priori aşaması ile hesaplanmıştır. Güç analizinde doğrusal regresyon analizi baz alınarak, 0.01 anlamlılık, %95 güç ve orta etki ile örneklem büyüklüğü 157 gebe olarak belirlenmiştir. Araştırma 160 gebe ile tamamlanmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Veriler “Gebe Tanıtıcı Özellikler Formu”, “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” ve “Gebelikte Beden Algısı Ölçeği” ile elde edilmiştir.

Gebe Tanıtıcı Özellikler Formu: Bu form gebelerin ilk sekiz soru ile sosyodemografik, son sekiz soru ile obstetrik ve sosyal medya kullanımına ilişkin verilerini elde etmek amacıyla 16 sorudan oluşmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği: Deniz ve Ünal (2019) tarafından geliştirilmiştir (36). Ölçek beşli derecelmeli Likert türü bir ölçek olarak hazırlanmış ve her maddeye katılım, ilgili maddenin kişiye ne derecede uyduğunu belirlemek için “Bana Hiç Uygun Değil (1), Bana Az Uygun (2), Bana Orta Seviyede Uygun (3), Bana Çok Uygun (4), Bana Tamamen Uygun (5)”

şeklinde ifadelendirilmiştir. Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin “Süreklilik” (4 madde) ve “Yetkinlik” (4 madde) olmak üzere iki alt ölçeği vardır. Her bir alt ölçekte dört madde yer almakta olup tamamı sekiz maddeden oluşan ölçeğin toplamı bireyin sosyal medya kullanım seviyesini ölçmektedir. Ölçekten toplamda en düşük sekiz, en yüksek 40 puan alınmaktadır. Alt ölçekler için ise dört ile 20 puan arasında puan alınmaktadır.

Gebelikte Beden Algısı Ölçeği: Gebelikte beden algısı ölçeği, Kirk ve Preston (2019) tarafından gebelerin beden algısını belirlemek için geliştirilmiştir (37). Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenirliği Duman ve ark. (2023) tarafından yapılmıştır. Ölçek beşli Likert tipindedir ve 19 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin her bir maddesi; ‘1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde ifadelendirilmiştir. Ölçekte üç alt başlık bulunmaktadır. Bunlar; gebelerin hamile görünmekten duyulan memnuniyeti, kilo alma endişeleri ve gebelik sırasındaki fiziksel yüküdür. Puanlama 1 ile 5 arasında olmakla birlikte, alınabilecek minimum puan 19, alınabilecek maksimum puan ise 95’tir. Ölçek puanının artması, daha fazla vücut memnuniyetsizliğinin göstergesidir.

Araştırma Verilerinin Toplanması

Gebeler ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Instagram ve Facebook aracılığıyla çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve örneklem özelliklerine uygun olan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan gebelerden google form aracılığı ile veriler toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi (SPSS) (23.0) kullanılarak yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılarak yapılmıştır. Veri setinin normal dağılıma uyup uymadığı Skewness ve Kurtosis test sonuçları ile değerlendirilmiştir. Veriler Pearson korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Regresyon analizi yapmak için çoklu bağıntı testinde varyans artış faktörü (Variance Inflation Factor- VIF) değeri 10’un altında Tolerans değeri 0,2’nin üstünde olan değişkenler modellere dahil edilmiştir. Anlamlılık düzeyi 0,05 kabul edilmiştir.

Araştırmanın Etik Boyutu

Araştırmanın yürütülmesi için Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’ndan (Tarih:13.12.2022; no: E-60116787-020-301291) izin alınmıştır. Çalışma Helsinki Deklarasyonu prensiplerine uygun olarak yürütülmüştür. Araştırmadaki ölçeklerin kullanım izni alınmıştır. Sosyal medya platformlarında duyuruyu okuyan ve araştırmaya katılmak için formu tıklayan gebeler, araştırma hakkında ayrıntılı bilgi içeren açıklamalara ulaşmış ve ‘‘Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum’’ butonunu tıkladıktan sonra anketlere erişebilmiştir.

3. BULGULAR

Kadınların ortalama gebelik haftasının 25.79 ± 8.60 olduğu belirlenmiştir. Kadınların %79.4’ü en çok Instagram’da, %52.5’i sosyal medyada 1-3 saat vakit geçirdiğini belirtmiştir. Kadınların %88.8’i gebelikte sosyal medyayı gebelik, doğum, doğum sonu ve bebek hakkında bilgi almak için, %53.8’ i gebelikte sosyal medyayı kendisiyle aynı süreci yaşayan insanlarla

iletişim halinde olmak için, %71.3'ü gebelikte sosyal medyayı gebelik ve doğum ile ilgili endişeleri gidermek için, %88.8'i gebelikte sosyal medyayı güncel olaylardan haberdar olmak için ve %81.9'u sosyal medyayı eğlenmek için kullandığını ifade etmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Kadınların Obstetrik ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Özellikleri (n:160).

ÖZELLİKLER	n	%
Gebelik Haftası (Ortalama±ss) (min-maks)	25.79±8.60 (14,0-39,0)	
Sosyal Medyada en çok Kullanılan Platform		
Facebook	5	3.1
Twitter	4	2.5
Instagram	127	79.3
Youtube	17	10.6
Tiktok	5	3.1
Bloglar	1	0.6
WhatsApp	1	0.6
Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Saat		
1 saatten az	39	24.3
1-3 saat	84	52.5
4-6 saat	32	20.0
6 saatten fazla	5	3.1
Gebelikte Sosyal Medyayı Gebelik, Doğum, Doğum Sonu ve Bebek Hakkında Bilgi Almak için Kullanıyor mu?		
Evet	142	88.8
Hayır	18	11.2
Gebelikte Sosyal Medyayı Kendisiyle Aynı Süreci Yaşayan İnsanlarla İletişim Halinde Olmak İçin Kullanıyor mu?		
Evet	86	53.8
Hayır	74	46.2
Gebelikte Sosyal Medyayı Gebelik ve Doğum ile İlgili Endişeleri Gidermek İçin Kullanıyor mu?		
Evet	114	71.2
Hayır	46	28.8
Gebelikte Sosyal Medyayı Güncel Olaylardan Haberdar Olmak İçin Kullanıyor mu?		
Evet	142	88.8
Hayır	18	11.2
Sosyal Medyayı Eğlenmek Amacıyla Kullanıyor mu?		
Evet	131	81.9
Hayır	29	18.1

SS: Standart Sapma, n: Kişi sayısı, min: Minimum, maks: Maksimum

Tablo 2. Gebe Kadınların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Toplam Puan ile Alt Boyutları ve Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Toplam Puan ile Alt Boyutları Puan Ortalamaları.

ÖLÇEKLER	Ortalama±SS (min-maks)
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Toplam Puanı	19.73±6.38 (8.0-38.0)
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Süreklilik Alt Boyutu	9.53±3.55 (4.0-19.0)
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Yetkinlik Alt Boyutu	10.20±3.53 (4.0-20.0)
Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Toplam Puanı	54.43±7.48 (36.0-73.0)
Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Gebe Görünmekten Duyulan Memnuniyet alt boyutu	25.37±6.32 (10.0-43.0)
Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Kilo Almayla ilgili Endişeler alt boyutu	18.11±5.31 (7.0-32.0)
Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Gebeliğin Fiziksel Yükleri alt boyutu	10.96±2.30 (5.0-15.0)

SS: Standart Sapma, min: Minimum, maks: Maksimum

Gebelerin Sosyal Medya Kullanım Ölçeği toplam puan ortalamasının 19.73 ± 6.38 , Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Süreklilik Alt Boyutu 9.53 ± 3.55 , Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Yetkinlik Alt Boyutu ortalamasının 10.20 ± 3.53 olduğu belirlenmiştir. Gebelikte Beden Algısı Ölçeği puan ortalamalarına bakıldığında toplam puan 54.43 ± 7.48 , Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Gebe Görünmekten Duyulan Memnuniyet alt boyutu 25.37 ± 6.32 , Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Kilo Almayla ilgili Endişeler alt boyutu 18.11 ± 5.31 , Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Gebeliğin Fiziksel Yükleri alt boyutu 10.96 ± 2.30 olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 3. Gebe Kadınların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyutları ile Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki.

DEĞİŞKENLER	r						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Toplam Puanı	1	0.901*	0.900*	0.066	-0.139	0.365*	-0.246*
2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Süreklilik Alt Boyutu		1	0.623*	0.090	-0.086	0.348*	-0.275*
3. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Yetkinlik Alt Boyutu			1	0.029	-0.164*	0.309*	-0.168*
4. Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Toplam Puanı				1	0.809*	0.533*	-0.202*
5. Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Gebe Görünmekten Duyulan Memnuniyet alt boyutu					1	0.001	-0.122
6. Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Kilo Almayla ilgili Endişeler alt boyutu						1	-0.574*
7. Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Gebeliğin Fiziksel Yükleri alt boyutu							1

r: Korelasyon Katsayısı, *p (anlamlılık düzeyi) <0.05

Gebelerin Sosyal Medya Kullanım Ölçeği toplam puan ile Gebelikte Beden Algısı Ölçeği toplam puanı (r: 0.066, $p > 0.05$) ve Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Gebe Görünmekten Duyulan Memnuniyet Alt Boyutu (r: -0.139, $p > 0.05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı, Analizler sonucunda gebe kadınların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Süreklilik Alt Boyutu ile Gebelikte Beden Algısı Ölçeği toplam puanı (r: 0.090, $p > 0.05$) ve Gebe Görünmekten Duyulan Memnuniyet Alt Boyutu (r: -0.086, $p > 0.05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı, Analizler sonucunda gebe kadınların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Yetkinlik Alt Boyutu ile Gebelikte Beden Algısı Ölçeği toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı (r: 0.029, $p > 0.05$) görülmüştür (Tablo 3).

Gebelerin Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Yetkinlik Alt Boyutu Gebelikte Beden Algısı Ölçeği Gebe Görünmekten Duyulan Memnuniyet Alt Boyutunun %2'sini yordamış (R^2 : 0.021) ve Gebe Görünmekten Duyulan Memnuniyeti %0.164 kat arttırmıştır (β = 0.164) (Tablo 4).

Tablo 4. Gebe Kadınların Sosyal Medya Kullanım lçeği Yetkinlik Alt Boyutunun Gebelikte Beden Algısı lçeği Gebe Görünmekten Duyulan Memnuniyet Alt Boyutunu Yordama Durumunun İncelenmesi.

	Gebelikte Beden Algısı lçeği Gebe Görünmekten Duyulan Memnuniyet alt boyutu
	Model 1 β
Sosyal Medya Kullanım lçeği Yetkinlik Alt Boyutu	-0.164*
R ²	0.021
F	4.388
DW	2.141

*p (anlamlılık düzeyi) <0.05, β : Standardize beta, R²: Açıklanan varyans oranı, F: Model istatistikleri, DW: Durbin Watson

Tablo 5. Gebe Kadınların Sosyal Medya Kullanım lçeği Alt Boyutlarının Gebelikte Beden Algısı lçeği Kilo Almayla İlgili Endişeler Alt Boyutu ve Gebeliğin Fiziksel Yükleri Alt Boyutunu Yordama Durumunun İncelenmesi.

	Gebelikte Beden Algısı lçeği Kilo Almayla ilgili Endişeler alt boyutu		
	Model 1 β	Model 2 β	Model 3 β
Sosyal Medya Kullanım lçeği Süreklilik Alt Boyutu	0.348*		0.254*
Sosyal Medya Kullanım lçeği Yetkinlik Alt Boyutu		0.309*	0.151
R ²	0.115	0.090	0.124
F	21.744	16.700	22.373
DW	1.975	1.859	1.914
	Gebelikte Beden Algısı lçeği Gebeliğin Fiziksel Yükleri alt boyutu		
	Model 1 β	Model 2 β	Model 3 β
Sosyal Medya Kullanım lçeği Süreklilik Alt Boyutu	-0.275*		-0.278*
Sosyal Medya Kullanım lçeği Yetkinlik Alt Boyutu		-0.168*	0.005
R ²	0.070	0.022	0.064
F	12.915	4.595	6.418
DW	1.951	1.897	1.952

*p (anlamlılık düzeyi) <0.05, β : Standardize beta, R²: Açıklanan varyans oranı, F: Model istatistikleri, DW: Durbin Watson

Model 1’de Gebe Kadınların Sosyal Medya Kullanım lçeği Süreklilik Alt Boyutu Gebelikte Beden Algısı lçeği Kilo Almayla ilgili Endişeler Alt Boyutunun %12’sini yordamış (R²:0.115) ve Gebelikte Kilo Almayla ilgili Endişeleri %0.348 kat (β = 0.348) arttırdığı bulunmuştur. Model 2’de Gebe Kadınların Sosyal Medya Kullanım lçeği Yetkinlik Alt Boyutu Gebelikte Beden Algısı lçeği Kilo Almayla ilgili Endişeler Alt Boyutunun %9’unu yordamış (R²:0.090) ve Gebelikte Kilo Almayla ilgili Endişeleri %0.309 kat (β = 0.309) arttırmıştır. Model 3’te iki değişken Gebelikte Kilo Almayla ilgili Endişelerin %12.4’n yordamıştır (R²: 0.124). Gebelikte Sosyal Medya Kullanım lçeği Süreklilik alt boyutu (β = 0.254, p<0.05) bu modelde gebelikte kilo almayla ilgili endişeleri etkileyen değişken olmuştur. İkinici kısım Model 1’de ise Gebe Kadınların Sosyal Medya Kullanım lçeği Süreklilik Alt Boyutu Gebelikte Beden Algısı lçeği Gebeliğin Fiziksel Yükleri alt boyutunun %7’sini yordamış (R²:0.070) ve Gebeliğin Fiziksel Yükleri algısını %0.275 kat (β = -0.275) azaltmıştır. Model 2’de Gebe Kadınların Sosyal Medya Kullanım lçeği Yetkinlik Alt Boyutu Gebeliğin Fiziksel Yükleri alt boyutunun %2.2’sini yordamış (R²:0.022) ve Gebeliğin Fiziksel Yükleri

algısını %0.168 kat ($\beta=-0.168$) azaltmıştır. Model 3'te iki değişken Gebeliğin Fiziksel Yükleri algısının %6.4'ünü yordamıştır ($R^2: 0.064$). Gebelikte Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Süreklilik alt boyutu ($\beta=-0.278$, $p<0.05$) bu modelde Gebeliğin Fiziksel Yükleri algısını etkileyen değişken olmuştur (Tablo 5).

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada sosyal medya kullanım ölçeği toplam puanı ile gebelikte beden algısı ölçeği toplam puanı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Buna karşılık ölçeklerin alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım ölçeği yetkinlik alt boyutunun gebe görünmekten duyulan memnuniyet alt boyutunu negatif yönde, düşük düzeyde yordadığı yani sosyal medyada daha fazla yetkin olan gebelerin gebe görünmekten duydukları memnuniyet düzeylerinin azaldığı görülmüştür. Popüler sosyal medya platformları, idealleştirilmiş bedene yönelik oldukça fazla içeriğe sahip olmakla birlikte bu idealize edilmiş görüntüler ve paylaşımlar olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (27). Gebelerle yapılan bir araştırmada Instagram'da gebelik ile ilgili görüntülerin çoğunlukla uzmanca, eksiksiz bir şekilde görüldüğü, mükemmel olarak tasarlandığı ve görüntülerde gebenin göbeğini gösterecek şekilde kasıtlı olarak poz verildiği görülmüştür (20). Benzer bir çalışmada da sosyal medyadaki hamilelik tasvirlerinin kusursuz bir cildi teşvik ettiği ve birçok fotoğrafın vücut yağını gizlediği, hamilelikten kaynaklanan çatlakları gidermek amacıyla dijital olarak değiştirildiği gösterilmiştir (28). Çalışmalarda sosyal medyada pozitif beden imgelere maruz kalmasının, zayıf ve idealleştirilmiş görüntülere maruz kalma durumuna göre beden algısı üzerinde daha iyi beden imajı ve ruh hali ile ilişkilendirildiği görülmüştür (13,19). Sosyal medyanın olumsuz etkileri çoğunlukla sosyal karşılaştırma süreci ile ilişkilendirilmektedir (29). Çalışmalar gebelerde sosyal medyada hamilelik sürecinde kendilerinden daha zayıf kişileri görmelerinin kendilerini daha çok yargılamalarına neden olduğunu ve beden algıları üzerinde olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir (11,29). Bunların dışında bazı çalışmalar sosyal medyanın gerçek hayatta kadınlar üzerinde egzersiz yapmak, vücut pozitifliğini teşvik etmek, bilgi ve duygusal destek almak gibi bir takım olumlu etkilerinin de olabileceğini göstermektedir. (12,30). Çalışmada yetkinlik alt boyutunun kilo almayla ilgili endişeler alt boyutunu pozitif yönde, düşük düzeyde yordadığı yani sosyal medyada daha fazla yetkin olan gebelerin gebelikte kilo almayla ilgili endişelerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Süreklilik alt boyutunun ise kilo almayla ilgili endişeler alt boyutunu pozitif yönde, düşük düzeyde yordadığı yani gebelerin sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça gebelikte kilo alma endişelerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ünlülere ve idealleştirilmiş hamilelik tasvirlerine maruz kalan gebeler, kilo verme süreçlerine yönelmekte ve bu da bir takım yeme bozukluklarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (28). Gebeler üzerinde yapılan bir çalışmada sosyal medyadaki içeriklerin, gebelerin kilo almaya ilişkin düşünce ve duygularını sıklıkla yeme isteği üzerinde negatif yönde etkilediğini göstermektedir (31). Çalışmalar gebelerde sosyal medya bağımlılığının gebelik stresini ve beden memnuniyetsizliğini arttırdığını göstermektedir (19,21). Bu çalışma bulguları ile çalışma bulgularımız benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalardan farklı olarak sosyal medyanın gebelerin kilo almayla ilgili davranışlarını olumlu yönde etkilediğini gösteren Marshall ve ark. (2019) çalışmasında bazı gebeler kilo almayı ve vücutlarındaki değişiklikleri sağlıklı bir durum olarak gördüklerini belirtmişlerdir (31). Çalışmada yetkinlik alt boyutunun gebeliğin fiziksel yükleri alt boyutunu

negatif yönde, düşük düzeyde yordadığı ve sosyal medyada daha fazla yetkin olan gebelerin kendilerini fiziksel olarak daha güçsüz hissettikleri bulunmuştur. Süreklilik alt boyutunun gebeliğin fiziksel yükleri alt boyutunu negatif yönde, düşük düzeyde yordadığı yani gebelerin sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça fiziksel olarak kendilerini daha güçsüz hissettikleri saptanmıştır. Gebelerle yapılan bir çalışmada gebelerde sosyal medya kullanımının ve hamile ünlülerin sosyal medyadaki paylaşımlarının; gebelerin hamileliğe özgü zorluklarla baş edememesine ve kendilerini daha güçsüz hissetmelerine neden olduğu görülmüştür (32). Çalışmalarda çok fazla sosyal medya kullanımının kişilerde sosyal medya yorgunluğunu tetiklediği, bu durumun hem zihinsel hem de fizyolojik güçlerde bozulmaya neden olduğu görülmüştür (33,34). Yukarıdaki çalışmalar bize sosyal medyanın gebelerde fiziksel yükü nasıl arttırdığını açıklamaktadır. Buna karşılık farklı bir çalışmada gebeler üzerinde sosyal ağ üzerinden 8 hafta boyunca fiziksel aktivite ve beslenme ile ilgili verilen eğitimin, gebelerde fiziksel aktivite davranış değişikliğinde olumlu sonuçlara neden olduğu görülmüştür (35). Sonuç olarak sosyal medya eğitim amacıyla kullanıldığında ve güvenilir bilgiler içerdiğinde gebelerin fiziksel davranış değişikliklerine katkı sağlayacağı gösterilmiştir. Bu nedenle gebeler güvenilir sosyal medya hesapları kullanmaya yönlendirilmelidir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmamızda sosyal medyanın yetkin ve sürekli kullanımının gebelerin beden algısı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle gebelere sosyal medyanın gebelerin beden algısı üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik eğitimlerin düzenlenmesi önerilmektedir. Sağlık çalışanları gebelerde sosyal medyanın gebelerin beden algısı üzerindeki olumsuz etkilerine karşı duyarlı olmalı ve gebelerde bu durumları saptayarak gebelere gerekli bilgi ve desteği sağlayabilmelidir. Sağlık profesyonellerine sosyal medyanın gebelerin beden algısını nasıl etkilediğine yönelik hizmet içi eğitimler verilmesi gereklidir. Bireylere eğitimler ile sosyal medya okuryazarlığının öğretilerek bu platformlarda dengeli, güvenli ve anlamlı deneyimler yaşamalarına katkıda bulunulmasının sağlanması gereklidir. Sağlık Bakanlığı, sağlık kurumları bünyesinde güvenilir ve gerçekçi içeriklere sahip olan sosyal medya hesaplarının oluşturulması önerilmektedir. Bu çalışma ülkemizde sosyal medyanın gebelikte beden algısını inceleyen ilk çalışma olmakla birlikte bu konuda daha fazla sayıda çalışmalar yapılması önerilmektedir.

5.1. Çalışmanın Kısıtlılıkları

Bu araştırmanın iki kısıtlılığı bulunmaktadır; ilki verilerin sosyal medya platformları üzerinden toplanmış olması ve bireylerin bilgilerine yönelik kendi beyanlarının doğru kabul edilmiş olmasıdır. İkinci kısıtlılık, veri toplamada facebook, instagram üzerinden gebelere ulaşılarak tüm sosyal medya platformlarının kullanılmamasıdır.

Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmaya başlamadan önce Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 13.12.2022 tarihli ve E-60116787-020-301291 sayılı yazı ile etik kurul izni alınmıştır.

Teşekkür

Araştırmamıza katılan ve destek veren tüm gebelerimize teşekkürlerimizi sunarız.

Çıkar Çatışması

Çalışma ile ilgili çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal Destek

Çalışmamızda herhangi bir finansal destek bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

1. Piğta, M., Rzeszutek, M., Lendzion, M., Grymowicz, M., Piğta, W., Kasperowicz, A., et al. (2021). Body image during pregnancy in the era of coronavirus disease 2019: the role of heterogeneous patterns of perceived social support. *Frontiers in Psychology*, 12, 742525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.742525>
2. Aslan, D. (2004). Beden algısı ile ilgili sorunların yaratabileceği beslenme sorunları. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 13(9), 326-329.
3. Öngören, B. (2015). Sosyolojik açıdan sağlıklı beden imgesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 25-45.
4. Naslund, J.A., Aschbrenner, K.A., Marsch, L.A., Bartels, S.J. (2016). The future of mental health care: peer-to-peer support and social media. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 25(2), 113–122. <https://doi.org/10.1017/s2045796015001067>
5. Datareportal. Dıgital 2024: Global Overview Report. (2024). *Erişim Tarihi: 31.03.2024*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Global-Overview-Report>
6. DatareportalTurkey. Dıgital 2024: Turkey. (2024). *Erişim Tarihi: 31.03.2024*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Turkey>
7. Silveira, M.L., Ertel, K.A., Dole, N., Chasan, Taber, L. (2015). The role of body image in prenatal and postpartum depression: a critical review of the literature. *Archives of Women's Mental Health*, 18, 409-421.
8. Hodgkinson, E.L., Smith, D.M., Wittkowski, A. (2014). Women's experiences of their pregnancy and postpartum body image: a systematic review and meta-synthesis. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 14, 330. <https://doi.org/10.1186/1471-2393-14-330>
9. Watson, B., Fuller Tyszkiewicz, M., Broadbent, J., Skouteris, H. (2017). Development and validation of a tailored measure of body image for pregnant women. *Psychological Assessment*, 29(11), 1363–1375. <https://doi.org/10.1037/pas0000441>
10. Doğrul, E., Dikmen, H.A. (2023). Gebelerde eş desteğinin annelik rolü, beden algısı ve distress düzeyi ile ilişkisi: tanımlayıcı bir çalışma. *Selçuk Sağlık Dergisi*, 4(2), 163-175. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ssd/issue/79928/1226245>
11. Steube, F., Löwe, B., Weigel, A. (2022). “Belly only pregnancy” content on social media and in internet blogs: a qualitative analysis on its definition and potential risks and benefits. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 27(7), 2435-2445.
12. Baker, B., Yang, I. (2018). Social media as social support in pregnancy and the postpartum. Sexual and reproductive healthcare. *Official Journal of The Swedish Association of Midwives*, 17, 31–34. <https://doi.org/10.1016/j.srhc.2018.05.003>
13. Becker, E., Rodgers, R.F., Zimmerman, E. (2022). #Body goals or #bopo? exposure to pregnancy and post-partum related social media images: effects on the body image and

- mood of women in the peri-pregnancy period. *Body Image*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.010>
14. Dalky, H.F., Al Momani, M.H., Al-Drabaah, T.K., Jarrah, S. (2017). Eating habits and associated factors among adolescent students in Jordan. *Clinical Nursing Research*, 26(4), 538–552. <https://doi.org/10.1177/1054773816646308>
 15. Rodgers, R.F., Slater, A., Gordon, C.S., Mclean, S.A., Jarman, H.K., Paxton, S.J. (2020). A biopsychosocial model of social media use and body image concerns, disordered eating, and muscle-building behaviors among adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 399–409.
 16. Harpel, T. (2018). Pregnant women sharing pregnancy-related information on Facebook: web-based survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(3), E115. <https://doi.org/10.2196/jmir.7753>
 17. Roberts, J., Griffiths, F.E., Verran, A., Ayre, C. (2015). Why do women seek ultrasound scans from commercial providers during pregnancy? *Sociology of Health and Illness*, 37(4), 594–609. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12218>
 18. Fardouly, J., Vartanian, L.R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
 19. Hicks, S., Brown, A. (2016). Higher Facebook use predicts greater body image dissatisfaction during pregnancy: the role of self-comparison. *Midwifery*, 40, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2016.06.018>
 20. Mayoh, J. (2019). Perfect pregnancy? Pregnant bodies, digital leisure and the presentation of self. *Leisure Studies*, 38(2), 204–217.
 21. Zeeni, N., Abi Kharma, J., Mattar, L. (2021). Social media use impacts body image and eating behavior in pregnant women. *Current Psychology*, 42(6), 4948–4955.
 22. Bergmeier, H., Hill, B., Haycraft, E., Blewitt, C., Lim, S., Meyer, C., et al. (2020). Maternal body dissatisfaction in pregnancy, postpartum and early parenting: an overlooked factor implicated in maternal and childhood obesity risk. *Appetite*, 147, 104525.
 23. Przybyła, Basista, H., Kwiecińska, E., Iłska, M. (2020). Body acceptance by pregnant women and their attitudes toward pregnancy and maternity as predictors of prenatal depression. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9436. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249436>
 24. Fuller, Tyszkiewicz, M., Skouteris, H., Watson, B.E., Hill, B. (2013). Body dissatisfaction during pregnancy: a systematic review of cross-sectional and prospective correlates. *Journal of Health Psychology*, 18(11), 1411–1421. <https://doi.org/10.1177/1359105312462437>
 25. Brown, A., Rance, J., Warren, L. (2015). Body image concerns during pregnancy are associated with a shorter breast feeding duration. *Midwifery*, 31(1), 80–89. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2014.06.003>
 26. Spinoni, M., Singh, Solorzano, C., Grano, C. (2023). A prospective study on body image disturbances during pregnancy and postpartum: the role of cognitive reappraisal. *Frontiers in Psychology*, 14, 1200819. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1200819>
 27. Baykse, N., Esin, İ. (2020). Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar: beden

- tatminsizliği ve beden imajı arasındaki ilişkisi üzerine bir derleme. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 420-436.
28. Coyne, S.M., Liechty, T., Collier, K.M., Sharp, A.D., Davis, E.J., Kroff, S.L. (2018). The effect of media on body image in pregnant and postpartum women. *Health Communication*, 33(7), 793-799.
29. Tiggemann, M., Anderberg, I. (2020). Social media is not real: the effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media and Society*, 22(12), 2183-2199.
30. Dejonckheere, M., Nichols, L.P., Vydiswaran, V.V., Zhao, X., Collins-Thompson, K., Resnicow, K., et al. (2019). Using text messaging, social media, and interviews to understand what pregnant youth think about weight gain during pregnancy. *Jmir Formative Research*, 3(2), E11397.
31. Marshall, E., Moon, M.A., Mirchandani, A., Smith, D.G., Nichols, L.P., Zhao, X., et al. (2019). "Baby wants tacos": analysis of health-related Facebook posts from young pregnant women. *Maternal and Child Health Journal*, 23(10), 1400-1413. <https://doi.org/10.1007/s10995-019-02776-7>
32. Gerges, S., Obeid, S., Hallit, S. (2023). Pregnancy through the looking-glass: correlates of disordered eating attitudes among a sample of lebanese pregnant women. *BMC Psychiatry*, 23(1), 699. <https://doi.org/10.1186/s12888-023-05205-w>
33. Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.L., Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738.
34. Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
35. Talebi, E., Mohaddesi, H., Vahabzadeh, D., Rasuli, J. (2022). Examination of influence of social media education through mobile phones on the change in physical activity and sedentary behavior in pregnant women: a randomized controlled trial. *BMC Women's Health*, 22(1), 152.
36. Deniz, L., Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.
37. Kirk, E., Preston, C. (2019). Development and validation of the body understanding measure for pregnancy scale (bumps) and its role in antenatal attachment. *Psychological Assessment*, 31(9), 1092-1106. <https://doi.org/10.1037/pas0000736>