

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı İlişkisinde Beden Memnuniyetinin Aracılık Rolü Analizi

Analysis of Mediating Role of Body Appreciation in the Relationship Between Social Media Addiction and Self-Esteem



Doğan AYDOĞAN (Assoc. Prof. Dr.)
Karabük University, Faculty of Management
Karabük/Türkiye
doganaydogan@karabuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.08.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 27.11.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Aydoğan, D. (2024). Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı İlişkisinde Beden Memnuniyetinin Aracılık Rolü Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 135-153 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1343524>

Öz

Beden ve bedene yönelik algılar, benlik kavramı içinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Ek olarak görselliğe dayalı kültür de beden üzerindeki vurguyu arttırmaktadır. Göz, görsel kültür içinde hâkim duyu algısı haline almaktadır. Sosyal medya ise beden ve güzellik konusunda radikal bir dinamik yaratmaktadır; sinema ve televizyon gibi geleneksel görsel iletişim araçları tek yönlü olduğu için ancak algı ve tutumlara yön vererek bir baskı oluşturabilirken; sosyal medya çift yönlü yapısı nedeni ile aktörü eyleme doğru baskılayabilmektedir. Bu süreçte beden yalnızca izlenen bir unsur olmaktan çıkarak, sunulan bir unsur haline gelmektedir. Güzellik ve beden bu süreç içinde popüler kültürün çok önemli bir unsuru haline gelmiştir. Ancak bu konudaki baskının ne kadarının görsel kültürden ne kadarının sosyal medyanın spesifik etkisinden kaynaklandığı belirgin değildir. Ayrıca kadın ve erkeklerin metinleri okuma biçimleri farklı olduğu için, sosyal medya metinlerini farklı şekilde okuyor ve üretiyor olabilirler. Bu çerçevede bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisinde, beden memnuniyetinin aracılık rolü incelenmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığı, beden memnuniyeti ve benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, beden memnuniyeti ve benlik saygısını negatif yönlü etkilerken, beden memnuniyeti benlik saygısını pozitif yönlü etkilemektedir. Ancak sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisinde beden memnuniyetinin aracı rolü bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı, Beden Memnuniyeti.

Abstract

Body and body-oriented perceptions have an important place in the self-concept. On the other hand, visual culture increases the emphasis on the body. Eye becomes the dominant sense in visual culture. Social media creates a radical dynamic about body and beauty concepts; since traditional visual communication tools such as cinema and television are one-way, they can only create pressure by directing perceptions and attitudes; due to its two-way nature, social media oppress the actor towards action. The body ceases to be a mere watched element, but becomes a presented element. Beauty and the body are very important elements of popular culture. However, it is not clear how much of the oppress on this issue is due to visual culture and how much is due to the specific effect of social media. In addition, since men and women have different ways of reading texts, they may read and produce social media texts differently. In this context, in this study, the mediating role of the body appreciation in the relationship between social media addiction and self-esteem is examined. As a result of the analysis, a significant relationship was found between social media addiction, body appreciation and self-esteem. While social media addiction negatively predicts body appreciation and self-esteem, bodily appreciation positively predicts self-esteem. However, no mediating role of body appreciation was found in the relationship between social media addiction and self-esteem.

Keywords: Social Media Addiction, Self-Esteem, Body Appreciation.



Giriş

Benlik saygısı, psikolojik iyi oluş açısından merkezi kavramlardan biridir. İyi oluş veya mutluluk; bireysel, sosyal ve ekonomik faktörlerin bileşenlerinden oluşmaktadır (Myers, 2012, s. 607). Bireysel bileşenler arasında yer alan benlik saygısı, davranış üzerindeki belirleyiciliği ve olayları algılama süreci üzerindeki etkisi ile gündelik yaşamın etkileşimleri üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. Yüksek benlik saygısı olumlu yaşam deneyimleri ve psikolojik süreçler ile ilgili iken, düşük benlik saygısı olumsuz yaşam deneyimleri ve psikolojik bileşenler ile ilişki içindedir. Benlik saygısı bir duygu değil, kişiye yol gösteren, motivasyonlar oluşturan bir işlevdir (Leary & Baumeister, 2000). Bu nedenle nihai bir olgu olmak yerine, gündelik hayatın şekillenmesinde rol oynayan psiko-sosyal bir işlev olarak belirmektedir. Değerli sosyal nitelikler yani topluluk tarafından onaylanan ahlak, zenginlik ve güzellik gibi özellikler, baskınlık, kültürün yapısı (rekabetçi sınıf toplumları ya da kapalı cemaat toplumları) ve kişinin benlik şeması (kişiliğin merkezinde yer alan kavramlar; dindarlık, zenginlik, güzellik) benlik saygısını şekillendiren faktörlerden bazılarıdır (Leary & Baumeister, 2000; Myers, 2012, s. 52). Dolayısı ile benlik saygısı kültürel yapıdan, kültürün vurguladığı değerlerden ve diğer insanlarla etkileşimden yoğun olarak etkilenen bir nitelik olarak belirmektedir. Bu durum benlik saygısı ile etkileşime dayalı bir iletişim biçimi olan sosyal medya olgusunu bir arada değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Benlik kavramının önemli bileşenlerinden biri de benlik sunumu ya da izlenim yönetimidir. Benlik sunumu talep edilen bir statü ile reddedilen diğer statüleri kapsamaktadır (Goffman, 2009, s. 26). Dolayısıyla benlik sunumu bir ilan ve talebi aynı anda belirtmektedir. Giyim tarzı, taşınan objeler, ses tonu, jestler ve bedenin kendisi sunulan performanslar iken; ev, ofis ve arabalar bu performanslara uygun sahneler olarak belirmekte ve ona göre biçimlendirilmektedir (Macionis, 2015, ss. 138-160). Dolayısı ile sosyal medya, performansların yoğun olarak sergilendiği bir sahne olarak benlik sunumu ve benlik saygısı ile yakından ilişkili bir olgu olarak düşünülmelidir. Benlik sunumu ve izlenim yönetiminin en önemli unsuru ise bedenin kendisidir. Vücut dili, postür, sesin kullanımı gibi nitelikler statü ve rollere dair önemli mesajlar taşımaktadır. Ancak görsel iletişim araçları ve fotoğrafın egemenliği bedenin hatlarını çok daha önemli hale getirmektedir. Görüntü içeriği arka plana iterken, biçimi ön plana çekmektedir (Ellul, 2004, s. 59). Bu nedenle görselliğe dayalı popüler kültür içinde beden ve güzellik gittikçe ön plana çıkan bir nitelik olmuştur.

Sosyal medya, görsel kültürü oluşturan geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlüdür. Sosyal medya bu özelliği ile güzellik ve bedene dair algı oluşturmanın ötesinde kişileri performansa davet ederek, bu yönde bir baskı oluşturabilmektedir. Dolayısı ile sosyal medyanın oluşturduğu görselliğe dayalı çift yönlü iletişimde sahne tasarımı ile beden ve güzellik yönelttiği performans önemli hale gelmektedir. Bu noktada önemli bir ayrım yapılması gerekmektedir. Beden memnuniyeti kişinin kendi bedenine yönelik bir tutumu iken bedensel beğeni var olan güzellik standartları ile yapılan kıyaslama sonucu varılan bir yargıdır (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Dolayısı ile güzel bir insan kendi bedenine karşı olumsuz bir yargı üretebileceği gibi, kültürel standartlara göre kilolu ya da kısa boylu olan bir insan kendi bedenine karşı olumlu bir yargı üretebilmektedir. Beden memnuniyeti yüksek olan insanlar, beğeni karşısındaki standartlara daha dirençli, dışarıdan bakışa ve onaya daha az ihtiyaç duyan kişilerdir (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının beğeni standartlarını tespit etmek değildir. Daha önce belirtildiği gibi beğeni standartları nihai yargılardır. Bu çalışmanın

amacı, kişilerin kendi bedenleri ile kurduğu ilişkideki memnuniyetin, benlik saygısı üzerindeki etkisinin, sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı ile olan ilişkisi ile bu ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı, beden memnuniyeti ve benlik saygısı ilişkisinde cinsiyet faktörünün ürettiği olası farklılığı tespit etmektir.

Benlik ve Benlik Saygısı

Benlik konusunda temel bir ayırım yapılmalıdır, kimlik kavramı benliği sosyal yapılarla ilişkilendirip ona bir içerik kazandırırken özdeğerlendirme benlik kavramını değerlendirmeye yönelik bilişsel ve duygusal süreçleri kapsamaktadır (Gecas, 1982). Öz değerlendirme ötekilerden gelen yansıtıcı değerlendirme, sosyal karşılaştırma ve kişilerin olaylara yüklediği anlamlar yani atıflar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Gecas, 1982). Bu bağlamda kimliği oluşturan benlik şemaları ve öz değerlendirme arasındaki etkileşim ile şekillenen benlik saygısı merkezi bir motivasyon olarak belirlemekte ve benliği sosyal olana bağlamaktadır.

Terör yönetimi teorisi, benlik saygısını varoluşsal kaosa karşı üretilmiş bir tampon olarak görmektedir. Bu bakış açısında göre kültür, varoluşsal kaos ve ölüm korkusuna karşı üretilmiş bir araçtır. Dolayısı ile benlik saygısı kişinin kültürel dünya görüşünün geçerliliğine ve kişinin bu standartlara uygun yaşadığına dair kişisel bir değer üretmektedir (Pyszczynski vd., 2004). Bu nedenle bireyci bir kültürde yaşayan bir insan için bireysel başarı öz saygının kaynağı olabilirken, toplulukçu bir kültürde yaşayan bir insan için toplulukla bütünleşmek öz saygının kaynağı olabilmektedir. Terör yönetimi teorisine göre benlik saygısı belirli davranışları arttırıp, bazı davranışlardan kaçınmayı üreterek, yaşam stratejilerine bir yön vermektedir. Bu stratejiler ise hayatta kalma ve üreme stratejilerinin türevleridir (Pyszczynski vd., 1997, 2004).

Sosyo-metre teorisi ise benlik saygısını, aidiyet kavramı ile ilişki içinde ele almaktadır (Leary & Baumeister, 2000). Bu bakış açısına göre benlik saygısı bir göstergedir; olumsuz sinyaller kişiye aidiyete yönelik tehditleri, olumlu sinyaller ise sosyal kabulü işaret etmektedir. Dolayısı ile sosyo-metre teorisinde benlik saygısı birey ve grup ilişkisi içinde; bireyin içindeki grup gözlemcisi olarak belirlemektedir. Bu teoriye göre aidiyet merkezi bir motivasyondur, yalnız insan, üreme ve kaynaklara ulaşma konusunda tehdit altındadır. Dolayısı ile gruptan dışlanma, risk altında olma ve ölüm ile eş anlamlı bir deneyim halinde görülmektedir (Leary & Baumeister, 2000). Ancak her grup aidiyet için önemli değildir; bazı gruplardan özellikle kaçınılır. Bu nedenle burada belirleyici olan önemli diğerleri, kişinin referans kabul ettiği kişiler ya da gruplardır. Bu bağlamda benlik saygısı, bu önemli grupların bireyleri dahil etmek veya dışlamak için kullandıkları kriterlere dayanmaktadır. Bu kriterler öncelikle yeterlilik, beğenilebilirlik, çekicilik ve güvenilirliğin (veya genel olarak ahlaki karakterin) bir kombinasyonunu içermektedir (Leary & Baumeister, 2000).

Her iki teori de benlik saygısını bir sonuç değil, yaşamsal bir amacın ürettiği araç olarak ele almaktadır; her iki teori de benlik saygısı ile bağlanma ihtiyacını ilişkilendirmektedir ve her iki teori de diğer insanların değerlendirmelerinin benlik saygısı üzerinde hayati bir önemi olduğunu konusunda hemfikirdir (Pyszczynski vd., 2004).

Cast ve Burke (2002) , benlik saygısını kimliğin grup tarafından onaylanması şeklinde açıklamaktadır. Bu açıklamaya göre birey tarafından ortaya çıkarılan davranış onaylandığında benlik saygısına yol açmaktadır. Kendini doğrulama, sosyal durumdaki anlamlar bir kimlikteki anlamlarla eşleştğinde veya onaylandığında ortaya çıkmaktadır. Böylece bireyler bir kimliği çıkarıp doğruladıklarında, bu anlamların asıl kaynağı olan

sosyal yapısal düzenlemeleri aynı anda üretmekte ve yeniden üretmektedirler. Böylece daha önce işaret edildiği gibi benlik saygısı, benliği sosyal olana göre düzenlerken, böylece sosyal ve kültürel normları da yeniden üretmektedir.

Sosyal medya kullanımı ve benlik sunumuna ilişkin yapılan alan araştırmaları, benlik sunumunun statü talebi ve grup aidiyetleri tarafından şekillendirildiğini göstermektedir (D. Miller vd., 2018). Diğer taraftan terör yönetimi teorisi açısından beden çok önemli bir kültürel nesnedir ve bu nedenle birçok kültürde insanlar güzelleşebilmek için acı verici deneyimlere katlanmıştır ve katlanmaktadır. Ölüm kaygısını yatıştıran kültürel normlara uymaya yönelik talep olarak güzellik ve çekicilik bu nedenle önemlidir. Goldenberg ve diğerleri (2000) bu çerçevede tamamlayıcı 3 çalışma gerçekleştirmiştir. Birinci çalışma ölümle ilgili göstergelerin varlığının beden saygısı yüksek kişilerde bedene odaklanmayı arttırdığını, ikinci çalışma ölümle ilgili göstergelerin varlığının beden saygısı yüksek kişilerde fiziksel sekse yönelik çekicilik unsurlarını arttırdığını; üçüncü çalışma ölümle ilgili göstergelerin varlığının, beden standartlarını karşılayabileceğini düşünenlerde bedene odaklanmayı, karşılayamayacağını düşünenlerde ise bir kaçınma davranışı yarattığını ortaya koymuştur. Ölümü hatırlatan göstergelerle, beden ve çekicilik arasında görülen bu ilişki terör yönetimi teorisinin bakış açısını destekler niteliktedir. Terör yönetimi teorisinden hareket eden Goldenberg ve diğerlerine (2000) göre kadın bedeni doğum, emzirme ve hayatın yeniden üretilmesinde oynadığı rol nedeni ile doğaya daha yakındır; bu nedenle kültürler yaşam ve ölümü daha fazla hatırlatan kadın bedenini güzellik konusunda daha fazla baskılamakta ve doğal olanı kültürel olana dönüştürmektedir.

Nihai aşamada grup aidiyetlerinin de kültürel standartların da hayatta kalma ve üreme stratejileriyle ilgili olduğunun altı çizilmelidir. Dolayısı ile benlik saygısının önemli bir bileşeni olan benlik sunumu bireysel stratejilerin ve birey grup etkileşimlerinin çok önemli bir aracıdır. Almanya'da yapılan boylamsal bir araştırma öğrencilerin gelişim sürecinde 3 faktörün önemli oranda benlik saygısını açıkladığını tespit etmiştir; baba evinden ayrılabilme, istikrarlı bir ilişkiye sahip olmak ve eğitim hayatına dahil olmak. Baba evinden ayrılmak ve eğitim hayatına katılmak küçük bir etki düzeyine sahipken; istikrarlı bir ilişkiye sahip olmak benlik saygısını büyük oranda ve istikrarlı bir şekilde etiketlemektedir (Wagner vd., 2013). Baba evinden ayrılmak ve eğitim hayatına dahil olmak özerklik, kültürel değerler ve toplumsal alana kabul edilmek gibi kavramlarla açıklanabilir. Ancak bu eylemlerden biri var olan güçlü bağları kaybetmeyi, diğeri ise yeni bir sosyal alana kabul edilmeyi içerir ancak benlik saygısı üzerindeki etkisi düşüktür. İstikrarlı bir ilişkiye sahip olmak ise ölüm korkusuna ve yaşamın yeniden üretilebilirliğine yönelik önemli bir kabul edilme türüdür. Dolayısı ile benlik saygısı, cinsel kabul ve buna bağlı olarak bedenle yakından ilişkili bir olgu olarak görünmektedir.

Beden, Benlik Sunumu ve Benlik Saygısı

Söz konusu olan üreme, aidiyet ve hayatta kalma stratejileri olduğu için çekicilik ve beğenilmek benlik saygısının önemli bir bileşeni olarak belirmektedir. Benlik sunumu, aynı zamanda bir statü talebi ve ilanıdır. Bireyler sosyal konumlarına denk gelen statü ve statü setlerine sahiptir. Aktörler statülerine uygun roller geliştirmekte ve bu rollere uygun benlik sunumu performansları ve sahne tasarımları gerçekleştirmektedirler (Macionis, 2015, ss. 138-160; Myers, 2012, ss. 72-78). Aksesuarlar, kıyafetler, eşyalar ve diğer materyal unsurlar benlik sunumunun önemli bir bileşeni olsa da bedenin kendisi daha merkezi bir konumdadır. Vücut dili, ses tonu, beden duruşu, kilo, boy gibi unsurlar beden konusunda önemli bileşenlerdir. Örneğin bütün kültürlerde kadınlar kendilerinden

uzun boylu olan erkekleri tercih etmektedir (Macionis, 2015, s. 78). Fransa'da yapılan bir araştırma kadınların uzun boylu, biraz daha yaşlı ve ev işi yapmayan erkekleri tercih ettiğini göstermektedir, Bourdieu'ya (2015, s. 50-51) göre bunun nedeni içselleştirilmiş yatkınlıklardır; kadınlar, bu tercihleri ile cinsel hiyerarşi göstergelerinin ortadan kalkmasını reddetmektedirler. Evrimsel psikoloji açısından ise kadının kendisinden daha uzun ve güçlü bir erkeği tercih etmesinin nedeni, bu niteliklerin daha güçlü uyum yeteneği göstergeleri olmalarıdır. Aksi takdirde kadının kendisine de şiddet uygulayabilecek olan daha güçlü olanı seçmesi mantıksızdır (Miller, 2018, s. 227-228). Sosyo-biyoloji açısından ise bu yaygın tercihin nedeni, kültürün biyolojiye uygun hareket etmesidir. Bir popülasyondaki herkesin bir eş bulabilmesi için kadınların kendisinden daha uzun boylu erkekleri tercih etmesi gereklidir çünkü iki cinsiyetin boy ortalamaları farklıdır. Dolayısıyla kültür, biyolojiye uygun bir değer seti üretmiştir (Myers, 2012, s. 186). Dolayısı ile kentleşme ve medya gibi olgular olmasa da kültürlerin beden ve çekicilik konusunda standart ve normlar ürettiği görülmektedir.

Güzellik ve beden konusunda görsel iletişim araçlarının yükselişi ve tüketim kültürü yeni bir dinamik yaratmış olsa da beden her zaman önemli bir statü göstergesi olmuştur. 100 bin yıl önceden kalma boyalı kabuklar, bu dönemde insanların süslendiğini göstermektedir (Torrey, 2020, s. 93). Torrey'e göre bunun nedeni içe bakışçı bir benliğin gelişmiş olmasıdır; süslenen insan başka bir insanın kendisi hakkında ne düşündüğünü yönlendirmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan doğada (Miller, 2018, s. 53) ve modern öncesi toplumlarda süs, erkeklerin ve güçlülerin (Silverman, 1986) daha fazla faydalandığı bir unsur olmuştur. Avrupa'da 18. yüzyılda sınıf ayrımını vurgulayan beden ve süslenme vurgusu, cinsiyet ayrımlarını vurgulayan bir dönüşüme uğramıştır. Burjuva ahlakına dayalı erkeklik, aristokrat ve soylular aleyhine lüks giyim ve süslenme kodlarını sadelik yönünde dönüştürürken, kadın giyimi ve güzelliği vurgunun merkezine gelmiştir. Avrupa'da kentleşme ve kentleşmeye dayalı ortaya çıkan burjuvazi ile geleneksel soylular arası rekabet, beden tasarımını ve davranışları yönlendirmiştir. Soylular karşısında burjuvazi yükselirken farklı toplumsal tabakaların bir araya gelmesi utanç ve sıkıntıyı yükselterek davranış ve bedenlerde bir düzenleme arayışını yükseltmiştir (Elias, 2013, s. 155). Yani toplumsal etkileşim arttıkça bedene yönelik öz denetim artmakta, beden aynı zamanda cinsel ve sınıfsal rekabetin dolayımlandığı bir alan olarak belirlemektedir. Bu dönemde erkekler akıl ve işlevsellikle kodlanırken, kadınlar artan oranda güzellik ile vurgulanmıştır. Güzellik bir itibar meselesidir ancak tek başına güzellik yeterli değildir, güzelliğin zarafetle tamamlanması gerekmektedir (Vigarello, 2013, s. 41). Süreç göstermektedir ki beden ve güzellik, toplumsal hiyerarşilere duyarlı, egemenlik ilişkileri tarafından biçimlendirilen ve her zaman ayrımlar üreten bir dinamik sergilemiştir. Vigarello'ya göre 20. yüzyıl güzellik konusunda bir demokratikleşme ve aynı zamanda bir kaygı üretmektedir. Bu dönemde görünüşe egemen olabilme ve görünüşü bireyselliğin bir ifadesi olarak kullanma arayışı yükselmiştir. Güzellik eski referanslarını aşarak gündelik yaşama yayılmış, eski referanslardan ve sadece kadın ile tanımlanmaktan kurtulmuştur. Bu süreçte erkekler de artan oranda güzellik ve beden sunumuna dahil olmuştur. Güzellik, gündelik hayata yayılıp demokratikleştikçe ve benliğin ifadesinin dinamik bir unsuru haline geldikçe bu konudaki kaygı da yükselmektedir çünkü güzellik artık pasif bir olgu değil modern insanın irade ve tasavvuruna boyun eğen bir şeye de dönüşmüştür (Vigarello, 2013, s. 255-279). Doğaya egemen olan modern insan, doğanın benlikteki uzantısı olan beden ve güzelliğe de egemen olma eğilimi sergilemektedir. Ancak Vigarello'nun işaret ettiği gibi güzelliğin müdahale edilebilirliği ve demokratikleşmesi

arttıkça, bu konuda simgesel bir enflasyon oluşarak rekabete dayalı bir kaygı da gündelik hayata yayılmaktadır.

Silverman'a (1986) göre bu dönemdeki önemli bir diğer gelişme, burjuva devrimi ile süs ve gösterişten feragat eden erkekliğin bu feragatten vazgeçmiş olmasıdır. Çünkü ötekinin bakışını alarak onaylanmak kadınlar kadar erkekler için de önemli bir motivasyondur.

Buraya kadar anlatılanlardan şu sonuçlar çıkmaktadır: Beden ve güzellik her zaman önemsenmiş ve toplumsal güç ilişkileri tarafından dolayımlandırılmıştır, kültür ve kültüre dayalı benlik şemaları kadın ve erkeklerin güzellik ve beden motivasyonlarını etkilemektedir, toplumsal etkileşimin yoğun olduğu yer ve zamanlarda benliğe yönelik tehdit ve benlik sunumunu kontrol eğilimi artmaktadır; erkekler beden ve gösteriş konusundaki burjuva ahlakına dayalı feragatten vazgeçmektedir ve son olarak güzellik ve beden modern egemenlik söyleminin nesnesi haline gelmiştir.

20 ve 21. yüzyıl kentleşme, iletişim araçlarının yaygınlaşması, kadının artan oranda kamusal hayat ve iş yaşamında yer alması sonucu toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan dönüşüme bağlı etkenleri bünyesinde barındırmaktadır. Kapalı yaşamların aşınması ve kentleşme ile birey statü talep etme üzere moda, tüketim ve kendini ifade etme araçlarına daha çok yönelmektedir (Simmel, 1957, 2017). Ayrıca bireyin toplumsal konumunun sabit olduğu kapalı toplumlara oranla sınıfsal hareketlilik ve etkileşime dayalı bireyci modern toplumlarda benlik saygısı daha müzakereci ve rekabetçi bir hal almaktadır (Leary & Baumeister, 2000). Görsel iletişim kültürü, özellikle reklamcılık seyredilen bedeni, özellikle kadın bedenini metne taşıyarak bu konuda normlar üretmekte ve beden algısını değiştirmektedir (Mulvey, 1975; Williamson, 2000). Bu süreçte ideal bedenlere sahip olmak ya da ideal bedenli biri ile olmak sosyal statünün, saygınlığın bir ölçütü haline gelmektedir (Berger, 2014, s. 144). Dolayısı ile 20. yüzyıl beden ve güzellik konusundaki kültürel vurguyu ve bu performansların statü talebi ve benlik saygısı konusundaki görece önemini yükseltmiştir. Ancak güncel döneme yönelik eleştirilere rağmen altı çizilmesi gereken noktalar vardır. İlkel toplumlarda insanların güzel olabilmek ya da normlara uyabilmek için giriştiği acı verici uygulamalar, boy uzattığı düşüncesi ile boyna takılan pirinç halkalar; beden ve güzellik konusunda medya ve iletişim araçlarına yöneltilen eleştirileri gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır. İnsanların 20 ve 21. yüzyılda daha fazla kozmetik, moda ve güzellik harcamalarına yönelmeleri iletişim araçlarının yarattığı baskı kadar; kentleşme, artan etkileşim ve güzelleşme olanaklarına erişimin kolaylaşmasından kaynaklanıyor da olabilir. Örneğin, Malatya'da okul öncesi 4-6 yaş arası 471 çocuk üzerinden gerçekleştirilen bir araştırma, çocuklarda bedenlerine yönelik bir memnuniyetsizlik olduğunu; çocukların fazla kilolu bedenleri sağlıklı kabul ederken, kız çocuklarının daha zayıf olmayı, erkek çocuklarının ise daha iri olmayı tercih ettiğini tespit etmiştir (Kerkez vd., 2013). Bu sonuç da beden algısı ve bedensel memnuniyetin oluşumunda medya kadar aile ve akran grubu gibi diğer sosyalizasyon faktörleri ile kültürel yapıyı da göz önünde bulundurmanın önemini göstermektedir (Sönmez & Özgen, 2017).

Sosyal Medya, Benlik Saygı ve Benlik Sunumu

Sosyal medya deneyimi, benlik sunumu konusunda yeni bir bağlam oluşturmaktadır. İki yönlü iletişim, kitlesel iletişim araçlarının aksine kullanıcının aktifliğini içermekte dolayısıyla performansı mümkün ve gerekli kılmaktadır. Alt sınıflar için kendini ifade etme ve statü talep etmenin bir aracı olarak kullanılabilen sosyal medya diğer taraftan kılık, kıyafet ve tüketim gibi konularda yoksullar üzerinde yeni bir baskı oluşturmaktadır

(Miller vd., 2018). Kitle iletişim araçlarındaki görüntüler ve bu görüntülerdeki insanlar belirli bir mesafeyi barındırmaktadır. Sosyal medya ise daha yakındaki, tanıdık, sıradan insanlarla etkileşime dayalı yapısı ile benlik saygısının önemli bir belirleyeni olan sosyal karşılaştırma eğilimini arttırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yoğun olarak görsel iletişimden yararlandıkları için üretilen mesajlardaki hile ve nüans farklarını yakalayamamakta bu da sosyal karşılaştırma yapıldığı zaman diğer insanların daha mutlu, zengin ve güzel görüldüğü yargısı ile sonuçlanmaktadır (Chou & Edge, 2012). Sosyal medya ve sosyal karşılaştırmaya dayalı bir diğer çalışma, sosyal terfi arayışı ile içerik üretmenin, mesaj alıcısında kıskançlık ve kaygı ürettiğini ve buna verilen tepkinin bir sarmal ürettiğini tespit etmektedir (Krasnova vd., 2013). Dolayısı ile sosyal karşılaştırma ölçeğini genişleten sosyal medya, benlik saygısı, beden ve vücut imajı olguları ile yakın ilişki içindedir.

Yapılan çalışmalar sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında ters yönlü ve önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Andreassen vd., 2017; Hou vd., 2019). Ancak bu çalışmalarda nedensellik belirli değildir dolayısı ile var olan bu ilişki sosyal medya bağımlılığı düşük benlik saygısına yol açmıyor; tam aksine sosyal medya düşük benlik saygısına sahip bireyler için yeni bir fırsat ve iletişim alanı açıyor şeklinde de yorumlanabilir (Andreassen vd., 2016; Çömlekçi & Başol, 2019). Bu çerçevede yapılan bir grup çalışmada sosyal medya kullanımının yaşam doyumu ve mutluluk ile ilişkisi bulunamamış (Hawi & Samaha, 2017) ya da negatif etkileri tespit eden araştırmalarla, pozitif etkileri rapor eden çalışmaların meta analizi, sosyal medya kullanımının olumlu yaşam deneyimlerine sadece zarar vermediğini bazı durumlarda olumlu sonuçlar ürettiğini tespit etmiştir (Duradoni vd., 2020). Sosyal medya eşitsizlikleri derinleştiriyor olabilir güzel, çekici ve zengin insanlar sosyal medyayı benlik saygıları ve narsistik eğilimlerini arttıracak şekilde; bu konularda dezavantajlı olan insanlar ise bu süreci benlik saygılarına bir tehdit şeklinde deneyimliyor olabilir. Dolayısı ile sosyal medya kullanımının avantajlı insanlar için olumlu, dezavantajlı insanlar için olumsuz sonuçlar üretmesi beklenebilecek bir durumdur. İnsanların idealize edilmiş benlik sunumları, bunlara inanan insanların kendi kusur ve eksikliklerine odaklanmasına ve olumsuz bir ruh halinin oluşmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle sosyal ağlar kabul edilme ve ait olma ihtiyacı konusunda arzulanan sonuçları veriyor gibi görünmemektedir (Allen vd., 2022).

Sosyal medya kullanımı ve benlik sunumunun benlik saygısını arttırabileceğine yönelik tahmin ve araştırmalar da mevcuttur. Bunun bir nedeni sosyal medyanın empatik eğilimleri azaltması ve benliğe yönelik narsistik bir odaklanmayı arttırmasıdır. Kişiler kendilerine odaklandıkça benlik saygıları ve narsistik eğilimleri artabilmektedir (Twenge, 2013). Orth ve Robins'e (2014) göre sosyal medya önemli bir kültürel gelişmedir ve sosyal medyada artan benlik sunumu eğilimi daha olumlu bir benlik saygısı eğiliminin kaynağı olabilir. Ancak sosyal karşılaştırma nedeni ile bu durumun toplu bir iyileşme olmak yerine, avantajlı insanlar için olumlu sonuçlar üreten dezavantajlı insan ve gruplar için olumsuz sonuçlar üretmesi beklenebilir.

Kadınlar erkeklerden daha düşük vücut imajı tatminine sahiptir. Bu durum idealler ve değerlerle ilgilidir. Erkekler bedenlerini bir işlev aracı olarak görmektedir. Bu nedenle beden imajı ve benlik saygısı ilişkisinde belirleyicilerin iyi tespit edilmesi gereklidir (Heatheron & Wyland, 2003) Sosyal medya kullanımı ve bedensel memnuniyete yönelik yapılan bir çalışmada kadınların daha fazla memnuniyetsizlik belirtme ve daha fazla karşılaştırma yapma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Ancak tüm kadınlar

karşılaştırma deneyiminden aynı oranda etkilenmemektedir (Fardouly vd., 2015). Bu durum bu çalışmanın da merkezi ilgisini oluşturmaktadır. Sosyal ya da geleneksel medyanın değiştirdiği ya da yönlendirdiği beğeniler ile bu beğenilerden etkilenmek ve kendi vücuduna yönelik olumsuz bir tutum edinmek farklı olgulardır. İnsanların medya aracılığı ile beğenileri ve standartları hızla değişiyor olabilir ancak kendi bedenleri ile ilişkilerinin bundan ne kadar etkilendiği farklı bir konudur. Bu konuda yapılan ve 1980 ile 2001 yıllarını kapsayan boylamsal bir çalışma bu dönemde çok hızlı vücut imajı algısı dönüşümleri yaşandığını ve buna bağlı olarak iki önemli gelişmenin ortaya çıktığını tespit etmektedir; ilk olarak vücut imajı değerlendirmede kötüleşme süreçlerini iyileşme süreçleri takip etmektedir; ikincisi gençler daha kilolu olmalarına rağmen daha olumlu vücut imajı algısı üretmektedir (Cash vd., 2004). Dolayısıyla araştırmacılar gençlerin medyadaki baskıya rağmen farklı bir tampon mekanizması üretmiş olabileceklerini belirtmektedirler.

Araştırma

Buraya kadar çizilen çerçevede çalışmanın hipotezleri aşağıda ifade edilmiş ve şekil-1 de gösterilmiştir.

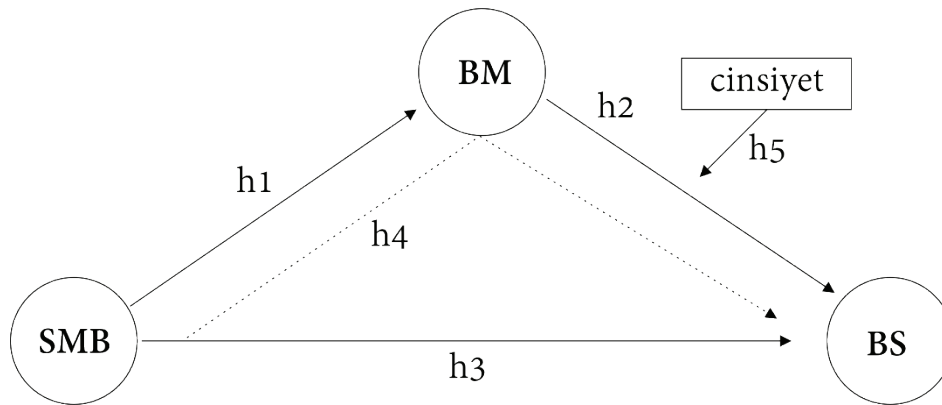
H1 – Sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2 – Beden memnuniyeti ve benlik saygısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3 – Sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H4 – Sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisinde beden memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H5 – Beden memnuniyeti ve benlik saygısı ilişkisinde cinsiyet kategorisinin düzenleyici etkisi vardır.



Şekil 1. çalışma hipotezleri. *bm: beden memnuniyeti, smb: sosyal medya bağımlılığı, bs: benlik saygısı*

Yöntem

Çalışma kapsamında sosyal medya bağımlılığı, beden memnuniyeti ve benlik saygısı ilişkisi, ilişki araştırma deseninde ve istatistikî teknikler aracılığı ile incelenmiştir. Çalışma verileri oluşturulan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. E-anket yöntemi ile katılımcılara ulaştırılan anket formu aracılığı ile 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Eksik doldurulmuş formlar incelendikten sonra sağlıklı olduğu kabul edilen 392 form incelemeye dahil edilmiştir. Çalışma katılımcıları 18-25 yaş aralığındadır. Çalışmaya

katılanların 245'i kadın 147'si erkektir.

Çalışma kapsamında 6 ifadeli Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği (Andreassen vd., 2016), 10 ifadeli beden memnuniyeti ölçeği (Tylka & Wood-Barcalow, 2015) ve 10 ifadeden oluşan Rosenberg benlik saygısı envanteri (1965) kullanılmıştır. Çalışmaların Türkçeye uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları; Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği için Demirci (2019), beden memnuniyeti ölçeği için Anlı ve diğerleri (2015), Rosenberg benlik saygısı envanteri için Çuhadaroğlu (1986) tarafından yapılmıştır.

Ölçek güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır, ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek yapı geçerliliği için χ^2/sd (Ki-Kare Uyum Testi), GFI (Uyum iyiliği indeksi), NFI (Normlandırılmış uyum indeksi), TLI (Tucker-Lewis İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) değerlerine bakılmıştır. Ölçek uyum iyiliği değerleri ve güvenilirlik katsayıları tablo-1'de gösterilmiştir.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 07/04/2022 tarihli toplantısında alınan 2022/03-24 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Tablo 1. Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlik Test Sonuçları

	X ² /df	GFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA	Cronbach Alfa
Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	3.23	0.99	0.95	0.96	0.94	0.075	.79
Beden Memnuniyeti Ölçeği	3.16	0.99	0.96	0.97	0.95	.074	.91
Rosenberg Benlik Saygısı Envanteri	1.31	0.99	0.98	0.99	0.99	0.028	.80

Tablo incelendiğinde ölçeklere yönelik uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu ve güvenilirliklerinin sağlandığı görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükü .40 altında (Brown, 2015) olan ifadeler ölçeklerden çıkarılmalıdır. Yapılan incelemede bu kriteri sağlamayan bir ifade bulunmamış ve tüm ifadeler korunmuştur. Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği 6 ifadeli ve tek boyutludur, ifadelerden elde edilen ortalamanın kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini gösterdiği kabul edilmektedir. Beden memnuniyeti ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır ve tek boyutludur. Bedene yönelik olumsuz tutum ifadeleri ile birlikte olumlu tutum ifadeleri de bulunmaktadır. Bütün ifadelerden elde edilen ortalamanın kişinin beden memnuniyetini gösterdiği kabul edilmektedir. Rosenberg benlik saygısı envanteri, benlik saygısına yönelik olumlu ve olumsuz ifadeler içermektedir. Olumlu ve olumsuz ifadelere yönelik yapılan puanlama sonucunda elde edilen skorun kişinin benlik saygısını gösterdiği kabul edilmektedir.

Ölçeklerin normallik dağılımı çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak kontrol edilmiştir, değerler -1 ile +1 arasında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2012). Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği, beden memnuniyeti ölçeği ve Rosenberg benlik saygısı envanterlerinin sırasıyla; çarpıklık (-0.137, -0.610, -0.141) ve basıklık değerleri (-0.322, -0.412, -0.941) şeklindedir. Ölçeklerin yapı geçerliliği, güvenilirliği ve normallik dağılımları kabul edildikten sonra

hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında ölçekler arası korelasyon kontrol edilmiştir. Korelasyon test sonuçları tablo-2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Test Sonuçları

		Beden Memnuniyeti Ölçeği	Rosenberg Benlik Saygısı Envanteri
Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	Pearson r	-0.099	-0.213
	P	<.05	.000
Beden Memnuniyeti Ölçeği	Pearson r		0.579
	P		.000

N=392

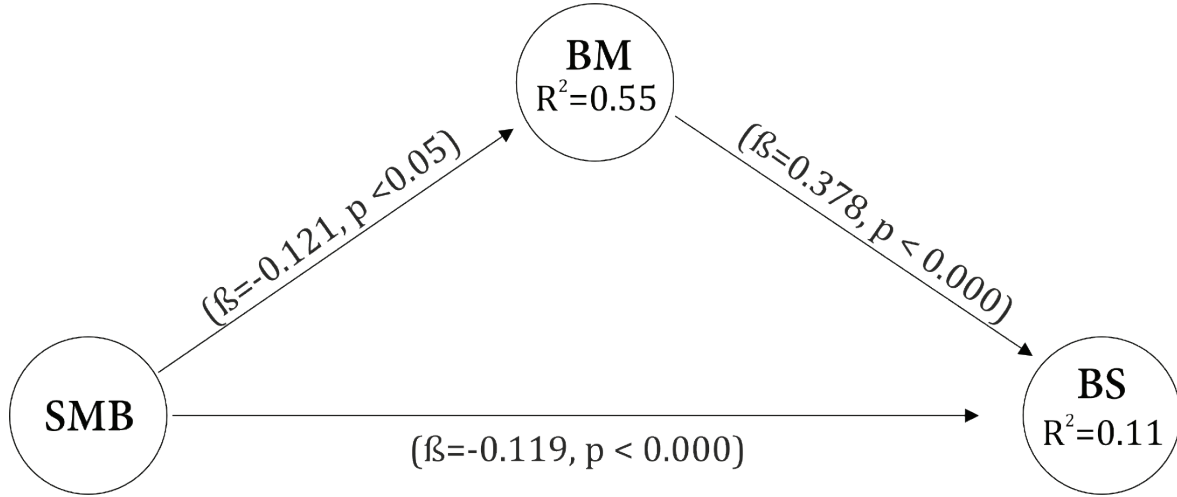
Değişkenler arasındaki korelasyon tespit edildikten sonra yapısal eşitlik modellemesi ile model test edilmiş ve modelin doğrulanmasının ardından hipotezler test edilmiştir ($\chi^2[227, N=392]=486.041, p<0.001, \chi^2/sd 2.141, GFI 0.985, NFI 0.874, TLI 0.920, CFI 0.928, RMSEA 0.054$).

Analiz sonuçları tablo-3’te sunulmuş, şekil-2’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre H1 ($\beta=-0.121, p <0.05$), H2 ($\beta=0.378, p < 0.000$), H3 ($\beta=-0.119, p < 0.000$) hipotezleri kabul edilmiştir. Aracılık hipotezi H4 ($p>0.05$) ve cinsiyetin düzenleyici etkisi H5 ($p>0.05$) reddedilmiştir.

Tablo 3. Yol Analizi Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri			
	Beden Memnuniyeti		Benlik Saygısı	
	B	SH	B	SH
H1-(Sosyal Medya Bağımlılığı – Beden Memnuniyeti)	-0.121*	0.056		
R2	0.55			
H2-(Beden Memnuniyeti – Benlik Saygısı)			0.378***	0.030
R2			0.11	
H3-(Sosyal Medya Bağımlılığı – Benlik Saygısı)			-0.119***	0.031
R2			0.11	

N=392, *<.05, **<.01, ***<.001



Şekil 2. Hipotezlere yönelik yol analizi sonuçları

Son olarak cinsiyet kategorisinin, değişkenler üzerinde üretebileceği olası anlamlı fark incelenmiştir. İnceleme sonucunda cinsiyet kategorisinin sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir fark yarattığı bulunmuş, sonuçlar tablo-4'te gösterilmiştir. Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre kadınların sosyal medya bağımlılık ve beden memnuniyeti düzeyleri erkeklerden anlamlı bir şekilde yüksektir. Cinsiyet kategorisi benlik saygısı konusunda anlamlı bir fark oluşturmamaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet Kategorisine Yönelik Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

	Gruplar	N	\bar{x}	Ss	sd	t	p
Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Kadın	245	3.138	0.936	390	2.770	.006
	Erkek	147	2.875	0.863			
Beden Memnuniyeti	Kadın	245	41.204	7.270	390	3.681	.000
	Erkek	147	38.333	7.806			
Benlik Saygısı	Kadın	245	3.244	0.500	390	1.784	>.05
	Erkek	147	3.146	0.567			

Sonuç ve Tartışma

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığının beden memnuniyeti ve benlik saygısı üzerinde negatif yönlü zayıf bir yordama gücü vardır ancak sosyal medya bağımlılığı bedensel memnuniyet konusunda açıklanan varyansın %55'ini açıklamaktadır. Bu durum sosyal medya bağımlılığının beden memnuniyetini zayıf oranda belirlerken, bedensel beğeni standartlarının oluşumunda daha fazla etkili olduğunu düşündürmektedir. Sönmez ve Özgen (2017) Türkiye ve İngiltereli öğrenciler ile yaptığı karşılaştırmalı analizde; Türkiyeli öğrencilerin geleneksel ve yeni medyada anlamlı bir biçimde daha fazla zaman geçirdiklerini ancak medyada yer alan ünlülerle bedenini karşılaştırılması, medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışılması ve ideal beden farkındalığı değişkenlerinde İngiltere'deki gençlerin daha yüksek ortalamalar ürettiğini tespit etmişlerdir. Türkiye'deki gençler daha fazla yeni medya kullanırken, İngiltereli gençler moda, güzellik ve magazin dergilerini daha fazla takip etmektedir. Bu sonuç medya kullanım sıklığı ve bağımlılığının değil, takip edilen içeriğin beden memnuniyetini daha fazla belirlediğini ve beden imajı konusunda ünlülerin yer aldığı geleneksel medyanın daha etkili olduğunu işaret etmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya bağımlılığı ve bedensel memnuniyet arasındaki ilişki gücü oldukça zayıf çıkmıştır ve iki çalışma birbirini destekler niteliktedir. Sosyal medya kişilerin bedenleri ile ilişkisini belirlemekten çok, beden ve güzellik

standartlarının yaygınlaştırıldığı ve normların üretildiği bir alan olarak düşünülebilir.

Beden memnuniyeti ise benlik saygısını orta düzeyde yordamaktadır. Mert ve Kahraman (2018) beden memnuniyeti ve iyi oluş arasında orta düzeyli bir korelasyon tespit etmiştir. Benlik saygısı ve iyi oluş arasındaki yakın ilişki göz önünde bulundurulduğunda iki çalışma birbirini destekler niteliktedir. Bu durum daha önce anılan diğer çalışmalarla da uyum içindedir, bedensel memnuniyet benlik saygısı, iyi oluş ve olumlu duygu durumları ile yakın ilişki içindedir (Cash vd., 2004; Fardouly vd., 2015).

Yürütülen araştırmalarda sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyeti arasındaki ilişki konusunda birbiri ile çelişen sonuçlar görülmektedir. Özgür ve Uçar (2020) kadın öğrenciler üzerinden yürüttükleri çalışmalarında sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı arasında pozitif bir korelasyon tespit etmiştir. Hacıoğlu (2017) ise çalışmasında erkeklerin beden memnuniyetlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Yürütülen bazı çalışmalarda ise kadın ve erkek kategorileri arasında beden memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Bahtiyar, 2021; Mert & Kahraman, 2018). Tayhan (2023) ile Gökkaya, Deniz ve Gedik (2020) tarafından yürütülen çalışmalarda ise sosyal medya bağımlılığı ile bedensel memnuniyet arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Gökkaya, Deniz ve Gedik (2020) tarafından yürütülen çalışmada erkeklerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yüksek iken, kadınların bedensel memnuniyet düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Bu durum sosyal medya bağımlılığı ile bedensel memnuniyet arasındaki negatif korelasyon ile uyumludur. Bu çalışmada ise kadınların hem sosyal medya bağımlılık düzeyleri hem de bedensel memnuniyetleri erkeklerden yüksek tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile bedensel memnuniyet arasında tespit edilen negatif ilişki göz önünde bulundurulduğunda, iki değişken arasındaki ilişkide aracı ve düzenleyici değişkenlerin var olduğu düşünülmektedir.

Literatür kadınların vücutlarını daha fazla karşılaştırma ve daha fazla memnuniyetsizlik belirtme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Fardouly vd., 2015). Ancak yapılan çalışmalar birbiri ile çelişen sonuçlar üretmektedir. Kadının toplumsal alanda daha fazla yer almasına bağlı olarak beliren erkeklik krizi ve markaların pazarlama ihtiyaçları gereği erkek bedenini de keşfetmeleri sonucu erkekler bedenlerini projelendirmiş ve kaslı erkek figürü hegemonik erkekliğin bir stratejisi haline gelerek erkek bedenlerini de bir hiyerarşiye dahil etmiştir (Çarpar & Şavran, 2019). Erkek bedeninin rekabet ve benlik sunumunun bir parçası haline gelişi bu konudaki memnuniyetsizlikleri de üretmektedir. Araştırmalarda ortaya çıkan farklı sonuçlar kültürel alanda yaşanan bu dönüşümle ilgili olabilir. Bu sonuçlar beden memnuniyeti ve cinsiyet ilişkisinin farklı değişkenler eşliğinde daha kapsamlı bir biçimde ele alınması gerektiğini işaret etmektedir.

Bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre kadınların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve beden memnuniyetleri erkeklerden yüksektir. Ancak benlik saygısı konusunda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumun nedeni sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisinde bedensel memnuniyetin aracılık rolü olmaması ile açıklanabilir. Bedensel memnuniyet kadın kategorisinde benliğin önemli bir bileşeni iken, erkekler için farklı değişken(ler) daha önemli görünmektedir. Beden memnuniyeti ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen, düşük beden memnuniyetine sahip erkek kategorisi, benlik saygısı konusunda aynı farklılığı göstermemektedir. Bu durum erkeklerin benlik saygısı konusunda güzellik ve çekicilikten çok, işlevselliğe odaklanmasından ya da ürettikleri tampon mekanizmalarla aradaki farkı tolere ediyor olmasından kaynaklanıyor şeklinde okunabilir. Bu nedenle erkeklik, beden ve benlik

saygısı ilişkisi araştırmaya açıktır.

Çalışma yaş konusunda sınırlı bir örneklem grubunu kapsamaktadır. Literatür benlik saygısının orta yaşa kadar arttığını ve ardından düşüşe geçtiğini göstermektedir (Orth & Robins, 2014). Ayrıca yaşla birlikte bedensel beğeni ve bedensel memnuniyetsizlik arasındaki ilişki zayıflamaktadır (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Bu nedenle çalışma yaş konusunda sınırlılıklar barındırmaktadır. Çalışmanın taşıdığı bir diğer sınırlılık dar bir örneklem grubuna dayanmasıdır. Bu nedenle çalışma sonuçları genellenememektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ve olumlu/olumsuz duygu durumları ve yaşam deneyimleri arasında korelasyonel ilişkiler mevcuttur. Duradani ve diğerlerinin (2020) sosyal medya bağımlılığı ve yaşam deneyimleri ilişkisini inceleyen çalışmalar üzerinden yaptığı meta analizi sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı ile olumsuz yaşam deneyimleri ilişkisi kadar olumlu yaşam deneyimlerinin de raporlandığını göstermektedir. Bu durum sosyal medya deneyiminin homojen bir deneyim olmadığını kişilik yapısı, sosyal konum ve aracı değişkenler tarafından şekillenen çok yönlü bir deneyim ve pratik olduğunu işaret etmektedir. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığı ile psiko-sosyal olarak tanımlanmış bağımlı değişkenler arasındaki ilişkide sosyal medya bağımlılığını biçimlendiren bağımsız ya da sosyal medya bağımlılığı ve psiko-sosyal olarak tanımlanmış bağımlı değişken ilişkisini düzenleyen aracı ve düzenleyici değişkenler incelenmediği sürece birbiri ile çelişen analiz ve sonuçların sebebi ortaya konamayacaktır. Aynı biçimde sosyal medya bağımlılığı ile bedensel memnuniyet ilişkisinde de birbiri ile farklılaşan sonuçların varlığı bu ilişkiyi etkileyen aracı ve düzenleyici değişkenler ile açıklanabilir. Bu çalışma sosyal medya bağımlılığı ve olumlu bir benlik algısı ve yaşam deneyiminin önemli bir parçası olan benlik saygısı arasındaki ilişkide bedensel memnuniyetin aracı ilişkisini incelemektedir. Bu yönüyle literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Allen, K. A., Gray, D. L. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The Need to Belong: a Deep Dive into the Origins, Implications, and Future of a Foundational Construct. *Çinde Educational Psychology Review* (C. 34, Sayı 2). <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09633-6>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2). <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Anlı, G., Akın, A., Eker, H., & Özçelik, B. (2015). Bedeni Beğenme Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(Number: 36), 505-505. <https://doi.org/10.9761/JASSS2906>
- Bahtiyar, M. (2021). Üniversite öğrencilerinde sosyal karşılaştırma, sosyal medya tutumu ve beden imgesi ilişkisinin incelemesi. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 8(2), 23-38.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. Metis Yayınları.

- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. Bağlam Yayıncılık.
- Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, Second Edition*. İçinde Guilford Publications.
- Cash, T. F., Morrow, J. A., Hrabosky, J. I., & Perry, A. A. (2004). How has body image changed? A cross-sectional investigation of college women and men from 1983 to 2001. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 72(6). <https://doi.org/10.1037/0022-006X.72.6.1081>
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. İçinde *Social Forces* (C. 80, Sayı 3). <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0003>
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2). <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Çarpar, M. C., & Şavran, T. G. (2019). Beden, kültür ve erkeklik: Vücut geliştirmenin eril bir alan olarak savunulması üzerine sosyolojik bir çalışma. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 264-288. <https://doi.org/10.25307/jssr.629092>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adölesanlarda Benlik Saygısı*. Hacettepe Üniversitesi.
- Demirci, I. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1).
- Duradoni, M., Innocenti, F., & Guazzini, A. (2020). Well-being and social media: A systematic review of Bergen Addiction Scales. İçinde *Future Internet* (C. 12, Sayı 2). <https://doi.org/10.3390/fi12020024>
- Elias, N. (2013). *Uygarlık Süreci* (C. 1). İletişim Yayınları.
- Ellul, J. (2004). *Sözün Düşüşü*. Paradigma Yayınları.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Gecas, V. (1982). The Self-Concept. *Annual Review of Sociology*, 8(1), 1-33. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.08.080182.000245>
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları.
- Goldenberg, J. L., McCoy, S. K., Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (2000). The body as a source of self-esteem: The effect of mortality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.1.118>
- Gökkaya, F., Deniz, İ., & Gedik, Z. (2020). Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(2), 94-105. <https://doi.org/10.5455/kpd.26024438m000023>
- Hacıoğlu, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin beden imgesi hoşnutluğu ve iletişim becerilerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-16.

- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5). <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. İçinde S. J. Lopez & C. R. Snyder (Ed.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. (ss. 219-233). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-014>
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention | *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cybe*.
- Kerkez, F. İ., Tural, V., & Akçına, F. (2013). Okul öncesi dönemde beden imajı algısı ve beden memnuniyetsizliği. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 24(3), 234-244.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? Presented at the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI), Leipzig, Germany. 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, March.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(00)80003-9)
- Macionis, J. J. (2015). *Sosyoloji* (13. bs). Nobel Yayıncılık.
- Mert, A., & Kahraman, M. (2018). Üniversite öğrencilerinin iyilik hali ile beden memnuniyeti düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. İçinde Z. Bingöl, L. Karadağ, & H. Bozgeyikli (Ed.), 3. International congress of youth researches congress book (ss. 43-52). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2018). How the World Changed Social Media. İçinde *How the World Changed Social Media*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Miller, G. (2018). *Sevişen Beyin*. Alfa Basım Yayın.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Myers, D. G. (2012). *Social Psychology 12th Edition*. İçinde McGraw-Hill.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381-387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Özgür, M., & Uçar, A. (2020). Üniversitede eğitim gören kız öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ile beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 46-54.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1997). Why Do We Need What We Need? A Terror Management Perspective on the Roots of Human Social Motivation. *Psychological Inquiry*, 8(1). https://doi.org/10.1207/s15327965pli0801_1

- Pyszczynski, T., Solomon, S., Greenberg, J., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Çinde Psychological Bulletin* (C. 130, Sayı 3). <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.435>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Morris Rosenberg. Princeton University Press, Princeton, N.J., 1965. Princeton, 148(3671).
- Silverman, K. (1986). Fragments of a Fashionable Discourse. *Çinde Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*.
- Simmel, G. (1957). Fashion (1904). *The American Journal of Sociology*, 62(6).
- Simmel, G. (2017). The metropolis and mental life. *Çinde The City: Critical Essays in Human Geography*. <https://doi.org/10.4324/9781003320609-56>
- Sönmez, E. E., & Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 78-95. <https://doi.org/10.31123/akil.436747>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). *Çinde New York: Harper and Row*.
- Tayhan, F. (2023). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, beden algısı, vücut kompozisyonu ve yeme bozuklukları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Karya Journal of Health Science*, 4(2), 139-145. <https://doi.org/10.52831/kjhs.1302837>
- Torrey, E. , F. (2020). *Beynin Evrimi ve Tanrıların Ortaya Çıkışı*. Paloma Yayınevi.
- Twenge, J. M. (2013). Does Online Social Media Lead to Social Connection or Social Disconnection? *Journal of College and Character*, 14(1). <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0003>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The body appreciation scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12(1). <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Vigarello, G. (2013). *Güzelliğin Tarihi*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Wagner, J., Lüdtke, O., Jonkmann, K., & Trautwein, U. (2013). Cherish yourself: Longitudinal patterns and conditions of self-esteem change in the transition to young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1). <https://doi.org/10.1037/a0029680>
- Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili*. Ütopya Yayınevi.

Analysis of Mediating Role of Body Appreciation in the Relationship Between Social Media Addiction and Self-Esteem

Doğan AYDOĞAN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Self-esteem has a significant impact on self and motivations. Self-esteem is not a feeling, it is a function that guides the person in daily life and creates motivations. Terror management theory treats culture as a buffer against fear of death. For this reason it is accepted that being able to comply with cultural norms increases self-esteem and being outside of these norms will decrease self-esteem. On the other hand, sociometer theory, considers self-esteem as an indicator of the social acceptance. Therefore, self-esteem is seen as a warning system against social acceptance or exclusion.

Both theories examines self-esteem in the relationship between the individual and the community. Body, beauty and attractiveness have an important place in the relationship between the individual and the community. Body and beauty are important components of self-esteem in terms of the standards created by culture or as an element that facilitates social acceptance. Impression management is an important social demand for self-esteem. Therefore, it can be thought that social media, where individual and group interactions are intense, contains opportunities and risks for self-presentation.

During the 20th century, the opress created by the media on body and beauty was discussed and criticized. In addition, in recent years, there have been studies reports that social media creates a anxiety about body and beauty. However, it is not clear how much of the emphasis on body and beauty is affected by social media, how much by visual culture, and how much by urbanization and increasing interaction processes. It is seen that when the communication tools were not so widespread, and in some primitive tribes, painful practices for beauty were endured. The increased emphasis on beauty and body may be due to the increased probability of dominating these phenomena. For example, men are getting more hair transplant because it has become possible and widespread.

This study accepts that the media and social media can rapidly change and direct body standards. The aim of the study is to determine the direction and strength of social media usage intensity and addiction affect people's attitudes towards their own bodies. In this context, the hypotheses of the study were determined as follows;

H1 – There is a significant and negative relationship between social media addiction and body appreciation.

H2 – There is a significant and positive relationship between body appreciation and self-esteem.

H3 – There is a negative significant relationship between social media addiction and self-esteem.

H4- There is a mediating role of body appreciation in the relationship between social media addiction and self-esteem.

H5 - Gender category has a moderator effect on the relationship between body appreciation and self-esteem.

400 participants were reached with the questionnaire form created within the scope of the study. After the examinations, 392 questionnaires were accepted as accurate and the analysis was carried out with this data set. Study participants are between the ages of 18-25 and 245 are female and 147 are male. Bergen Social Media Addiction Scale (Andreassen vd., 2016), Body Appreciation Scale-2 (Tylka & Wood-Barcalow, 2015) and Rosenberg Self-Esteem Inventory (1965) are used within the scope of the study. Adaptation of studies to Turkish, validity and reliability studies are conducted by Demirci (2019) for the Bergen social media addiction scale (BSMAS); by Anlı et al. (2015) for the Body appreciation scale-2 (BAS2); and by Çuhadaroğlu (1986) for the Rosenberg Self-Esteem Inventory (RSEI).

Cronbach's Alpha coefficient was used for scale reliability, confirmatory factor analysis was performed to test the construct validity of the scales. The validity and reliability values of the scales are; *BSMAS*, X^2/df : 3.23, GFI: 0.99, NFI: 0.95, CFI: 0.96, TLI: 0.94, RMSEA:0.075, α =.79; *BAS2*, X^2/df : 3.16, GFI: 0.99, NFI: 0.96, CFI: 0.97, TLI: 0.95, RMSEA: 0.074, α =.91; *RSEI*, X^2/df :1.31, GFI: 0.99, NFI: 0.98, CFI: 0.99, TLI: 0.99, RMSEA: 0.028, α =.80. After the validity, reliability and normality distributions of the scales were accepted, hypothesis tests were carried out.

First, the correlation between variables. In the correlation test, an inverse and significant relationship was found between the *BSMAS* and *BAS-2* ($r=-0.099$, $p<0.05$) and *RSEI* ($r=-0.213$, $p<0.001$). A positive linear and significant relationship was found between *BAS2* and *RSEI* ($r=0.579$, $p<0.001$). After the correlation between the variables was determined, the model was tested with structural equation modeling and after the model was validated, the hypotheses were tested ($\chi^2[227, N=392]=486.041$, $p<0.001$, χ^2/sd 2.141, GFI 0.985, NFI 0.874, TLI 0.920, CFI 0.928, RMSEA 0.054).

According to the results of the analysis, hypotheses H1($\beta=-0.121$, $p <0.05$), H2 ($\beta=0.378$, $p < 0.000$), H3 ($\beta=-0.119$, $p < 0.000$) are accepted. Mediation hypothesis H4 ($p>0.05$) and moderator effect of gender H5 ($p>0.05$) are rejected.

Lastly the possible significant difference that the gender category might produce on the variables was examined. As a result of independent samples t-test, it was found that the gender category creates a significant difference on the social media addiction and body appreciation variable. According to independent samples t-test results, women's social media addiction and body appreciation levels are significantly higher than men's. Gender category does not creates a significant difference in terms of self-esteem.

According to the results of analysis, social media addiction has a weak negative prediction level on body appreciation and self-esteem. Body appreciation predicts self-esteem at a moderate level. According to independent groups t-test results, women's social media addiction levels and body appreciation are higher than men. This data also shows that the relationship between social media addiction and body appreciation is weak.

Keywords: Social Media Addiction, Self-Esteem, Body Appreciation.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiđi Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkarcı çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 07/04/2022 tarihli toplantısında alınan 2022/03-24 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Karabük University Social and Humanities Scientific Research Ethics Committee dated 07/04/2022 and numbered 2022/03-24; the study does not contain any ethical issues.