

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**INFLUENCER TAKİPÇİLERİNDE BEĞENİLME ARZUSU İLE
BEDEN ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL ETKİNİN
ARACILIK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve BURAL

Psikoloji Anabilim Dalı
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

TEMMUZ, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**INFLUENCER TAKİPÇİLERİNDE BEĞENİLME ARZUSU İLE
BEDEN ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL ETKİNİN
ARACILIK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve BURAL
(Y2112.480028)

Psikoloji Anabilim Dalı
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erkan IŞIK

TEMMUZ, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum ‘Influencer Takipçilerinde Beğenilme Arzusu İle Beden Algısı Arasındaki İlişkide Sosyal Etkinin Aracılık Rolü’ adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Merve BURAL

ÖNSÖZ

Böyle kıymetli yazılara başlamak ve böyle güzel yolların sonuna gelmiş olmak benim için hep çok zor olmuştur. Yaşamım boyunca tüm eğitim ve öğretim hayatımda olmak üzere ve sonrasında emek ve özveri gerektiren tez sürecimde bana destek olup yanımda olan herkese en güzel şekilde teşekkürü borç bilirim.

Eğitim hayatıma ilk başladığım an bana ilkokul sürecim boyunca asıl önemli olanın ahlak ve dürüstlük olduğunu, iyi bir insan ve başarılı bir insan olmanın ön koşulunun kendin olman gerektiğini ve yaptığın işlerde olması gerektiği gibi davranırsan gönlündeki gibi olacağını aşıl原因 değerli hocam Hızır Yavuz'a en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Sancılı başlayan tez sürecime dâhil olan ve dâhil olduğu andan itibaren sürecimi kolaylaştıran, süreç boyunca her zorlandığımda en güzel şekilde danışmanlık yapıp yol gösteren, kaygılarımı, heyecanımı ve duygularımı paylaşan değerli ve saygıdeğer tez danışmanım Prof. Dr. Erkan Işık hocama gönlümden tüm minnettarlığımıla teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansa başvurduğum andan itibaren bana destek olan, başarısız olduğum anlarda bana devam etmem gerektiği konusunda her zaman destek olan ve bana üniversiteden hayatıma şans olan sevgili Özlem Şener'e teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Tüm nazımı çeken, süreç boyunca eksik kaldığım anlarda tüm destekleriyle yanımda olan değerli dostlarım Beyza Albayrak, Berna Onur ve Şebnem Gümüş'e sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ve bugün bu yazıyı yazabilmeme, tüm bunları yaşayıp, deneyimleyip bu başarıları elde edebilmeme olanak sağlayan, her anımda yanımda olan ve sonuç ne olursa olsun her zaman arkamda olan aileme sırasıyla annem Rukiye Bural ve babam Remzi Bural'a, beraber büyüdüğüm kardeşim Mücahit Yusuf Bural'a teşekkürlerimi, küçük kardeşim Mina Su Bural'a sevgilerimi sunarım.

Eğitim, ğrenme yaşam boyu devam eden bir süreç ve uzun bir yol. Bu yolda elbet iniş ıkışlar ve tkezlemeler olacak, önemli olan o yolda durup dinlenebilmek, takıldığında yanında seni kaldıracabilecek insanlar olduğunu hissetmek. Yolum boyunca bana destek olan herkese ve tüm gizli kahramanlara tüm kalbimle teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz, 2023

Merve BURAL

INFLUENCER TAKİPÇİLERİNDE BEĞENİLME ARZUSU İLE BEDEN ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL ETKİNİN ARACILIK ROLÜ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, influencer, takipçilerinde beğenilme arzusu ile beden algısı arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolünü incelemektir. Bu araştırma kapsamında beğenilme arzusu ile beden algısı arasında, beden algısı ile sosyal etki arasında ve beğenilme arzusu ile sosyal etki arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Beğenilme arzusu ve beden algısı arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolü var mıdır? Sorunlarına cevap aranmıştır. Yapılan araştırmada incelenmek istenen durumun güncel olarak var olan durumu ölçekler aracılığı ile ölçülüp sonrasında sonuç elde edildiğinden betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan influencer takipçileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan 259 (% 72,3) kadın ve 99 erkek (%27,7) olmak üzere toplamda 358 bireyden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Kişisel Bilgi Formu, Vücut Algısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Sosyal Etki Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22 ve AMOS 22 programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Bağımlı iki grup arasındaki karşılaştırmalar için T-testi, ikiden fazla grup karşılaştırmaları için ANOVA testi, ilişki durumu için ise Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre beğenilme arzusu ve vücut algısı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken, sosyal etki ve beğenilme arzusu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal etki ve vücut algısı arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan aracılık analizi sonucunda influencer takipçileri üzerindeki sosyal etkinin beden algısı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği sonucuna erişilmiştir. Aracılık analizinden elde edilen bulguların yapısal modele ait uyum indekslerine bakıldığında ise iyi ve kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu sonucuna erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: influencer, influencer takipçileri, beden algısı, beğenilme arzusu, sosyal etki

THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL INFLUENCE IN THE RELAKTIONSHIP BETWEEN THE DESIRE TO BE LIKED AND BODY IMAGE IN INFLUENCERS FOLLOWERS

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the mediating role of social influence in the relationship between the desire to be admired and body image in the influencer's followers. Within the scope of this research, is there a significant relationship between the desire to be liked and body image, between body image and social influence, and between the desire to be liked and social influence? Does social influence have a mediating role in the relationship between the desire to be liked and body image? The answers to the questions were sought. In the research, the descriptive research method was used since the current situation of the situation to be examined was measured by means of scales and then the result was obtained. The universe of the research consists of influencer followers living in Turkey. The sample of the study consists of a total of 358 individuals, 259 (72.3%) women and 99 (27.7%) men, reached using the snowball sampling method. Personal Information Form, Body Perception Scale, Desire to Be Admired Scale and Social Impact Scale were used as data collection tools in the research. The data obtained from the research were analyzed through SPSS 22 and AMOS 22 programs. T-test was used for comparisons between two dependent groups, ANOVA test was used for comparisons of more than two groups, and Pearson Correlation analysis was used for relationship status. According to the findings of the study, there was a negative significant relationship between the desire to be liked and body perception, while a positive significant relationship was found between social influence and the desire to be liked. A negative significant relationship was found between social influence and body image. As a result of the mediation analysis, it was concluded that the social effect on the influencer followers partially mediated the relationship between body image and the desire to be liked. When the fit indices of the structural model were examined, it was concluded that the findings obtained from the mediation analysis were at a good and acceptable level of fit.

Keywords: influencer, influencer followers, body image, desire to be liked, social influence

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
I. GİRİŞ	1
A. Problem.....	1
B. Problem Cümlesi	4
C. Alt Problemler	4
D. Araştırmanın Konusu.....	4
E. Araştırmanın Amacı.....	4
F. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....	5
G. Araştırmanın Hipotezleri	5
H. Araştırmanın Varsayımları	6
İ. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
II. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ.....	7
A. İnternet.....	7
1. İnternet Kavramı ve Tarihçesi	8
2. Türkiye’de İnternet Kullanımı	8

B. Sosyal Medya.....	11
1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi	11
2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	13
3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	14
C. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram.....	16
1. Instagram'ın Gelişimi ve Özellikleri	16
D. Sosyal Medya Fenomenleri	18
1. Influencer	18
E. Beden Ve Beden Algısı	20
1. Güzellik Algısı Olarak Beden.....	20
2. Beden Algısı ve Etkileyen Faktörler.....	23
F. Beğenilme Arzusu	24
G. Sosyal Etki.....	25
H. Influencer Takipçilerinin Beden Algısı	27
İ. Beden Algısı Ve Beğenilme Arzusu.....	29
J. Beden Algısı Ve Sosyal Etki	30
K. Beğenilme Arzusu Ve Sosyal Etki	31
L. Beğenilme Arzusu Ve Beden Algısı Üzerinde Sosyal Etkinin Aracı Rolü.....	31
M. Sosyal Karşılaştırma Kuramı.....	32
1. Toplumsal Etki ve Uyma	32
a. Uyma	32
b. İtaat Etme.....	32
c. Özdeşleşme.....	32
d. Benimseme	33
e. Toplumsal Etki ve Uyma Deneyleri	33
f. Bilgi ve Güven.....	33

g. Ters Düşme Korkusu	34
h. Grupta Söz Birliği.....	34
i. Grubun Büyüklüğü	34
j. Grubun Uzmanlık Derecesi	34
k. Bireyin Kendine Güveni	34
l. Grupta Sargınlık	34
m. Bağlanma	34
n. Bireyin Özellikleri	35
o. Cinsiyet Farklılıkları.....	35
p. Ortamdan Kaynaklanan Baskı	35
q. Hawthorne Etkisi	35
r. Ayır Düşme Farklı Olma	36
N. Sosyal Karşılaştırma Kuramı Ve Medya	38
O. İlgili Araştırmalar	39
III. YÖNTEM.....	48
A. Araştırma Modeli.....	48
B. Araştırmanın Çalışma Grubu.....	48
C. Veri Toplama Araçları	48
1. Kişisel Bilgi Formu.....	48
2. Vücut Algısı Ölçeği (VAÖ).....	48
3. Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ).....	49
4. Sosyal Etki Ölçeği (SEÖ)	50
D. Veri Toplama Süreci.....	50
E. Veri Analizi	51
IV. BULGULAR.....	52
V. TARTIŞMA VE YORUM.....	63

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
A. Sonuçlar	72
B. Öneriler	72
1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler.....	72
2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	73
VII.KAYNAKÇA	74
EKLER.....	84
ÖZGEÇMİŞ.....	92

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	52
Çizelge 2. Demografik Değişkenler Tablosu	52
Çizelge 3. Vücut Algısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Sosyal Etki Ölçek Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri	53
Çizelge 4. Influencer Takipçilerinin Sosyal Medya Kullanımına ve Fenomen Tercihlerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	53
Çizelge 5. Influencer Takipçilerinin Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etkinin Cinsiyet Durumuna Göre İncelenmesi	55
Çizelge 6. Influencer Takipçilerinin Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etkinin Medeni Durumuna Göre İncelenmesi	56
Çizelge 7. Influencer Takipçilerinin Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etkinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi.....	57
Çizelge 8. Influencer Takipçilerinin Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etkinin Gelir Durumuna Göre İncelenmesi	58
Çizelge 9. Influencer Takipçilerinin Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etkinin Influencer'lerin Önerileri Durumuna Göre İncelenmesi	58
Çizelge 10. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Analiz Bulguları	59
Çizelge 11. Aracı Değişken Dahil Olmadan	60
Çizelge 12. Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etki Arasında Oluşturulan Modelin Uyum Değerleri	61
Çizelge 13. Aracılık Etkisi	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Ülkelerin Nüfusuna Oranla İnternet Kullanma Yüzdeleri	10
Şekil 2. Vücut algısının beğenilme arzusu üzerine direkt etkisi	60
Şekil 3. Aracı değişkenli model.....	60

I. GİRİŞ

Yapılan çalışmanın bu bölümünde problem, çalışmanın konusu, çalışmanın amacı, çalışmanın önemi ve gerekçesi, çalışmanın varsayımları, çalışmanın hipotezleri ve çalışmanın sınırlılıkları ile ilgili kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilerek yapılan çalışmanın analiz değerlendirmeleri hakkında bilgilendirme yapılmaktadır.

A. Problem

Günümüzde teknolojinin gün geçtikçe ilerlemesi ile beraber internet yüzyılımızın her anının en çok kullanılan ve en etkili görülen iletişim aracı olmuştur. Bu iletişim aracının yaşamımızda yaygınlaşmasıyla, hayatımızın her kısmında alışkanlıklarımız değişmeye başlamıştır. Gerek iş yaşamı gerekse de sosyal hayatta birtakım değişiklikler olmuş ve hayatımızın güncel kavramları olarak dâhil olmaya başlamışlardır. Bahsettiğimiz bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Kıran vd., 2019).

Bireyler sosyal medyada içsel ve şeffaf paylaşımlar yapabilmekte, kendi hissettikleri, duygu ve düşüncelerini bu platformlarda sunmakta, güncel fikirler ve içerikler üretmekte ve bunları bu platformlarda tartışabilmektedirler. Aynı zamanda bu platformlarda bireyler, kendilerine ait bilgilerini, kendi fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilmektedirler. Bu platformlar aracılığı ile tanıdıkları veya tanımadıkları birçok insanla uzaklık göz ardı edilerek etkileşimde bulunabilmektedirler (Bazancir,2022).

Sosyal medyanın sunduğu bir diğer yön ise sosyal medyayı kullanan bireyleri yükledikleri içerikleri kendi arzuları ve ilgileri yönünde içerik üreten ve tüketen sosyal medya kullanıcıları olmalarına olanak bulabilmeleridir (Özkök, 2019). Bu platformlar bireylerin, sosyal medyada aktif rol almalarına olanak sağlamaktadır. Bu da kullanıcılar yani bireyleri bu çerçevede ilk defa aktif duruma getirmiştir. Bu platformları kullanan bireyler, kişisel özellikleri,

ihtiyaçları, arzu ve istekleri yönünde paylaşım yapmak ve istedikleri içerikleri üreterek paylaşabilmektedirler (Koçak, 2012). Bu platformların yaygınlaşmasıyla kullananlar üzerindeki etki de artmaktadır. Bununla beraber kullanicıların üzerinde de etkileri olabilecektir. Asıl ilgimizi çeken kısım da burada başlamaktadır. Bu etkilerin takipçiler üzerinde ne tür de olacağı çalışmamızın temel yapı taşlarındandır.

Sosyal medya platformlardan ele alacağımız ve toplumun büyük bir çoğunluğunun da aktif bir biçimde kullandığı instagram, topluma etki etme gücü olan, bireyler tarafından takip edilen ve bilir kişi olarak bilinen kullanicılar tarafından kabul görülen kişiler ile birlikte ‘Influencer’ kavramı türemiştir. Bu bireyler sosyal medyada fenomen olmuş, kendi ilgi alanlarına göre farklı kitleler tarafından kabul görülmüş ve belirli rakamlarda takipçi kitlesine sahip olmuş kişilerdir (İren, 2019). Bilirkişiler olarak tanımlanan bireyler oluşturdukları takipçi kitlesine fikirlerini sunan, önerilerde bulunan ve yaptıkları bu öneriler ile beraber onları etkisi altına alabilen gerek yaşam tarzı ve gerekse de estetik dış güzel grnşlerince kabul görülmüş, kanaat önderi olarak kabul görülmüş kişilerdir (Kıran vd., 2019). Bu bireylere Influencer dediğimiz gibi, onları takip eden kitleye de takipçi demektediriz.

Beden, kişinin kendi vücut görünüşüne olan daha içsel bir kavramdır. Günlük yaşantımızda vücut keşfedilmiş reklamlarda, kitlede ve sosyal medyada ön plana çıkmaktadır. Bu kavramın oluşturan, pek çok kavramdan bu platformlarda bahsedilmiştir. Diyetler, zariflik, tek tip beden, güzellik algısı vb. kişinin kendine olan beden algısı gerçekliği ile ne kadar doğru orantılı olursa o ölçüde kişinin psikolojik iyi oluşu beklenmektedir (Kurtyiğit, 2020).

Beden algısı, kişinin bedeninin birbirinden farklı bölümleri, farklı işlevlerine ilişkin duyduğu kendine yönelik memnuniyeti veya yine kendi bedenine yönelik memnuniyetsizliği demektir. Kişinin beden algısına ilişkin geliştirebileceği olumsuz hisler, kişinin güvensizlik hissetmesine, öz güveninde düşüklük olmasına sebep olabilecektir. Bireyin kendi bedenine yönelik düşünceleri, tutum ve hisleri kendisine olanlar ile doğru orantı içerisinde. Kişinin kendine karşı olan beden algısında bu tutumlar oldukça önemlidir. Bu algının kişide doğru gelişiyor olması daha öz güvenli oluşuna ve sosyal

ortamlarda daha fazla bulunabilmesine, sosyalleşmesine, psikolojik sağlığına önemli etkisi bulunmaktadır (Kurtyiğit, 2020).

Beğenilme arzusu, çevremizde bulunan bireylerin, bizim hakkımızda olumlu fikirler düşünmeleri ve bireyin kendisini beğenmesi için çevresine olumlu bir izlenim bırakması durumudur. Kişinin bu olumlu izlenimi bırakmaya yönelik uygun davranması durumudur. Bu arzu kişinin benliğinden ziyade çevresi için bu davranışlarda bulunma isteğidir (Güvenç, 2022).

Bireylerin birbirlerinden ayrı değerlendirildikleri zaman çok farklı oldukları görülmektedir. Bunun sebebi ise her bireyin farklı eğilimleri, tutumları ve arzularının olmasıdır. Topluma daha fazla karışan, daha fazla yer almaya başlayan bireylerin bu farklılıkları azalabilir, ortadan kalkabilir ve hatta tek tiplemeye gidebilirler. Çünkü bireyler topluma uymaya meyillidirler ve toplumun etkisi altında kalabilecek kapasitededirler. Bireylerin eylemleri toplum içerisinde ve yalnızken farklılık göstermektedir, bu farklılıkları da ‘sosyal etki’ kavramındandır. Bireyler veya gruplar sosyal etkiden pek çok mana da etkilenebilmektedir. Bunlar, günlük anlayışlardan, aktivitelerden estetiğe kadar uzanmaktadır (Çalışkan, 2019). Bu kısım da bizim çalışmamız için önem arz etmektedir. Bu kavramın bireyler üzerindeki etkisi farklı şekillerde açıklanacaktır.

Bu etkiyi biraz detaylandırarak olursak, bireylerin üzerinde kullanımdan sonra doğan etkilerine gelmeden daha kullanımın bile neredeyse zorunlu hale gelmiş olması dikkatimizi çekmektedir. Bireyler bu platformlarda kendi benliklerinden oldukça uzaklaşabilmekte, farklı görünmeye çalışabilmektedirler. Bireyler kendilerini platform üzerinden diğer bireylere olduklarından daha güzel, kültürlü görünmeye çalışabilmektedirler. Bireyler kendileri gibi olmak yerine bu platformlarda –miş gibi davranmaktadırlar (Sayar, 2017).

Yapılan bu yüksek lisans tezi, influencer’leri takip eden bireylerin, beden algıları, beğenilme arzuları ve sosyal etki güçleri arasındaki potansiyel ilişkilerin incelenmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın konusunu ‘Influencer takipçilerinde beğenilme arzusu ile beden algısı arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolü’ oluşturmuştur.

B. Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesi ‘‘Influencer takipçilerinde beden algısı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolü var mıdır? Şeklinde belirlenmiştir.

C. Alt Problemler

1. Influencer takipçilerinde beden algısı ile beğenilme arzusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

2. Influencer takipçilerinde beden algısı ile sosyal etki arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

3. Influencer takipçilerinde beğenilme arzusu işle sosyal etki arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

4. Influencer takipçilerinde beden algısı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolü var mıdır?

D. Araştırmanın Konusu

Yapılan bu çalışma, en az bir influencer takip eden sosyal medya kullanıcılarının, Instagram üzerinden beden algıları, beğenilme arzuları ve sosyal etkinin aracı rolü temelinde kurgulanmıştır. Bu çerçevede araştırmanın konusunu, ‘‘Influencer takipçilerinde beğenilme arzusu ile beden algısı arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolü’’ oluşturmaktadır

E. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, influencer, takipçilerinde beğenilme arzusu ile beden algısı arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolünü incelemektir. Bu araştırma kapsamında beğenilme arzusu ile beden algısı arasında, beden algısı ile sosyal etki arasında ve beğenilme arzusu ile sosyal etki arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Beğenilme arzusu ve beden algısı arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolü var mıdır? Sorunlarına cevap aranmıştır.

F. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Çağımızda sığrama yaşayan sosyal medya platformlarının bireyler üzerindeki etkisi inkâr edilemeyecek boyuttadır. Bu platformların güncel olmasıyla beraber bireylerin yaşamına da etki etmektedir (Kıran vd., 2019). Bireylerin buldukları ortamlardan farklı ortamlara şahit olabilmeleri ve bununla beraber birbirinden değişik yaşamları da deneyimleme istekleri başlamıştır.

Birbirinden değişik yaşamlar ve ortamlar görebilme fırsatı yakalayan bireyler kendi hayatlarını, bedenlerini ve dış görünüşlerini, kendilerini topluma kabul ettirebilme arzularını ve daha pek çok konuyu farklı açılardan değerlendirmeye başlamışlardır. Bireylerin bu platformlarda gördükleri ve toplum tarafından kendini kabul ettirmiş bilirkişiler olarak görülen influencer'ler (sosyal medya fenomeni) ile aynı zamanda diğer popüler bireylerle de kendilerini karşılaştırmaya başlamışlardır (Koçak,2012).

Bunun sonucunda bireylerde olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir. Bu etkiler bireylerin kendini topluma kabul arzusu ile beraber olarak ortaya çıkıp, kişinin bedeninden memnuniyetsizlik duymasıyla öz benliğinde bozulmalara sebep olabilmektedir. Bu da toplumdaki bireylerin yani takipçi kitlesini oluşturan bu kişilerin kendilerini zaman zaman yetersiz ve değersiz hissetmelerine yol açabilmektedir (Sayar, 2017).

Yapılacak olan bu araştırmada influencer takipçilerinde, beden algısı, beğenilme arzusu ve sosyal etki kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmektedir.

G. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Influencer takipçileri üzerindeki beden algısı beğenilme arzusu ile pozitif yönde ilişkili olacaktır.

Hipotez 2: Influencer takipçileri üzerindeki beden algısının sosyal etki ile pozitif yönde ilişkisi olacaktır.

Hipotez 3: Influencer takipçilerindeki beğenilme arzusu sosyal etki ile pozitif yönde ilişkili olacaktır.

Hipotez 4: Influencer takipçileri üzerindeki sosyal etki, beden algısı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiye aracılık edecektir.

H. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmaya katılacak sosyal medya kullanıcılarına yöneltilecek olan, Demografik Bilgi Formunu, Vücut Algısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Sosyal Etki Ölçeğini objektif bir biçimde cevaplayacakları varsayılmıştır. Çalışmada kullanılacak olan Demografik Bilgi Formu, Vücut Algısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Sosyal Etki Ölçeğinin yapılan çalışmanın amacına ve hipotezlerine uygun olduğu varsayılmıştır.

İ. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Instagram kullanan, en az bir influencer takip eden ve 18 yaşını doldurmuş, beden algılar, beğenilme arzuları ve sosyal etkinin aracı rolünün incelenmesi üzerine 2022-2023 eğitim öğretim yılı süresince uygulanabilen bireyler ile sınırlı olacaktır. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, Demografik Bilgi Formu, Vücut Algısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Sosyal Etki Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile sınırlıdır.

II. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

A. İnternet

İnternet kavramı kelime dağarcığımızda, Türk Dil Kurumunda “Bilgisayar ağlarının kendi içlerinde her bir ağın birbirine bağlanması sonucunda oluşan, bir sınırlamaya ve bir yöneticiye bağlı olmaksızın kullanılan uluslararası bilgi iletişim ağı” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018). İnternet kavramıyla alakalı birbirinden farklı pek çok tanımlama yapılmıştır. İnternet, bireylerin ihtiyaçları olan tüm bilgilere en kısa sürede ulaşabilmesini sağlayan, diğer bireylerle hızlı bir biçimde kontak kurabilmesini sağlayan bir iletişim aracıdır (Ceyhan, 2008).

İnternet, 1980’li yılların başında askeri kullanım amacı dışında kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmacılar tarafından kullanılmaya başlanan internetin ana amacı kısa sürede ve pratik bir biçimde iletişim kurmak olarak belirlenmiştir (İren, 2019). Zamanla gelişiminin sürekliliği ve kullanım alanlarının yaygınlığından dolayı günlük yaşamın en önemli iletişim ağı olmayı başarmıştır. Bilgiyi bünyesinde saklamak, diğer kişilerle paylaşmak ve bireylerin erişmek istedikleri bilgilere ulaşımının sağlamak gibi birden çok nedenle kullanımı yaygın hale gelmiştir (Özgür ve Uçar, 2020). İnternetin zamanla Web 2.0 tarzına geçmesiyle birlikte, paylaşımlarda sınırlamalar ortadan kalkmış, karşılıklı etkileşimlerin hızı artmıştır. Gelişen ve giderek tarz değiştiren internet zamanla tüketim kaynağı olmaktan çıkmış, aynı zamanda bir üretim kaynağı konumuna gelmiştir. İnternetin gelişimiyle birlikte günümüzde oldukça yaygın bir hale gelen sosyal medya kavramı da gelişmeye ve büyümeye başlamıştır (Darı, 2017).

Bireylerin, internet aracılığıyla (sosyal medya vb.) duygu ve düşüncelerini, eylemlerini, aktivitelerini paylaşmaya başlaması zamanla daha önce ortaya konulmamış fikirlerin üremesine ve üretilen fikirlerin platformlar üzerinden tartışılabilmesine olanak sağlamıştır. Aynı zamanda bireyi birey yapan şahsi bilgilerin paylaşılması, görsellerin, fotoğrafların ve videoların paylaşımının

artması bireyleri tüketici konumdan çıkarıp aynı zamanda üretici konumunda olmasını sağlamıştır. Sosyal medya sayesinde kişiler yeni fikirlerini, güncel akımlara sağladıkları uyumlar ve kattıkları yenilikleri paylaşabilmektedirler (Koçak, 2012).

1. İnternet Kavramı ve Tarihçesi

İnternet kavramının ortaya çıkışı 1836 yılında telgraf temellerinin atılmasına kadar uzanmaktadır. Geçmişten günümüze haberleşmeyi sağlamak amacıyla ortaya çıkan icatların temeli Alexander Graham Bell'in telefonu icat etmesiyle başlamıştır (İşman, 2011).

Günlük yaşantı içinde gittikçe daha fazla kullanılır hale gelen internet, birden fazla sayıda bilgisayar programı ile bağlı olan ve küreselleşmenin artmasıyla genişlemeye devam eden bir ağ olarak görülmektedir. İnternet, kullanıcıların her türlü bilgiye hızlı ve zahmet harcamadan ulaşabilme, güncel bilgiyi muhafaza edebilme ve diğer insanlarla paylaşabilme arzusuyla ortaya çıkmış ve kısa sürede yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu öğrenme arzusunun yanı sıra internet ortamında eğlenme, iletişim kurma imkânlarının artması önemli bir kitle iletişim aracı olarak kullanılması hızla yayılmasının yolunu açmıştır (Aydın, 2020).

İnternetin doğuşunun, ilk temelleri Amerika Birleşik Devletleri'nin 1970'lerde attığı adımlara dayanmaktadır. Türkiye'de bu sürecin başlaması 1993 yılına denk gelmektedir. Ortaya çıkmasının ve çeşitli üniversitelerde temellerinin atılmasıyla birlikte zamanla hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternetin, bireylerin iletişim kurmak, bilgiye erişmek, eğlenmek, alışveriş yapmak, eğitim almak ya da vermek, banka işlemlerini halletmek başta olmak üzere içinde pek çok farklı alandaki isteklerini karşılaması kişilerin zamandan ve mekândan tasarruf etmelerini sağlamıştır (Aydın, 2020).

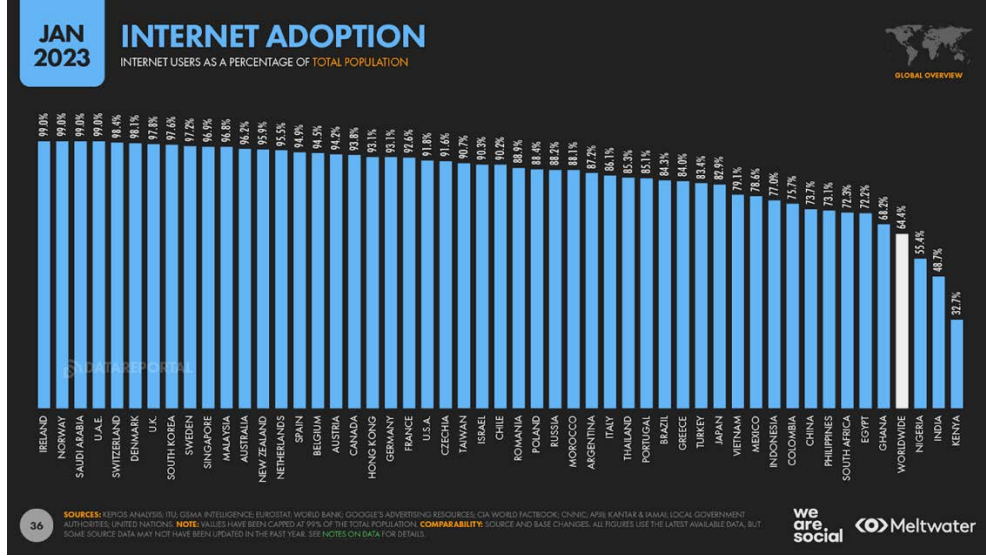
2. Türkiye'de İnternet Kullanımı

Türkiye'de internet kullanımı 1993 yılında ODTÜ tarafından gerçekleştirilen bir proje olarak ortaya çıkmıştır. Ardından 1996 yılında TürkNet projesi ile evlere ulaşmaya başlamıştır (Taşdemir ve Aslan, 2018).

İnternetin gelişimi web 1.0 ile başlamıştır. Bu 1.0 dönemi işletmeler ile kullanıcıların tek yönlü iletişim kurabildiği bir dönemdir. Daha sonra web 2.0 dönemi ile karşılıklı etkileşimler kurulmaya başlanmış geri bildirimlerle iletişim iki yönlü hale gelmiştir (Kircova ve Enginkaya, 2015). Bu sayede sosyal medyalara uzanan yol açılmış ve kullanıcılar pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. Daha sonra kurulan bloglar, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal ağlar, görüntülü konuşma siteleri, anlık mesajlaşma şeklinde internet ortamında bir gelişim görülmüştür (Eryılmaz, 2016).

We Are Social'ın "Dijital 2023" raporu incelendiğinde; 2022 yılının sonunda yapılan sayımlara göre dünya nüfusunun 8 milyarın üstünde olduğu ve bu nüfusun yaklaşık %57'sinin kentsel alanlarda yaşadığı, %43'ünün ise kırsal alanlarda yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. 2023'ün başlarında toplam 5.4 milyar insanın cep telefonu kullandığı, bu sayının dünya nüfusunun %64,4'üne denk geldiği söylenebilir. Bunun yanı sıra dünya üzerinde internet kullanan insanların sayısının 5.16 milyar olduğu sonucun ulaşılmıştır. Dünya üzerinde internet kullanan kişi sayısının sürekli artış gösterdiği (son bir yılda %1,9 arttığı) ve gidişatın bu şekilde artarak devam edeceği beklenmektedir. Bunun yanı sıra dünya nüfusunun %60'dan fazlasının bir sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcıların artış hızında bir yavaşlama görülse de halen daha artmaya devam ettiği (son yıl artış %3 olarak hesaplanmıştır) söylenebilir (wearesocial.com, 2023).

Aynı raporda dünya üzerindeki kıtaların ve bölgelerin internet kullanım oranları şu şekilde özetlenmiştir;



Şekil 1. Ülkelerin Nüfusuna Oranla İnternet Kullanma Yüzdeleri

(Kaynak: wearesocial.com, 2023).

Tablo incelendiğinde dünyadaki ülkelerde nüfusuna oranla en fazla internet kullanıcısına sahip olan ülkelerin; İrlanda, Norveç, Suudi Arabistan olduğu, Türkiye'nin ise 37.sırada kendine yer bulduğu görülmektedir. İrlanda'da nüfusun %99'unun internet kullandığı görülürken Türkiye'de bu oranın 83.4 olduğu görülmektedir.

Türkiye'de 85 milyonun üzerindeki nüfusun %95,4'ünde bir mobil cihaz bulunduğu, nüfusun %83.4'ünün internet kullandığı, nüfusun yaklaşık 62.55 milyonunun %73,1'inin aktif sosyal medya kullandığı sonuçlarına ulaşılmıştır (slideshare.net, 2023).

Bir önceki yıla göre değişimler incelendiğinde; %0,6'lık bir internet kullanım oranı artışı olduğu söylenebilir. Nüfusun %59'un bilgisayara sahip olduğu, %42,7'sinin tablete sahip olduğu görülmektedir (slideshare.net, 2023).

Günlük ortalama internet kullanımı hesaplandığında Türkiye'deki kullanıcıların 7 saat 24 dakika ortalamaya sahip olduğu, bunun 4 saat 26 dakikasını telefon yoluyla, 2 saat 58 dakikasını bilgisayar ya da tablet yoluyla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Harcanan sürelerin harcandığı alanlar incelendiğinde ortalama 2 saat 54'sının sosyal medya olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de en çok girilen

internet siteleri sıralandığında; ilk beş sırayı; Youtube, Google, Ekşisözlük, Twitter ve Instagram almıştır (slideshare.net, 2023).

Aynı raporda yer alan bir başka dikkat çekici istatistik, Türkiye'deki internet kullanıcılarının %20,7'sinin influencer videolarını izlediğine dair istatistiktir. Aynı zamanda internet kullanıcılarının %96,3'ünün her hafta video izlemek için zaman ayırdığı sonucuna ulaşılmıştır (slideshare.net, 2023).

Sosyal medya kullanıcılarının %51'i yeni haberler, metinler okuduğunu, %50,1'inin aile ve arkadaşları ile iletişim için kullandığı, %45,1'inin boş zamanının doldurmak için kullandığı, %33'ünün ise bir şeyler satın almak için araştırma aşamasında kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet kullanıcıların %90,6'sının her gün instagram kullandığı, %88.8'inin whatsapp kullandığı, %72,6'sının ise facebook kullandığı sonucu dikkat çeken bir sonuç olarak göze çarpmaktadır (slideshare.net, 2023).

Kişilerin favori programı sorulduğunda ilk üç sırayı %43,4 ile instagram, %22,9 ile whatsapp ve %9,4 ile twitter almıştır. Kişilerin ortalama ayda 21 saat 24 dakikalarını instagrama ayırmış olması dikkat çeken bir istatistiktir (slideshare.net, 2023).

B. Sosyal Medya

1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi

İnsanların varoluşsal olarak bir bireye dönüşme sürecinde toplum tarafından tanınma, sosyalleşme gibi isteklerinin karşılanmasının gerekliliği yer almaktadır. Kişiler sosyalleşme ihtiyaçlarını kişilerle iletişim kurarak karşılamaktadır. Eskiden sadece yüz yüze yöntemlerle gerçekleşen bu istek teknolojinin gelişimi ile telefon, televizyon, gazete, dergi gibi yollarla gelişmiş ve günümüzdeki sosyal medyalara kadar evrilmiştir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte kişilerin tek taraflı sosyalleşme girişimleri karşılık bulmuş, iki yönlü etkileşime geçilmiştir.

İnternetin gelişmesiyle birlikte insanların ihtiyaçları farklılıklar göstermiştir. Kişilerin başlarda sadece arkadaşlarıyla haberleşmek için kullandığı platformlar zamanla iş bulma, bu bağlamda firmalara ya da şahıslara ulaşma, yeteneklerini sergileme, kendilerini ifade etme, fikir danışma, bir şeyler

araştırma, satın alma, satış yapma gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın bu çok yönlülüğü sayesinde bir ihtiyaca dönüşmesi kişilerin zamanının büyük bir kısmını burada geçirmesine neden olmuştur (Yayla, 2017).

Sadece arkadaşlar ya da aile ile kontak kurulduğu yer olarak tasarlanan sosyal medya zamanla “herkesten herkese” anlayışını benimsemiştir. Bu sayede insanlar zamanla iletişim kurma ya da bu platformlardaki içerikleri okumak yerine kendi içeriklerini üretmeye ve platform kullanıcılarının tamamına sunmaya başlamışlardır (Coşkunkurt, 2013). Bu sayede sosyal medyanın temel amacı etkileşimin artmasına, karşılıklı paylaşımlarla iletişimin artması olarak genişlemiştir. İletişimin artması sayesinde kişilerin bir araya gelerek çalışmasına, paylaşımlarda bulunmasına, kendilerini ifade etmesine, oyun oynamalarına, eğitim almalarına ya da vermelerine, satın alma ya da satış yapma gibi birçok alanda kullanım sağlama fırsatına erişmişlerdir (Kircova ve Enginkaya, 2015).

2007 yılında Ellison ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar sonucunda sosyal medyanın tanımını; kullanıcıların romantik ilişkiler kurabildiği, iş ilişkilerini geliştirebildiği, kişisel paylaşım yapabildiği ve ulaşamadıkları – görüşemediklerini arkadaşlarını bulabildiği mecraların bütünü şeklinde yapılmıştır (Ellison vd. 2007). 2007 yılından bu zamana iletişim araçlarının gelişimi göz önüne alınırsa bu tanım genişletmek mümkündür. İşletmelerin ve markaların işin içine girmesi, üretici ile tüketicinin karşılaşması ve iletişimlerinin artması, markaların ürünleri için geri dönüş alabildikleri ve gelişimlerini geri dönüşlere göre güncelleyebildikleri bir iletişim kanalına dönüşmüştür. Başlarda kısıtlı olan sosyal medya ortamı şimdi sayısız bir hale dönüşecek kadar çoğalmıştır.

Sosyal medya, geleneksel medyanın tamamlayıcısı olarak ele alınabilir. Bu yönde yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanıcılarının geleneksel medyadan etkilendiği, geleneksel medyadaki ürünlerin bir tamamlayıcı olarak yer aldığı ve geleneksel medyadan farkının kişilerin olaylar ya da durumlar karşılığında yorumlar yapabildiği, kendi görüşlerini belirtebildiği konusu üzerinde durmaktadırlar. Geleneksel medyanın kendi duyurularını sosyal medya araçlarıyla duyuyor olması bu savın en güçlü kanıtı olarak görülebilir (Evans, 2008). Bunun yanı sıra sosyal medyayı tanım olarak farklı açılardan ele alan birçok tanım bulunmaktadır. Eley ve Tilley sosyal medyayı; bloglar, sosyal paylaşım siteleri, forumlar, profil sayfaları gibi birçok alanda içerik paylaşımı yapılabilen bir mecra

olarak tanımlamışlardır (Eley ve Tilley, 2009). Scott ise çalışmasında sosyal medyayı; geleneksel medyadan ayrılan, insanlara fikirlerini, ilişkilerini ve içeriklerini özgürce paylaşma imkânı sunan ortamlar olarak tanımlamıştır (Scott, 2010).

Sosyal medyanın temeli 1978 yılında New Jersey Teknoloji Enstitüsünde kurulan ve bir sistemde yer alan kişilerin hızlı erişim sağlaması için e-posta göndermelerine imkân sağlayan Elektronik Bilgi Değiş-Tokuş Sistemi olarak adlandırılan sisteme dayanmaktadır (Acar ve Polonsky, 2009). Sosyal medya sitelerine geçilmesindeki en büyük adım ise 1995 yılında eski okul arkadaşlarına ulaşmak amacıyla kurulan classmates.com sitesi olarak görülmektedir (Ulucan, 2016). Bilinen en büyük sosyal mecra ise 1.4 milyarın üstünde kullanıcısı bulunan ve 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde kullanılmaya başlanan Facebook'tur (Facebook, 2017).

İnternetin hızlanması ve kullanıcı sayısının katlanarak artması sonucunda sosyal medya kavramı önem kazanmış ve popüler bir konuma gelmiştir. Zamanla posta, Facebook, MySpace, Twitter, Instagram şeklinde yol kat eden sosyal mecralar artık bunlarla da sınırlı değildir (Kaplan ve Hanlein, 2010; Güngör, 2016). 1997 yılında kurulan sixdegrees sitesi kullanıcıların diğer kullanıcılara ulaşabilmesini sağlayan bir mecra olarak bu alanda ilk örneklerden sayılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008). Zamanla sayısı artan bu sosyal medyalar; lunar storm, cyworld, fotolog, skyblog, linkedIn, MySpace, hi5, Facebook, Flickr, Multiply, Dodgeball, Yahoo!, Spaces, Twitter, Tumblr, Whatsapp, Foursquare, Instagram, Snapchat, Vine, Medium, Tiktok şeklinde sıralanabilir (<https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> Erişim Tarihi: 17.03.2023).

2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, kişilerin ya da kurum ve kuruluşların en yüksek derecede ve en hızlı şekilde paylaşım yapabildiği, geri dönüş alabildiği mecra olarak tanımlanabilir. Mayfield bunu; sosyal medya katılımcılarından destek almak, geri bildirimlere açık olma, iki yönlü iletişim kurma, konuşma ve topluluklara hızlıca ulaşma olarak tanımlamıştır (Mayfield, 2008). Bu sıralanan özellikler dikkate

alındığında sosyal medyaların uzaklık, zaman, mekân gibi kısıtları ortadan kaldırdığını söylemek mümkündür.

Mayfield'e göre sosyal medya; katılım sağlamak (geri bildirim, kullanıcı katkısı vb.), açıklık (bilgi paylaşımı, oylama, yorum yapma vb.), karşılıklı konuşma (sohbet, iletişim vb.), topluluk (insanları bir araya getirme) ve bağlantılı olma (birbirleri ile bağlantılı sitelere, ürünlere erişebilme vb.) olmak üzere 5 başlık altında toplanmaktadır (Mayfield, 2008; Akar, 2010).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler şu şekilde sıralanabilir;

Zaman ve mekân kısıtı olmaması,

Her yerden ulaşılabilir olması (bilgisayar, tablet, telefon vs.),

Kullanımının kolaylığı,

Birden çok türü desteklemesi (yazı, belge, bilgi, video, fotoğraf vb.),

Etkileşimin kolaylığı (cevap verebilme, dönüt alma vb.),

Erişilebilirlik,

Kullanıcı isteklerine göre düzenlenebilme,

Kullanıcıların içerik paylaşımı,

Platformların bir arada kullanımı, aralarındaki bağlantılar,

Yeniliklere adapte olma hızı,

Kalıcılık ve değiştirilebilirlik,

Ölçülebilirlik (etkileşimin takibi, istatistikler vb.)

Fiziksel takipten dijital takibe geçiş (Kircova ve Enginkaya, 2015; Vural ve Bat, 2010).

3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte birçok sosyal medya kullanıcıların amaçlarına göre farklı şekillere evrilmiştir. Sosyal medya platformlarını belli başlıklarda toplamak mümkündür.

Literatür incelendiğinde bu başlıklar şu şekilde özetlenebilir;

Bloglar, mikro bloglar (twitter),
Sosyal ağ siteleri (Facebook vb.),
Kullanıcı içerikleri (wikipedia vb.),
Network siteleri (LinkedIn vb.),
Sosyal bookmarking (Pinterest vb.),
Sosyal yorum siteleri (Tripadvisor vb.),
Forumlar,
Tartışma platformları,
Video ve görsel paylaşım siteleri (Instagram, snapchat, youtube vb.)

Diğer uygulamalar (whatsapp, telegram vb.) (Başer, 2014; Kircova ve Enginkaya, 2015; Kaplan ve Haenlein, 2010).

Blogların kurulma amacı günlüklerin var olma amacına benzerdir. Kişilerin haberleri, olayları, fikirlerini, günlük olayları ya da serbest düzende bir şey yazıp paylaştığı alanlar olarak bilinen bloglarda diğer kullanıcıların cevap verme özelliğiyle fikir alışverişleri başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Lietsala ve Sirkkunen, 2008).

Bloglar; kişisel, medya, topluluk ve kurumsal olmak üzere birçok türe ayrılmıştır. Kişisel bloglar, bireylerin kendi fikirlerini paylaştığı günlükler şeklindedir. Medya blogları genellikle alanında uzman kişiler tarafından yayımlanan yazılar üzerine odaklanmıştır. Topluluk blokları ise farklı görüşteki insanların bir araya getiren ve genellikle üyelik sistemenine bağlı bloglardır. Kurumsal bloglar ise firmaların kendi ürünlerinin özelliklerini, içeriklerini paylaştığı ve pazarladığı bloglar olarak özetlenebilir (Kircova ve Enginkaya, 2015; Ulucan, 2016).

Mikrobloglar ise blogların belirli karakterler ile kısıtlanarak kullandığı bloglar olarak bilinmektedir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter uygulamasının ortaya çıkma amacı şirket çalışanları arasında mesajlaşmayı sağlamaktır. İlerleyen yıllarda internet kullanıcıları için kullanıma açılmıştır (Zarella, 2010).

Facebook başta olmak üzere sosyal ağ sitelerinin ana amacı arkadaşlara ulaşmak olarak belirlenmiştir. Ardından gelişen süreçte pazarlama amacı da ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağ siteleri zamanla kişilerin bilgileri ile firmaların isteklerinin bulunduğu ve kişiye özel ürünlerin pazarlandığı bir mecra haline almıştır (Fowda vd. 2013).

Bunların yanı sıra kullanıcıların da içerik üretebildiği wikipedia tarzında siteler, kişilerin iş alanında uzmanlara ya da şirketlere erişebildiği, yaptıkları işleri paylaşabildiği LinkedIn, sosyal alanların, otellerin, uçuşların ya da benzeri temaların yorumlandığı ve puanlandığı Tripadvisor tarzı sosyal yorum sitelerinin, kişilerin yorumlarının yer aldığı ve bilgiler üzerinden tartışmalar yapıldığı forumların yer aldığı sosyal medya araçları olduğu bilinmektedir. Bunlar haricinde başta Instagram ve Youtube olmak üzere video ve görsel paylaşım sitelerinin sosyal medya araçları arasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

C. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

1. Instagram'ın Gelişimi ve Özellikleri

Bir milyardan üzerinde kullanıcı sayısına sahip platformun kuruluş amaçlarının başında fotoğraf paylaşmak yer almaktadır. Zamanla birtakım uygulamalar yardımıyla kısa videolar paylaşmaya imkân sağlayan Instagram git gide daha zengin içerik üretim çeşitlerine sahip olmuştur. Instagram platformunu diğer platformlardan ayıran en önemli özellik kendi içerisinde yer alan yazılımlar sayesinde filtreleme tekniğine imkân sunması ve uygun filtreler sayesinde daha ilgi çekici fotoğraflar çekmeye imkân sağlaması olarak söylenebilir. İlerleyen zamanlarda Facebook tarafından satın alınan Instagram, zaman içinde bir platformda paylaşım yapıldığında diğer platformda görünme özelliği kazanarak birden farklı mecrada paylaşım yapmayı sağlamıştır (Instagram, 2023).

16 yaş ile 64 yaş arasındaki kişiler üzerinden yapılan çalışmada Türkiye'deki kişilerin %90,6'sının her gün Instagram'a girdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyalar arasında başı çeken Instagram kullanıcıların %43,4'ünün favori sosyal medya platformu olduğu görülmektedir. Aynı rapor incelendiğinde kullanıcıların aylık Instagram kullanım süresinin 21 saat 24 dakika

olduğu ve bu sürenin diğer tüm medyaları geçerek birinci sırada yer aldığı görölmektedir (<https://www.slideshare.net/DataReportal/turkey-255828211>). Bu nedenlerden dolayı firmalar, markalarının reklamını yapmak için Instagram'a ağırlık vermektedir. Facebook, Tiktok, Twitter gibi mecralardan daha çok süre harcanan Instagram üzerinden verilecek bir reklamın hedef kitlesine ulaşma olasılığı çok yüksektir. 2020 yılı verileri incelendiğinde yirmi beş milyonun üzerinde markanın Instagram'da bulunduğu göz önüne alınırsa firmaların bu mecraı reklam yapmak, ürün satmak için kullandığını ve kullanmaya devam edeceğini ön görmek mümkündür (Pokrop, 2020).

Instagram sosyal medya platformu 13 yaşını geçmiş herkesin üyelik açabileceği, ücretsiz bir platformdur. Bireylerin yaşadığı anları fotoğraf ya da video yöntemi ile paylaşabildiği, filtreler sayesinde değişiklikler yapabildiği ve paylaşımlarına anında etkileşim alabildiği bir platformdur (Hu vd. 2014). Başlarda sadece fotoğraf paylaşılan Instagram uygulaması zamanla video paylaşım özelliğini de açmış ve bu özellik açıklanmasının üzerinden 24 saat geçtiğinde 5 milyonun üzerinde video yüklenme oranına ulaşmıştır (Instagram, 2023). Bu özelliğin ardından 2014 yılında keşfet özelliği eklenen Instagram içerik üreticilerini ve ürünleri kişilerle paylaşmaya başlamıştır. Instagram, kullanıcılarının %80'inin bir markayı takip ettiği ve kullanıcıların yarısından fazlasının keşfet özelliğini kullandığını açıklamıştır (Instagram, 2023).

Instagram Stories özelliği sayesinde 24 saat profilde kalan videolar eklenme özelliğine sahip olmuştur (Instagram, 2023). Instagram'ın açıklamasına göre 500 milyon insanın hikâyelerinde video paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Bunu yanı sıra video görüntülenme sayıları incelendiğinde üçte birini işletmelerin yayımladığı reklam videoları olduğu görölmektedir (Instagram, 2023).

Hikâye özelliğinin süresinin kısıtlı olması nedeniyle Instagram kendisini geliştirerek IGTV adında daha uzun videoların paylaşılabilirdiği özelliğini kullanıcıların kullanımına açmıştır. Bu özelliğinin yanı sıra 2016 yılında kullanıma sunduğu alış veriş yapma özelliği sayesinde kullanıcıların ekranda gördüğu ürüne aynı anda ulaşması sağlanmıştır (Veissi, 2017).

2018 yılında kullanımı açılan etiketleme (#) özelliği sayesinde kişilerin ilgili ürünle ilgili diğer ürünlere kolaylıkla ulaşmaya başlamış, etkileşim sayısının

arttığı görülmüştür (Yeniçikti, 2016). Özellikle sosyal medya fenomenlerinin ve markaların kullandığı bu özellikler sayesinde görüntülenme oranlarının artması, paylaşılan ürünü – fotoğrafı ya da videoyu daha fazla kişiye ulaştırma olasılığını artırmıştır (Yıldız, 2019).

D. Sosyal Medya Fenomenleri

1. Influencer

Sosyal medya kullananların takip ettiği kişiler incelendiğinde; %42,4'ünün aile, arkadaş ya da tanıdığı kişileri takip ettiği, %35,2'sinin bir şeyler satın aldığı firmaları, %33,4'ünün bir şeyler satın almayı düşündüğü firmaları takip ettiği sonucuna ulaşılması markaların tanıtımı için sosyal medya fenomenlerinin kullanımını artıran ve geri dönüşlerin işe yaradığını gösteren istatistikler olarak görülmektedir ([slideshare.net](https://www.slideshare.net), 2023).

Fenomen kelimesi TDK'ya göre “olay, görüngü” anlamında kullanılmaktadır. Sosyal medya fenomeni ise takipçileri nezdinde bir olay gibi takip edilen kişilere verilen ad olarak öne çıkmaktadır. Bu kavram ilk defa 2008 yılında Senft tarafından ortaya çıkmış “micro celebrity (mikro ünlü)” kavramıyla birlikte kendine yer bulmaya başlamıştır. Senft'in ortaya çıkardığı bu kavramı Warholl'un meşhur “herkes bir gün on beş dakikalığına ünlü olacak” sözüne atıf yaparak ortaya çıkarmıştır (Senft, 2008).

Başta moda, spor, siyaset, alışveriş olmak üzere birçok alanda kendilerini takip eden ya da edecek olan kişilerin ilgisini çekmek için paylaşımlarda bulunan ve kişilerin hayranlığını kazanan influencer hesaplarını özenle yönetmektedirler. Bu fenomenler hedefledikleri kitleleri etki altına alan, onların tutumlarını şekillendiren bir tarz benimsemektedirler (Marwick ve Boyd, 2011; K. Freberg vd. 2011).

Sosyal medya fenomenlerine aynı zamanda Influencer da denmektedir. Influencerların genel özellikleri; ünlülerden daha az kişinin takip ettiği, belirli bir alanda kendilerini konumlandığı ve pazarlamacılar ile ortaklaşa iş yapmaya müsait kişiler olarak özetlenebilir (Özkömürcü, 2017).

Influencerların ortak özelliği önerdikleri, tavsiye ettikleri ürünleri ve ürünlerin markalarını kendi hayatları üzerinden aktarmasıdır. Tüketicilerde

oluşan samimiyet algısının ardından kişileri ürünü almaya yönelten fenomenler, takipçilerinin tüketimlerine yön vermekte, onların satın alma kararlarını etkilemektedir (Brown ve Hayes, 2008). Takipçi sayısına göre makro ve mikro fenomen olarak iki sınıfa ayrılabilir sosyal medya fenomenlerinin etki alanları farklıdır. Makro fenomenler genellikle takipçilerinin eğilimlerine göre değil kendi anlaşmalarına göre tanıtım yapmaktadırlar. Mikro fenomenler ise daha samimiyete dayalı tanıtımlar ile kendilerini takip edenlerin eğilimlerini bilerek hareket ederler (Hatton, 2018). Bu ayrımlardan dolayı işletmeler kendi hedeflerine göre influencerlar ile anlaşmalar yapmakta ve ürünlerinin tanıtımlarını sağlamaktadır. Bu kişiler sayesinde markanın daha fazla kişiye ulaşması, tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkiler görüldüğü söylenebilir (Kim ve Park, 2013; Chen ve Wang, 2016; Lutz vd. 2016).

Fenomenler ile markalar arasındaki iş birlikleri birden fazla şekilde olabilir. Bunlar; ürün karşılığında yapılan ortaklıklar, ücret karşılığında yapılan ortaklıklar, çekiliş yöntemi ile tanıtımlar ve etkinliğe davet etme yöntemi bunların başında gelen ortaklık şekilleri olarak sıralanabilir (İAB, 2018).

Fenomenlerin marka tanıtımı için kullanılması son zamanlarda önem kazanmakta ve sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Kaynak olarak fenomenlerin kullanılması literatürde yer alan kaynak güvenilirliğinin ön planda olduğu durumlarda birçok strateji olduğu görülmektedir. Bu stratejiler; kaynağın güvenilir olması, cazibe modeline sahip olması, ürün ile fenomenin uyumu, anlam transferinin sağlanması olarak özetlenebilir. Kaynak güvenilirliği; fenomenin yeterli bir güvenilirliğe sahip olması, ilgili ürünü sunabilecek yeterliliğe sahip olması olarak açıklanabilir. Bu fenomenin takipçileriyle olan ilişkilerinden başlayıp fenomenin markaya olan güvenine kadar birçok alanı kapsamaktadır. Fenomenin cazibe modeline sahip olması yani fiziksel olarak çekici olması gerekmektedir. Fiziksel olarak olan kişilerin tüketiciler açısından etkili olduğu bilinmektedir. Ürünün fenomen ile uyum sağlaması uzmanlık olarak da adlandırılabilir. Uzmanlık konusu fenomenin bilgi düzeyi, becerileri, ilgi alanları, deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Bunların dışında fenomene olan güvenilirlik ve fenomenin iyi niyet diye özetlenebilecek takipçilerine olan yaklaşım biçimi marka tanıtımlarında tüketiciler için önem arz eden kıstaslar olarak ön plana çıkan

değişkenlerdir (Hovland, Janis ve Kelley, 1953; Flanagin ve Metzger, 2003; Sillence ve Briggs, 2007, Wang ve Chien, 2012; Fleck, Korchia ve RoyRoy, 2012; Awasthi ve Choraria 2015; Erdoğan, 1999; Westerman vd., 2014).

E. Beden Ve Beden Algısı

1. Güzellik Algısı Olarak Beden

Beden kişinin, kendi vücut görünüşüne olan daha içsel bir kavramdır. Günlük yaşantımızda vücut keşfedilmiş reklamlarda, kitlede ve sosyal medyada ön plana çıkmaktadır. Bu kavramın oluşturan, pek çok kavramdan bu platformlarda bahsedilmiştir. Diyetler, zariflik, tek tip beden, güzellik algısı vb. kişinin kendine olan beden algısı gerçekliği ile ne kadar doğru orantılı olursa o ölçüde kişinin psikolojik iyi oluşu beklenmektedir (Kurtyiğit, 2020).

Beden algısı, kişinin bedeninin birbirinden farklı bölümleri, farklı işlevlerine ilişkin duyduğu kendine yönelik memnuniyeti veya yine kendi bedenine yönelik memnuniyetsizliği demektir. Kişinin beden algısına ilişkin geliştirebileceği olumsuz hisler, kişinin güvensizlik hissetmesine, öz güveninde düşüklük olmasına sebep olabilecektir. Bireyin kendi bedenine yönelik düşünceleri, tutum ve hisleri kendisine olanlar ile doğru orantı içerisindedir. Kişinin kendine karşı olan beden algısında bu tutumlar oldukça önemlidir. Bu algının kişide doğru gelişiyor olması daha öz güvenli oluşuna ve sosyal ortamlarda daha fazla bulunabilmesine, sosyalleşmesine, psikolojik sağlığına önemli etkisi bulunmaktadır (Kurtyiğit, 2020).

Günümüz toplumuna baktığımız zaman güzellik ekonomik ve aynı zamanda kültürel bir yapı üzerine kurulmuştur. Güzellik, estetiğin ve kültürün bir parçası olarak birey açısından ve toplum açısından oldukça önemli olup kültürün bir parçası olarak incelenmektedir (Bazancir, 2022). Güzellik kavramı kişiden kişiye, toplumdan topluma ve kültürden kültüre göreceli olarak farklılık gösterdiği için tanımını yapmak pek kolay değildir. Bu kavram geçmişten günümüze antik çağdan bu yana pek çok araştırmanın konusu haline gelmiştir. İlk çalışmalar antik çağda yapılmış olup, o gün bahsedilen güzellik bizim günümüzün tam aksine daha çok bedenden ziyade ruhun güzelliğiyle anlatılmıştır (Bazancir, 2022).

Platon, güzellik kavramını tarihte ele alanlardan ilk olup, güzellik kavramının güzellik metafiziğinin kurucu filozofu olarak bilinmektedir. Platon güzellik kavramını gençlik dönemi ve yaşlılık döneminde iki farklı biçimde açıklamıştır. Gençlik döneminde olan gzelliğiy iyilik ve doğruluk olarak, yaşlılık döneminde olan gzelliğiy ise matematiksel orantılara dayandırarak açıklamaya çalışmıştır(Tunalı, 2011).

Çiçero ise gzelliğiy, ‘‘bedendeki bir simetri ve renk gzelliğiy’’ biçiminde açıklamıştır. Kant gzelliğiy estetik bir öznedey bir taraf olmaksızın ortaya çıktığı şeklinde tanımlamıştır. Güzellik kavramı sabit bir değere bağılı olmaksızın bireyin hoşuna giden bir durumdur. Buradan anlaşılan Kant’a göre güzellik kavramı bireylerin ruhuna göre değışebilen bir olgudur (Kant, 2011).

Güzellik kavramının başlangıcı Antik Yunan döneminde varan ve matematiksel oran güzellik anlayışı olan bu olgu günümüzde de halen devam etmektedir. Bu olgu belirgin olarak kadın bedeninin bir ölçütü olarak kullanılmakta ve gzelliğiy belirlemektedir. Bu oran günümüzde kullanılan kusursuz güzellik tanımına zemin oluşturmuştur. Bu kavram günümüzde dışarıdan bir bireye veya güzele bakan kişilerin yargılarını veya hayranlıklarını belirtmeleri için tasarlanmıştır(Bazancir, 2022).

Güzellik günümüzde geçmişte anlatılanın tam tersine yani iyinin, güzelin, iyi ruhun tam aksine bir konumdadır. Modern çağımızda güzellik tanımlanmak istendiğinde, kusursuz, ideal olan, çekici yani bir kalıba oturtulmuş şekilde akla gelmektedir. Güzellik ruhtan çok beden üzerine geçmiştir. Bu da algının ve anlayışın değışmesine sebep olmuştur. Belli bir güzellik algısı oluşturulmuş ve bu kalıbın dışında kalan bedenler, bireyler kusurlu ve güzel olmayan şekilde görülmektedir (Kar ve İnceoğlu, 2016).

Bireylerin gzelliğiy geçmişte kültürlere, ırklara ve dönemlere göre değışirken günümüzde evrensel ölçütler kabul edilip ortaya tek tip bir güzellik algısı oluşturulmuştur. Küreselleşmenin artmasıyla beraber bir güzellik standardı oluşturulmuş ve bireylerin ortak zevklere sahip olma algısı yaratılmıştır. Dünya podyumları, burada bulunanlar ortak bir güzellik algısı yaratılmasına zemin oluşturmuştur. Sosyolojik açıdan da inceleyecek olursak, benzer demek az kalacak olup aynı şeylerden hoşlanan, aynı kıyafetleri giyen ve aynı zamanda

aynı şeyleri tüketen bireyler oluşturulmuştur. Bu ortak algının oluşmasında temel sebeplerden biri olan medya bireylerin bedeni üzerindeki etkisi belirgin olmakla birlikte, toplumsal algı oldukça etkili olmuştur. Günümüzde kadın bedeni belli bir güzellik kalıbına sokulmaya çalışılmış ve beden merkezli bir konuma gelinmiştir. Bu raddeye gelinmesindeki en önemli sebeplerden biri ise şüphesiz medyadır. İnternet kullanımı, televizyonlar, sosyal medya ve yayınlanan reklamlar bu algıların önceliğini oluşturmuştur. Gün geçtikçe daha güçlü ve kullanılır hale gelen sosyal medya zaman geçtikçe toplumları ve bireyleri daha etkileyen bir hal almaktadır (Bazancir, 2022).

Sosyal medya her geçen gün biraz daha yaşamları etkilemeye devam etmektedir. Oluşturulan beden algıları bireylerin sosyal yaşamlarını da etkilemektedir. Medyanın oluşturduğu bu algı ilk günden bu yana özellikle kadının beden inşası üzerine daha etkili olmuştur. Yapılan çalışmalara göre kadın bireyler bu dayatılmalardan erkek bireylere göre daha fazla etkilenebilmektedirler. Eski dönemlerde televizyon programlarından, dergilerden verilen mesajlar oluşturulan algı günümüzde sosyal medya organlarının daha ilerlemesi ve daha fazla kullanılması ile başrolde oynamaktadır. Kadınlara, bireylere iletilen algı nettir. Kadınların daha zayıf, bakımlı ve farklı olmak yerine tek tip beden algısına sahip olmaları ve bunun üzerine kurgulanan bir algı oluşturma amacıyla şekillenmektedir.

Medyada gösterilen kadın bedenleri, zayıf mankenler, estetikli simalardan oluşmaktadır. Medya organları kusursuz beden algısını ve bu kusursuz bedenlerin doğal imajını vererek algıyı bu yönde değiştirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ile beraber bireyler kendi güzelliklerini, bedenlerini değerlendirmekte ve aynı zamanda kendi bedenleriyle diğer bireylerin bedenlerini karşılaştırabilmekte ve bir uyumsuzluk durumunda kendi görünümüne dair negatif bir algı geliştirmelerine sebep olabilmektedir. Bu algı sonucunda ise olumsuz pek çok sorunla karşılaşılabilir(Gümüş, 2000).

Bireylere dayatılan kusursuz bedenler, bu bedenlere sahip olmaya arzusu, özellikle kadınlar için sosyal ve psikolojik baskıya sebep olmaktadır. Medya organlarında servis edilen güzel bedenlere ulaşmak için bireyler kendi bedenlerine yabancılaşabilmektedirler. İdeal olarak sunulan zaman zaman gerçeklikten uzak nu bedenleri arzulayan ve bu bedenlere sahip olmaya çalışan

kadınlar bu ideale sahip olabilmek için pek çok sorunla başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Yapılan araştırmalar sonucu karşılaşılan ve en sık görülen örnekler, depresyon, bulimia nevroza, anoreksiya nevroza, gibi rahatsızlıklardır. Bu durumdan etkilenen bireyler arasında ise önceki çalışmalara göre daha çok genç kızlar ve kadınlardır. Bireyleri kusursuz beden, yüze ve estetiğe özendirmek gibi etkileri olabilmektedir(Bazancir, 2022).

2. Beden Algısı ve Etkileyen Faktörler

Beden algısı bireylerde çok küçük yaşlarda yani çocukluk çağı dediğimiz dönemde oluşmaya başlar. Bu çağlardan itibaren izlediklerimiz, çevremizde gördüklerimiz, dizi/film karakteri vs. bireylerin dış görünüşleri ile beden algısı oluşmaya başlar. Bu vasıta ile henüz çocukken dış görünüşün yani kişinin fiziki özelliklerinin önemli olduğuna dair bir algı oluşmaya başlar. Bireylerin beden algısına ilişkin fikirlerinde çevrenin tutumu oldukça önemlidir, çocukların çocukluk döneminden ergenliğe geçiş döneminde özellikle fiziki özelliklerinde ciddi değişimler olabilmektedir ve bu süreçte çevrenin bireye olan tutumu oldukça önemlidir. Ergenlik döneminde olan bireyler kendilerini karşılaştırmaya çok müsait durumdadırlar, kendi mukayeseleri ve bundan ziyade çevreden gelen yorumlar onlar için oldukça önemlidir. Ailelerin bu durumda ebeveyn olarak çocuklarına bu değişime hazırlamaları bu noktada önem arz etmektedir (Gündüz, 2022).

Beden algısı daha çok bireylerin, kendi bedenlerine olan memnuniyet veya memnuniyetsizlik dereceleri ile alakalıdır. Bu kavramın beden imgesinden farklı bir biçimde ele alınması kişinin öz görünüşüyle bütün ve ilişkilidir. Beden algısında kişinin kendi vücuduna dair olumlu veya olumsuz duyguları bireylerin kendilerine olan güven duygusunun pozitif anlamda gelişmesine, daha sosyal bireyler olabilmelerine ve hem bedensel hem de zihinsel açıdan sağlıklı psikolojiyle gelişebilmesine önemli katkıda bulunacaktır. Bireylerde oluşan beden algısı olumsuz olduğu takdirde bireylerde bedene dair memnuniyetsizlik olacağından, sağlıklı bir psikolojik gelişim beklememiz mümkün olmayabilir (Kurtyiğit, 2020).

Bireylerde oluşan beden algısı tüm yaş gruplarında görülebileceği gibi, cinsiyetler arasında fark etmeksizin görülebilmektedir. Fakat cinsiyet olarak

değerlendirdiğimizde beden memnuniyetsizliğinin erkeklere oranla kadınlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebeplerine baktığımız zaman pek çok sebep ele alabileceğimiz aşikârdır fakat bilinen en temel sebeplerin başında medya gelmektedir. Medya erkek bedenine daha az eleştirel yaklaşırken, kadın bedeni üzerinde daha baskıcı, idealize edilmiş tek tip beden üzerine yoğunlaşmıştır (Kurtyiğit, 2020).

F. Beğenilme Arzusu

Beğenilme arzusu, çevremizde bulunan bireylerin, bizim hakkımızda olumlu fikirler düşünmeleri ve bireyin kendisini beğenmesi için çevresine olumlu bir izlenim bırakması durumudur. Kişinin bu olumlu izlenimi bırakmaya yönelik uygun davranması durumudur. Bu arzu kişinin benliğinden ziyade çevresi için bu davranışlarda bulunma isteğidir (Güvenç, 2022).

Beğenilme, beğenilmek Türk Dil Kurumu tarafından iyi ve güzel bulunmak şeklinde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu'nun tanımlamasına göre bireylerin güzel bulunma arzusu, diğer bireylerden bu yönde olumlu pozitif bildirim alma arzusu, beğenilme arzusu olarak tanımlanabilir. Maslow bireylerin sosyal ihtiyacı olarak sevgi ve saygı ihtiyacı, bireylerin benliklerine dair olumlu bir algının olması ve bu algının devamı için bireylerin bu ihtiyaçlarının karşılanmasının beğenilme arzusu için önemli olduğu görülmektedir (Güvenç, 2022).

Bireyler toplumda sosyalleşme süresince diğerleri tarafından beğenilme, onaylanma ihtiyacı ve takdir edilme ihtiyacı duymaktadır. Bireyin bu arzuları sosyal destek içermekte ve pozitif psikoloji kuramına göre de sağlıklı bir bireyin kişilik oluşumu için sosyal destek oldukça önemlidir (Kamen ve Seligman, 1987). Beğenilme arzusu bireylerde bebeklikten başlayıp, çocukluk yani okul çağında devam etmekte ve hayatı boyunca devam etmektedir. Yaşamı boyunca beğenilen ve onaylanan birey sosyal destekle beraber kendini olduğundan değerli hissetmektedir (Güvenç, 2022). Bireylerde olan bu arzu değişiklik gösterebilmektedir. Beğenilme arzusu zamanla değişebileceği gibi mekâna göre de değişebilmektedir, bu da bireylerin onaylanma istekleri ve beğenilme arzularının zamanla artmasına neden olabilmektedir.

Beğenilme arzusu bireylerde sağlıklı bir düzeyde kalmayıp zamanla kontrol edilemeyen bir seviyeye gelebilmektedir, toplumdaki onay bekleyen birey zamanla gerçekçi olmayan beklentiler içinde girebilmekte ve anormal olan arzular besleyebilmektedir. Zamanla sağlıksız beklentiler içine giren birey, doğal olmayan davranışlar sergileyebilmekte ve beğenilmek için kendi benliği dışına çıkıp oluşturduğu kimlikte kendini sunmaktadır (Tokgöz, 2013).

Sosyal medya bu anlamda bireylerin bu arzularını kolaylıkla tatmin edebilmelerine sebep olabileceği gibi aksi yönde de yanlış kullanım sonucu problemler ortaya çıkabilmektedir. Yapılan çalışmalara bakacak olursak, bireylerin beğenilme arzusu doğru medya kullanımıyla pozitif yönlü yüksek ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erdoğan ve Aydoğdu, 2021).

Seidman, sosyal medya kullanan bireylerin, benliklerini ortaya çıkartmakta medyayı araç olarak kullandıklarını ve benliklerini diğer medya kullanıcılarını pozitif manada etkileyen bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bireylerin çoğu sosyal mecralarda yaptıkları paylaşımları sosyal çevrelerine uyum sağlamak için yapmaktadırlar. Fakat bu kısımda yapılan paylaşımlara, oluşturulan içeriklere alınan beğeniler, kişilerin beklentilerinin altında ise bu mutluluklarını ve temel ihtiyaçlarına tehdit oluşturmakta olup bu kişilerin önemsenmediğini düşünmelerine sebep olmaktadır. Sosyal medya kullanan ve bu platformlarda beğeni ihtiyacı bulunan kişiler yanlış sosyal medya kullanımı sebep olmaktadır. Bu da bireylerin kaygı seviyesini arttırabilmekte ve yüksek miktarda olmasa dahi bireylerin endişelenmesine sebep olmaktadır (Vaillancourt vd., 2019).

Nesi ve Prinstein'in (2015) senesinde yaptığı bir araştırmada, bireylerin teknoloji aracılığıyla sosyal medya kullanımları sonucunda bireylerin sosyal karşılaştırma ve dışarıdan desteklenme ihtiyaçlarının bu bireylerde depresif durumlara sebep olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu bireylerin beğenilme arzuları diğer insanlardan takdir görme arzularıyla benliklerini bu mecralarda sunmaları sonucunda depresif bir duruma gidebilmektedir.

G. Sosyal Etki

Bireylerin birbirlerinden ayrı değerlendirildikleri zaman çok farklı oldukları görülmektedir. Bunun sebebi ise her bireyin farklı eğilimleri, tutumları ve

arzularının olmasıdır. Topluma daha fazla karışan, daha fazla yer almaya başlayan bireylerin bu farklılıkları azalabilir, ortadan kalkabilir ve hatta tek tiplenebilirler. Çünkü bireyler topluma uymaya meyillidirler ve toplumun etkisi altında kalabilecek kapasitededirler. Bireylerin eylemleri toplum içerisinde ve yalnızken farklılık göstermektedir, bu farklılıkları da ‘sosyal etki’ kavramındandır. Bireyler veya gruplar sosyal etkiden pek çok mana da etkilenebilmektedir. Bunlar, günlük anlayışlardan, aktivitelerden estetiğe kadar uzanmaktadır (Çalışkan, 2019).

Bireylerin süreci doğum ile beraber başlar ve zamanla sosyal bir varlık durumuna gelirler, doğumla başlayan etki süreci yaşam boyu devam eder. Bireyler hissettikleri, eylemleri, tutumları buldukları sosyal ortamlarda diğer bireylerle olan etkileşimleri sonucunda değişime uğrayabilir ve bunun sonucunda da dönüşüm başlar. Bu süreç diğer bireylerle veya topluluklarla etkileşim sonucu başlar, bunun temel sebebini açıklayan kuram 1981 yılında Bibb Latane tarafından geliştirilen ‘sosyal etki kuramı’dır (Çalışkan, 2019).

Bireyler birbirlerinden ayrı değerlendirildiklerinde, oldukça farklılıkları olduğu görülür. Bu farklılıkların asıl sebebi ise bireylerin kendilerine özgü eylemlerinin ve tutumlarının olmasıdır. Fakat zaman içerisinde toplumda daha fazla bulunan bireylerin, farklılıkları tek tiplenebilir ve bu farklılıklar ortadan kalkabilir. Bunun sebebi ise ortak yaşamda olan kurallar, belirlenen standartlar ve birilerinin buna uyarken diğerlerinin bundan etkileniyor olmasıdır. Bireylerin gösterdikleri eylemler yalnızken ve diğerleriyle biribirinden farklılık gösterir, bunu sosyal etki kavramı ile açıklamak mümkündür. Çünkü bireylerin tek başlarına iken bazı davranışları yapabiliyorken diğer insanlarla bu davranışları yapamayabiliyor olmaları veya yapmadıkları davranışları yapabiliyor olmaları bunu açıklamaktadır (Barlı, 2007).

Sosyal etkinin bireyler veya toplumlar üzerindeki etkisi, çok yönlü etki olarak ifade edilmektedir. Bu etki bireylerin eylemlerinden, beslenme alışkanlıklarına, ev ve yaşam mimarilerine ve hatta estetik anlayışa kadar bireylerin tüm yaşam alanlarını etkileyebilecek boyuttadır (Barlı, 2007).

Sosyal etki herhangi bir eylem, içinde bulunulan bir program veya proje ve yapılan aktiviteler sonucunda bireyler ve toplumlar üzerinde oluşan etkidir. Bu

olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Plan yapılması sonucu veya plansız bir biçimde gerçekleşebileceği gibi kısa veya uzun vadede ortaya çıkabilmektedir (Yalçın ver Güner, 2015).

Sosyal etki bireyler üzerinde bir nevi söz sahibi olabilmektir dememiz yanlış olmayacaktır, bireylerin duygularına, davranışlarına ve düşüncelerine zor kullanma olmadan etki etme gücüne sahip bir etkidir. Bu güç iyiye kullanılabilmesi gibi kötüye de kullanılabilir.

Bireylerin üzerindeki bu etki sonucu, bireylerin veya toplumların davranış, duygu ve düşüncelerini değiştirmesiyle açıklanan sosyal etki, bu bireyler üzerinde farklı biçimlerde açıklanabilmektedir. Bunlarda bir tanesi ‘’uyuma’’ davranışdır (Bilgin, 2008).

Uyuma davranışı kişilerin hissettikleri, düşündükleri ve eylemlerine bakılarak, buldukları ortamın standartlarına göre bunları düzenlemesidir. Bireylerin olduğu ortamın standartlarına göre bütün bu işlevlerini göstermesi, grubun onay vereceği bir biçimde davranmaları bu davranışın bir yansımasıdır. Bu durum davranış değişikliği meydana getirebileceği gibi kişinin –miş gibi yapmasının bir sonucu da olabilmektedir. Uyuma kişinin bireysel özelliklerinden, bulunduğu grubun standartlarından ve ortamın özelliklerinden de etkilenme durumudur (Barlı, 2007).

Özetle uyum bireylerin inandıklarını, tutumlarını, eylemlerini, ortamın standartlarına bakarak değiştirme arzusudur. Bu standartlara uyuma eylemi, bazı durumlarda kabul görülmek için katlanılan bir durum haline gelmektedir. Bireyler bu eylemi dışlanmamak, diğerleri tarafından kabul edilmek, kendi hislerinin tatmini, uygun olan normlara göre davranış biçimlerini öğrenmek, beğenilmek kısaca açıklayacak olursak sosyallik ihtiyacının karşılanması gibi sebeplerden ötürü bu davranışı gösterirler (Barlı, 2007).

H. Influencer Takipçilerinin Beden Algısı

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile beraber geleneksel medyanın yerini sosyal medya almaya başlamıştır. Sosyal medya büyük ve geniş kitlelere hitap eden ve yaygın olarak kullanılan bir platform olmayı başarmıştır. Sosyal medya zamandan ve maddi açıdan insanlara tasarruf gücü vermesinin yanı sıra, güncel

bilgilere ulaşma, iletişim kurma yani sosyalleşme ve içerik üretme gibi özellikleriyle artı yöndedir. Bu kullanım arttıkça bireyler üzerinde pozitif etkisi olabileceği gibi elbette olumsuz etkileri de olabilecektir. Bu etkileri bireyler üzerinde psikolojik etkiler olarak bilinmektedir. Global Web Index verilerine baktığımızda bireylerin sosyal medyada ortalama 6 saat kullandıkları görülmektedir. Bu süre zarfında takip ettikleri, arama motoruna düşenler ve medyanın öne çıkardıklarıyla birlikte tek tip bir kalıpta olan görsellere maruz kalan bireyler bir süre sonra istemli veya istemsiz bir biçimde kendilerini bu görüntülerle kıyaslamaya başlayacaklardır. Sosyal Karşılaştırma Kuramı'na göre de Festinger, bireylerin kendi düşünce ve eylemlerini, tutumlarını nesnel olarak kıyaslama ihtiyacı duyabileceklerini, benliklerini değerlendirip kendilerini öteki insanlarla karşılaştıracakları yönünde açıklamıştır (Festinger, 1954).

Festinger iki farklı karşılaştırma türünden bahsetmiştir. Bunlar; upward comparison ve downward comparison yani yukarı karşılaştırma aşağı karşılaştırma türüdür. Bu karşılaştırma türlerinden yola çıkarak sosyal medya aracılığıyla bireyler arzu ettikleri pek çok bireyin yaşamına, görüntüleri şahitlik edebilmektedirler. Bunlara ulaşmak artık daha kolay olmuş ve günlük yaşantılarına istenilen her an da ulaşmak mümkün olmuştur. Bireyler kendilerini modeller, oyuncular, ünlü olarak nitelendirdiğimiz kişiler ve çalışmamızın temelini oluşturan influencer dediğimiz kişilerle upward comparison olarak nitelendirdiğimiz yukarı karşılaştırma yöntemiyle yani kendilerinden maddi ve hayat koşulları sebebi ile daha yüksek standartlara sahip insanlarla karşılaştırabilmektedirler. Yapılan çalışmalar genel olarak sosyal medya platformlarının bu manada bireylerde olumsuz beden algısına yani beden memnuniyetsizliğine yol açabileceği üzerinedir. Farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalarda sosyal medyada geçirilen süre ile genç yetişkin bireyler arasında beden memnuniyeti ile anlamlı bir ilişki bulunmazken, yapılan bir diğer çalışmada genç kızların internet kullanım sürelerinin artması ile zayıf bedene veya oluşturulan ideal bedene olun arzusunun arttığı ve bunun içselleştirildiği gösterilmiştir (Gülüm ve Ünal, 2021). Yapılan pek çok çalışmadan yola çıkarak internette sosyal medyada geçirilen süre arttıkça beden memnuniyetsizliğinin de doğru oranda arttığı veriler arasındadır (Wallis, 2015).

Türkiye’de 2020 yılında yapılan ve influencerların yüz estetiğine veya güzelliğine aynı zamanda kozmetik tüketimine algısı üzerine yapılan araştırmada en fazla takipçisi bulunan 10 influencer temel alınmıştır. Bu influencerlerin sosyal medya üzerinden en fazla beğeni alan içerikleri incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile 10 influencerin 2 görseli incelenmiş ve analiz edilerek yaptıkları ürün tanıtımları aynı zamanda moda olarak dayatılan tek tip güzellik algısının etkisi araştırılmıştır. Bu algının takipçiler tarafından desteklenip desteklenmedi araştırmanın temel amaçlarından biridir. Araştırmanın sonucunda bulgulara bakıldığında ifade edilen durumların hepsinin görüldüğü, takip eden kitlenin kozmetik tüketimine ve estetiğe teşvik edildiği öne sürülmüştür. Tek tip güzellik algısı olarak, keskin bir çene hattı, olduğundan daha dolgun ve şekilli dudaklar, kalkık bir kaş yapısı, elmacık kemiklerinde çıkık bir yapı, kusursuz ine ve dümdüz bir burun yapısı olduğu bu influencerler üzerinden gözlemlenmiştir. Bulgular sonucunda ise influencerlerin takipçilerinin güzellik algılarını etkiledikleri ve tüketimlerini artmalarına yol açtıkları öne sürülmüştür. Aynı zamanda bireylerde özgüven problemlerinin de ortaya çıkma ihtimali yine öne sürülenler arasındadır (Macit, 2020).

İ. Beden Algısı Ve Beğenilme Arzusu

Bireylerin kendi bedenlerine dair memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri beden algılarının olumlu ve olumsuz olma durumunu etkilemektedir. Beğenilme arzusu ise bireylerin diğer insanlar tarafından iyi görünme arzuları ile ilgilidir. Bu arzunun daha normal bir düzeyde kalmayıp sağlıksız bir seviyeye ulaşması, kişinin kendine dair gerçekçi olmayan düşünceler beslemesine, kendini olmadığı seviyede olumlu bulmasına ve diğer insanlar tarafından gerçekçi olmayan beklentileri arzularına sebep olabilmektedir. Bireyler bu arzularından dolayı normal olmayan ve onları her anlamda zorlayacak durumlarda kalabilmektedirler. Diğerleri tarafından beğenilmek, olumlu algılanmak, bireylerin kendileri hakkında olumlu düşünebildiğini ve kendilerine dair olumlu değerlendirmelerde bulunabildiklerini göstermektedir (Güvenç, 2022). Bireylerin algılarının olumlu olmaması halinde, bedene duyulan memnuniyetsizlik seviyesi normalin üstünde olduğunda, bireyin beğenilme ihtiyacı yeterince karşılanmamış olabileceğinden ve bu durumdan dolayı bireyler özgüven eksikliği, bu eksiklikten ötürü ise

diğerlerinden soyutlanma ihtiyacı doğabilmektedir. Soyutlanma arzusu olan birey gittikçe kendini soyutlayabilmekte ve bunun sonucunda ise yalnızlık duygusuna kapılabilmektedir (Kahraman, 2021).

J. Beden Algısı Ve Sosyal Etki

Beden algısı, bireylerin temel bireysel özellikleri ve toplumun kalanın yargıları ile oluşan, kendilerini ve diğerleri tarafından nasıl algılandıkları, nasıl görüldükleri ile alakalı düşüncelerinden ötürü kendi zihinlerinde oluşturmak istedikleri ideal beden algısıdır. Geçmişten günümüze insanların oluşturdukları ideal bir beden algısı oluşturulmuş ve insanların bunlara uyması belirli kitlelerce beklenmektedir. Sağlıklı ve doğal yollarla bunlara ulaşmaya çalışanlar olduğu gibi, estetik, sağlıksız diyetler ve ciddi operasyonlara da başvurabildikleri görülmektedir. Bireylerin olumsuz beden algıları ve toplumun normları bireylerin bu kalıplardan etkilendiğini göstermektedir. Yapılan çalışmaların bir kısmı da bu ilişkinin pozitif olduğu yönündedir (Gündüz, 2022).

Beden algısı ile ilgili birbirinde farklı çalışmalara bakıldığında, Schilder ve Head bireyin beden algısı oluşurken, yalnızca fiziksel ve psikolojik faktörlerden değil aynı zamanda sosyal faktörlerden de etkilendiğini bireyler üzerindeki sosyal etkiyi savunmuştur. Bu algıyı yanı bedenimizi, bizim gördüğümüz şekli ile ve aynı zamanda zihnimizde ortaya çıkarttığımız bir resim şeklinde tanımlamıştır. Head'e göre ise bireylerin kendi var olan bedenine yönelik özgü bir algı şekillendirdiğini savunmuştur (Gündüz, 2022).

Beden algısına yönelik görüşler sosyal çevrenin de etkisi ile zamanla farklılık göstermiştir. Günümüz de daha zayıf ve ince kadınlar güzel olarak algılanırken, geçmiş dönemlerde daha fazla kilolu kadınların bu algıya uyduları bilinmektedir. İdeal beden algısına uyan bireylerin olumlu algısı, uymayanların ise olumsuz algısı ise kendilerine beğenmemelerine sebep olabilmektedir. Bu da ideal algıya uymayan bireyin kendini beğenmeme duygusu geliştirmesine sebep olabileceğinden, toplumdan kendini soyutlama ihtiyacı geliştirebileceği bilinmektedir (Aydın, 2015).

K. Beğenilme Arzusu Ve Sosyal Etki

Beğenilme arzusu evrensel olup, bireylerin çevreleri tarafından toplumsal onay ihtiyaçlarının bir sonucudur (Savcı vd., 2019). Bireyler yaşamları süresince toplumun büyük bir kısmı tarafından beğenilmeyi arzularlar, beğenilmeyi arzulayan birey toplum tarafından beğenilip, onaylandıkça ve olumlu dönüşler aldıkça kendini sosyal destekten ötürü değerli hissetmektedir. Bu arzu duruma, mekana, kişiden kişiye değişmesi, bireylerin kalıp bir güzellik algılarının ve beğenilme arzularının olduğu gibi kalmadığını göstermektedir. Bireylerin toplum tarafından onaylanma arzusu ve sosyal kabul arzusu, beğenilme arzularının da artmasına sebep olmaktadır (Taylor, 2015).

Sosyal medya kullanımı bireylerin toplum tarafından yani diğerleri tarafından beğenilme arzularını tatmin edebilmektedir fakat yanlış sosyal medya kullanımını da ortaya çıkarabilmektedir (Savcı vd., 2020).

L. Beğenilme Arzusu Ve Beden Algısı Üzerinde Sosyal Etkinin Aracı Rolü

Bireylerin beden algısı temelde bireysel özellikler ve toplumun yargıları sonucunda şekillenebilen bir kavramdır. Bireylerin kendi bedenlerini nasıl görmek istedikleri ve çevrelerindeki bireylerin onları ne şekilde görmek istedikleriyle bağlantılı olarak kendi düşünce sistemlerinde oluşturdukları ve ulaşmayı amaçladıkları ideal beden algısı olarak ta adlandırılabilir (Mezarıcı, 2018). Geçmişten günümüze kadar toplum tarafından bireye dayatılan ideal beden algısı ve bireylerin bu ideale ulaşabilmek için başvurdukları birbirinden farklı yollar mevcuttur. Doğal yollarla başvuran bireyler olduğu gibi estetik operasyonlar, ağır ameliyatlara ile bu ideal görüntüye sahip olmak isteyen bireyler olmuştur. Medyada yazılı ve görsel bir biçimde dayatılan bu algı, ince, kaslı, hokka burunlu gibi pek çok güzelleme ile ideal bir vücut sunmaktadır. Bireylerin beden algıları üzerinden kendini topluma yani çevresine beğendirme arzusu onların bu anlamda zaman zaman zorlayabilmekte netice de bir takım sorunlara yol açabilmektedir (Gündüz, 2022).

Güzellik algısı geçmişten günümüze kadar çok değişmiş olsa bile toplumla beraber yaşama ve ona uyum sağlama eğiliminde olan bireyin zaman zaman bu etkiden kaçınmasının mümkün olmadığı literatürde görülmektedir. Bireyler

çoğunlukla sahip oldukları bedenleri diğer insanların algıladığından farklı olarak olumsuz algılama eğilimi göstermektedirler (Cooper, Fairburn ve Hawker, 2007). Olumsuz beden algısı, beden dair memnuniyetsizlik sosyal etkinin de desteklenmesi ile bir takım olumsuz sonuçlara yol açabildiği görülmektedir. Bireyin bedeni tüketimi, sayısız estetik, olumsuz ve düşük benlik algısı, toplumdan soyutlanma gibi sorunlarla mücadele ettiği görülmektedir. Bireyler çocukluklarından itibaren genellikle göz önünde olma eğilimindedirler, film yıldızları, kitap kahramanları ve günümüzde gözde konumda olan influencerler gibi. Artan sosyal medya ve internet kullanımı bu gözde kişilerin daha göz önünde olmasına, toplum tarafından benimsenmiş bu kişilerin güzellik kavramını oluşturmasına sebep olduğu görülmektedir. Yapılan çalışma da Macit güzellik ve beden algısının her geçen gün tek tip olmaya başladığını çalışmasında anlatmaktadır. Yüz hatlarından, vücut hatlarına çalışmasında değinmiş ve popüler insanlar üzerinden çalışmasını yürütmüş olup ortak benzer özelliklere sahip insanların toplum tarafından benimsendiğini ve algının bu yöne kaydığını anlatmaktadır.

M. Sosyal Karşılaştırma Kuramı

1. Toplumsal Etki ve Uyma

a. Uyma

Bireyin toplumda diğer kişilerin davranışa göre şekillenmesi ve aynı davranışı sergilemesine uyma denir. Uyma üç şekilde gerçekleşmektedir. Boyun eğme, özdeşleşme ve benimseme şeklinde kendini göstermektedir.

b. İtaat Etme

Şahısların herhangi bir durumun doğru olmadığını bildiği halde sırf takibindeki kişiler öyle davranıyor diye benzer davranışlar sergilenmesine itaat etme denir.

Kişi sadece davranışını değiştirir, görüşleri sabit kalmaktadır.

c. Özdeşleşme

Bireylerin ilgi duydukları sürekli odak noktalarında olan diğer bireyler gibi davranışlar göstermek özdeşleşmedir.

Bu tür insanlarla özdeşleşen kişi hem davranışını hem de görüşünü değiştirmiş olmaktadır.

d. Benimseme

Bireylerin doğruya tereddütte olduğu durumlarda başka kişilere bakarak davranışlarını doğru kabul etmek ve özümsemektir.

Kişi bu durumun doğruluğuna inandığı için hem davranışlarını hem de düşüncelerini değiştirmektedir.

e. Toplumsal Etki ve Uyma Deneyleri

Bu alanda yapılan deneylerden biri Asch deneyidir. Asch Deneyi 1953'te faaliyet gösterip bireylerin karar vermesinde çevre faktörünün etkisinin ne kadar olduğunu anlamaya çalışan bir deneydir.

Bu deney Stanley Milgram'ı etkilemiştir. Kendisi bu deneyden çok daha sonra insanların itaat davranışı ile ilgili olan Milgram deneyini açıklamaya çalışmıştır.

Milgram da Elektroşok Makinesi deneyini yürütmektedir. Bu deneye göre bireyler başkalarının belirttiği şeyleri istem dışı yapmak boyun eğmektir (Miligram,1961)

Bir başka deney de Sheriff'in Otokinetik Etki deneyidir. Bu deneye göre çok karanlık bir yerde olan nokta kadar olan ışığın gerçekte hareket etmediği ama ışığın hareket ediyor olarak görünmesidir. Bir tür görsel yanılgı da denmektedir. (Sheriff, 1935)

Uyma Eyleminde Bulunmak İçin Yatkinlaştırıcı Faktörler

f. Bilgi ve Güven

İlk olarak bireyin bir düşünce ve yorumu her daim olmaktadır. Daha sonra bir topluluğun başka bir düşünceye sahip olması durumunda ve bu topluluğa karşı güven bağı oluşturması bireyin görüşüne zıt düşünceleri kabul etme güdüsü arttırabilmektedir. Bireyin gruba güveni arttıkça kendi görüşüne olan inancı azalmakta grubun düşüncesine uyma eğilimi artmaktadır.

g. Ters Düşme Korkusu

Topluluğun kabul ettiği normlara, düşüncelere karşı bir tez oluşturmak toplumda dışlanmaya neden olacağından genellikle topluluğun kabul ettiği düşünceleri ters düşmemek için kabul edilmektedir. Bu durum da kişileri itaat etmeye itmektedir.

h. Grupta Söz Birliği

Kişiler ilk başta görüşlerini saklamaktadır. Bulunduğu toplumda bir kişi ile aynı düşüncede olduğunu sezdiğinde kendi görüşüne olan güveni de artmaktadır.

Eğer topluluktaki diğer kişiler farklı görüşlerdeyse kişi topluluğa uymak zorunda kalmaktadır.

i. Grubun Büyüklüğü

Bir kişinin görüşlerine inanmak dört kişilik bir grubun görüşlerine inanmaktan daha zor olmaktadır. Grubun büyüklüğü uyma davranışını arttırmaktadır.

j. Grubun Uzmanlık Derecesi

Bir toplulukta uzman olan kişi sayısı arttıkça o gruba olan güven de artmaktadır. Bu grubun bilgi açısından da güvenilir bulunduğundan uyma eğilimi daha da baskın olmaktadır.

k. Bireyin Kendine Güveni

Kişi kendine ne kadar güvenirse bir topluluğun görüşüne uyma eğilimi azalmaktadır. Eğer kişi topluluğu uyma direnci artarsa uyma eğilimi daha da artmaktadır.

l. Grupta Sargınlık

Sargınlık, bir gruba bağlanma ve gruptan ayrılmamak ve gruba itaat etmektir. Grubun karşılıklı olarak birbirlerine olan güvenleri, saygıları sargınlığı arttırmaktadır.

m. Bağlanma

Bağlanma, bireyin belli bir konumdan vazgeçmesini engelleyen onu belli bir düşünce ve konuma bağlayan tüm güçlerdir. Bağlanma bir konuma olacağı gibi bir düşünceye de olabilmektedir.

n. Bireyin Özellikleri

Eşit konumda olan bireylerin sergiledikleri uyma dereceleri aynı olmamaktadır.

Farklı kültür ve uygarlıklara sahip bireylerin uyma davranışlarını tutarlı olarak etkilemektedir. (Milgram,1961)

Zekâ, eğitim, özgüven saygısı gibi etkenler de uyma davranışını etkilediğini kanıtlayan herhangi bir çalışma olmamaktadır.

o. Cinsiyet Farklılıkları

Uyma etkeninin uzun süren çalışmalar sonucunda erkeklerin daha çok uyma davranışları sergilediği görülmektedir. Ancak bu yargı yapılan çalışma ve araştırmalar sonucunda sarsılmıştır. Uyma davranışında cinsiyet farklılığının etkili olmadığı görülmektedir.

Uyma ve Boyun Eğme

Ödül, Ceza ve Tehditler

Kişi üzerinde dış güçler tarafından baskı artırılarak istenilen davranışın sergilemesi istenebilir.

Uyma davranışı hem taklitten hem de modelden etkilenebilmektedir.

Kişilere nasıl uyma davranışı sergileyeceğini söylemek biçiminde doğrudan yönerge iletmek de uyma davranışı üzerinde etkilidir.

p. Ortamdan Kaynaklanan Baskı

Uyma davranışını üst dereceye yükseltmenin yolu, kişinin bağımsız davranışı olarak düzenlenmesi ve iyi kontrol edilmesi gerekmektedir. Kişiden bir şey yapması beklenmektedir ve bunu reddedebilmektedir. Herkes tarafından uyma beklendiği için reddetmek güçleşir.

q. Hawthorne Etkisi

Bilimsel araştırmalarda dış geçerliği etkileyen faktörlerden biri olarak ele alınan "deneme etkisi" Hawthorne etkisi olarak da adlandırılır. Grup dinamiklerinde "gözlenmenin", "birey olarak algılanıp, sayılmanın" önemine dikkat çeken ünlü bir çalışma ile keşfedilen grup psikolojisi kavramıdır.

Hawthorn çalışmalarındaki deneklerin edimleri çalışma koşullarında değişikliklerin yapıldığı her durum ve zamanda daha iyiye doğru gitmiştir. Çünkü denekler değişikliklerin kendi yararlarına olduğunu varsaymışlardır.

r. Ayrı Düşme Farklı Olma

Ayrı olduklarını, farklı olduklarını düşünen insanların bir düşünceye boyun eğmeye, ayrı düşmeyenlerden daha eğilimli olduklarını görülmektedir.

Boyun eğmede görülen artışa, başkalarının önünde kendilerini daha iyi gösterme konusunda kaygıdan çok, ayıbının görülmesi ve rahatsızlıktan kurtulma isteği yol açmaktadır.

Bu kuram 1954'te psikolog olan Leon Festinger tarafından incelenmiş sosyal psikoloji kuramıdır. Kuram, bireylerin farklı özelliklerini, yeteneklerini, becerilerini ve bu temalardaki görüşlerini edindikleri bilgiler doğrultusunda kendilerini özsel olarak eleştirmeyi bunun yanında kendilerini diğer bireylere de bu yetenek, beceri, özelliklerini kıyasladıklarını öne sürmektedir (Festinger, 1954). Bu kuram birçok kuramcının da misafiri olmuştur. Bireylerin türlü türlü yönlerinin uygunluk seviyelerini ve bazı konulardaki fikirlerinin hakikatlerine dair bilgili olduklarını düşünerek kendilerini kıyaslama dürtüsünün olabileceği ve bu kıyaslamayı yapmanın bir yolu olarak edindikleri yönleri yani beden, güzellik, ilgi, yetenek gibi özellikleri diğer bir insanlarla kıyasladıklarını öne süren bir kuram da diyebiliriz.

Kuram bireylerin ilgi ve yetenekleriyle ilgili belli olmayan durumları ortadan kaldırmak için ve yanlıgısı olmayan bir ben tanımı tanımlayabilmek için kendilerini toplumdaki diğer insanlarla karşılaştırabilir tezini de savunmaktadır.

Kuramın alt yapısında bireyin kendisi için yaptığı değerlendirmelerde doğru değerlendirme güdüsünün de yattığı belirtilmiştir. Bir yandan da bireylerin diğer bireylerle kendilerini kıyaslayarak doğru bir benlik tabiri edinebildiğini de açıklamaktadır (Gruder, 1971).

Festinger 1954, tarafından geliştirilen Sosyal Karşılaştırma Kuramı hipotezlerle de desteklenmektedir. Hipotezlerden biri, insanlar farklı açılardan kendilerini diğer insanlarla kıyaslama gereği duyar. Fakat bu kıyaslamaları objektif olarak yapmak istemezler. Örneğin bir kadının güzel olma durumunu bir başarı ölçütü olarak kullanması gibi.

Festinger'in 1954 yılında bir başka hipotezi ise, toplumda objektif ölçütler yok ise bireyler kendi yetenek, beceri ve özelliklerini diğer bireylerle karşılaştırma gereği duyacaktır. Örneğin, bir erkek arkadaşına göre ne kadar daha yakışıklı ve ne kadar daha başarılı diyebiliriz.

Festinger beceriler konusunda insanların kendilerinden üst tabakada olan bireylerle kendilerini değerlendirmeye yönelik tek yönlü güdülenebileceklerini öne sürmektedir. Bu güdülenme şu anda insanın sahip olduğu durumdan daha iyi olma arzusuyla açıklanabilmektedir. Bu daha iyi olma arzusu da bireylerin yeteneklerini sınırlandırmaktadır. Yeteneği sınırlanan insan kendini geliştiremeyecektir (Suls ve Miller, 1977). Diğer insanlarla yapılan kıyaslamalar, değerlendirmeler kötü sonuçlara neden olabilmektedir. Karşıdakini küçümseme, hor görme gibi duygular ortaya çıkmaktadır. Bu durumda toplumda ayrışmalara sebep olmaktadır.

Kuramın geliştirildiği zamandan bu zamana kadar pek çok kuramcı bu kurama katkı sağlamıştır. En önemli katkı ise sosyal karşılaştırma motivasyonları olmaktadır. Önemli sosyal karşılaştırma kuramı motivasyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: öz genişletim, olumlu öz değerlendirmenin sürdürülmesi ve hata yapmaktan kaçınmadır (Gruder, 1971).

Thorton ve Arrowood göre de kişiler bazen kendilerini objektif olarak değerlendirmeyebilir. Bu ayrışım hem bireyin kendisini hem de toplumda kabul görmemesine kadar iter (Thorton ve Arrowood, 1966).

Wills, de 1981 yılında sosyal karşılaştırma kuramı geliştirmiştir. Kişiler kendi oldukları duruma göre kendilerini diğer insanlarla kıyaslamaktadır. Yukarı yöndeki yani insanın kendini daha üst tabakadaki diğer bir insanlar kıyaslandığında benlik değerinin düştüğüne de vurgu yapmaktadır (Wills, 1981).

Colins ise insanın kendini üst tabakadaki diğer insanlarla kıyaslaması her zaman benlik değeri düşürmeyeceğini savunmaktadır. Kişi bilinçli olarak kendini değerlendirmeye aldığı anda öz genişletimin de farkına varabilir demektir (Collins, 1995).

Araştırmalara göre ise Yaşamlarında herhangi bir özelliklerinden ötürü özgüvenleri düşük bireyler kendilerini üst tabakadaki kişilerle kıyasladıklarında

motivasyonları düşmektedir. Alt tabakadaki bireyler kıyasladıklarında ise motivasyonları yükslebilmektedir.

Sonuç olarak; alt ve üst tabaka sosyal karşılaştırmaları ile bu karşılaştırmalardan sonra hissedilen duygular arasındaki ilişkide, özgüven seviyesi ve kişinin benliğine yönelik bir tehdit yaşanması ihtimali düzenleyici değişkenler olmaktadır.

Üst tabakalara göre yapılan karşılaştırmalar rekabetçiliğe de yol açmaktadır. Oluşan rekabet duyguyu kaygıya dönüştürüp hayatta da başarısızlığa sürüklemektedir.

N. Sosyal Karşılaştırma Kuramı Ve Medya

Sosyal medya platformları (instagram, Twitter, Facebook) bireylerin sosyal karşılaştırma sürecini dürtmektedir. Bireyler, gerçekleştirilen bir çalışmada akranlarıyla ve influencer'lerle beden algısı ve beğenilme arzusu açısından sosyal kıyaslamalar oranı arttıkça kendi vücutlarından duyulan tatminin de azaldığı bulunmuştur. Aynı zamanda bireylerin kendilerini influencer'ler ile kıyaslama oranlarının da daha fazla olduğu saptanmıştır.

Sosyal medyada üzerinden yapılan sosyal kıyaslamalar kişinin benlik algısına etki eder. Bu bağlamda toplumda kendi öz benliğini tamamlayamamış, toplumda kabul görülmemiş bireyler çoğalmaktadır.

Sosyal Karşılaştırma Kuramının medya etkisi de bulunmaktadır. Sosyal medyanın araştırmalara göre sosyal karşılaştırmayı tetiklediği vurgulanmaktadır. Ergenlik çağındaki kız ve erkek bireylerle yapılan bir çalışmada, hemcinsleri olan yaşlılarıyla ve medyadan tanınan ünlü bireylerle (model/influnser) vücut ağırlığı bakımından yapılan sosyal karşılaştırmaların sıklığı arttıkça, vücuda duyulan tatminin azaldığı öngörülmüştür.

Kadınların erkeklere göre kendilerini realist olmayan medya hedefleri (modeller/ünlüler/ influncer) ile daha fazla karşılaştırdıkları (yukarı yönde karşılaştırma) görülmüştür. Sosyal Medyada kadının; güçlü, başarılı ve zayıf bir bedene, vücuda sahip bir biçimde gösterilmesi, kadın bireylerin çekici olmalarına yönelik oluşturulan sosyal normun kadın bireyler tarafından bir "ideal" olarak kabul görüyor gibi görünmektedir.

Sosyal medyada üzerinden yapılan sosyal kıyaslamalar kişinin benlik algısına etki eder. Bu bağlamda toplumda kendi öz benliğini tamamlayamamış, toplumda kabul görülmemiş bireyler çoğalmaktadır.

O. İlgili Araştırmalar

Kurtyiğit (2020), üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımı ile beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çerçevede çalışmada sosyal medyada beden algısı ve sosyal onay gereksinimiyle ilişkisi araştırılmıştır. Bu yönde araştırma, İstanbul'da bulunan devlet üniversitelerinde ve özel(vakıf) üniversitelerinde eğitim gören 339 öğrenci üzerinden anket yöntemiyle yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda Instagram kullanıcılarının beden algısı ve sosyal onay gereksiniminin, beden algısı ve diğerlerinin yargılarına duyarlılık alt boyutu ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu, beden algısıyla sosyal geri çekilme alt boyutu ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ve beden algısı ile olumlu izlenim bırakma alt boyutları ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Bazancir (2022), bu çalışmada kadın vücut kimliğinin sosyal medyada ne şekilde inşa edildiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya mecralarından Instagram'ın genç kadınların vücut kimliklerinin oluşma sürecindeki etkileri, bedeninin bu sosyal medya üzerinde nasıl anlamlandırıldığı sosyolojik bağlamda analiz yöntemi ile ortaya koymak amaçlanmıştır. 17-28 yaş grubundaki 30 kadın kullanıcıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile yapılmıştır. Bu görüşmelere katılan kadınların Instagram'ı kullanma amaçları, kadın vücudunun temsil biçimi, vücut algılarının bu mecra üzerinden ne şekilde tanımlandığı ve bedenin tüketim nesnesine evrilmesinin üzerinde durulmuştur. Bu çalışma sonucunda ideal vücut ve güzellik biçimleri oluşmasında ve bunun topluma yayılmasında Instagram'ın büyük önemi olduğu görülmüştür. Bu mecra aracılığıyla kadınlara aktarılan ideal vücut toplumu tek tipleşmeye özendirilmektedir. Çalışmanın bulgularına baktığımızda sosyal medyada bulunan ideal vücutlar toplumun psikolojik, fiziksel ve aynı zamanda vücutlarına yönelik olumsuzluklar yaşamalarına sebep olabileceği sonucuna varılmıştır.

Özkök (2019), çalışmada Türkiye'de bulunan en çok takipçisi olan 5 fenomenin 2018 senesi süresince oluşturdukları Instagram postlarını taramıştır.

Araştırması kapsamında incelediği 808 adet paylaşımı içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Daha sonra bu fenomenleri takip eden 8 birey ile odak grup görüşmesi yapıp değerlendirmiştir. Amacı fenomenlerin paylaşımları doğrultusunda gösterdikleri benlik sunumları doğrultusunda veriler ortaya koymaktır. Yani fenomenlerin postları aracılığıyla benlik sunumlarını ne türde gerçekleştirdikleri hangi yöntemleri kullandıkları ve onları takip eden kişilerin etkileşimlerine ne ölçüde katkıda bulduklarını tespit etmiştir. Çalışmanın sonucunda etkileşim konusundaki motivasyonlarına bakıldığında samimi, özgün, dürüst, kendine has davranışları bulunan fenomenlerin daha çok takip edildiği ve güven duygusunu oluşturdukları böylelikle takipçileriyle etkileşimleri önem taşımaktadır. Araştırmanın temelini oluşturan benlik sunumuna gelecek olursak fenomenlerin postlarında kendini sevdirme, niteliklerini tanıtmaya gibi davranışlarıyla takipçileri ile duygusal bir bağ oluşturdukları sonucuna varmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında örnek davranış sergilemeleri kullanıcılarının tarafından önemsendiği sonucuna varılmıştır. Sonucuna bakacak olursak bulgulara göre sosyal medyada postların fenomenlerin etkileşimlerinin iyi olması için gerçeklikten uzak olmaması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Macit (2020), güzelliğin miti olarak bilinen kozmetiğin yeni medya mecralarından olan Instagram'da influencerların ne türde bir güzellik algısını ortaya çıkarttığını incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmasıyla Instagram güzellik algoritmasını influencerlarının kozmetiğe teşvik ettiği ve sosyal medya kullanıcılarının görsel algılarında değişiklikler oluştuğunu gözlemlemiştir. Bu çalışmada, Instagram'da güzellik kısmında en fazla takipçisi bulunan 10 influencerın Instagram'ında hazirandan kasımın sonuna kadar ekledikleri postlara bakılarak bunların içerisinden yüz odaklı postları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Her birinin en yüksek beğeni sayısı olan iki postu tez içerisinde yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda influencerların kozmetiğe teşvik etmesi ve postlarıyla takipçilerinin görsel algıları üzerinde yüksek düzeyde etki bıraktıkları sonucuna varılmıştır. Makyajlı ve kusursuz hatlara sahip fotoğrafları paylaşarak kullanıcıları bu görsellere alıştırmakla güzellik algılarını değiştirmekte ve kendi yüzlerini beğenmemelerine sebep olabilmektedirler.

Aydın (2020), lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarını birbirinden farklı 6 değişkene göre incelemiş ve bu öğrencilerin sosyal medyaya bağlı

mutluluk ve sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Amaçlı örneklem kullanmıştır. 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Kırıkkale’de farklı liselerde olan 443 öğrenci ile gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Veriler SPSS-25 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medya bakış açılarının pozitif yönde olduğu cinsiyet, okuduğu lise türü ve sınıf seviyesine bağlı sosyal medya tutumunda anlamlı bir düzeyde farklılık göstermediği fakat ne zamandır kullandığı ve kullanım sıklığı değişkenlerine bağlı olarak sosyal medya tutumunun farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Bu öğrencilerin sosyal medya tutumu ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, sosyal medya tutumu değeri ile mutluluk arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Kandil (2019), çalışmasında Instagramı, benliğin sunumu ve rol model alma başlıkları altında incelemeyi amaçlamıştır. Instagram kullanıcılarının bu mecrayı kullanım şekillerini ve amaçlarını belirleyebilmek adına Afyonkarahisar ve Antalya’da bulunan 18 ile 25 yaş aralığında bulunan kullanıcı genç kızlara derinlemesine mülakat yöntemiyle birebir görüşme yaparak gerçekleştirmiştir. Fenomenolojik gözlem kullanılmıştır. Belirlenen alt başlıklar çerçevesinde katılımcıların görüşleri alınmıştır. Ulaşılan bulguların sonucunda Instagram’ı benliklerini ortaya koymak için kullandıkları, giyim gibi mevzularda öteki kullanıcılardan ilham aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu sosyal medya aracının mahremiyeti olumsuz anlamda etkilediği konusunda aynı düşüncede oldukları saptanmıştır.

Kıran, Yılmaz ve Emre (2019), influencerların onları takip eden kitleyle aralarındaki ilişkileri belirlemek amacıyla bu çalışmayı yapmışlardır. Veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu form öğrencilere elektronik olarak gönderilmiştir. Bu çalışma 282 katılımcıyla yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS programıyla sonuçlanmıştır. Verilerden ulaşılan bulgulara göre cinsiyet ve eğitim seviyesinin bu mecrada takip edilenlerle ilişkisi olduğu, cinsiyet kavramının satın alma üzerinde etkili bulunduğu ve bu mecrada kalınan zaman ile ürünü satın alma konusunda bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu sonuçların kurumlara influencer seçimlerinde faydası olacağı düşünülmüştür.

Paslanmaz ve Narmanlıoğlu (2019), sosyal medya mecralarından Instagram, Facebook ve Snapchat gibi uygulamaların rutin olmasıyla bireylerin dijitalleşmesini ele alarak influencerların Instagram'da bir günlük zaman süresince uçucu hikâyelerindeki benlik sunumu yöntemlerine odaklanmış ve niteliksel içerikli bir analiz yapmışlardır. Kartopu yöntemi ile seçilen 14 influencerın hikâyelerini analiz etmişlerdir. Asıl amaç bu hikâyelerin niteliklerini ve bu kullanıcıların bu nitelikleri kullanarak nasıl içerik oluşturdukları benliğin sunumunda en fazla baş vurulan ilkelerin yöntemlerini ispat etmek olmuştur. Bulgulara göre kendi benliklerini fotoğraf, videolara ekledikleri sözel yazılarla paylaşmış ve birçoğunda güncellemelerini takipçi kitlelerine iletmişlerdir. Paylaştıkları hikâyelerde takipçileriyle etkileşimleri az olmuş çoğunlukla kendilerini sergilemeyi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Kaya ve Dalkıç (2020), Instagramı olan ve olmayan yani bu mecrayı kullanan ve kullanmayan ergen bireylerin beden algıları ve öz yeterlik inançları arasında belirlenen değişkenlere bağlı anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının araştırılmasını amaçlamışlardır. İlişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. %63,7 si kadın %36,3 ü erkek 790 lise öğrencisine uygulanmıştır. Bulgulara göre öz yeterlilik alt boyutlarının kullanıma göre anlamlı farklılık göstermediği fakat beden algısının anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Cinsiyete göre karşılaştırıldığında ise iki boyutta da erkeklerin kadınlara göre anlamlı oranda daha yüksek çıkmıştır.

Sarıkoç (2021), genç bireylerin sosyal medya bağımlılığı, beden algıları ve benlik saygıları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın diğer amaçlarından biride cinsiyet, filtre ve bu mecrada harcanan zaman gibi farklı değişkenlere göre anlamlı farklılaşmaların bulunup bulunmadığıdır. Beğeni almaya verdikleri değer, filtre kullanım sebepleri ve bu mecralarda görünen kusursuz kadın ya da kusursuz erkek postlarının toplum üzerindeki etkisi de öteki amaçlardandır. Nitel kısmı bu amaçlar oluşturmaktadır. Bu araştırma İstanbul içerisinde sosyal medya kullanıcısı olan 223 kadın 92 erkek toplam 315 kişiye uygulanmıştır. 18-30 yaş arasındaki gruba uygulanmıştır. Nicel ve nitel tekniklerin bulunduğu karma araştırma modeli kullanılmış, nicel boyutunda ilişkisel tarama modeli nitel boyutunda ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyete göre kadınların benlik saygısının daha yüksek bedenlerine

ilişkin algılarının ise karşı cinse göre olumsuz olduğu sonucuna varmışlardır. Fotoğraflarda filtre ve düzenleme yapan bireylerin yapmayanlara oranla beden algılarının daha düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Benlik saygısı ve beden algısı arasında negatif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki bulunduğu, sosyal medya bağımlılığının kadın ve erkeğe göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı aynı zamanda bu mecraları kullanma zamanının bağımlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Nitel kısmında ise kusursuz kadın veya erkek fotoğrafını postlarda gördüklerinde kadınların bu postlarla kendilerini karşılaştırıp daha fazla yetersiz kategorisinde sonuçlar verdiklerini çalışmanın sonucunda belirtmişlerdir. Cinsiyete göre kadın kullanıcıların kusursuz fotoğrafların sahte olduklarına farkındalıkları erkeklere göre daha fazladır. Kadın kullanıcıların filtreleri erkek kullanıcılara göre daha fazla kullandıkları güzel görünmeyi cinsiyet bağlamında daha fazla önemstedikleri sonucuna varmışlardır.

Bolat (2021), araştırmasında Instagram'ı ele almıştır. Yüz bin kişinin üstünde takipçisi olan ve danışanlarının önceki hali ve sonraki hali fotoğraflarını paylaşan hesap isimlerinden Türk diyetisyen hesaplarını seçmiştir. Danışanların değişim fotoğraflarının paylaşıldığı postları incelemiş ve niteliksel içerik analizi yöntemiyle bunların aracılığıyla ideal beden algısının etkisini araştırmıştır. Araştırmasının sonucunda başvuruda bulunanların çoğunluğunun zayıf bir bedene sahip olmak ve ideal beden ölçülerine ulaşmak istedikleri görülmüş. Sosyal medya araçlarıyla aktarılan ideal beden algısının ivedilikle kadın takipçiler üzerinde daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. İncelediği postlar diyetisyenlere başvuran danışanların çoğunun aynı beden ölçülerine ulaşmak istemelerinin toplumda oturtulmuş güzellik algısının tek tipleşmeye başladığını gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Türk ve Bayrakçı (2020), kullanıcıların sosyal medyada estetik uzmanlarının tanıtımlarının aracılığıyla estetik işlemlerinin daha ulaşılabilir konumda olduğunun sonucuna varmış ve aynı zamanda bunları yaptıranları sosyal medyada gördükçe bunlara bir ihtiyaçları olduğunun sonucuna varmışlardır. Bu çerçevede bireylerde estetik operasyon yaptırmaya algısının tesirini ölçme amacıyla sosyal medyada birbirinden farklı estetik hesaplarını takip eden değişik demografik sınıflardan 116 kişi ile online anket çalışması yapmışlardır. Sosyal medyanın toplum üzerinde estetik işlem yaptırmaya etkisini araştırmayı

amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda sosyal medyada daha fazla vakit geçiren bireylerin estetik görünümelerini daha fazla önemsedikleri sonucuna varmışlardır. Araştırmanın sonuçlarından dikkat çeken bir diğer kısım ise estetik yaptırmanın sosyal medya aracılığıyla daha ulaşılabilir işlemler olduğu kullanıcıların zihninde algısal bir değişim olarak oturtulduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede sosyal medyayı kullanım ile estetik operasyonu yaptırma ihtiyacı arasında doğrusal bir bağlantı bulunduğu sonucuna varmışlardır.

Gökkaya, Deniz ve Gedik (2020), sosyal medya bağımlılığının kişinin vücuduna karşı memnuniyeti ve sosyal onay ihtiyacıyla ilişkisini incelemek istemişlerdir. Aynı zamanda sosyal onay ihtiyacının sosyal medya bağımlılığı ve kişinin vücut memnuniyeti arasındaki bağa aracılığının olup olmadığını araştırmak istemişlerdir. Bu değişkenlerin cinsiyet ve eğitim düzeyine göre de farklılıklarının olup olmadığını araştırmak istemişlerdir. Araştırmanın örneklemini 18-60 yaş grubu 305 bireydir. Çevrimiçi anketler ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda cinsiyetlere göre sosyal medya bağımlılığının erkeklerde kadınlara oranla daha fazla olduğu beden memnuniyetinin daha az olduğu sonucuna varmışlardır. Sosyal onay ihtiyacının kişinin vücut memnuniyeti ve sosyal medyaya olan bağımlılığı ile arasındaki ilişkiye kısmi aracılık yaptığı sonucuna varmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda klinisyenlerin bireylerde olumlu beden algısını geliştirmeye katkı sağlamak için psikoterapi uygulamalarında bulunmalarının faydalı olacağını düşünmüşlerdir.

Çakır (2020), araştırmasında geleneksel yapı ve modernleşme aşamasını kitle iletişim araçları seviyesinde sosyolojik analizlerden de faydalanarak gündemimizin güncel iletişim teknolojilerinden sosyal medyanın ivedilikle bedensel dış görünüm söylemi aracılığıyla kadının vücut inşasını sosyolojik bakımdan değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışmasında ulaştığı sonuçlardan daha çok öneri olarak bahsetmiştir. Bireylerin bedenine ilişkin bir güzellik algısı oluşturulmasından veya bunun değiştirilmeye çalışılmasından vazgeçilmesi gerektiğini belirtmiştir. Sosyal medyadaki algıyla tek tip insan modelinin aksine değişik kadın profilleri ile farklılıklar yapılmalı, güzellikte keskin kalıplardan uzak durulmalı, kadın bedenini veya erkek bedenini bir tüketim nesnesine dönüştürülmemesi gerektiğine değinmiştir. Güzelliği bireyin iyi hissetmesiyle

olduğu anlayışının geliştirilmesi kanaatindedir. Sosyal medyanın bireyler üzerinde daha faydalı konularda kullanılması gerektiğini düşünmektedir.

Atar ve Şener (2018), bu araştırmanın amacı oynanmış ve oynanmamış yani rötuşlanmamış beden fotoğraflarının genç kadınlar üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Yapılan reklamlarda gerçek olmadığı düşünölen mükemmel modellere yer verildiği ve bunların gençler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu savunmuşlardır. Dijital ortamda ideal bedenın olması gerektiği baskısının bunu düşünöen genç kadınlara nasıl hissettirdiğine dair yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle sorgulanmıştır. 15 görüşmeciyile yapılmıştır. Tek tip güzellik baskısı yerine dış görünüş bağlamında farklı beden algısının bireye olumlu katkılar sunabileceğinin sonucuna varmışlardır.

Yorulmaz ve Kurutçu (2019), araştırmalarında estetik ve güzellik merkezlerinde işlem yaptıran veya yaptırmayı isteyen bireylerde beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışma Konya’da bulunan 3 güzellik merkezine gelen 19 erkek 131 kadın 150 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Sosyal görünüş kaygısıyla vücut algısının cinsiyete, medeni duruma ve çocuk durumuna göre olan değişkenlerinde anlamlı bir farklılık görülmediği sonucuna varmışlardır. Sosyal görünüş kaygısı ve vücut algısı arasında pozitif anlamda orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmaları sonucunda katılımcıların sosyal görünüş kaygısı ve beden algısı sonuçlarının düşük seviyede olduğu saptanmıştır fakat sosyal görünüş kaygısıyla beden algısının pozitif anlamda orta seviyede anlamlı bir ilişkisi olduğunu saptamışlardır.

Seekis, Bradley ve Duffy (2020), yapmış oldukları bu araştırma ile 17-25 yaşları arasında bulunmakta olan genç kadınların sosyal medya uygulamalarında ne kadar zaman geçirdikleri ve beden algısı tedirginlikleri ile olan ilişkisini gözden geçirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın katılımcı grubunu, 17-25 yaş aralığında bulunmakta olan 338 lisans seviyesinde genç kadın bireyler oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada entegre bir nesneleştirme ve sosyal karşılaştırma kuramlarından faydalanılmıştır ve bu kuramlar katılımcı grubuna çevrimiçi anket yöntemi ile uygulanmıştır. Yapılan anket sonuçları doğrultusunda, entegre nesneleştirme ve sosyal karşılaştırma kuramları

neticesinde sosyal medya uygulamaları ile olumlu anlamda olduğu görülmüştür ve beden algısı tedirginliği ile de doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır.

Saiphoo ve Vahedi (2019), yapmış oldukları bu çalışma ile, son yakın dönemlerde sosyal medyanın çokça sevilerek ve beğenilerek popülerliğinin arttığını fark ederek, sosyal medya kullanımı ile birbirinden farklı birçok faktörün arasındaki bağıncelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmacıların incelemiş oldukları bu faktörlerden en çok beden algısı faktörü ilgilerini çeken bir faktör olmuştur. Fakat beden algısı üzerine yapmış oldukları literatür taraması sonucunda anlamlandıramadıkları sonuçlara varmış ve fikir ayrılıklarına düşmüşlerdir. Bunun sonucunda yapmış oldukları araştırmaya anlamlılık getirmek için kesitsel araştırmaları incelemeyi amaçlamışlardır ve bunun için random-effects kuramından faydalanılmıştır. Yapmış oldukları 63 literatür taraması sonucunda sosyal medya kullanımı ile beden algısı arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Swami, Todd, Robinson ve Furnham (2021), koronavirüs pandemisiyle birlikte oluşan karantina zorunlulukları, fiziksel görünüşümüz üzerinde de zararlı etkilere sahip olma durumunda olabilir ve bu durum koruyucu şartları tanımlayabilmenin önemini vurgulamaktadır. Bu araştırma da covid 19 ve stres beden imajı konusunun yanı sıra özşefkatin aracı rolünü de incelemişlerdir. Birleşik krallıktaki bir bölgeden arabuluculuk analizi ve covid 19 ile daha yüksek düzeyde stresin daha fazla fiziksel imaj bozukluğu ile ilişkide olduğunu ve bu ilişkiye özşefkatin aracılık etmiş olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda covid 19 pandemisinin fiziksel imaj bozukluğu üzerinde oluşturduğu olumsuz sonuçları azaltma da daha fazla öz şefkate teşvik etmenin uygulanabilir bir yol olduğu görülmüştür.

Pan, Mu ve Tang (2022), yapılmış olan araştırmalarda, umumi ve resimlere göre kadınların sosyal medya kullanımlarının bedenlerini beğenmemeleri ve beden algılarında olumsuzluk ile arasında bağ olduğu belirtilmiştir. En son yapmış oldukları araştırmada, sosyal medyanın görüntü üzerine olan etkisi ve görüntüde değişim isteği ile olan bağında olumlu bir bağ olduğunu sonuçlarını tekrar öne sürdü ve çoğalttı. Yapılan bu araştırma, Çin’de bulunan 7.015 yetişkin kadın TikTok uygulaması kullanıcılarına sosyal medya etkileyici görüntüleme sıklığı, kendini objeleştirme, kısa videolar izlerken sosyal karşılaştırma

eğilimleri, görünümü değiştirme istekleri ve demografik bilgileri neticesinde anket uygulanmıştır. Uygulanan anket neticesinde, kadın TikTok kullanıcılarının kendileri objeleştirmelerinin, kendi görüntülerinin etkileyicisi olması ile görünümü farklılaştırma istekleri arasında ilişki olduğu görölmüştür.

III. YÖNTEM

A. Araştırma Modeli

Bu yüksek lisans tezinde durumların birbirleri ile olan bağlantıların tanımlandığı ve bu tanımların ön görülerek bir sonuca ulaşılacağı, aynı zamanda ölçekler ile nesnel bir biçimde ölçülecek olup sayısal verilere yer verileceğinden nicel araştırma yapılacaktır. İncelenmek istenen durumun güncel olarak var olan durumunu ölçekler aracılığı ile ölçtüktan sonra sonuç elde edileceğinden betimsel araştırma yöntemi kullanılacaktır.

B. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın katılımcı grubunu Türkiye’de yaşayan influencer takipçileri oluşturmaktadır. Türkiye’de yaşayan influencer takipçileri arasından kartopu örnekleme yöntemiyle 403 kişiye ulaşılmıştır. Bireylerin yaş grubu 18 ve üzeri grup oluşturmaktadır. Bireylerin Instagram kullanıyor ve en az bir influencer takip ediyor olması beklenmiştir. Ayrıca bireylerin hepsi bu araştırmaya gönüllü olarak katılmışlardır.

C. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanması için kullanılan veri toplama araçları detaylı bir biçimde aşağıda verilmiştir.

1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından, bağımsız değişkenlere ulaşmak amaca ile 17 maddelik kişisel bilgi formu hazırlanacaktır (Ek 1).

2. Vücut Algısı Ölçeği (VAÖ)

Vücut Algısı Ölçeği, geliştirildiği bölgede kullanılan asıl adı ile Body Cathexis Scale (BCS), Secord ve Jourard tarafından yıl 1953’te geliştirilmiştir.

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ülkemizde Selim Hovardaoğlu tarafından yapılmış ve dilimize uyarlanmıştır. Bireylerin vücutlarının farklı bölgelerinden ve bu bölgelerin işvelerinden olan memnuniyetsizlik seviyelerini ölçme amacı ile geliştirilmiştir. Ölçek 5'li likert tipi ile 40 maddeden oluşmaktadır. Bunlar; Hiç beğenmiyorum=1, Çok beğeniyorum=5, aralığındadır. Totalde tek puan olup, en düşük 40, en yüksek ise 200 puandan oluşmaktadır. Ölçeğin sonucuna göre ölçekten alınan puanın artması halinde kişinin vücut memnuniyetinin artması, azalması ise vücut memnuniyetinin azaldığını göstermektedir. Özetle ölçekten alınan puanların artması vücut algısının olumlu olduğunu göstermektedir. Hovardaoğlu tarafından uyarlanan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı $r=.91$ olarak saptanmıştır (Hovardaoğlu, 1993) (Ek2).

Vücut Algısı Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirliği 1989 yılında Hovardaoğlu tarafından yapılmış olup, iki yarım güvenilirliği 0.89 ($p<0,5$) olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna erişilmiştir. Cronbach's Alpha değerleri ise sırasıyla 0,79 ve 0,87 olarak vücut algısı ölçeğinin iki yarısına ait iç tutarlılık katsayılarıdır. Tamamının iç tutarlılık kat sayısı ise 0,95'tir (Kara, 2019).

Bu çalışmamızda yapılan analizlerden erişilen sonuçlara göre Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı VAÖ Alpha Değeri: 0,93 BAÖ Alpha Değeri: 0,85 ve SEÖ Alpha Değeri:0,91 olarak bulunmuştur.

3. Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ)

Beğenilme Arzusu Ölçeği, bireylerin diğer insanlar tarafından beğenilmek amacıyla arzularını saptamak amacıyla Kaşıkara ve Doğan tarafından 2016-217 yılında geliştirilen bir ölçektir. Ölçek geliştirilmek üzere üniversite öğrencilerine uygulanmıştır, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları da Kaşıkara ve Doğan tarafından yapılmışlardır. Ölçeğin güvenilirlik kat sayısı .82 olarak bulunmuştur.

Ölçek toplam 9 maddeden oluşmaktadır. 4'lü likert tipi ile cevaplama (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum) skalasına sahiptir ve tek boyutludur. Ölçekten alınan puanın toplamı arttıkça, beğenilme arzusu da artmaktadır (Kaşıkara ve Doğan, 2017) (Ek 3).

4. Sosyal Etki Ölçeği (SEÖ)

Sosyal Etki Ölçeği, Türk Dili ve Edebiyatı alanında doktorasını tamamlamış 3 akademisyen tarafından incelenmiştir. PDR ve Sosyal Psikoloji alanında doktorasını tamamlamış 21 uzman' a gönderilmiş, 13 uzmandan dönüt alınmış ve bu uzmanların görüşü doğrultusunda yanıtlar tek formda toplanmıştır. Toplanan maddeler Lawshe (1975) tekniği ile değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeler sonucunda 23 madde random yani tesadüfi bir şekilde dizilmiş ve bir ön form oluşturulmuştur. Ölçek Füsun Ekşi, Nesrullah Okan, Mücahit Yılmaztürk ve Halil Ekşi tarafından geliştirilmiştir. 7 dereceli likert tipi kullanılmış, 1= Kesinlikle katılmıyorum ve 7=Kesinlikle katılıyorum, şeklinde hazırlanmıştır. 23 maddeden oluşan ölçek ilk olarak 2019-2020 yılında farklı illerde bulunan öğrencilere uygulanmıştır.

Yapılan çalışmalar sonucunda ölçek tek faktör ve 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Ölçekte alınan puanın artması sosyal etki düzeyinin yüksekliğine işaret etmektedir. Ölçeğin Cronbac's alpha güvenirlik katsayısı .941 olarak bulunmuştur (Ekşi, Okan, Yılmaztürk ve Ekşi,2021) (Ek 4).

D. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında Kişisel Bilgi Formu, Beden Algısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Sosyal Algı Ölçeği ile veri toplama süreci gerçekleşmiştir. Belirlenen Ölçme araçlarının her birinin izni Türkçe'ye uyarlayan araştırmacılardan alınmıştır. Alınan izinler doğrultusunda İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'na başvurulmuştur. Etik Kurul'dan gerekli izinler için onay alınmıştır. Gerekli mailler ve onay formu EK kısmında bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında Türkiye'de yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş ve en az bir influencer takip eden bireyler ile iletişime geçilmiş ve ölçek online bir biçimde karşı tarafa ulaştırılmıştır.

Katılımcılar ölçek hakkında bilgilendirilmiş ve gönüllülükleri esas alınmıştır. Olası bir durum için mail paylaşımı yapılmış ve soruların kabul edileceği belirtilmiştir. Sorular mail yoluyla yanıtlanmıştır.

E. Veri Analizi

Çalışmada kullanılan Vücut Algısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Sosyal Etki Ölçeğinin normal dağılıma uygunluğu Skewness ve Kurtosis değerleriyle sınınanmıştır. Vücut Algısı Ölçeği skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri sırasıyla -0,086 ve -0,341; Beğenilme Arzusu Ölçeği skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri sırasıyla 0,576 ve -0,419 Sosyal Etki Ölçeğinin skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri sırasıyla 0,580 ve -0,419 bulunmuştur. Literatüre bakıldığında çarpıklık ve basıklık değerlerinin normalliği gösterip göstermediği anlamak için belirli kesim noktalarında yer aldığı görülmektedir. Eğer dağılım normal ise -1 ile 1 Aralığında; eğer çarpıklık katsayısı -1 ile 1 arasında ise basıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında olması gerektiği belirtilmektedir (Uysal ve Kılıç; 2022). Bu durumda ölçekler normal dağılım göstermektedir. Buna göre bağımlı iki grup arasındaki karşılaştırmalar için T-testi, ikiden fazla grup karşılaştırmaları için ANOVA testi, ilişki durumu için ise Pearson Korelasyon analizi kullanıldı. İstatistiki inceleme için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22. versiyonu kullanıldı. Influencer takipçileri üzerindeki vücut algısı ile beğenilme arzusu ilişkisinde sosyal etkinin aracı rolünü incelemek amacıyla olup olmadığını tespit etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Amos 22 programıyla yapıldı. P değerinin <0,05 olması istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi.

IV. BULGULAR

Çalışmanın güvenirlik katsayısı için ise, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.

Çizelge 1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

	N	\bar{X}	SS	A
VAÖ	358	144,75	24,058	0,936
BAÖ	358	17,22	5,97	0.859
SEÖ	358	34,92	15,39	0.914

n; katılımcı sayısı, \bar{X} ; ortalama ss; standart sapma değeri, α ; Alpha değeri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha değerleri sırası ile 0.939, 0.850, 0.916 olarak bulundu. Ölçme araçlarının yüksek güvenirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge 2. Demografik Değişkenler Tablosu

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	259	72,3
Erkek	99	27,7
Medeni Durum		
Bekar	284	79,3
Evli	74	20,7
Eğitim Durumu		
İlköğretim	2	0,6
Ortaöğretim	4	1,1
Lise	59	16,5
Önlisans/Yüksekokul	60	16,8
Lisans	189	52,8
Yüksek Lisans	44	12,3
Aylık Gelir		
Kötü	40	1,2
Orta	227	63,4
İyi	91	25,4
	X±SS	min;max
Yaş	25,65±6,63	18;62
Toplam	358	100

n; katılımcıların sayısı %; katılımcıların yüzdesi

Tablo 2’de çalışmaya katılan 358 kişinin genel özelliklerine ait bilgiler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yaş ortalaması 25,65 iken, en küçük

katılımcı 18 yaşında en büyük katılımcı ise 62 yaşında olduğu, genel olarak genç bir kitle ile çalışmanın yürütüldüğü, ayrıca katılımcıların %72,3'ünü kadınlar, %27,7'sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Bekar olan katılımcılar %79,3 ile önemli bir orana sahiptir. Eğitim durumuna bakıldığında ise lisans mezunu oranının %52,8 ile yüksek olduğundan; çalışmaya katılanların eğitim düzeyinin iyi olup, araştırmanın eğitim seviyesi yüksek kişilerce gerçekleştirildiği görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu ise %63,4 ile orta hallidir.

Çizelge 3. Vücut Algısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Sosyal Etki Ölçek Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.sapma
VAÖ	358	1,00	5,00	3,71	0,62
BAÖ	358	1,00	4,00	1,91	0,66
SEÖ	358	1,00	7,00	2,68	1,18

Katılımcıların vücut algılarına yönelik tutum düzeylerini, “1-Hiç Beğenmiyorum” – “5- Çok Beğeniyorum” değerleri üzerinden 3,71 ortalama puan ile ortalama vücut algısına sahip oldukları söylenebilir. Beğenilme arzusuna yönelik tutum düzeylerini, “1-Hiç Katılmıyorum” – “4- Tamamen Katılıyorum” değerleri üzerinden 1,91 ortalama puan ile katılımcıların beğenilme arzusu içinde olmadıkları söylenebilir. Sosyal etki düzeylerini, “1-Kesinlikle Katılmıyorum” – “7- Kesinlikle Katılıyorum” ” değerleri üzerinden 2,68 ortalama puan ile sosyal etkinin katılımcılar üzerinde düşük oranda etkili olduğundan bahsedilebilir.

Influencer takipçilerinin sosyal medyayı kullanımına ve fenomen tercihlerine yönelik sorulara verdikleri cevaplar Tablo4’te incelendi.

Çizelge 4. Influencer Takipçilerinin Sosyal Medya Kullanımına ve Fenomen Tercihlerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Değişkenler	n	%
Günde ort. kaç saat Instagram’da geçiriyor?	0-1 saat	59	16,5
	2-3 saat	127	35,5
	3-4 saat	86	24
	4-5 saat	48	13,4
	5 saat ve üzeri	38	10,6
	Toplam	358	100
Instagram kullanım amacı	Bilgi alma	123	1490
	Eğlence	198	2390
	İlişki kurma	25	300
	Kampanya ya da etkinlik başlatma	8	100

Çizelge 4. (devamı) Influencer Takipçilerinin Sosyal Medya Kullanımına ve Fenomen Tercihlerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

Değişkenler		n	%
Karar verirken önemli olan kriterler	Kendi ürettiklerimi paylaşma	68	820
	Gündemi takip etme	200	24,20
	Serbest zaman geçirme	206	24,90
	Toplam	828	100
Karar verirken önemli olan kriterler	Profilini inceleyerek karar veririm	212	31,50
	Benimle benzer düşünceye sahip mi ona bakarım	94	13,90
	Arkadaşlarımı takip ederim	173	25,70
	Ünlü biri ise takip ederim	54	8,00
	Onaylı hesap ise takip ederim	27	4,00
	Benimle farklı düşünceye sahip ise takip ederim	14	2,10
	Anlık karar veririm	100	14,80
	Toplam	674	100
Fotoğraflarda photoshop ile düzenleme yapılan yerler	Yüzde	58	63,04
	Vücutta	3	3,26
	Yüzde ve vücutta	31	33,7
	Toplam	92	100
Takip ettiğiniz Influencer'lerin özellikleri	Moda	184	17,20
	Kişisel bakım	212	19,80
	Estetik	37	3,50
	Lifestyle	100	9,40
	Yemek	138	12,90
	Teknoloji	105	9,80
	Gezi/Vlog	208	19,50
	Fazla takipçi sayısı	19	1,80
	Popülerlik	66	6,20
	Toplam	1069	100
Takip ettiğiniz Influencer'lerin önerileri sizin için önemli midir?	Evet	256	71,5
	Hayır	102	28,5
	Toplam	358	100
Takip ettiğiniz Influencer'ler ile kendinizi karşılaştırır mısınız?	Evet	256	71,5
	Hayır	102	28,5
	Toplam	358	100
Takip ettiğiniz Influencer'ler ile bedeninizi karşılaştırır mısınız?	Evet	94	26,3
	Hayır	264	73,7
	Toplam	358	100
Takip ettiğiniz Influencer'lerin alışveriş önerilerine ne ölçüde uyarınız	Az	157	43,9
	Orta	180	50,3
	Çok	21	5,9
	Toplam	358	100

n; katılımcıların sayısı %; katılımcıların yüzdesi 'çoklu yanıtli sorularda, çoklu yanıtli soru olduğundan dolayı n sayısı örneklem hacmini geçmektedir'.

Influencer takipçilerinin günde ortalama instagramda geçirdikleri zamana bakıldığında; 0 ile 1 saat arasında zaman geçiren katılımcı sayısı 59 (%16,5), 2 ile 3 saat arasında zaman geçiren katılımcı sayısı 127 (%35,5), 3 ile 4 saat arasında zaman geçiren katılımcı sayısı 86 (%24), 4 ile 5 saat arasında zaman geçiren katılımcı sayısı 48 (%13,4), 5 saat ve üzerinde zaman geçiren katılımcı sayısı 38'dir (%10,6). Katılımcıların Instagram'da en fazla 2 ile 3 saat zaman geçirdiği söylenebilir.

Influencer takipçilerinin sosyal medyayı kullanma amacı irdelendi. Buna göre influencer takipçilerinin sosyal medyayı en fazla kullanma nedeni sırasıyla; serbest zaman geçirmek (%24,9), gündemi takip etmek (%24,2), eğlence (%23,9), bilgi almak (%14,9).

Influencer takipçilerinin sosyal medyada takip etmek istediği kişiyi nasıl belirledikleri irdelendi. Buna göre influencer takipçileri takip edeceği kişiye karar verirken en çok profilini inceleyerek (%31,5) karar veriyor, arkadaşlarını takip ediyor (%25,7), anlık karar veriyor (%14,8).

Influencer takipçilerine, sosyal medyada fotoğraf paylaşımı yapmadan önce photoshop ile düzenleme yapıp yapmadıkları sorulduğunda %25,7'sinin fotoğraf düzenlemesi yaptığını ve bu düzenlemeyi de %63,04 ile çoğunlukla yüzlerinde sonrasında ise %33,70 ile yüz ve vücutlarında düzenleme yaptıkları belirlendi.

Influencer takipçilerinin tercih ettikleri influencerlerin özelliklerine bakıldığında ilk sırayı %19,80 ile kişisel bakım yer alırken sırasıyla %19,50 ile gezi/vlog, %17,20 ile moda ve %12,90 ile yemek yer alıyor.

Influencer takipçilerinin çoğu takip ettiği influencerlerin önerilerini önemli buluyor ve Influencer takipçilerinin %71,5 'i takip ettiği influencerler ile kendilerini karşılaştırır iken Influencer takipçilerinin %26,3 'ü takip ettiği influencerler ile bedenini karşılaştırıyor ,%73,7'si ise böyle bir karşılaştırma yapmıyor.

Influencer takipçilerinin %50,3'ü influencerlerin alışveriş önerilerine orta derecede önemserken %43,9'u daha az önemsemektedir.

Çizelge 5. Influencer Takipçilerinin Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etkinin Cinsiyet Durumuna Göre İncelenmesi

Değişkenler	Cinsiyet	N	X±SS	T, p*
Vücut Algısı	Kadın	259	142,50±24,37	T:-2,892
	Erkek	99	150,64±22,28	p ;0,004
Beğenilme Arzusu	Kadın	259	17,25±5,82	T:0,150
	Erkek	99	17,14±6,37	p; 0,881
Sosyal Etki	Kadın	259	33,90±14,63	T:-1,916
	Erkek	99	37,61±16,99	p; 0,057

*Değişkenler ortalama ± standart sapma ile ifade edilmiştir. T: T testi; *p<0,05*

Tablo 5 de Influencer takipçilerinin Vücut algısı, Beğenilme arzusu ve Sosyal etki durumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlandı. Influencer takipçilerinin Vücut algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir(p<0,05). Buna göre erkeklerdeki vücut algısı kadınlara göre daha yüksek olduğu gözlemlendi ($X_{\text{erkek}} = 150,64 > X_{\text{kadın}} = 142,5$). Influencer takipçilerinin Beğenilme arzusu ve Sosyal etki durumunun cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmadığı belirlendi (p>0,05).

Çizelge 6. Influencer Takipçilerinin Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etkinin Medeni Durumuna Göre İncelenmesi

Değişkenler	Medeni Durum	N	X±SS	T/ p*
Vücut Algısı	Bekar	284	143,28± 24,142	T:-2,273
	Evli	74	150,38± 23,030	p ;0,024
Beğenilme Arzusu	Bekar	284	17,41± 5,85	T:1,206
	Evli	74	16,47± 6,39	p; 0,229
Sosyal Etki	Bekar	284	34,51± 14,88	T:-0,909
	Evli	74	36,50± 17,19	p; 0,366

*Değişkenler ortalama ± standart sapma ile ifade edilmiştir.T:T testi; *p<0,05*

Tablo 6 incelendiğinde Influencer takipçilerinin Beğenilme arzusu ve Sosyal etki durumunun medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmadığı belirlendi (p>0,05). Vücut algısının ise medeni duruma göre

istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturduğu, evli olanların bekar olanlara kıyasla vücut algılarının daha yüksek olduğu gözlemlendi ($p < 0,05$).

Çizelge 7. Influencer Takipçilerinin Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etkinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Değişkenler	Eğitim durumu	N	X±SS	F/p*	ikili p
Vücut Algısı	İlköğretim	2	150±29,69	F:0,254 p:0,938	-
	Ortaöğretim	4	143,25±11,79		
	Lise	59	142,39±24,52		
	Önlisans	60	145,83±27,20		
	Lisans	189	144,54±24,23		
	Lisansüstü	44	147,23±19,12		
Beğenilme Arzusu	İlköğretim	2	17,5±354	F:0,337 p: 0,890	-
	Ortaöğretim	4	17,5±7,23		
	Lise	59	16,34±5,570		
	Önlisans	60	17,35±5,47		
	Lisans	189	17,48±6,24		
	Lisansüstü	44	17,07±6,14		
Sosyal Etki	İlköğretim	2	50,5±12,02	F:4,116 p: 0,001	p ⁴⁻⁵ ;0,002
	Ortaöğretim	4	45,75±23,16		
	Lise	59	36,49±14,99		
	Önlisans	60	40,98±17,08		
	Lisans	189	32,25±14,15		
	Lisansüstü	44	34,36±15,39		

*Değişkenler ortalama ± standart sapma ile ifade edilmiştir. F: Varyans analizi *p<0,05*

Tablo 7 incelendiğinde Influencer takipçilerinin eğitim durumu, Vücut algısı ve Beğenilme arzusu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmadığı belirlendi ($p > 0,05$). Influencer takipçilerinin eğitim durumu Sosyal etki bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturduğu ($p < 0,05$) bu farklılığı oluşturan grubun ise önlisans ve lisans grubuna ait olduğu saptandı. Önlisans mezunu Influencer takipçilerinin sosyal etki durumunun lisans mezunu Influencer takipçilerine göre daha fazla olduğu belirlendi.

Çizelge 8. Influencer Takipçilerinin Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etkinin Gelir Durumuna Göre İncelenmesi

Değişkenler	Gelir Durumu	N	X±SS	F/ p*	İkili p
Vücut Algısı	Kötü	40	134,03± 28,79	F:6,521	p ¹⁻³ ;0,007
	Orta	227	144,45± 23,27	p ;0,002	
	İyi	91	150,20± 22,25		
Beğenilme Arzusu	Kötü	40	18,65± 6,197	F:1,398	
	Orta	227	16,94± 5,79	p; 0,248	
	İyi	91	17,27± 6,29		
Sosyal Etki	Kötü	40	34,63± 15,90	F:0,064	
	Orta	227	35,15± 14,68	p; 0,938	
	İyi	91	34,51± 16,97		

*Değişkenler ortalama ± standart sapma ile ifade edilmiştir. F: Varyans analizi *p<0,05*

Tablo 8 incelendiğinde Influencer takipçilerinin gelir durumu Vücut algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturduğu saptandı (p<0,05). Gelir durumu kötü olan Influencer takipçilerinin vücut algılarının gelir durumu iyi olanlara göre çok daha düşük olduğu belirlendi. Influencer takipçilerinin gelir durumu, Beğenilme arzusu ve Sosyal etki bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmadığı belirlendi (p>0,05).

Çizelge 9. Influencer Takipçilerinin Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etkinin Influencer'lerin Önerileri Durumuna Göre İncelenmesi

Değişkenler	önerilerileri önemli	N	X±SS	T, p*
Vücut Algısı	Evet	256	143,30± 23,50	T:-1,815
	Hayır	102	148,39±25,15	p ;0,070
Beğenilme Arzusu	Evet	256	17,68± 5,99	T:2,312
	Hayır	102	16,06±5,80	p; 0,021
Sosyal Etki	Evet	256	36,27±15,52	T:2,65
	Hayır	102	31,54±14,58	p; 0,008

*Değişkenler ortalama ± standart sapma ile ifade edilmiştir.T: T testi; *p<0,05*

Tablo 9'da Influencer takipçilerinin Influencer'lerin önerilerini önemli bulup bulmama durumu Beğenilme arzusuna göre anlamlı fark oluşturduğu

saptandı ($p<0,05$). Buna göre Influencer'lerin önerilerini önemseyenlerin beğenilme arzusu daha yüksektir. Influencer takipçilerinin Influencer'lerin önerilerini önemli bulup bulmama durumu Sosyal etki durumuna göre anlamlı fark oluşturduğu saptandı ($p<0,05$). Buna göre Influencer'lerin önerilerini önemseyenlerin sosyal etki düzeyi daha fazladır.

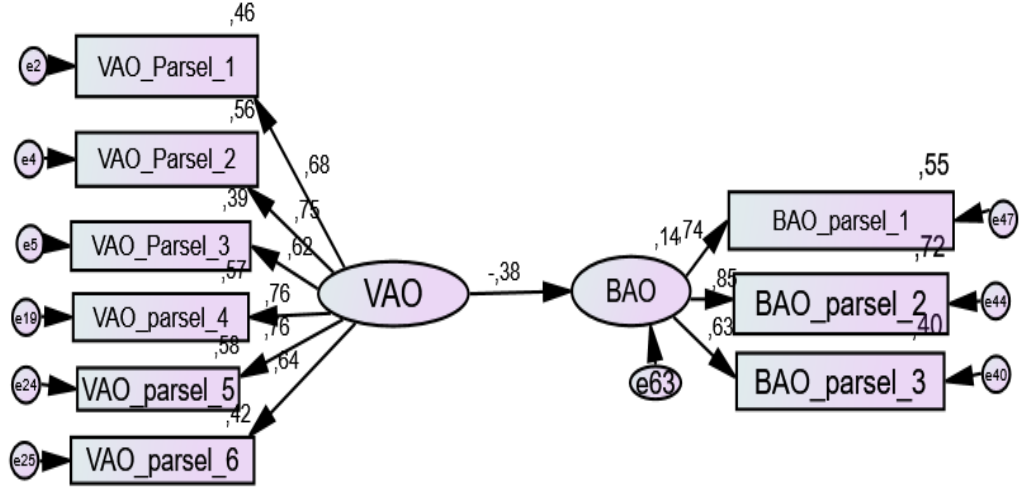
Çizelge 10. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Analiz Bulguları

Değişkenler		VAÖ	BAÖ	SEÖ
VAÖ	R	1,00		
	P	.		
BAÖ	R	-0,320**	1,00	
	P	0,000	.	
SEÖ	R	-0,175**	0,593**	1,00
	P	0,001	0,000	.

** $p<0,01$ r; Pearson Correlation

Tablo 10 incelendiğinde Influencer takipçileri üzerindeki vücut algısı ile beğenilme arzusu arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ($r= -0,320$ $p<0,01$) vücut algısı ile sosyal etki arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ($r= -0,175$ $p<0,01$), beğenilme arzusu ile sosyal etki arasında ise pozitif yönlü anlamlı ve önemli derecede bir ilişki olduğu ($r=0,593$ $p<0,01$) saptandı. Buna göre vücut algısı arttıkça beğenilme arzusu ile sosyal etkinin azalacağı söylenebilir. Beğenilme arzusunun artması halinde ise sosyal etkinin de artacağından bahsedilebilir.

Ölçeklerde madde sayısının yüksekliği daha fazla tahmin edilmesi gereken parametreye neden olacağından parselleme yöntemi ile faktör analizi yapılarak madde sayısı düşürüldü. Böylece Vücut algısı ölçeğinde ki 39 maddeyi temsilen 6 madde, beğenilme arzusu ölçeğinde yer alan 9 maddeyi temsilen 3 madde ve sosyal etki ölçeğinde yer alan 13 maddeyi temsilen 4 madde, faktör yüklerine göre seçilerek daha sade ve anlamlı bir model elde edildi.



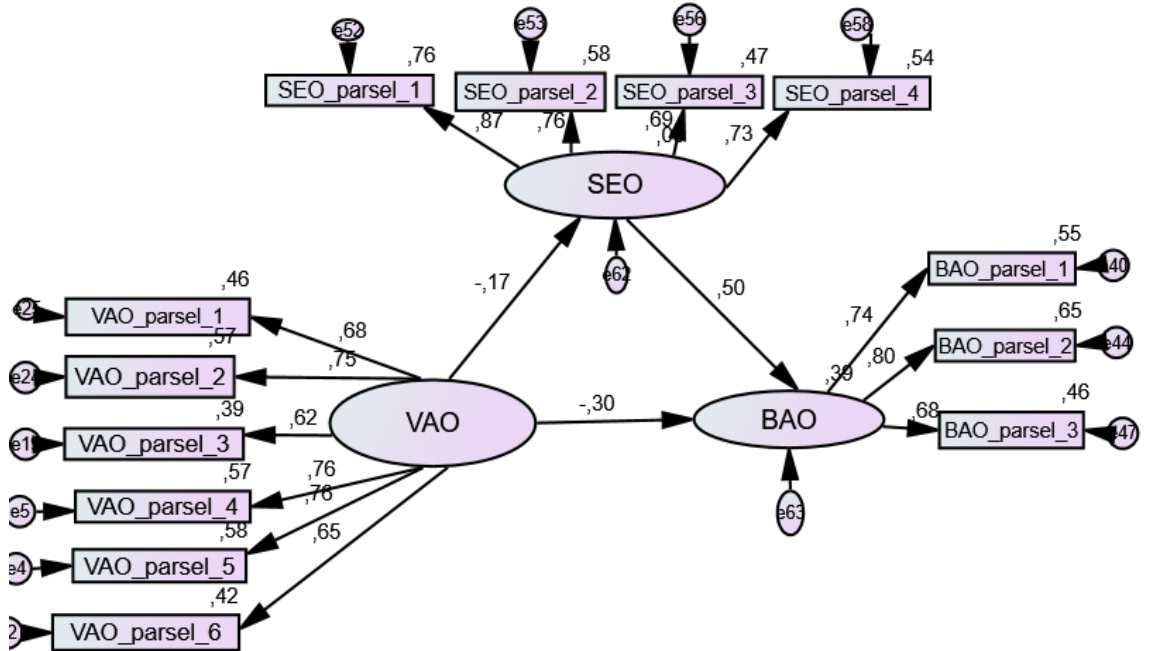
Şekil 2. Vücut algısının beğenilme arzusu üzerine direkt etkisi

Çizelge 11. Aracı Değişken Dahil Olmadan

			B	S.E.	C.R.	p	R ²
BAO	<---	VAO	-0,376	0,064	-5,658	***	0,1

*** gösterimi 0.001'in altında bir değeri ifade etmektedir.

Tablo 11' de doğrudan etki incelendiğinde vücut algısının beğenilme arzusunu yordadığı ve anlamlı olduğu ($\beta = -0,376$ $p < 0,01$) belirlendi.



Şekil 3. Aracı değişkenli model

Çizelge 12. Vücut Algısı, Beğenilme Arzusu ve Sosyal Etki Arasında Oluşturulan Modelin Uyum Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Modelin Uyum Değerleri
X ² Uyum testi	0,05≤p≤1	0,01≤p≤0,05	p<0,001 iyi uyum
X ² /df	X ² /df≤3	4≤X ² /df≤5	3,243 kabul edilebilir uyum
CFI	CFI≥0,97	0,95≤CFI	0,928 iyi uyum
NFI	NFI≥0,95	0,90 ≤CFI	0,900 kabul edilebilir uyum
RMSEA	RMSEA≤0,05	0,06≤RMSEA≤0,08	0,079 kabul edilebilir uyum

Tablo 12’de parselleme sonrası modelden elde edilen uyum indekslerine yer verilerek modelin anlamlı olup olmadığı ve nasıl uyum gösterdiği incelendi. CFI indeksinin iyi uyum, X²/df, RMSEA ve NFI indeksinin kabul edilebilir uyum gösterdiği görüldü. Böylece parselleme sonrası elde edilen modelin anlamlı ve kabul edilebilir uyum gösterdiği görüldü.

Çizelge 13. Aracılık Etkisi

			St. β	S.E.	C.R.	p	R ²
SEO	<---	VAO	-0,167	0,103	-2,723	0,006	-
BAO	<---	VAO	-0,299	0,057	-5,041	***	0,098
BAO	<---	SEO	0,502	0,036	7,967	***	

*** gösterimi 0.001’in altında bir değeri ifade etmektedir. St. β Standardize Regresyon Katsayısı S.E:Standart hata; C.R;kritik hata

Vücut algısı değişkeninin beğenilme arzusu üzerindeki direkt etkisi aracı değişken olan sosyal etki değişkeni eklendiğinde azaldığı gözlemlendi. Bu etki tamamen kaybolmadığı için tam aracılık olmadığı görüldü Sosyal Etki aracı değişkeni olmadan Vücut Algısı durumunun beğenilme arzusu üzerine direkt etkisi β=0,376 (şekil 1.) iken sosyal etkinin eklenmesi ile bu etki β=0,299 (şekil 2.) ile azalış gösterdiği ve bu azalışın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görüldü(p<0,05).

Influencer takipçilerinin vücut algısının sosyal etki aracılığıyla beğenilme arzusunu yordamasındaki dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığına ilişkin hipotezin sınanması Bootstrapping işlemi ile de yapıldı.

Bootstrapping işlemi sonucu oluşan dolaylı yol (Indirect effect) katsayısı güven aralıkları sıfırı kapsamadığı için (bootstrap katsayısı = 0,022, %95G.A. =-

0,134; -0,036) vücut algısının sosyal etki aracılığıyla beğenilme arzusunu yordamasındaki dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yürütülen tüm analizlerin bulguları doğrultusunda; Influencer takipçileri üzerindeki sosyal etkinin, vücut algısı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği görüldü.

V.TARTIŞMA VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler bakımından anlamlı düzeyde farklılık bulgularına, literatürde bulunan daha önce yapılmış benzer çalışmalara, aralarındaki benzerlikler ve farklılıklara bakılmış ve bunlar sebepleri ile beraber tartışılmış, yorumlanmıştır.

Bu araştırmada beğenilme arzusu ve vücut algısı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yapılan analizler sonucunda bireylerin vücut algısı arttıkça, beğenilme arzusunun düştüğü görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlara ve literatüre bakıldığında; Akbulut (2018) araştırmasının sonucunda sosyal medya kullanımının bilinçsiz yani problemlili olması halinde bireyler sosyal medyayı problemlili kullanmaya yatkın ise beden algısının ve beden memnuniyetsizliğinin yüksek olduğu sonucuna erişmiştir. Bazancir (2022), çalışmasında kadının vücudunu temsil biçimi, vücut algısının sosyal medya üzerinden ne şekilde tanımlanabildiği üzerine ve vücudun bir tüketim nesnesine dönüşmesine dair yaptığı araştırmasında ideal vücut ve güzellik biçimlerinin ve bunların instagram üzerinden yayılmasının üstünde durmuştur. İdeal beden ve güzelliğin bu mecrada büyük önem taşıdığı sonucuna erişmiştir. Kadınların tek tiplene özendirildiği sonucuna erişen Bazancir (2022), ideal vücutların toplumun psikolojik, fiziksel ve aynı zamanda kendi bedenlerine yönelik olumsuzluklar yaşamalarına sebep olabileceği sonucuna varmıştır. Sosyal medyayı aktif kullanan bireylerini buraya yükledikleri fotoğraflar, hikâyeler yüklendiği an itibari ile pek çok insanın karşısında çıkmaktadır. Gerek bireyin sosyal hayatında karşılaştığı insanlar, gerekse de sosyal medyadan takipleştiği kitleye sunulan bu fotoğraflar, videolar bireyin beklentisinin altında bir beğeni sayısında ulaştığında bu durumda da bireyin bundan olumsuz etkileneceği beklenmektedir. Vücut algısı düşük olan bireyin, toplum tarafından idealize edilmiş algıya uymaması halinde bireyin bedeninde değişiklik yapma ve zamanla bu algıya uymak için sağlıksız ölçüde estetik operasyonlara yönelmesi beklenmektedir.

Sosyal karşılaştırma, bireyin hem kendini diğerleriyle karşılaştırdığı yönünün tanımlayan bir süreci hem de bireyin olduğu sosyal çevresinde benliğini konumlandırması için sürekli bir motivasyonu olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler kendilerini diğerleriyle ve toplumla karşılaştırırken farklılık gösterebilmektedirler, durum karşılaştırması daha çok idealize edilmiş bedene dair karşılaştırma olarak görülürken, sosyal karşılaştırma, bireyin bedeninin diğerleriyle karşılaştırması durumudur. Bu bireyin bedenini diğerleriyle karşılaştırma eğilimi ve kendi bedenine memnuniyetsizliği olarak tanımlanabilmektedir. Beden memnuniyetsizliği artan bireyin beğenilmesine yönelik arzusunun düştüğü sonucuna erişilmiştir.

Bu araştırmada sosyal etki ve vücut algısı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda bireylerin vücut algısı arttıkça, sosyal etkinin azaldığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlara ve literatüre bakıldığında; Yorulmaz ve Kurutçu (2019) araştırmaları sonucunda sosyal görünüş kaygısının artması halinde benlik saygısının azaldığı sonucuna erişmişler ve bunun sebebinin de düşük özgüven ve aynı zamanda kendilerinin beğenme duygularının düşük seviyede olabileme ihtimali olduğunu düşünmüşlerdir. Bireyin beden algılarının olumsuz olması halinde birey toplumun oluşturduğu normlardan daha fazla etkilenmektedir. Macit (2020), çalışmasında influencerlerin instagram ne türde bir güzellik algısı ortaya çıkarttıklarını incelemiş ve instagram güzellik algoritmasının influencerlerin kozmetiğe teşviği ilr görsel algılarında değişiklikler olduğunu gözlemlemiştir. Çalışmasının sonucunda kozmetiğe teşvik ve paylaşılan postlar ile takipçi kitlesinin görsel algıları üzerinde yüksek düzeyde etki bıraktıkları sonucuna varmıştır. Bireylerin makyajlı ve kusursuz yüz hatları ile kullanıcıları bu görsellere alıştırarak algılarının değiştiğini ve kendilerini beğenmemelerine sebep olabileceği sonucuna erişmiştir. Vücut algısı zaten düşük olan bir bireyin maruz kaldığı bu durum karşısında kendini beğenmeme, aşırı makyaj kullanımı, gerçekçi olmayan seviyelerde photoshop uygulamaları kullanımının artması beklenmektedir. Yapılan makyajlar pek çok tekniklerle yapılmakta ve bireyi olduğundan çok farklı gösterebilmektedir, burnu olduğundan küçük, elmacık kemiklerini çıkık ve dudakları daha kalın ve dolgun gösteren makyajlar tercih edilmektedir. Bu hatlara sahip olmayan görsellerin,

güzel olmadığı düşüncesi bireyleri olumsuz etkileyebilmektedir. Photoshop programlarına başvuran bireyin, zamanla kendisi ile gerçeklik algısında sağlıklı durumların meydana gelmesi beklenmektedir, kendini olduğundan çok ince gösteren bireyin zamanla kendini ayna karşısında da beğenmemesi ve bu da sosyal çevresinde de bu şekilde görülmeden beğenilmeyeceğini düşünmesine sebep olması, sosyal hayatında izolasyon düşüncelerine girmesi de olumsuz etkiler arasında olabilecektir. Aydın (2020), çalışmasında bireylerin sosyal medya tutumu ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna erişmiştir. Bireylerin sosyal medya kullanım sürelerinin ve sıklığının değişikliğine göre sosyal medyaya dair tutumlarının farklılaştığı sonucuna erişmiştir. Sosyal medyanın fazla ve bilinçsiz kullanılması durumunda da bireylerin kendilik algılarında, vücut algılarında olumsuz tutumlar sergileyebilmeleri beklenmektedir.

Festinger (1954), sosyal karşılaştırma kuramından yola çıkarak bu durumu anlatır nitelikte durumu belirleyici açıklamalarda bulunmuştur. Bireyler, medya yoluyla ideal beden görsellerine maruz kalmakta ve ulaşılmaz durumlar karşısında daha savunmasız kalabilmektedirler. Bu duruma maruz kalan bireyler zamanla kendi bedensel özelliklerini gözlemlemeye ve bunları değerlendirmeye başlayabileceklerdir. Bunu yapan birey, olumsuz algıya ve bunu değiştirmeye niyetlenebilecektir. İnfluencer takipçilerinin görünüşlerini değiştirme ve bu etkiye uyma davranışı gösterebileceği çalışmamız ve geçmişte yapılan çalışmalar sonucunda görülmektedir. Aynı zamanda kendi bedenlerini diğer kadınlarla karşılaştırma yapma derecesi bu bağlamda oldukça önemlidir. Sosyal karşılaştırma bireylerin bu anlamda bilgi aradığı ve kendini diğerleriyle karşılaştırıp değerlendirdiği bir süreç olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda bu ideallere maruz kalmanın beden memnuniyetsizliğine etkisi de incelenmiş ve bunun da algının artması sonucu azaldığı görülmüştür.

Geçmişten günümüze gelen bu güzellik algısının insanları olumsuz etkileyeceği ön görülmektedir. Henüz çocukken bireylere bu algı yüklenmeye başlanmıştır, Barbie olarak adlandırılan oyuncak bebeklerin zayıf, makyajlı, süslü görüntüleri henüz küçük yaşta empoze edilebilmektedir. Daha çocukken olumsuz beden algısı geliştirebilecek bir çocuk veya gelişim dönemlerinden ötürü bu güzel

olarak nitelendirilen oyuncaklara uymayan bireylerin bu algı ile büyüyüp sonrasında maruz kaldıkları bu durumdan etkilenmemeleri kaçınılmazdır.

Bu araştırmada sosyal etki ve beğenilme arzusu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda beğenilme arzusunun artması halinde ise sosyal etkinin de arttığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlara ve literatüre bakıldığında; Öngören (2015) araştırmasının sonucunda toplumun geneline baktığında bireylerin sağlık ve bedenlerine dair algılarının tıbbi etmenler ya da biyolojik etmenlerden bağımsız olarak daha çok toplumsal aynı zamanda kültürel faktörlere dayandığı sonucuna erişmiştir. Bireyin beden algısı, toplumun idealize ettiği güzellik algısına yakın olmadığında bireyin bu durumdan etkilendiği çalışma sonucunda görülmektedir. Çağlar (2021) Çalışmasında, bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri zamanın artması durumunda doğru zamanlı olarak beğenilme arzusunun da arttığı sonucuna erişmiştir. Bu platformlarda geçirdikleri zamanın azalması durumunda ise bireylerdeki beğenilme arzusunun düşük seviyede olduğu sonucuna erişmiştir.

Sarıkoç (2021), sosyal medya bağımlılığı, beden algıları ve benlik saygıları arasındaki ilişkiyi incelemiş, cinsiyet, filtre ve bu mecralarda harcanan zaman gibi faktörlere bakmıştır. Bireylerin beğeni almaya verdikleri önem, filtre kullanım sebepleri ve bu mecralarda görünen kusursuz kadın ya da kusursuz erkek postlarının toplum üzerindeki etkisini incelemiştir. Fotoğraflarda filtre yapan bireylerin yapmayanlara oranlar daha beden algılarının düşük olduğu sonucuna erişmiştir. Benlik saygısı ve beden algısı arasında negatif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki olduğu sonucuna erişmiştir. Çalışmanın önemli bir diğer sonucu, kusursuz kadın ve kusursuz erkek fotoğrafını postlarda gören bireylerin, bu postları kendileriyle karşılaştırdıkları ve daha fazla yetersiz kategorisinde sonuçlar verdikleri çalışmanın sonuçlarındandır. Çalışmada kadın kullanıcıların erkeklere oranlar kusursuz görünmeyi daha fazla önemsedikleri sonucu bulunmuştur. Toplum tarafından beğenilme arzusu olan bireyin, karşılaştığı bu kusursuz görseller, kendini kıyaslaması sonucunda kendini beğenmemesine ve sosyal etkiden daha fazla etkilenmesine sebep olabileceği beklenmektedir.

Kendini kıyaslayan ve bu algıya uymayan bireyin sosyal etki düzeyinde de farklılık olması beklenmektedir. Kendine yakışsın veya yakışmasın toplumun algısına uyan bireyin zamanla kendine de yabancılaşması beklenmektedir. Dış görünüşünde toplum tarafından kabul görülmek ve daha fazla beğenilmek için eğer bu fark fazla ise fazla değişikliğe giden bireyin benliğine yabancılaşması beklenmekte ve bunun da olumsuz sonuçlar doğurabileceği beklenmektedir. Kısa saç sevmeyen birinin moda diye saçını kestirmesi veya uzun saç sevmeyen birinin yine moda diye saçlarına kaynaklar taktırmasının uzun vadede onu mutlu etmemesi görülebilecektir. Bu algı bireyin vücut görünüşü içinde geçerli olabilmektedir. Bolat (2021), çalışmasında bireylerin önceki ve sonraki hali bulunan değişim fotoğraflarının paylaşıldığı postları inceleyen bir çalışma yapmış ve ideal beden algısının etkisini araştırmıştır. Çalışmasının sonucunda bireylerin çoğunluğunun zayıf bir bedene sahip olmak ve ideal beden algısının takipçiler özellikle kadın takipçiler üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Sağlıklı olsun veya olmasın bireylerin ihtiyaçları olmasa bile aynı beden ölçülerine sahip olma arzuları toplumda oturtulmuş güzellik algısının tek tipleşmeye başladığı sonucuna erişmiştir. Bu imkanlara sağlık sorunlarından ve maddi yetersizliklerden ötürü ulaşamayan bireylerde kendini beğenmeme, toplumdaki algıdan farklı olduğu için uzaklaşma gibi sorunlarla karşılaşılması beklenmektedir.

Schilder ve Head bireylerin beden algısı oluşurken sosyal faktörlerden etkilendiğini ve bireyler üzerindeki sosyal etkiyi savunmuştur. Çalışma sonucunda yapılan analiz sonuçlarını destek nitelikte olan bu savunma sosyal etkinin kısmi aracılık rolünü göstermektedir. Birey yaşamı boyunca geçmişten günümüze uyma ve itaat etme eğilimi göstermektedir ve toplum tarafından beğenilmeyi arzulamaktadır. Bireyin beden algısı oluşurken fiziksel ve psikolojik faktörler etkilidir fakat buna sosyal etki de eşlik etmektedir. Beden algısı yüksek olan birey, bedenine dair memnuniyetsizlik yaşamayan birey bu durumdan az etkileneceği gibi beden algısı düşük bireylerin aynı zamanda beden memnuniyetsizliği yaşayan bireylerin sosyal etkiden kısmi olarak etkilendikleri saptanmıştır.

Bireylerin toplum tarafında beğenilme arzusunun artması halinde onaylanma ve sosyal kabul arzularının da artabileceği sonucuna çalışmalarda

erişilmiş ve öngörülmektedir. Yapılan araştırmalara baktığımızda güzellik kavramı, yıllara göre güzellik anlayışı, influencer'ın güzellik olgusuna bakış açısı ve influencer'ların güzellik ve beden algısı konusunda takipçilerin etkilendiği saptanmıştır.

Sonuç olarak bireyin beğenilme arzusunun artması halinde doğru orantılı olarak sosyal etki'nin de arttığı görülmektedir. Bireyin bedenine dair memnuniyetinin azalması sosyalleşmesini, toplum ve çevresiyle ilişkisini etkileyebileceği gibi memnuniyetinin artması da onaylanma ihtiyacını düşürecektir. Bireyin beğenilmeye dair memnuniyetinin artması halinde sosyal etkinin de arttığı kendini beğenen bireyin sosyal geri çekilme ihtiyacının ve sorunun da olmayacağı ve bu etkinin olumlu artış gösterdiği görülmektedir.

Bu araştırmada beğenilme arzusu ile beden algısı üzerinde sosyal etkinin aracılık rolü, yapılan analizler sonucu incelenmiş olup, influencer takipçileri üzerindeki sosyal etkinin beden algısı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği sonucuna erişilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlara ve literatüre baktığımızda; Kaya ve Dalgıç (2020) araştırmasında sosyal medya hesabı (instagram) kullanan ergen bireylerin, bedenlerine dair algılarının gelişiminin daha olumlu olduğu sonucuna erişmiştir. Ercan (2018) araştırmasında sosyal medyanın kullanımının artması durumunda bireylerin bedenlerine dair algılarının ve bedenlerine ait görünüşlerinin etkilenme durumlarının arttığı sonucuna erişmiştir. Gökkaya, Deniz ve Gedik (2020), sosyal medya kullanımının kişinin vücuduna karşı memnuniyeti ve sosyal onay ihtiyacıyla ilişkisini incelemişlerdir. Aynı zamanda sosyal onay ihtiyacının sosyal medya bağımlılığı ve kişinin vücut memnuniyeti arasındaki bağa aracılığının olup olmadığını araştırmak incelemişler ve sosyal onay ihtiyacının kişinin vücut memnuniyeti ve sosyal medyaya olan bağımlılığı ile arasındaki ilişkiye kısmi aracılık yaptığı sonucuna erişmişlerdir. Toplumda bu alanda uzman olan bireylerin, bireylerde olumlu beden algısı geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmalarının bu durumların önüne geçebileceği, olumlu beden algısı geliştiren bireylerin sosyal onaya daha az ihtiyaç duyması beklenmektedir. Kendine dair algısı yüksek olan bireyine toplumdaki diğer bireylerden daha az etkilenmesi yapılan analizler ve çalışmalar sonucunda beklenmektedir. Bireylere sürekli tek tip algının dayatılmasından dolayı bireyler kendilerini kıyaslıyor olabilirler ve bu da

düşük benlik algısına sebep olabilmektedir. Keskin kalıplardan uzak durulması, farklılıklara olan ilginin artması bu gibi durumların önüne geçebilecektir. Çakır (2020), çalışmasında kadının vücut inşasını sosyolojik bakımdan değerlendirmiş ve çalışmasının sonucunda kadınlara dayatılan bu algının değiştirilmesine yönelik önerilerde bulunmuştur. Sosyal medyada tek tip güzellik algısının yerine değişik kadın profilleri ile farklılıklar yapılması gerektiğini, kadın veya erkek bedeninin tüketim nesnesi haline dönüştürülmemesi gerektiğine değinmiştir. Bireylerin birer tüketim nesnesi haline gelmelerinin ve günümüzde gittikçe artmasının sebeplerinden biri de eskiden boş zaman aktivitesi olarak kullanılan bu mecraların günümüzde gelir kaynağı haline gelmesinden de kaynaklanabilmektedir. Buralardan yüklü miktarda gelir elde eden bireylerin isteyerek veya istemeyerek bu durumlara ayak uyduruyor olmasının da bu mecraların bu kadar popüler hale gelmesine sebep olabilmektedir. Güzelliğin bireyin iyi hissetmesiyle olduğu anlayışının geliştirilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda Çakır (2020), sosyal medyanın daha faydalı durumlar için kullanılmasını gerektiğini düşünmekte ve önermektedir.

Güzellik kavramı geçmişten günümüze çok şekillenmiştir, belli dönemlerde daha karakteristik ve birbirinden farklı simalar dikkat çekerken, günümüzde yapılan çalışmalar sonucunda da tek tip güzellik algısının temel alındığı sonucuna varılmıştır. Sosyal medyanın kullanımının artması, fenomen olarak nitelendirdiğimiz influencer'ların artması ve toplumda görünür olmalarının bireyleri etkilediği görülmektedir. Sosyal medya platformlarında, instagramda oldukça aktif olan ve bir çok alana yön veren olarak nitelendirilen bu bireylerin paylaştıkları ve saniyelerde milyonlarca like alan bu bireylerin, toplumu etkilediği görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan ve bu bireyleri takip eden kitlenin bu durumda eğer bu like alan ideal algıya uymuyor ise bedeni, kendini beğenmeme duygusu geliştirmesine, toplumdan kendini soyutlamasına sebep olabilmektedir.

Bazancir (2022), çalışmasında instagramda beden algısının nasıl temsil edildiğine ve bedenin nasıl tanımlandığına yer vermiştir. Çalışması sonucunda bedenin bir tüketim nesnesine dönüşmesine dair olan görüşlerine yer vermiştir ve bu kısım üzerinde oldukça durmuş öneminden bahsetmiştir. Bazancir'in de ulaştığı gibi ideal yani tek tip beden ve belli başlı güzellik kalıplarının

oluşmasında ve bunun bireylerin tamamına yayılmasında sosyal medya platformlarından instagram oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu platform aracılığı ile bireylere dikte edilen ve bireyleri tek-tipleşmeye özendiren bir sistem olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma bulgularına ve çalışmamızın analizlerine göre de sosyal medyaya servis edilen ve influencer olarak bilinen bireylerin, ideal kalıplar oluşturduğu bunun da bireyler üzerinde psikolojik, fizyolojik ve bedene dair memnuniyetsizlikler gibi sorunlara neden olabileceği görülmüştür.

Sosyal medya kullanıcılarının ve influencer takipçilerinin, beden algısı psikolojik ve davranışsal açılarla genişletilebileceği gibi pratik sonuçlarda doğurmaktadır. Olumsuz bir durum olarak nitelendirilen bireyin beden memnuniyetsizliği, dış görünüşünü değiştirme arzusu olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu da bireyin yaptıracağı operasyonların kendi benliği için mi? Yoksa toplum tarafından beğenilmek ve kabul görülmek için mi? Sorusunu doğurmaktadır.

Son yıllarda teknoloji ve sosyal medyada oldukça büyük değişimler meydana geldiği gözlenmektedir. Yaşamımızı etkileyen ve geçmişe nazaran her geçen gün daha fazla yer kaplamaya başlayan en büyük yenilikler arasında sosyal medya gelmektedir. Bu platformun tek bir kanal üzerinden değil çeşitli yani birbirinden farklı kanallar üzerinden yürümesi, kullanıcıların takip ettiği bireyleri tanıyor veya tanımıyor olmaları bu kanallar üzerinden edindikleri bilgilerin, fikirlerin ve iletilenlerin güvenilirliğinin giderek artmasına yol açmıştır. Bu duruma baktığımızda ise temel sebeplerinden birinin bireylerin bu platformu içselleştirmesi, günlük hayatlarında istedikleri zaman diledikleri gibi kullanabilmeleri aynı zamanda etkin bir biçimde aktif olabilmelerini göstermektedir. Buradan yola çıkarak ve çalışmamızın da temelini oluşturan, önde gelen kitleye yani influencer takipçilerine gelmekteyiz. Bu duruma kanaat önderleri olarak ta isimlendirilen bu kitle oldukça cazip hale gelmiştir.

Literatüre baktığımızda ve çalışmamızın analiz sonuçlarına, sosyal medya platformlarında bizim incelediğimiz, instagramda bulunan influencer olarak nitelendirilen sosyal medya fenomenlerinin etkisi gözden kaçırılabilir bir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Yüzlerini, vücutlarını sunan bu bireyler kullandıkları ve yaptırdıkları işlemleri bu platformlar aracılığı ile paylaşmakta ve onları takip eden kitleye ulaştırmaktadırlar. Özellikle tek tip olarak nitelendirilen

idealize edilmiş beden ve yüz güzelliğini bir kalıpta paylaşmakta, onları takip eden bu kitleyi de buna özendirmekte oldukları görülmektedir. Yaptığı çalışmada bir takım profillerin analizini yapan Macit (2020), yaptırdıkları tüm işlemleri bu platform aracılığı ile gerek story, gerek te post aracılığı ile bu görüntüye nasıl sahip olduklarını da bu bireylerle paylaşarak ideal beden, ideal algıya deste buldukları sonucuna erişmiştir.

Bu kitle ile ilgili yapılan gözlemler sonucunda bir başka değinilmesi gereken çalışmada da yer verilen kısım influencer olarak nitelendirilen bu bireylerin, sosyal medya hesaplarına yükledikleri fotoğraflarda yüzlerine ve vücutlarına photoshop yaptıkları ve kendilerine olduklarından farklı gösterme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bedenlerini ve yüzlerini oluşturulan kalıp çerçevesinde gösterebildikleri en güzel ve kusursuz biçime getirdikleri ve sonrasında paylaşımında buldukları görülmektedir. Bu bireyler olmayan bir hale girmekte, onları takip eden kitleyi hayran bırakmakta ve tek tip bir güzellik algısı dayatmaktadır. Bireyler takip edip içselleştirdikleri bu görüntülere ulaşmaya çalışmak için benzer uygulamalar kullanmakta olup, estetik operasyonlara da yönelebilmektedirler.

Çalışmamızın asıl sorusunu değerlendirecek olursak, influencer takipçilerinin beden algısına ve beğenilme arzusuna sosyal etkinin kısmi olarak dahi olsa da aracılık ettiği görülmektedir. Toplumda bulunan ve göz önünde olan bu bireylerin, takipçi kitlesinin beden algısını ve beğenilme arzusunu değiştirmeye, kendi görüntülerini beğenmemelerine bu da düşük beden algısına ve kendilerine dair memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir. Küçük yaşından itibaren gerek reklam ve afişlerde gerekse de kullanabileceği yaşta aktif halde kullandığı sosyal medyada maruz kaldıklarından sonra doğası gereği uyma davranışı gösteren birey için sosyal etki kaçınılmazdır.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

A. Sonuçlar

Bu araştırmada influencer takipçilerinin beden algısı, beğenilme arzusu ve sosyal etki değişkenlerinin arasındaki ilişkiler incelenmiş, beden algısı ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolüne bakılmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre beğenilme arzusu ve vücut algısı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken, sosyal etki ve beğenilme arzusu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal etki ve vücut algısı arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan bireylerin vücut algısı arttıkça, beğenilme arzusu ile sosyal etkinin azaldığı görülmektedir. Beğenilme arzusunun artması halinde ise sosyal etkinin de arttığı görülmüştür. Son olarak araştırmada asıl öğrenilmesi istenen aracılık rolüne bakıldığında, beğenilme arzusu ve beden algısı üzerinde sosyal etkinin aracı rolü, yapılan analizler sonucu incelenmiş olup, influencer takipçileri üzerindeki sosyal etkinin beden algısı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği sonucuna erişilmiştir.

B. Öneriler

“Influencer takipçilerinde beden algısı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolü” isimli araştırma sonucunda ulaşıla bulgulara göre aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

- Sosyal medyanın olumsuz etkileri, beden algısına ilişkin memnuniyetsizlik gibi konularda topluma farkındalık kazandıracak seminerler/ bireysel veya grup danışmanlıklarının verilmesi için çalışmaların yapılması önerilebilir.
- Üniversitelerin ilgili bölümlerinin (PDR, Psikoloji, Sosyal Medya Uzmanlığı) lisans ve lisansüstü kısımlarında okutulan ilgili derslerde,

sosyal medya bağımlılığı, bireyin öz benliği, beden memnuniyeti gibi kavramların yeri ve önemi arttırılmalıdır. Bu sayede alandaki farkındalık sağlanabilir.

2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri influencer takipçilerinden oluşmuştur. Araştırmaya yurt dışında yaşayan bireyler de katılarak daha büyük bir örneklem grubuyla da benzer çalışmalar yapılabilir.
- Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Yurt dışında yaşayan influencer takipçileri de katılarak aracılık rolünün Türkiye ve yurt dışı oranı karşılaştırılarak bir çalışma yapılabilir.
- Bu araştırma nicel bir araştırma olup, influencer takipçilerinde beden algısı, beğenilme arzusu ve sosyal etki arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılacak araştırmalarda farklı değişkenler (benlik saygısı) arasındaki ilişkiler incelenebilir.
- influencer takipçileri üzerindeki sosyal medyanın etkisi üzerine Türkiye ve diğer ülkeler örnekleminde influencer takipçilerinde karşılaştırmalı olarak nitel çalışmalar yapılabilir.
- Araştırma 18 yaş ve üzerindeki grubu kapsamaktadır. Fakat sosyal medya kullanım yaşı oldukça düşmüş olduğundan çalışma 18 grubunun altındaki gruba da uygulanarak farklı bir örneklem grubu ile örneğin lise grubu ile de değişkenlere bakılması literatüre katkı sağlayacaktır.

VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

BROWN, D., VE HAYES, N. (2008). **Influencer Marketing**. New York: Elsevier.

AKAR, E. (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması**. (1. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.

ELEY, B. VE TİLLEY S. (2009) **Online Marketing Inside Out**. 1. Baskı, Cambridge: Sitepoint.

TAŞDEMİR, E., VE ASLAN, E. (2018). **Sosyal Medya İletişimi**. İstanbul: Gece Kitaplığı.

ZARRELLA, D. (2010). **The Social Media Marketing Book**. California: O'Reilly Media Inc.

KIRCOVA, İ. VE ENGİNKAYA, E. (2015). **Sosyal Medya Pazarlama**. İstanbul: Beta.

GÜNGÖR, N. (2016) **İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi.

MAKALELER

ACAR, A. S., VE POLONSKY, M. (2009). Online social networks and insights into marketing communications. 6(4), **Journal of Internet Commerce**, 6(4), 55-72.

ATAR, G. M. VE ŞENER, G. (2018). Reklamdaki İdeal Kadın Bedeninin Geleceği: Rötüşlanmış ve Rötüşlanmamış Beden Görsellerinin Genç Kızlar Üzerindeki Etkisi. **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, 26

- AWASTHĪ, A. K. VE CHORARĪA, S. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer İmitation Behaviour. **Journal of Creative Communications**. 10(2): 215-234.
- BARLAS, G., KARACA, S., ONAN, N., ÖZ, Y., GÜRKAN, A., İŞIK I. VE SÜMEL, F.(2014). Estetik Cerrahi Hastalarında Beden İmajı, İşlevsel Olmayan Tutumlar ve Depresyon. **Türk Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Dergisi**. 3(108)
- BOYD, D. M. VE ELLİSON, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 210-230.
- BULUT, S. (2020). Güzellik ve Sağlık Endüstrileşmesi ve Ticarileştirici Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası: Instagram Örneği. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2
- CEYHAN, E. (2008). Ergen Ruh Sağlığı Açısından Bir Risk Faktörü: İnternet Bağımlılığı. **Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi**, 15(2).
- CHEN, L. VE WANG, R. (2016). Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to Social Commerce: An Empirical Investigation. **American Journal of Industrial and Business Management**, 6, 568-576.
- ÇAKIR, H. (2020). Sosyal Medyada Bedensel Dış Görünüm Söyleminin Kadın Bedenini İnşası: Sosyolojik Bir Değerlendirme. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 3 (2), 261-272. DOI: <https://doi.org/10.47948/efad.791652>
- EKŞİ, F., OKAN, NESRULLAH., YILMAZTÜRK, M. VE EKŞİ, H. (2021), Sosyal Etki Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Yönden İncelenmesi. **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 41(1). DOI: <https://doi.org/10.26650/SJ.2021.41.1.0091>
- ELLİSON VD. 2007 ELLİSON, N., STEİNFİELD, C., VE LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), 1143-1168.

- ERDOĞAN, Z. (1999). “Celebrity Endorsement A Literature Review” **Journal of Marketing Management**, 15, 291-314.
- EVANS, D. (2008). “Social Media Marketing An Hour A Day”. Indiana: **Wiley Publishing Inc.**
- FLANAGİN, A. J. VE METZGER, M. J. (2003). The Perceived Credibility of Personal Web Page Information As Influenced By The Sex of The Source. **Computers in Human Behavior**, 19(6), 683–701.
- FLECK, N., KORCHIA, M. VE ROYROY, I. L. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. **Psychology and Marketing**, 29(9), 651-662.
- FOWDA, R., ROSHNEE, R., VE FOWDAR, S. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. **Contemporary Management Research** 9.1, 73-85.
- FREBERG, K., GRAHAM, K., MCGAUGHEY, K. VE FREBERG, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, 37(1), 90–92.
- GÖKKAYA, F., DENİZ, İ. VE GEDİK, Z. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Onay İhtiyacı ve Beden Memnuniyeti İle İlişkisi. **Klinik Psikoloji Dergisi**. <https://doi.org/10.5455/kpd.26024438m000023>
- GÜZEL, E. VE ÜMİT, E. (2018). Filtreli Güzellik: Güzellik Hegemonyasının Gözde Mekanı Instagram, Güzellik Kraliçeleri ve Süper Modeller. 8(15-16). **SOSYOLOGCA**.
- HOVLAND, C. I., JANİS, I. L. VE KELLEY, H. H. (1953). Communication and persuasion. **Yale University Press**.
- HU, Y. – Lydia Manikonda – Subarrao Kambhampati (2014), “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, Proceeding of The 8th International **AAAI Conference on Weblogs and Social Media** (ICWSM'14).
- KAPLAN A. M. VE HAİNLEİN M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53, 59-68.

- KAŞIKARA, G. VE DOĞAN, U. (2017). Beğenilme Arzusu: Ölçek Geliştirme, Güvenirlil ve Geçerlik Çalışması. **MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi**, 4(2), DOI: 10.21666/muefd.345573
- KAYA Z. VE DALKIÇ A. (2020). Instagram Kullanan ve Kullanmayan Ergenlerde Beden Algısı ve Öz-yeterliğin İncelenmesi. **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 8, 48-69.
- KIRAN, S., KÜÇÜKBOSTANCI, H. VE EMRE, İ. E. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 13(4). doi: 10.17671/gazibtd.693331
- KIRAN, S., YILMAZ, C. VE EMRE, İ.E. (2019). Instagram'daki Influencerlar'ın Takipçileri Üzerindeki Etkisi. **Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi**, 3(2), 100-111. DOI: 10.33461/uybisbbd.637155
- KİM, S. VE PARK, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, 33, 318-332.
- LİETSALA, K., VE SİRKKUNEN, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Finland: **Tempere University Pres.**
- LUTZ R. J., MACKENZİE S. B. VE BELCH G. E. (1983). "Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: Determinants And Consequences". **Advances in Consumer Research**,10, 532-539.
- MARWICK, A. VE BOYD, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 17(2), 139-158
- PAN, W., MU, Z., & TANG Z. (2022). Social media influencer viewing and intentions to change appearance: A large scale cross-sectional survey on female social media users in China. **Front. Psychol.**, 13.
- PASLANMAZ, İ. VE NARMANLIOĞLI, H. (2019). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma. **Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, 10 (39). DOI: 10.5824/ajit-

e.2019.04.002

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. **Computers in human behavior**, 101, 259-275.

SAVCI, M., TEKİN, A. VE ELHAİ, J. D. (2020). Prediction of Problematic Social Media Use (PSU) Using Machine Learning Approaches. **Current Psychology**.

SCOTT, D. M. (2010). The New Rules of Marketing and PR; How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. **New Jersey: John Wiley & Sons**.

SEEKİS, V., BRADLEY, G. L., & DUFFY, A. L. (2020). Appearance-related social networking sites and body image in young women: Testing an objectification-social comparison model. **Psychology of women quarterly**, 44(3), 377-392.

SENFT, T. M. (2008). Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. **New York: Peter Lang**.

SİLLENCE, E. VE BRİGGS, P. (2007). Please Advise: Using The Internet For Health and Financial Advice. **Computers in Human Behavior**, 23(1), 727-748.

SWAMIİ, V., TODD, J., ROBINSON, C., & FURNHAM, A. (2021). Self-compassion mediates the relationship between COVID-19-related stress and body image disturbance: Evidence from the United Kingdom under lockdown. **Personality and individual differences**, 183, 111130.

TOSUN, L.VE ÇOBAN, A. (2020). Sosyal Ağ Sitelerinde Fiziksel Görünüm Karşılaştırmaları, Bedeni Beğenme ve Depresyon. **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 1(52). doi: 10.18863/pgy.711187

TÜRK, G. D. VE BAYRAKCI, S. (2020). Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı. **Çevrimiçi Akademik Bilgi Teknolojisi Dergisi**, 10 (39). DOI: 10.5824/1309-1581.2019.4.005.x

- UÇAR, A. VE ÖZGÜR, M. (2020). Üniversitede eğitim gören kız öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ile beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması, **Ankara Sağlık Birimleri Dergisi**,
- VURAL, B. A., VE BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. **Journal of Yasar University** 2010 20(5) , 3348-3382.
- WANG, C.C. VE CHIEN, H.Y. (2012). Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals' Attitude to Blog Product Review". **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 3(4), 343-348.
- WESTERMAN, D., SPENCE, P. R. VE HEİDE, B. V. D. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. **Journal of ComputerMediated Communication**, 19(2), 171-183.
- YENİÇIKTI, N. T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (9), 92-115.
- YORULMAZ, M. VE KURUTÇU, Ş. (2019). Vücut Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisinin İncelenmesi. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 6 (2), 195-208

TEZLER

- ALBAYRAK, S. (2020). Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında İnstagram ve Youtube İnfluencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- AYDIN, M. (2020). Lise Öğrencilerinin Mutluluk Ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyleri İle Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- AYDIN, Y. (2015). Alkol ve madde bağımlılığında beden algısı, benlik saygısı düzeyleri ve sosyal fobi görülme sıklığı: karşılaştırılmalı bir çalışma.

Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BAŞER, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul, Marmara Üniversitesi.

BAZANCİR, M. (2022). Sosyal Medyada Kadının Bedeninin İnşası: Instagram Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

BOLAT, S. (2021). Sosyal Medya Üzerinde Yaratılan İdeal Beden Algısı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Diyetisyenler Örneği, (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

ÇELİK, D. (2022). Yaratıcı Kişilik Özellikleri ve Prososyal Davranışlar Arasındaki İlişkide Sosyal Etkinin Aracı Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

ÇELİK, E. (2018). Öğretmenlerin İnternet, Sosyal Medya Bağımlılıkları İle Evlilikte Uyum ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.

ÇOŞKUNKURT, E. Y. (2013). Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibarı” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul. Marmara Üniversitesi.

ERYILMAZ, B. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya, Sakarya Üniversitesi SBE.

GÜNDÜZ, A. (2022). Beden Algısı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Bağımlılığının ve Atılganlığın Aracı Rolü. Sağlık Bilimleri Üniversitesi, İstanbul.

GÜVENÇ, B. (2022). Yetişkinlerin Beğenilme Arzusu İle Sanal Ortam Yalnızlık ve Yetersizlik Duygusu İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.

- HAS, Ö. (2022). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Beden Algısı ve Diktomik Düşünce İle İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Topkapı Üniversitesi, İstanbul.
- İREN, F. (2019). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- KAHRAMAN, N. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Beğenilme Arzusu ile İlişkisinin İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- KANDİL, Z. (2019). Rol-Model Almada Ve Benliğin Sunumunda Yeni Bir Alan Olan Instagram (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- KAYA, T. (2022). Yetişkin Bireylerde Narsistik Kişilik Özellikleri İle Beden Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- KOÇAK, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- KURTYİĞİT, D. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanımı İle Beden Algısı Ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- MACİT, A. (2020). Bir Güzellik Miti Olarak Kozmetiğin Yeni Medyada Algı Yaratısı: Instagram’da Influencer (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- ÖZKÖK, Ö. (2019). Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

- SARIKOÇ, F. (2021). Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılıkları, Benlik Saygısı Ve Beden Algısı İlişki (Yüksek Lisans Tezi). Biruni Üniversitesi, İstanbul.
- TEZCAN, B. (2009). Obez bireylerde benlik saygısı, beden algısı ve travmatik geçmiş yaşantılar. Tıpta Uzmanlık Tezi, Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İstanbul.
- ULUCAN, N. C. (2016). Online satış platformlarında müşteri ilişkileri yönetiminin performansa etkisi üzerinde sosyal medya kullanımının rolü:sosyal CRM. Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- VEİSSİ, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. Yayınlanmış Lisans Tezi, Haaga-Helia Universty of Applied Sciences, Finland.
- YAYLA, O.T. (2017) Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya ve Sosyal Değişim, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 79s.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

(www.tdk.gov.tr, 2018)

FACEBOOK. (2017). Facebook: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal Erişim Tarihi:17 Mart 2023.

HATTON, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. SocialMediaToday: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/> Erişim Tarihi: 17.03.2023.

<http://iusd.istanbul.edu.tr>

<https://wearesocial.com/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023;>

Erişim Tarihi: 17.03.2023

<https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> Erişim Tarihi: 17.03.2023

https://www.slideshare.net/DataReportal/turkey-255828211?from_search=0

- IAB. (2018). 2018 Dijital Reklam Harcamaları. [https://www.iabturkiye.org:https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Infografiks/infografik_15.04.19\(2\)16420_19095918.pdf](https://www.iabturkiye.org:https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Infografiks/infografik_15.04.19(2)16420_19095918.pdf) Erişim Tarihi: 17 Mart 2023)
- INSTAGRAM. (2023). Instagram About. [instagram:https://www.instagram.com/about/us/?hl=tr](https://www.instagram.com/about/us/?hl=tr) Erişim Tarihi:18 Mart 2023
- ÖZKÖMÜRCÜ, H. (2017). Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı? <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmali-nasilyapilmamali/>. Erişim Tarihi:17.03.2023.
- POKROP, J. (2020). Instagram Statistics That Matter for Marketers in 2020. <https://napoleoncat.com:https://napoleoncat.com/blog/instagram-statistics/> Erişim Tarihi:17.03.2023)
- YILDIZ, B. (2019). Youtube İstatistikleri. <https://www.brandingturkiye.com/youtubeistatistikleri-guncel/> Erişim Tarihi:17.03.2023.

DİĞER KAYNAKLAR

- MAYFIELD, A. (2008). What is social media? (e-kitap). iCrossing

EKLER

Ek 1: Bilgilendirilmiş Onam Formu

Ek 2: Kişisel Bilgi Formu

Ek 3: Vücut Algısı Ölçeği

Ek 4: Beğenilme Arzusu Ölçeği

Ek 5: Sosyal Etki Ölçeği

EK 6: Etik Kurul Onay

Ek 1: Bilgilendirilmiş Onam Formu

Bu araştırma İstanbul Aydın Üniversitesi Klinik Psikoloji Yüksek Lisans öğrencisi Merve BURAL tarafından, Prof. Dr. Erkan IŞIK'ın danışmanlığında yürütülmektedir. Bu araştırmanın amacı influencer takipçilerinde beğenilme arzusu ile beden algısı arasındaki ilişkide sosyal etkinin aracı rolünü incelemektir.

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu akademik bir çalışma kapsamında veri toplamak amacı ile hazırlanmıştır. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için hiçbir sorunun boş bırakılmaması çok önemlidir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir. İhtenlikle cevapladığınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Erkan IŞIK- İstanbul Aydın Üniversitesi

Merve BURAL- İstanbul Aydın Üniversitesi

Ek 2: Kişisel Bilgi Formu

Değerli Katılımcı,
Aşağıda yer alan anket formu akademik bir çalışma kapsamında veri toplamak amacı ile hazırlanmıştır. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için hiçbir sorunun boş bırakılmaması çok önemlidir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir. İçtenlikle cevapladığınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

- 1) Cinsiyetiniz:
- 2) Yaşınız:
- 3) Medeni Durumunuz:
- 4) Eğitim Durumunuz:
 1. İlköğretim ()
 2. Ortaöğretim ()
 3. Lise ()
 4. İki Yıllık/Ön Lisans ()
 5. Lisans
 6. Lisansüstü ()
- 5) Aylık Geliriniz:
 1. Kötü ()
 2. Orta ()
 3. İyi ()
- 6) Psikiyatrik bir destek alıyor musunuz?
 1. Evet ()
 2. Hayır ()

Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sorular

Günde ortalama kaç saatinizi instagramda geçiriyorsunuz?

1. 0-1 ()
2. 1-2 ()
3. 2-3 ()
4. 3-4 ()
5. 4-5 ()
6. 5 Saat ve üzeri ()

Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

1. Bilgi alma ()
2. Eğlence ()
3. İlişki kurma ()
4. Kampanya ya da etkinlik başlatma ()
5. Kendi ürettiklerimi (Fotoğraf, video, v.b) paylaşma ()
6. Gündemi takip etme ()
7. Serbest zaman geçirme ()

Sosyal medyada takip etmek istediğin kişilere karar verirken önemli olan kriterler?

Uygun olanların tümünü işaretleyin

1. Profilini inceleyerek karar veririm ()
2. Benimle benzer düşünceye sahip mi ona bakarım ()
3. Arkadaşlarımı takip ederim ()
4. Ünlü biriye takip ederim ()
5. Onaylı hesapsa takip ederim ()
6. Benimle farklı düşüncelere sahipse takip ederim ()
7. Anlık karar veririm ()

Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce paylaşacağınız fotoğraflar üzerinde photoshop ile düzenlemeler yapıyor musunuz?

1. Evet ()

2. Hayır ()

Bir önceki soruya evet dediyseniz düzenlemeleri yaptığınız yerleri işaretleyiniz.

1. Yüzümde ()

2. Vücudumda ()

3. Yüzümde ve vücudumda ()

Fenomen Tercihlerine Yönelik Sorular

Influencerleri takip ediyor musunuz?

1. Evet () (11. Soruya geçebilirsiniz)

2. Hayır () (formu doldurmayı bırakın)

Takip ettiğiniz influencer'lerin özellikleri nelerdir?

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

1. Moda ()

2. Kişisel Bakım ()

3. Estetik ()

4. Lifestyle ()

5. Yemek ()

6. Teknoloji ()

7. Gezi/Vlog ()

8. Fazla takipçi sayısı ()

9. Popülerlik ()

Takip ettiğiniz influencer'lerin önerileri sizin için önemli midir?

1. Evet ()

2. Hayır ()

Takip ettiğiniz influencer'ler ile kendinizi karşılaştırır mısınız?

1. Evet ()

2. Hayır ()

Takip ettiğiniz influencer'ler ile bedeninizi karşılaştırır mısınız?

1. Evet ()

2. Hayır ()

Takip ettiğiniz influencer'lerin alışveriş önerilerine ne ölçüde uyarsınız?

1. Az ()

2. Orta ()

3. Çok ()

Siz de influencer olmak ister miydiniz?

1. Evet ()

2. Hayır ()

Ek 3: Vücut Algısı Ölçeği

VÜCUT ALGISİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE FORMU

KAYNAK: Psikiyatri, Psikoloji, Psikofarmakoloji (3P) Dergisi, 1993, Cilt 1 Ek sayı: 2 s. 26

PUANLAMA: Bütün maddeler 1 – 5 arasında puanlanmaktadır (1: Hiç beğenmiyorum; 5: Çok beğeniyorum). Ölçekten tek puan elde edilmektedir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 40, en yüksek puan da 200'dür ve puan artışı, olumlu değerlendirmedeki artış anlamına gelmektedir. İlgilenen araştırmacılar, herhangi bir maddenin puanını toplam puandan çıkartıp, madde ortalaması ile toplam puan ortalamasını karşılaştırabilir. **Önemli uyarı:** Bu karşılaştırmayı yaparken, çıkardığınız madde dışında kalan 39 maddeye ait toplam puanı, 39'a bölmeyi unutmayın. Ölçek, özellikle depresyona duyarlı gözükmektedir.

ADRES: Prof. Dr. İ. Selim Hovardaoğlu, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi Psikoloji Bölümü Emekli Öğretim Üyesi



	Hiç Beğenmiyorum	Pek Beğenmiyorum	Kararsızım	Oldukça Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum
Saçlarım					
Yüzümün rengi					
İstaham					
Ellerim					
Vücudumdaki küllü dağılımı					
Burnum					
Fiziksel gücüm					
İdrar – dışkı düzenim					
Kas kuvvetim					
Belim					
Enerji düzeyim					
Sırtım					
Kulaklarım					
Yaşım					
Çenem					
Vücut yapım					
Profilim					
Boyum					
Duyularım keskinliği					
Ağrıya dayanıklılığım					
Omuzlarım genişliği					
Kollarım					
Göğüslerim					
Gözlerim şekli					
Sindirim sistemim					
Kalçalarım					
Bacaklarım					
Dişlerimin şekli					
Cinsel gücüm					
Ayaklarım					
Uyku düzenim					
Sesim					
Sağlığım					
Cinsel faaliyetlerim					
Dizlerim					
Vücudumun duruş şekli					
Yüzümün şekli					
Kilom					
Cinsel organlarım					
Hastalığa direncim					

Ek 4: Beğenilme Arzusu Ölçeği

Suggested citation: Kaşıkara, G. ve Doğan, U. (2017). Beğenilme Arzusu: Ölçek Geliştirme, Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1 Beğenilmezsem kendimi değersiz hissederim.	1	2	3	4
2 Davranışlarıma olumlu geribildirimler almadığımda hayal kırıklığı yaşarım.	1	2	3	4
3 Kendim istemesem de başkaları beğendiği için yaptığım şeyler vardır.	1	2	3	4
4 Hoşlanmadığım insanların bile beni beğenmesini isterim.	1	2	3	4
5 Beğenilmeyeceğimi düşünmek beni endişelendirir.	1	2	3	4
6 Beğeni almak beni amaçlarıma ulaştıran en büyük isteklendirme kaynağıdır.	1	2	3	4
7 Beğenilmek için harcadığım para beni maddi anlamda zorluyor.	1	2	3	4
8 Beğenilmezsem yalnız kalacağımı düşünürüm.	1	2	3	4
9 Davranışlarımı birilerinin beni izleme ihtimaline göre değiştiririm.	1	2	3	4

Ek 5: Sosyal Etki Ölçeği

SOSYAL ETKİ ÖLÇEĞİ

Aşağıda sizinle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyunuz ve sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Sizden beklenen içtenlikle cevap vererek bilimsel bir çalışmaya yardımcı olmanız. Lütfen bütün sorularla ilgili görüşlerinizi ifade ediniz. Katkılarınız için teşekkürler.

1= Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Biraz Katılmıyorum 4= Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum 5= Biraz Katılıyorum 6=Katılıyorum 7= Kesinlikle Katılıyorum anlamına gelmektedir.

1. Bana uymasa da çevremde kabul gören düşünceye katılmış gibi yaparım.	1	2	3	4	5	6	7
2. Benden daha bilgili olduğunu düşündüğüm birinin fikirlerini kolaylıkla kabul ederim.	1	2	3	4	5	6	7
3. Arkadaşlarımın desteklediği bir durumu, hakkında bilgi sahibi değilsem de düşünmeden onaylarım.	1	2	3	4	5	6	7
4. Bazı davranışları kendi değer sistemime aykırı olsa bile arkadaşlarım tarafından kabul görmek için onlar gibi olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
5. Yanlış olduğunu düşündüğüm bir konuyu, ideolojik olarak kendime yakın gördüklerim desteklerse ben de desteklemeye başlarım.	1	2	3	4	5	6	7
6. Düşünce tarzım daha çok sevdiğim kişilere göre şekillenir.	1	2	3	4	5	6	7
7. Bana uygun olmayan durumlarda sorun çıkmasın diye gruba uygun hareket ederim.	1	2	3	4	5	6	7
8. Sevdiğim birisi bir durumu destekliyorsa, daha önce farklı düşünsem bile ben de desteklemeye başlarım.	1	2	3	4	5	6	7
9. Çoğu kişinin kabul ettiği bir düşüncenin doğru olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5	6	7
10. Fikrine değer verdiğim birisi, önceleri onaylamadığım bir durumu benimsemişse ben de aynı durumu benimserim.	1	2	3	4	5	6	7
11. Arkadaşlarımın sosyal medyada beğendikleri gönderiyi dışlanmamak adına ben de beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
12. Doğru cevabı bilmediğim konularda arkadaş çevreme uyarırım.	1	2	3	4	5	6	7
13. Sosyal medyada bilgi sahibi olmadığım bir konuda yapılan değerlendirmelerden daha çok beğenileni benimserim.	1	2	3	4	5	6	7

Türkçe Kaynak:

Ekşi, F., Okan, N., Yılmaztürk, M. ve Ekşi, H. (2021). Sosyal Etki Ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik yönden incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 41(1), 153–173. <https://doi.org/10.26650/SJ.2021.41.1.0091>

Puanlama Yönergesi

Alt boyut ve madde sayısı: Tek alt boyut ve 13 madde

Ölçeğin bulunan ters maddeler: Ölçekte ters madde bulunmamaktadır.

Ölçeğin Değerlendirilmesi: Ölçeğin uygulanması neticesinde elde edilen yüksek puan sosyal etki düzeyinin yüksekliğini göstermektedir.

EK 6: Etik Kurul Onay

Evrak Tarih ve Sayısı: 02.03.2023-79916



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Eğitim Bilimleri Etik Kurulu

Sayı : E-45379966-050.06.04-79916
Konu : 28.02.2023 Tarihli 2023-02 Sayılı Etik
Kurul Kararı Hk.

DAĞITIM YERLERİNE

28.02.2023 tarihinde gerçekleşen 2023-02 sayılı Eğitim Bilimleri Etik Kurulu komisyon kararı ekte sunulmaktadır.

Arş. Gör. Baran KİLER
Kurul Sekreteri

Ek:2023-2 Karar Yazısı (4 Sayfa)

Dağıtım:
Sayın Prof. Dr. Erkan IŞIK (Eğitim Bilimleri
Etik Kurulu - Kurul Başkanı)
Sayın Prof. Dr. Elif Yeşim ÜSTÜN (Eğitim
Fakültesi Dekanlığı - Dekan)
Sayın Doç. Dr. Deniz SARIBAŞ (Sınıf
Öğretmenliği Program Başkanlığı - Öğretim
Üyesi)
Sayın Dr.Öğr.Üyesi Murat BALCI (Özel
Eğitim Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi)
Sayın Dr.Öğr.Üyesi Çiçek Dilek BAKANAY
(Sınıf Öğretmenliği Program Başkanlığı -
Öğretim Üyesi)
Sayın Özlem ŞENER (Rehberlik ve Psikolojik
Danışmanlık Program Başkanlığı - Öğretim
Görevlisi)
Sayın Dr.Öğr.Üyesi Tülay ÖZDEN
(İlköğretim Matematik Öğretmenliği Program
Başkanlığı - Öğretim Üyesi)
Sayın Vildan SARUHAN (Rehberlik ve
Psikolojik Danışmanlık Program Başkanlığı -
Araştırma Görevlisi)
Sayın Alperen ŞENOL (Rehberlik ve

Belge Doğrulama Kodu : BSA4CRLBB2 Pin Kodu : 69652

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Baran KİLER

Unvanı : Kurul Sekreteri

Tel No : 4441428

ÖZGEÇMİŞ

2011-2015 Midyat Anadolu Lisesi

2016-2020 İstanbul Aydın Üniversitesi/Eğitim Fakültesi/Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık

2021-2022 İstanbul Aydın Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Psikoloji Anabilim Dalı/Klinik Psikoloji (Tezsiz) Yüksek Lisans

2022-2023 İstanbul Aydın Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Psikoloji Anabilim Dalı/Klinik Psikoloji (Tezli) Yüksek Lisans