

# Sosyal Medyada Takip Ettiğimiz İçeriklerin Bedeni Beğenmeye, Sosyal Görünüş Kaygısına ve Benlik Saygısına Etkisi Var mı?

Eliz Volkan,<sup>1</sup> Ebru Şangül,<sup>2</sup> Umut Çıvgın<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, Lefkoşa, Kıbrıs

<sup>2</sup>Yeni Duyum Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi, Adana, Türkiye

<sup>3</sup>Bursa Teknik Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, Bursa, Türkiye

## ÖZ

Bu araştırma #thinspiration ve #fitspiration ile ilişkili olan sosyal medya içeriklerini takip eden ve etmeyen 18-40 yaş arası bireylerin karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı puanlarının farklılaşma düzeylerini ve sosyal görünüş kaygısı ile diğer değişkenlerin ilişkilerini inceledi. İki yüz yetmiş altı kişiden oluşan örnekleme ait katılımcılara anketler çevrim içi bir şekilde sunuldu. Anket seti demografik bilgi formu, Sosyal Medya İçerik Türü Formu, Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği, Bedeni Beğenme Ölçeği, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ve Benlik Saygısı Değerlendirme Ölçeği-Kısa Formundan oluşmaktadır. Bulguları elde etmek için bağımsız gruplar t-Testi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulandı. #fitspiration içeriklerini takip edenlerin karşılaştırma yönelimlerinin etmeyenlere göre daha yüksek olduğu rapor edildi. #thinspiration içeriklerini takip edenlerin ise etmeyenlere göre sosyal görünüş kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu, daha fazla karşılaştırma yaptığı, bedeni beğenme düzeylerinin daha düşük olduğu ve olumsuz benlik saygısı düzeylerinin daha yüksek olduğu saptandı. #thinspiration ve #fitspiration içeriklerini takip eden bireylerde sosyal görünüş kaygısı düzeylerini yordayan değişkenlerin farklılaştığına ulaşıldı. Elde edilen bulgular alanyazın ışığında tartışıldı ve hem bilimsel araştırmalar hem de klinik çalışmalar için öneriler sunuldu.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal görünüş kaygısı, benlik saygısı, sosyal medya, kaygı.

## ABSTRACT

### Does the Content We Follow on Social Media Have an Impact on Our Body Appreciation, Social Appearance Anxiety, and Self-Esteem?

This study examined the differentiation levels of comparison orientation, body appreciation, social appearance anxiety, and self-esteem scores of individuals 18-40 years of age who follow and do not follow social media content related to #thinspiration and #fitspiration as well as the relationships between social appearance anxiety and other variables. The surveys were presented online to 276 participants. The survey set comprises demographic information form, Social Media Content Type Form, Iowa-Dutch Comparison Orientation Scale, Body Appreciation Scale, Social Appearance Anxiety Scale, and Self-Esteem Evaluation Scale-short Form. Statistical tests of independent groups t-test, correlation, and regression analyses were conducted to obtain the findings. Those who follow #fitspiration content were reported to have higher comparison orientation rates than those who do not. In addition, those who follow #thinspiration content have higher levels of social appearance anxiety, make more comparisons, have lower levels of appreciation toward their body, and have higher levels of negative self-esteem than those who do not follow related content. Variables predicting social appearance anxiety levels differ among individuals who follow #thinspiration and #fitspiration contents. The findings were discussed in the literature, and recommendations were presented for scientific research and clinical studies.

**Keywords:** Social appearance anxiety, self-esteem, social media, anxiety.



#### Cite this article as:

Volkan E, Şangül E, Çıvgın U. Sosyal Medyada Takip Ettiğimiz İçeriklerin Bedeni Beğenmeye, Sosyal Görünüş Kaygısına ve Benlik Saygısına Etkisi Var mı? J Cogn Behav Psychother Res 2024; 13(2): 153-166.

#### Address for correspondence:

Eliz Volkan.  
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi,  
Psikoloji Bölümü, Lefkoşa, Kıbrıs  
Phone: +90 392 671 11 11  
E-mail:  
elizvolkan@ciu.edu.tr

**Submitted:** 13.12.2023

**Revised:** 14.05.2024

**Accepted:** 12.06.2024

**Available Online:** 22.07.2024

JCBPR, Available online at  
<http://www.jcbpr.org/>



This work is licensed under  
a Creative Commons  
Attribution-NonCommercial  
4.0 International License.

## GİRİŞ

Sosyal medya, en genel hali ile bireylerin görsellerini, fikirlerini ve eserlerini paylaşmalarına olanak sağlayan, bireyleri bir araya getiren ve bireyler arasındaki iletişimi artırma özelliği olan kullanıcı tabanlı çevrim içi bir platformdur (Akıncı Vural ve Bat, 2010). Günümüzde sosyal medyanın Türkiye’de kullanım sıklığı incelendiğinde, “We are Social” 2021 raporuna göre Türkiye’de sosyal medyayı kullanan kişi sayısı yaklaşık 60 milyondur ve kullanıcı sayısı toplam nüfusun %70,8’ine eş değerdir. Kıbrıs’ın kuzeyinde de durum benzerdir ve sosyal medya kullanımının yüksek olduğu bilinirken, bunun en yaygın şekilde Facebook (%95) olduğu gözle çarpılmaktadır (Doğu Akdeniz Üniversitesi, 2014).

Sosyal medya, günümüzde sıklıkla ve birçok amaç için kullanılabilirken, temelde hem bilgi akışını kolayca sağlamak hem de farklı bakış açılarına sahip bireylerin daha özgür ve kolay bir şekilde kendilerini ifade etmelerine (örn. kendilerine ait rutinleri paylaşmak) olanak sağlamaktadır (Vogel ve ark, 2014). Fakat bu sunulan imkânların aksine alanyazında sosyal medya kullanımının depresyona, kaygıya, olumsuz benlik saygısına ve beden imajında memnuniyetsizliğe neden olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Lin ve ark, 2016; Shensa ve ark, 2018; Vogel ve ark, 2014). İlgili alanyazın incelendiğinde sosyal medya kullanımı sonucundaki olumsuz etkiler genellikle sosyal karşılaştırma teorisi ile ilişkilendirilmiştir, dolayısıyla bu çalışmada da bahsi geçen teori üzerinden çalışılmıştır (Festinger, 1954; Levine ve Murnen, 2009; Want, 2009).

Sosyal Karşılaştırma Teorisine göre, insanın doğasının temelinde kendi görüş ve yeteneklerini değerlendirmek için bir dürtü bulunmaktadır (Festinger, 1954). Bu dürtü insanların eylemlerine yön vermektedir. Festinger, bireylerin kendilerini değerlendirmek için kaynak alabilecekleri nesnel bir ölçüt aradığını, fakat bu ölçütlere ulaşamadığında kendi görüş ve yeteneklerini diğer bireylerin görüş ve yetenekleriyle karşılaştırarak değerlendirdiklerini savunmaktadır (1954).

Literatürde sosyal karşılaştırma ile ilgili yapılan araştırmaların genellikle sanal olmayan karşılaştırmalar olduğu anlaşılmaktadır (Kaşdarma, 2016). Fakat günümüzde bireyler yüz yüze iletişimden daha çok sosyal medya platformlarından etkileşim kurmakta, bundan dolayı sosyal medya nezdinde sosyal karşılaştırma eğilimlerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kaşdarma, 2016; Vogel ve ark, 2014).

Sosyal medya bireylerin kendilerini değerlendirme veya geliştirme amacıyla, istemli ya da istemsiz bir şekilde diğerlerini kendileriyle ilişkilendirerek sosyal karşılaştırma yapmalarına olanak sağlamaktadır (Haferkamp ve Kramer, 2011; Mussweiler ve ark, 2006). Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinin, kişilerin psikolojik problem düzeylerini artıran ve bunun sonucunda genel benlik saygısını düşüren sosyal karşılaştırmalar yap-

malarına ve bireylerde kaygı durumlarının oluşumuna neden olduğu savunulmaktadır (Chen ve Lee, 2013). Sonuç olarak bireylerin kendilerini sosyal medyadaki idealize edilmiş kişilerle karşılaştırmasının bireylerin psikolojik iyi oluşlarına ve öz değerlendirmeleri üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceği önceki çalışmalar ışığında bulgulanmıştır (Vogel ve ark, 2014). Aynı doğrultuda, sosyal karşılaştırmanın temelinde bireyin kendisini geliştirme dürtüsü olmasına karşın, sosyal medyadaki karşılaştırmaların, kaygı ve depresyona, beden imajı kaygısına, düşük benlik saygısına ve olumsuz duygudurumuna neden olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Wills, 1981; Lee, 2014; Powell ve ark, 2018; Vogel ark, 2014; Lim ve Yang, 2015).

Mevcut çalışmanın bir diğer değişkeni olan sosyal görünüş kaygısı ise, bireyin dış görünüşü ile ilgili başka bireyler tarafından değerlendirilmesi veya eleştirilmesi durumunda bireyde oluşan huzursuzluk ve endişe olarak tanımlanmaktadır (Hart ve ark, 1989). Bireyin boy uzunluğu, kilosu, yüzünün şekli, giyim tarzı gibi nedenlerle olumsuz değerlendirileceği konusunda genel ve bütüncül yaşanan bir kaygı olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2010). Sosyal görünüş kaygısına sahip olan bireylerin dış görünüşleri ile ilgili takıntılara sahip oldukları, sık sık aynaya bakma ve kendini diğer insanlarla karşılaştırma davranışlarının ve sosyal ortamlardan kaçınma davranışı içinde oldukları ayrıca artan kaygı durumu ile karşılaştıklarında fiziklerini daha fazla olumsuz değerlendirme eğilimde oldukları da bilinmektedir (Doğan, 2010; Yaşartürk ve ark, 2014). Sosyal görünüş kaygısının ilişkili olduğu psikolojik olgular incelendiğinde ise beden imajı ve beden imajlarını karşılaştırma gözlemlenmektedir. Örneğin; Russell’a (2002) göre bireyin bedeni ile ilgili olumsuz düşünceleri (olumsuz beden imajı) sosyal görünüş kaygısı oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Benzer şekilde alanyazında sosyal görünüş kaygısının olumsuz beden imajı ve beden memnuniyetsizliğinin sonucu olarak oluştuğu ve beden imajı ile yüksek oranda ilişkilendirildiği görülmektedir (Doğan, 2010; Sabiston ve ark, 2007).

Bireylerin görüş ve yeteneklerini karşılaştırmalarının yanı sıra kilo, boy uzunluğu gibi bedensel özelliklerine ve fiziksel çekiçiliklerine dair alanlarda da sosyal karşılaştırma yaptıkları bilinmektedir (Çoban, 2020). Sosyal medyada incelik, zayıflık, güzellik gibi kavramların sıklıkla ön planda olduğu görülmektedir (Oktan ve Şahin, 2010). Bu bağlamda, mevcut çalışma kapsamında bu karşılaştırmalara zemin hazırladığı düşünülen iki içerik türü -#fitspiration ve #thinspiration- belirlenmiş ve yukarıda bahsi geçen değişkenler, bu iki içerik türü üzerinden değerlendirilmiştir. Sosyal medya araçlarında sıklıkla kullanılan bu iki kavramın birebir Türkçe karşılıkları bulunmamaktadır. Bu sebeple metin içerisinde anlamsal karmaşa yaratmamak için orijinal halleri ile kullanılmıştır. #thinspiration (zayıf olmaya/görünmeye esinlenmek), bedensel inceliği idealize eden ve teşvik eden görüntü tabanlı sosyal medya içerik türüdür (Ghaznavi ve Taylor, 2015). Bu içerik türü sıklıkla kilo verme ve zayıf kalma konusunda motivasyonel

metinler ve tavsiyeler içermektedir (Lapinski, 2006). #thinspiration kavramı “ince” ve “ilham” kelimelerinin karışımından türetilen yeni bir sözcüktür ve aşırı ince vücutların idealize edilmiş tasvirleriyle, kalori kısıtlamasının aşırı yüceltilmesi ve zayıflık odaklı diyetle yönelik davranışları ile ilişkilidir ve en yaygın içerik türleri (görsel sayısı en yüksek) arasındadır (Harris ve ark, 2018). #fitspiration (sağlıklı olmaya/görünmeye esinlenme), genel olarak bireylerin egzersiz yapmasını ve sağlıklı beslenmesini önererek daha sağlıklı bir yaşam tarzını motive etmeyi amaçlamaktadır (Prichard ve ark, 2020). Bu içerik türü ile ilgili görüntüler aktif olarak egzersiz yapan, antrenman kıyafetleri içinde olan veya sağlıklı yiyecekler yiyen bireylerle karakterizedir (Carrotte ve ark, 2017; Tiggemann ve Zaccardo, 2018). #fitspiration, egzersiz ve diyetle ilgili ipuçları içeren, sağlıklı yaşamı idealize eden görüntülerden ve motive edici içeriklerden oluşmaktadır (Boepple ve Thompson, 2016; Jong ve Drummond, 2016). Robinson ve ark. (2017) tarafından sosyal medyada #fitspiration etiketli içeriklerin sayısını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada Instagram’da 10 milyona yakın #fitspiration içerik türünün olduğu tespit edilmiştir. Buna göre #fitspiration etiketindeki görseller, atletik ideal ve kaslı ideal olarak iki farklı vücut tipini yansıtmaktadır.

Son zamanlarda ortaya çıkan #fitspiration ve #thinspiration içerik türlerinin bireylere sağlıklı yaşamı, egzersizi ve ince bedeni teşvik etmesinin yanı sıra depresyon, beden tatminsizliği ve düşük benlik saygısına da işaret ettiği görülmektedir (Adams, 1995; Hargreaves ve Tiggeman, 2004; Wiliamson, 2017).

Ulusal alanyazın tarandığında bu iki sosyal medya içeriğinin değişken olarak ele alınıp, karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı açısından değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. İlişkili alanyazın ışığında #thinspiration etiketini takip eden ve bu etiketi takip etmeyen bireylerin karşılaştırma yönelimi, sosyal görünüş kaygısı, bedeni beğenme, benlik saygısı değişkenleri açısından farklılaşacağı ve bu etiketi takip edenlerin karşılaştırma yönelimi ve sosyal görünüş kaygısı yüksek; bedeni beğenme ve benlik saygısı düzeylerinin takip etmeyenlere göre daha düşük olacağı (1); #fitspiration etiketini takip eden ve bu etiketi takip etmeyen bireylerin karşılaştırma yönelimi, sosyal görünüş kaygısı, bedeni beğenme, benlik saygısı değişkenleri açısından farklılaşacağı ve bu etiketi takip edenlerin karşılaştırma yönelimi sosyal görünüş kaygısı yüksek; bedeni beğenme ve benlik saygısı düzeylerinin takip etmeyenlere göre daha düşük olacağı (2); #thinspiration etiketini takip edenlerin karşılaştırma yönelimi, sosyal görünüş kaygısı, bedeni beğenme ve benlik saygısı düzeylerinin birbiriyle ilişkili olacağı (3); #fitspiration etiketini takip edenlerin karşılaştırma yönelimi, sosyal görünüş kaygısı, bedeni beğenme ve benlik saygısı düzeylerinin birbiriyle ilişkili olacağı (4); bu etiketleri takip edenlerin karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme ve benlik saygısı düzeylerinin sosyal görünüş kaygı düzeyini yordayacağı (5) beklenmektedir.

## YÖNTEM

### Katılımcılar

Araştırmaya 18 ile 40 yaş arasında olan 276 kişi katıldı. Mevcut araştırmacının örneklem sayısını belirlemek için G\*Power uygulaması kullanıldı (Faul ve ark, 2007). Regresyon analizinde önsel güç analizi;  $\alpha=0,05$  anlamlılık kriterinde, orta dereceli bir etkiyi tespit etmekte %95 güce ulaşmak için gerekli örneklem sayısının 107 olduğunu gösterdi. Dolayısıyla elde edilen örneklem büyüklüğü (n=276) çalışma hipotezlerini test etmek için yeterli görüldü. Araştırmaya dahil olma kriterleri olarak 18 yaşından büyük olmak ve sosyal medyada #thinspiration veya #fitspiration içeriklerini takip ediyor olmaktır. Katılımcıların 206’sı kadın, 70’i erkektir. Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri açısından grupları incelendiğinde 1–3 saat arasında kullanan kişi sayısının 112, 4–6 saat arasında kullanan kişi sayısının 115, 7–9 saat arasında kullanan kişi sayısı 29 ve dokuz saatten fazla kullanan kişi sayısının 10 olduğu anlaşıldı. Katılımcıların #thinspiration ve #fitspiration gruplarına göre betimsel özellikleri Tablo 1’de özetlendi.

### Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcıların demografik bilgilerinin (cinsiyet, yaş, uyruk), kilo, boy ve sosyal medya kullanım bilgilerinin elde edilmesini sağlayan ve araştırmacı tarafından hazırlanan bir formdur.

Sosyal Medya İçerik Türü Formu: Katılımcıların #thinspiration ve #fitspiration ile ilişkili olan içerikleri takip etme durumlarını belirlemek amacı ile araştırmacılar tarafından oluşturuldu. Bu formun oluşturulmasında Ghaznavi (2015), Griffiths (2019), Boeple ve Thompson (2016) ve Abena’nın (2013) ele almış olduğu içerik analizi çalışmaları kaynak alınıp; #thinspiration ve #fitspiration ile ilişkili olan içerikler belirlenip soru formu hazırlandı. “Evet/hayır” şeklinde cevaplarla değerlendirilen bu form 16 maddeden oluşmakta ve sekiz madde #thinspiration’ı, diğer sekiz madde ise #fitspiration’ı ayırt edebilmeye yardımcı olmaktadır. Bu form aracılığı ile #thinspiration içeriklerini takip edenler ve etmeyenler ve #fitspiration içeriklerini takip edenler ve etmeyenleri gruplandırmak için kullanıldı. Her iki içeriği de takip edenlere dair kategorizasyon bu form ile elde edilememektedir. Dolayısıyla her iki etiketi takip edenler bu çalışma kapsamı dışında tutuldu.

Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği (IHKYÖ): Bireylerin görüş ve yeteneklerini diğerleriyle karşılaştırmasını ölçmek amacıyla Gibbons ve Buunk (1999) tarafından geliştirildi. Mevcut çalışmada Teközel (2000) tarafından Türkçeye uyarlanması yapılan IHKYÖ’nün Türkçe formu (INCOM-T) kullanıldı. On bir maddeden oluşan ölçeğin altı maddesi yeteneklerin karşılaştırılması, 5’i ise görüşlerin karşılaştırılması hakkında bilgi sağlamaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar sosyal

**Tablo 1.** Katılımcıların sosyodemografik özellikleri

	#thinspiration		#fitspiration	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Yaş				
18–23	38	33	47	29,2
24–29	46	40	80	49,7
30–35	16	13,9	20	12,4
36–40	15	13	14	8,7
Cinsiyet				
Kadın	94	81,7	112	69,6
Erkek	21	18,3	49	30,4
Günlük sosyal medya kullanım süresi				
1–3 saat	47	40,9	75	46,6
4–6 saat	48	41,7	67	41,6
7–9 saat	14	12,2	15	9,3
9+	6	5,2	4	2,5
Sosyal medyada hem cinsin videolarını izleme oranı				
1 saatten az	50	43,5	79	49,1
1–2 saat	43	37,4	53	32,9
3–4 saat	18	15,7	24	14,9
5 saat veya daha fazla	4	3,5	5	3,1
Sosyal medyada karşı cinsin videolarını izleme oranı				
1 saatten az	71	61,7	100	62,1
1–2 saat	36	31,3	50	31,1
3–4 saat	7	6,1	10	6,2
5 saat veya daha fazla	1	0,9	1	0,6

karşılaştırmanın yüksek düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Türkçe uyarlama çalışmasının Cronbach alfa katsayısı 0,82 olarak bulundu ve diğer psikometrik özelliklerinin yeterli olduğu anlaşıldı (Teközel, 2000). Mevcut çalışma için sadece toplam puan kullanıldı ve toplam puan için Cronbach alfa 0,84 olarak hesaplandı.

**Bedeni Beğenme Ölçeği (BBÖ):** Bedeni Beğenme Ölçeği Tylka ve Wood-Barcalow (2015) tarafından geliştirildi. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması Anlı ve ark. (2015) tarafından yapıldı. Türkçe uyarlama çalışmasındaki formda 10 madde bulunmaktadır ve bunlar beşli Likert ile cevaplanmaktadır. Ölçekten sadece toplam puan ile bilgi alınmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar yüksek düzeyde bedeni beğenmeye işaret etmektedir. Uyarlama çalışmasında Cronbach alfa 0,95 olarak hesaplandı (Anlı ve ark, 2015). Mevcut çalışmada ise BBÖ'nün Cronbach alfa değeri 0,93'tür.

**Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ):** Bireylerin sosyal görünüş kaygısını ölçmek için Hart (2008) SGKÖ'yü geliştirdi. Mevcut çalışmada SGKÖ'nün Doğan (2010) tarafından hazırlanan Türkçe formu kullanıldı. On altı maddeden oluşan ölçek beşli Likert ile değerlendirilmektedir. Yüksek puanların yüksek düzeyde sosyal görünüş kaygısını yansıttığı anlaşılmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasında Cronbach alfa kat sayısı 0,93 olarak hesaplandı (Doğan, 2010). Mevcut araştırma için iç tutarlılık 0,95 olarak bulgularlandı.

**Benlik Saygısı Değerlendirme Ölçeği-Kısa Formu (BSDÖ-KF):** Mevcut çalışmada BSDÖ-KF kullanıldı. Ölçeğin orijinal formu Nugent (1995) tarafından hazırlandı. Ölçeğin kısa formunun Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Tukuş (2010) tarafından yapıldı. Ölçekte onar adet olumlu ve olumsuz içerikli madde bulunmaktadır ve altılı Likert ile değerlendirilmektedir. Ölçekten olumlu benlik saygısı ve olumsuz benlik saygısı olarak iki toplam puan elde edilmektedir. Uyarlama çalışmasında

**Tablo 2.** #thinspiration ilgili içerikleri takip etme durumuna göre değişkenlerin incelenmesi

Ölçekler	Kategori - #thinspiration	Sayı	M (SD)	T	df
IHKYÖ	Evet	114	36,47 (8,32)	3,99**	276
	Hayır	160	32,75 (8,32)		
BBÖ	Evet	114	38,84 (7,96)	-3,15**	276
	Hayır	160	41,53 (7,45)		
SGKÖ	Evet	114	36,33 (16,82)	2,52*	276
	Hayır	160	31,88 (15,23)		
PBS	Evet	114	51,78 (10,87)	-0,64	276
	Hayır	160	52,50 (10,01)		
NBS	Evet	114	25,21 (13,39)	2,16*	276
	Hayır	160	22,18 (12,06)		

\*:  $P < 0,05$ ; \*\*:  $P < 0,01$ ; IHKYÖ: Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği; BBÖ: Bedeni Beğenme Ölçeği; SGKÖ: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği; PBS: Olumlu Benlik Saygısı Ölçeği; NBS: Olumsuz Benlik Saygısı Ölçeği.

olumlu maddeler için Cronbach alfa 0,91, olumsuz maddeler için Cronbach alfa 0,87 olarak bulunmuştur. Mevcut çalışma için iç tutarlılık kat sayıları olumlu benlik saygısı için 0,90, olumsuz benlik saygısı için 0,93 olarak hesaplandı.

### İşlem

Mevcut araştırma için Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Etik Kurulundan (Sayı: -020-7154, Tarih: 28/10/2020) gerekli izinler alındı. Katılımcılar için elverişli örnekleme yöntemi kullanıldı. Katılımcılara toplu elektronik posta ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ulaşıldı. Gönüllü onam formu ve ölçüm araçlarını içeren anket seti Google form arayüzüne aktarılarak veriler bu web sitesi aracılığıyla toplandı. Araştırmanın verileri Nisan 2021–Aralık 2021 tarihleri arasında toplandı. Araştırma için araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden kesitsel-ilişkisel tarama yöntemi kullanıldı. Kesitsel araştırmalarda, kişiler veya olaylar belirli bir zaman diliminde incelenir. İçinde bulunulan durum ve sonucun aynı zaman diliminde değerlendirilmesi esastır (Çaparlak ve Dönmez, 2016). İlişkisel tarama modelinde birden fazla değişken arasındaki beraber değişim incelenir (Karasar, 2011). Buradan kaynakla araştırma ilişkisel tarama modelinde kurgulandı. Çalışma Helsinki Deklarasyonu'na uygun şekilde yürütülmüştür.

### İstatistiksel Analiz

Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla incelenip analiz edildi. Veri kontrolü yapılırken kayıp veri ve uç değerler ince-

lendi. Standartlaştırılmış Z puanları incelenen veri setinde 15 kişinin verisi uç değer olarak belirlendi ve bunlar veriler setinden çıkarıldı. İki yüz yetmiş altı katılımcının verisi analizler açısından uygun bulundu. Analizlere karar verebilmek için normallik varsayımları histogram grafiği, basıklık ve çarpıklık değerleri aracılığıyla incelendi ve değişkenlerin normal dağılım gösterdiği anlaşıldı. Bağımsız Gruplar t-Testi, Pearson Korelasyon Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi hipotezleri test edebilmek için kullanıldı. Analizleri yaparken veri #thinspiration ve #fitspiration şeklinde ikiye bölündü. Bu ikiye bölme işlemini yapabilmek için Sosyal Medya İçerik Türü Forumundan elde edilen veriler kullanıldı.

### BULGULAR

#### Takip Edilen İçerikler Açısından İkili Karşılaştırma Bulguları

Katılımcıların karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, sosyal görünüş kaygısı, olumlu benlik saygısı ve olumsuz benlik saygısı düzeylerinin sosyal medya uygulamalarında takip edip etmedikleri değişkenler açısından farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t-Test analizleri yürütüldü (Tablo 2). Yürütülen analiz sonuçlarına göre karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, sosyal görünüş kaygısı ve olumsuz benlik saygısı puanlarının sosyal medyada takip edilen içerik türüne göre farklılaştığına ulaşıldı. #thinspiration etiketini takip edenlerin karşılaştırma eğilimlerinin bu etiketi takip etmeyenlerden daha yüksek olduğu istatistiksel



**Tablo 3.** #fitspiration ilgili içerikleri takip etme durumuna göre değişkenlerin incelenmesi

Ölçekler	Kategori - #fitspiration	Sayı	M (SD)	t	df
IHKYÖ	Evet	160	35,10 (8,49)	2,40*	276
	Hayır	114	32,98 (8,38)		
BBÖ	Evet	160	40,71 (7,52)	0,01	276
	Hayır	114	40,70 (7,85)		
SGKÖ	Evet	160	34,39 (16,98)	1,21	276
	Hayır	114	32,39 (14,92)		
PBS	Evet	160	52,06 (11,17)	-0,33	276
	Hayır	114	52,42 (9,56)		
NBS	Evet	160	23,74 (13,07)	0,84	276
	Hayır	114	22,64 (12,14)		

\*:  $P < 0,05$ ; IHKYÖ: Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği; BBÖ: Bedeni Beğenme Ölçeği; SGKÖ: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği; PBS: Olumlu Benlik Saygısı Ölçeği; NBS: Olumsuz Benlik Saygısı Ölçeği.

olarak anlamlıdır ( $t[276]=3,99$ ,  $p < 0,01$ ). Bedenini beğenme puanı açısından incelendiğinde #thinspiration etiketini takip edenlerin bedenlerini beğenme düzeylerinin bu etiketi takip etmeyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu anlaşıldı ( $t[276]=-3,15$ ,  $p < 0,01$ ). Araştırmaya katılanların sosyal görünüş kaygı düzeyleri sosyal medyayı takip ettikleri içerik gruplarına göre incelendiğinde #thinspiration etiketini takip edenlerin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin bu içerikleri takip etmeyenlere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulundu ( $t[276]=2,52$ ,  $p < 0,05$ ). Son olarak, #thinspiration etiketini takip edenlerin olumsuz benlik saygısı düzeyinin, #thinspiration ilişkili içerikleri takip etmeyenlere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu da anlaşıldı ( $t[276]=2,16$ ,  $p < 0,05$ ).

Katılımcıların #fitspiration ilişkili içerikleri takip eden ve etmeyenlere göre araştırmanın değişkenlerini (karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, sosyal görünüş kaygısı, olumlu benlik saygısı ve olumsuz benlik saygısı) incelemek için bağımsız gruplar t-Test analizleri yürütüldü (Tablo 3). Yürütülen analizler sonucunda gruplar arasında sadece karşılaştırma yönelimi değişkeni için anlamlı farka ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre #fitspiration ilişkili içerikleri takip edenlerin karşılaştırma eğilim düzeylerinin, bu içerikleri takip etmeyenlere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptandı ( $t[276]=2,40$ ,  $p < 0,05$ ). Diğer değişkenler için anlamlı farklılıklara ulaşılmadı.

Sonuç olarak, katılımcıların #thinspiration ve #fitspiration etiketlerini takip edip etmeme durumlarına göre karşılaştırmalar incelendiğinde #thinspiration ilişkili içerikleri takip edenlerin ikili karşılaştırmalarda karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, sosyal görünüş kaygısı ve olumsuz benlik saygısı açısından anlamlı farklılaşmalar elde edildiği gözlemlenirken, #fitspiration ilişkili içerikleri takip edenler ve etmeyenler için yapılan karşılaştırmada sadece karşılaştırma yöneliminde anlamlı farklılıklar elde edildi.

### Demografik Değişkenlerin Kontrol Edilmesi Açısından Karşılaştırmalar

Mevcut araştırma kapsamında katılımcıların özellikleri ölçümler için karıştırıcı etkilere sahip olabilmektedir. Bu sebeple hipotezlere dair analizlere geçmeden önce veri #thinspiration ve #fitspiration gruplarına bölündü. Bölünen veri ile yaş, cinsiyet ve sosyal medya kullanım süresi kategorik değişkenleri için karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ölçümleri açısından gruplar arası farklılıklar incelendi. Cinsiyet için bağımsız gruplar t-Testi; yaş ve sosyal medya kullanım süresi için ise tek yönlü ANOVA'lar yürütüldü.

Bölünen veride #thinspiration grubu için karşılaştırma yönelimi ( $t[113]=-0,69$ ,  $p > 0,05$ ), bedeni beğenme ( $t[113]=-0,28$ ,  $p > 0,05$ ), sosyal görünüş kaygısı ( $t[113]=-2,29$ ,  $p > 0,05$ ) ve benlik saygısı ( $t[113]_{\text{olumlu benlik saygısı}}=2,25$ ,  $p > 0,05$ ;  $t[113]_{\text{olumsuz benlik saygısı}}=-1,38$ ,  $p > 0,05$ ) düzeyleri için cinsiyet grupları açısından anlamlı farklılık bulunmadı. Yaş düzeyleri için yapılan tek yönlü varyans

**Tablo 4.** Araştırma değişkenlerinin korelasyon analiz bulguları

	#thinspiration etiketini takip edenler					#fitspiration etiketini takip edenler				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. IHKYÖ	1					1				
2. BBÖ	-0,31**	1				-0,34**	1			
3. SGKÖ	0,31**	-0,43**	1			0,31**	-0,52**	1		
4. PBS	-0,14	0,36**	-0,46**	1		-0,18*	0,55**	-0,53**	1	
5. NBS	0,34**	-0,45**	0,67**	-0,46**	1	0,33**	-0,52**	0,71**	-0,55	1

\*:  $P < 0,05$ ; \*\*:  $P < 0,01$ ; IHKYÖ: Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği; BBÖ: Bedeni Beğenme Ölçeği; SGKÖ: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği; PBS: Olumlu Benlik Saygısı Ölçeği; NBS: Olumsuz Benlik Saygısı Ölçeği.

analizlerinde karşılaştırma yönelimi ( $F[3,111]=1,21, p>0,05$ ), bedeni beğenme ( $F[3,111]=0,65, p>0,05$ ), sosyal görünüş kaygısı ( $F[3,111]=1,59, p>0,05$ ) ve benlik saygısı ( $F[3,111]_{\text{olumlu benlik saygısı}}=2,59, p>0,05; F[3,111]_{\text{olumsuz benlik saygısı}}=1,58, p>0,05$ ) puanlarında anlamlı farklılıklara rastlanmadı. Sosyal medya kullanım süresi grupları açısından karşılaştırma yönelimi ( $F[3,111]=0,94, p>0,05$ ), bedeni beğenme ( $F[3,111]=0,25, p>0,05$ ), sosyal görünüş kaygısı ( $F[3,111]=1,30, p>0,05$ ) ve benlik saygısı ( $F[3,111]_{\text{olumlu benlik saygısı}}=0,79, p>0,05; F[3,111]_{\text{olumsuz benlik saygısı}}=0,58, p>0,05$ ) puanlarında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Yukarıdakiler ile benzer analizler #fitspiration grubu için de tekrarlandı. Karşılaştırma yönelimi ( $t[159]=0,12, p>0,05$ ), bedeni beğenme ( $t[159]=-1,62, p>0,05$ ), sosyal görünüş kaygısı ( $t[159]=-1,17, p>0,05$ ) ve benlik saygısı ( $t[159]_{\text{olumlu benlik saygısı}}=0,61, p>0,05; t[159]_{\text{olumsuz benlik saygısı}}=-0,29, p>0,05$ ) cinsiyet düzeyleri için anlamlı farklılık bulunmadı. Yaş düzeyleri için yapılan tek yönlü varyans analizlerinde karşılaştırma yönelimi ( $F[3,157]=1,21, p>0,05$ ), bedeni beğenme ( $F[3,157]=0,65, p>0,05$ ), sosyal görünüş kaygısı ( $F[3,157]=1,59, p>0,05$ ) ve benlik saygısı ( $F[3,157]_{\text{olumlu benlik saygısı}}=2,59, p>0,05; F[3,157]_{\text{olumsuz benlik saygısı}}=1,58, p>0,05$ ) puanlarında anlamlı farklılıklara rastlanmadı. Yaş düzeyleri için yapılan tek yönlü varyans analizlerinde karşılaştırma yönelimi ( $F[3,157]=1,73, p>0,05$ ), bedeni beğenme ( $F[3,157]=2,72, p>0,05$ ), sosyal görünüş kaygısı ( $F[3,157]=2,21, p>0,05$ ) ve benlik saygısı ( $F[3,157]_{\text{olumlu benlik saygısı}}=1,37, p>0,05; F[3,157]_{\text{olumsuz benlik saygısı}}=2,78, p>0,05$ ) puanlarında anlamlı farklılıklara rastlanmadı. Sosyal medya kullanım süresi grupları açısından karşılaştırma yönelimi ( $F[3,157]=1,94, p>0,05$ ), bedeni beğenme ( $F[3,157]=2,55, p>0,05$ ), sosyal görünüş kaygısı ( $F[3,157]=2,52, p>0,05$ ) ve benlik saygısı ( $F[3,157]_{\text{olumlu benlik saygısı}}=1,73, p>0,05; F[3,157]_{\text{olumsuz benlik saygısı}}=2,48, p>0,05$ ) puanlarında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Özetle, #thinspiration ve #fitspiration gruplarında yürütülecek diğer analizler için cinsiyet, yaş ve sosyal medyada geçirilen günlük süre değişkenleri karıştırıcı olabileceği düşünülmüş ve

sürekli ölçüm değişkenleri için grupların (cinsiyet, yaş ve sosyal medya kullanım süresi) ortalamaları arasındaki farklar yukarıdaki analizler ile rapor edildi. Her iki grup (#thinspiration ve #fitspiration) açısından da cinsiyet, yaş ve sosyal kullanım süresi grupları arasında karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı açısından anlamlı farkların olmadığı anlaşıldı. Böylelikle bu kategorik değişkenlerin karıştırıcı olamayabileceğine dair kontrol sağlandı.

#### Araştırma Değişkenlerinin Birbirleri ile İlişkileri

Bu bölümde veri seti #thinspiration ve #fitspiration etiketleri açısından bölündü ve sadece #thinspiration etiketini takip edenlerin ve sadece #fitspiration etiketini takip edenlerin verileri ile korelasyon analizleri yürütüldü. Karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, sosyal görünüş kaygısı, olumlu ve olumsuz benlik saygısı puanları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile saptandı. Bu analize ait bulgular Tablo 4'te sunuldu.

Her iki grubun korelasyon analizleri sonuçları incelendiğinde sosyal medya uygulamalarında #thinspiration ve #fitspiration içeriklerini takip eden kişilerin ölçümleri arasında ilişkiler benzer özellikler göstermelerine rağmen #thinspiration içeriklerini takip edenlerin ölçümlerindeki ilişki gücü #fitspiration içeriklerini takip edenlerin ölçümlerindeki ilişki gücüne göre daha düşük görünmektedir. Ayrıca #fitspiration içeriklerini takip edenlerin karşılaştırma eğilimleri ile olumlu benlik saygısı düzeyleri anlamlı bir ilişki gösterirken #thinspiration içeriklerini takip edenlerde bu ilişki istatistiksel olarak anlamsızdır.

#### Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyinin Yordanmasına İlişkin Bulgular

İlişkisel analizlerde yapıldığı gibi bu bölümde de veri seti sadece #thinspiration etiketini takip edenler ve sadece #fitspiration etiketini takip edenler şeklinde organize edilmiş ve analizler yürütüldü. Sosyal görünüş kaygısını yordayan modellere erişmek için Çoklu Regresyon Analizi (Aşamalı [Stepwise] Regresyon Modeli) kullanıldı. Analizlere başlanmadan önce regresyon analizi-

**Tablo 5.** Sosyal görünüş kaygısı düzeyinin yordayıcıları

	#thinspiration etiketini takip edenler					#fitspiration etiketini takip edenler				
	Değişkenler	R <sup>2</sup>	F	β	T	Değişkenler	R <sup>2</sup>	F	β	t
Model_1		0,44	91,89**				0,51	168,96**		
	NBS			0,84	9,58**	NBS			0,92	12,99**
Model_2		0,48	51,95**				0,54	94,25**		
	NBS			0,72	7,51**	NBS			0,78	9,39**
	PBS			-0,31	-2,60**	PBS			-0,30	-3,16**
Model_3							0,55	65,74**		
						NBS			0,72	8,24**
						PBS			-0,22	-2,19**
						BBÖ			-0,32	-2,12*

\*: P<0,05; \*\*: P<0,01; BBÖ: Bedeni Beğenme Ölçeği; PBS: Olumlu Benlik Saygısı Ölçeği; NBS: Olumsuz Benlik Saygısı Ölçeği.

nin doğrusallık, eş değişkenlik, eş doğrusallık, artık değerlerin normalliği ve etkili gözlem varsayımları kontrol edildi ve regresyon analizinin yapılmasının uygun olduğuna karar verildi.

İlk olarak #thinspiration ilişkili içerikleri takip edenlerin analizleri yürütüldü. Sosyal görünüş kaygısı bağımlı değişken, karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, olumlu ve olumsuz benlik saygısı da bağımsız değişkenler olarak model oluşturuldu. Aşamalı Regresyon Modeli yöntemi ile analiz yapıldı. Elde edilen bulgular sosyal görünüş kaygısına ilişkin iki anlamlı modelin olduğunu gösterdi. Bağımlı değişkeni en iyi açıklayanın Model\_2 olduğu görülmektedir (Tablo 5). Bu modelde sosyal görüş kaygısı düzeyindeki değişimin %48'i olumsuz ve olumlu benlik saygısı tarafından açıklanmaktadır (R<sup>2</sup>=0,48, F[2,114]=51,95, p=0,01). #thinspiration ilişkili içerikleri takip edenlerin sosyal görünüş kaygısı, olumsuz benlik saygısı (β=0,72, p=0,000) ile pozitif yönlü ve olumlu benlik saygısı β=-0,31, p=0,000) ile negatif yönlü ilişki göstermektedir.

#fitspiration ilişkili içerikleri takip edenler için de yukarıdaki benzer analizler tekrarlandı. Üstteki modele benzer olarak, sosyal görünüş kaygısı bağımlı değişken olarak, karşılaştırma yönelimi, bedeni beğenme, olumlu ve olumsuz benlik saygısı da bağımsız değişkenler olarak model oluşturuldu. Aşamalı regresyon yöntemi ile analizler yapıldı. Elde edilen bulgularla sosyal görünüş kaygısına ilişkin üç anlamlı model oluştu. Bağımlı değişkeni en iyi açıklayanın Model\_3 olduğu görülmektedir (Tablo 5). Bu modelde sosyal görünüş kaygısı düzeyindeki değişimin %55'i açıklanmaktadır (R<sup>2</sup>=0,55, F[3,157]=65,74, p=0,01). #fitspiration içeriklerini takip edenlerin sosyal görünüş kaygısı, olumsuz (β=0,72, p=0,000), olumlu benlik saygısı (β=-0,22, p=0,000) ve bedeni beğenme tarafından (β=-0,32, p=0,000) yordanmaktadır.

## TARTIŞMA

Bu araştırmada #thinspiration ve #fitspiration etiketlerini sosyal medya uygulamalarında takip eden ve etmeyen 18–40 yaş arası bireylerin karşılaştırma yönelimi, beden imajı, sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı puanlarının farklılaşma düzeylerinin ve sosyal görünüş kaygısı ile diğer değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler #thinspiration ilişkili içerikleri takip eden bireylerin karşılaştırma yönelimleri, sosyal görünüş kaygısı ve olumsuz benlik saygısı düzeylerinin, bu içerikleri takip etmeyenlere göre anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ek olarak, #thinspiration ilişkili içerikleri takip etmeyenlerin bedenlerini beğenme düzeylerinin anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. #fitspiration ilişkili içerikleri takip eden ve etmeyen bireylerin karşılaştırma bulguları incelendiğinde şaşırtıcı bir sonuç olduğu görülmüştür. Bu grupta sadece karşılaştırma yönelimi açısından anlamlı bir farklılaşma elde edilmiş ve #fitspiration içeriklerini takip edenlerin karşılaştırma yönelimlerinin etmeyenlere göre daha yüksek olduğu rapor edilmiştir.

Hiç kuşkusuz çalışmanın önemli sonuçlarından bazıları #thinspiration etiketini takip edenlerin bu etiketi takip etmeyenlere göre daha fazla karşılaştırma yapması, takip edenlerin bedeni beğenme düzeylerinin daha düşük olması ve olumsuz benlik saygısı düzeylerinin de daha yüksek olmasıdır. Alanyazında sunulan çalışmalar bu bulguları destekler nitelikte olup, yakın zamanda Oğuz Akay (2019)'ın yaptığı bir çalışmada, 18–40 yaş arası kadın katılımcılarla yaptığı çalışmasında ince-ideal beden fotoğraflarını inceleyen bireylerin, incelemeyen bireylere göre beden memnuniyetsizliklerinin daha fazla olduğunu aktarmıştır. Harper ve Tiggeman'ın (2008) yapmış olduğu araştırmada da #thinspiration içerik türünün beden memnuniyetsizliğine



neden olabileceği ifade edilmiştir. Ek olarak, Santarossa ve Woodruff (2017), bireylerin yayımlanan ideal vücutlara sahip olmaması durumunda bireylerin benlik saygısının olumsuz etkilebileceğini bildirmişlerdir. Paralel doğrultuda Jones (2001), medyada tekrar edilen zayıf vücuda sahip kadınların vücut tipleri çekicilik standardı haline getirildiğini ve bu idealize edilmiş görüntülerin bireylerin benliğini daha olumsuz değerlendirmesine yol açtığını vurgulamıştır. Özellikle bireylerin sadece görünüş anlamındaki ilgilerinin yoğun olması durumunda sosyal medyadaki uyarılar bireylerin psikolojik durumunu etkileyebilmektedir. Buradan kaynakla, benlik saygısının ya da sosyal görünüş kaygısının mı bu içeriklerin takip edilmesini mümkün kıldığı, yoksa bu takip etme eğiliminin mi beden algısındaki ve benlik saygısındaki olumsuz duruma etki ettiğinden kaynaklı mı olduğunun incelenmesi gereken problemler arasında olduğu düşünülmüştür.

Benzer bir şekilde, sosyal medyada #fitspiration içeriklerini takip edenlerin, bu içeriği takip etmeyenlere göre kendilerini karşılaştırma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür; ancak diğer değişkenler üzerine herhangi bir anlamlı farklılık saptanmamıştır. Mevcut çalışmada #fitspiration ile ilişkili olan içerikleri takip etme durumlarına göre beden memnuniyeti ile anlamlı farklılıkların olmaması Benton ve Karazsia'nın (2015) 18–29 yaş arası katılımcılar ile yapmış oldukları çalışmasının bulgularıyla benzer niteliktedir. Benzer sonuçları elde eden Robinson ve ark. (2017), #fitspiration fotoğrafları görüntülenmenin beden memnuniyetsizliği oluşumunda bir etki yaratmadığını bildirmişlerdir. Ancak, Tiggeman ve Zccardo (2015) ile Yee ve ark. (2020) ise bu çalışmaların aksine #fitspiration içerik türünün görüntülenmesinin beden memnuniyeti üzerinde anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği ve #fitspiration içerik türünü görüntüleyen katılımcıların diğer içerik türlerini görüntüleyenlere göre daha fazla beden memnuniyetsizliği yaşadığı sonucuna ulaşmışlardır. #thinspiration ve #fitspiration içeriklerinde temelde bir karşılaştırma algısını barındırması kaçınılmaz görülebilir. Fakat bedeni beğenme, sosyal görünüş ve benlik saygısı anlamında sadece #thinspiration grubunda anlamlı farklılığa erişmek dikkati çekmiştir. Bu bağlamda, bireylerin görünüşlerinden ziyade sağlıkları ile ilgili bilişleri ön planda olduğunda, psikolojik olarak daha olumlu özellikleri gösteriyor olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Zayıf olmaya/görünmeye esinlenmek aynı zamanda psikolojik olarak risk faktörü olarak da değerlendirilebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise #thinspiration ve #fitspiration ilgili içerikleri takip eden bireylerin sosyal görünüş kaygıları ile ilişkili değişkenlerin ve sosyal görünüş kaygısını yordayan değişkenlerin belirlenmesidir. #thinspiration ve #fitspiration etiketlerini takip edenler için ayrı ayrı yapılan ilişki analiz bulguları incelendiğinde her iki grup için benzer bulguların saptandığı anlaşılmıştır. Diğer bir deyişle, sos-

yal görünüş kaygısı düzeyindeki artış, karşılaştırma yönelimi ve olumsuz benlik saygısındaki artışa işaret edebilmektedir. Alanyazın bulguları arasında da bu sonuçların desteklendiği görülebilmektedir (Ürün ve Öztürk, 2020; Yılmaz, 2015). Kaygının patolojik bir yönü olduğu kadar sosyal etkileşimlerden de belirti düzeyinde kaygı oluşabileceği ve bu oluşan kaygının kişilerin motivasyonlarını manipüle eden bir tarafı olduğu söylenebilir. Bireylerin olumsuz benlik saygısı düzeylerin yüksek olması, aynı zamanda olumsuz çıkarımlar için kendilerine kaynaklar aramasını da yönlendiriyor olabilmektedir. Bu anlamda sosyal medya gibi sürekli karşılaştırma yapılabilecek bir oluşumun bireylerin bu taraflarını besliyor olabileceği söylenebilir. Ayrıca, bireylerin sürekli uyarılan bu yönleri ile yetersizlik hissi ve bununla ilişkili kaygıyı da artırıyor olduğu düşünülebilir. Mevcut araştırma bulgularından bir diğeri de sosyal görünüş kaygısının yükselmesi ile bedeni beğenme ve olumlu benlik saygısı düzeylerindeki azalma ilişkisidir. Bu bulgunun da yukarıdaki yorumu destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bireylerin kendilerine dair olumlu düşüncelerinin az olması, hayatlarındaki diğer tüm yönlere dair çıkarımlarını da olumsuzlaştırabilmektedir (Karakurt, 2019). Sosyal medyada kendine dayalı karşılaştırmaya teşvikin ve bu anlamdaki uyarılışığın kişileri kendi bedenlerine yönlendirmesi ve kusurları fark ettirmesi, yukarıda sunulan bulgular da incelendiğinde, şaşırtıcı değildir. Dolayısıyla bireyler bu durum ile baş edebilmek için daha fazla takip etme, daha fazla bundan dolayı olumsuz hissetme ve bu durumun değişmeyeceğine dayalı bir kaygı içerisinde olabilmektedir (Jiang ve Ngien, 2020). Böylelikle de kendilerine dair sosyal görünüş kaygılarının artması beklenebilir.

Mevcut araştırmanın bir diğer hedefi sosyal görünüş kaygısını yordayan değişkenlerin #thinspiration ve #fitspiration gruplarına göre betimsel olarak karşılaştırılmasıdır. Araştırma bulgularına göre her iki grupta sosyal görünüş kaygısının yordayıcıları arasında olumlu ve olumsuz benlik saygısı ortak olsa da #fitspiration grubunda diğer bir yordayıcının da bedeni beğenme değişkeni olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal görünüş kaygısının yordayıcıları olan olumlu ve olumsuz benlik saygısı alanyazındaki çoğu araştırma ile ortak bir bulgudur (Özcan ve ark, 2013; Simon ve ark 2022). Yukarıda da belirtildiği gibi, benlik saygısının kaygı bozukluklarının gelişiminde rol oynadığı bilinmektedir (De Jong ve ark, 2012). Mevcut çalışmada sunulan modelde, #thinspiration içeriklerini takip eden bireylerde sosyal görünüş kaygısı düzeyindeki değişimin %48'inin olumlu (negatif yönde) ve olumsuz (pozitif yönde) benlik saygısı tarafından açıklandığı görülmüştür. Ergenler ile yürütülen bir dizi çalışma da benzer sonuçları vermiş, hatta düşük benlik saygısına sahip olan ergen bireylerin zaman içerisinde sosyal görünüş kaygısı seviyelerinde artış olacağını öngörmüştür (Doron ve ark, 2013). Bu bağlamda

mevcut çalışmanın sonuçları yetişkinlik dönemini kapsadığından, bu öngörüü doğrular nitelikte olabilir. Benzer şekilde #fitspiration içerik türlerini takip eden bireylerin sosyal görünüş kaygısını açıklama düzeyleri incelendiğinde, bu değişimin %55'inin yine olumlu (negatif yönde) ve olumsuz benlik saygısı (pozitif yönde) ve bedeni beğenme (olumsuz yönde) değişkenleri tarafından açıklandığı görülmüştür. İçerik türlerine bakıldığında, #thinspiration içeriklerine kıyasla, sağlıklı ve motive edici içerikleri olduğu iddia edilen #fitspiration içeriklerinin de sosyal görünüş kaygısının gelişimi ile ilişkili olduğu ve benlik saygısının bunu yordayan en önemli etken olduğunun anlaşılması çalışmanın dikkat çekici bulguları arasındadır (Prichard ve ark, 2020). İngiltere'de yapılan bir çalışma, bu içerik türündeki görsellere kısa süre bile maruz kalmanın benlik saygısını olumsuz şekilde etkileyeceğini öne sürmektedir (Limniou ve ark, 2021). #fitspiration için yapılan analizdeki modelde bedeni beğenmenin etkisi sosyal görünüş kaygısını azaltıcı yöndedir. Gruplar arasındaki bu fark yazarlar için önemli bulunmuştur. #thinspiration grubunda sadece zayıf olma isteğinin vücuda dair sağlıklı bilişleri ön plana çıkarmadığını düşündürmektedir. Bunun bir benzeri durumun yeme bozukluklarında da elde edildiği anlaşılmaktadır (Karadayı, 2020). #fitspiration grubu için sosyal görünüş kaygısını yordayan değişkenlerden olan bedeni beğenmenin kaygıyı azaltıcı etkisi bu grup için sağlıklı bilişlerin diğerlerine göre kişinin zihninde yer alabildiğine ve daha sağlıklı atıfların yapılabildiğine işaret etmektedir.

Mevcut çalışmanın dikkat çekici bulgularının olmasına rağmen bazı sınırlılıkları barındırmaktadır. Öncelikle bu çalışma ilişkisel-tarama modelinde olması ve yanıtların kişilerin beyanına dayalı olması sınırlılık olarak görülebilir. Diğer taraftan katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının ve içeriklerinin tümüyle kontrol edilemiyor olması da sınırlılık olarak düşünülebilir. Ayrıca çalışmada kullanılan form aracılığıyla #thinspiration etiketini takip edenler ve etmeyenler ile #fitspiration etiketini takip edenler ve etmeyenler olarak gruplaştırma yapılmıştır. Bu etiketlerin her ikisini de takip edenlerin kontrol edilemiyor oluşu kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Mevcut araştırmanın diğer bir sınırlılığı da katılımcı gruplarındaki demografik özelliklere dayalı grupların birbirine eşit/denk olmamasıdır. Bu sebeple cinsiyete, beden kitle indekslerine göre karşılaştırmalar yapılamamıştır.

Sınırlılıklarına rağmen araştırmanın güçlü tarafları bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi #thinspiration ve #fitspiration etiketlerini takip edenler ile etmeyenlere göre karşılaştırma yapılabilmesine imkan sağlamasıdır. Her ne kadar deneysel desen kullanılsa da elde edilen bulguların ve bulgulara dair yapılan yorumların alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca sosyal görünüş kaygısı da benlik saygısı gibi ergenlik döneminde beliren, ergenlerin psikolojik sağlıklarını olumsuz

etkileyen ve genellikle bu dönemdeki fiziksel ve hormonal değişiklikler ile karakterize olan bir bozukluk olarak bilinir (Hale ve ark, 2008; Seki ve Dilmaç, 2015). Dolayısıyla mevcut çalışmanın sosyal görünüş kaygısını yetişkinlik döneminde inceliyor olması ve aynı zamanda ikili gruplar açısından karşılaştırıyor olması çalışmayı güçlendiren özelliklerdir. Sosyal görünüş kaygısı yeni ortaya çıkan bir sorun olmasa da sosyal medyanın görünümüne ilişkin gerçekçi olmayan standartları barındırdığı düşünüldüğünde, sosyal görünüş kaygısı belirtileri bir dizi psikopatolojik sorunun tetikleyicisi olarak görülebilir (Hawes ve ark, 2020). Bu sorunlar madde ve alkol kötüye kullanımından yeme bozukluklarına kadar geniş bir spektrumu kapsamaktadır (Essau ve ark, 2014; Dakanalıs ve ark, 2016). Dolayısıyla sosyal görünüş kaygısını etkileyen faktörleri irdelemek önem teşkil etmektedir. Uluslararası alanyazında sıkça değerlendirilen bu konunun, ulusal yetişkin örneklemine araştırılması mevcut çalışmanın özgün kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca ilişkili alanda çoğu çalışmanın genelde kadınlarla yapıldığı göz önünde bulundurulunca, mevcut çalışmanın her iki cinsiyeti de kapsaması araştırmanın özgün olduğu diğer bir tarafı göstermektedir (Prichard ve ark, 2020).

## SONUÇ

Sonuç olarak, mevcut çalışma sosyal görünüş kaygısının yetişkinlik düzeyindeki gelişimine ve sosyal medya içeriklerinin psikolojik faktörler üzerindeki etkilerine ışık tutmuştur. Bu bağlamda gelecekteki çalışmaların farklı değişkenler ve içerikler üzerinden tekrarlaması ve yetişkin olan bireyleri incelemesi önemli sonuçları gösterebilir. Ek olarak bu içerikleri takip etme sürecinin belirli mevsim dönemlerinde artış veya düşüş gösterebileceği düşünüldüğünden (örn. bahar ve yaz ayları), gelecekteki çalışmaların yılın mevsim dönemlerine göre bu içerikleri takip etmeleri ve ortaya çıkan sonuçların boylamsal bir desende incelenmesi de önemli sonuçları gösterebilir. Ek olarak gelecek araştırmalar için farklı araştırma desenlerinin kullanılması bilimsel bilgiyi daha da zenginleştirecektir. Örneğin; nitel yöntemler ile kişilerin takip ettikleri içeriklere dair paylaşımları nasıl algıladıkları ve nasıl değerlendirdikleri aydınlatılabilir. Bedenlerine dair görüşlerinin yapılandırılmamış olarak öğrenilmesi belki bu anlamda yeni temaların belirlenmesine yol gösterici olabilecektir. Ayrıca sosyal medyada takip edilen içeriklerin ya da görsellerin deneysel desen ile incelenmesi de kanıta dayalı nedenselliği göstermek açısından faydalı olabilir. Bu çalışmanın özellikle sosyal görünüş kaygısı nezdinde bulgularının hem alanyazının geliştirilmesi hem de ilgili mevcut klinik müdahalelerin güçlendirilmesi ve kişiselleştirilmesi açısından önemli olduğu düşünülebilir. Özellikle, bireylerin takip ettikleri içeriklere göre elde edilen farklı bulguların bireylere yaklaşım ve bireylerin terapi süreci içeriklerinin kişiselleştirilmesi konusunda farklılık yaratabilecektir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylandı (tarih: 28.10.2020, sayı: -020-7154).

**Yazarlık Katkıları:** Fikir – EŞ, EV, UÇ; Tasarım – EŞ, EV, UÇ; Denetleme – EV, UÇ; Kaynaklar – EŞ, EV; Malzemeler – EŞ; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – EŞ; Analiz ve/veya Yorum – EŞ, UÇ; Literatür Taraması – EŞ, EV, UÇ; Yazıyı Yazan – EŞ, EV, UÇ; Eleştirel İnceleme – EV, UÇ.

**Çıkar Çatışması:** Yazarların bu araştırma bağlamında açıklaması gereken herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Yazma Yardımı için Yapay Zeka Kullanımı:** Beyan edilmedi.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmişlerdir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Ethics Committee Approval:** The Cyprus International University Ethics Committee granted approval for this study (date: 28.10.2020, number: -020-7154).

**Author Contributions:** Concept – EŞ, EV, UÇ; Design – EŞ, EV, UÇ; Supervision – EV, UÇ; Resource – EŞ, EV; Materials – EŞ; Data Collection and/or Processing – EŞ; Analysis and/or Interpretation – EŞ, UÇ; Literature Search – EŞ, EV, UÇ; Writing – EŞ, EV, UÇ; Critical Reviews – EV, UÇ.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Use of AI for Writing Assistance:** Not declared.

**Financial Disclosure:** The authors declared that this study has received no financial support.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

## KAYNAKLAR

- Abena, C. (2013). From thinspo to fitspiration: How social media could be affecting your body image. *Retrieved*, 1(28), 2017.
- Adams, J. F. *Ergenliği anlamak*. (Çev. Ed.: A. Dönmez), Ankara, İmge Yayınevi. 1995.
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Social media as a new communication environment: A research on ege university faculty of communication. *J Yasar Univ*, 20(5), 3348–3382.
- Anlı, G., Akın, A., Eker, H., & Özçelik, B. (2015). The validity and reliability of Turkish version of the Body Appreciation Scale. *J Acad Soc Sci Stud*, 36, 505–511. doi: 10.9761/JASSS2906
- Benton, C., & Karazsia, B. T. (2015). The effect of thin and muscular images on women's body satisfaction. *Body Image*, 13, 22–27. doi: 10.1016/j.bodyim.2014.11.001
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *Int J Eat Disord*, 49(1), 98–101. doi: 10.1002/eat.22403
- Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). "Fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images. *J Med Internet Res*, 19(3), e95. doi: 10.2196/jmir.6368
- Chen, W., & Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 16(10), 728–734. doi: 10.1089/cyber.2012.0272
- Çaparlar, C. Ö., & Dönmez, A. (2016). What is scientific research and how can it be done? *Turk J Anaesthesiol Reanim*, 44(4), 212–218. doi: 10.5152/TJAR.2016.34711
- Çoban, A. (2020). *Sosyal ağ kullanımı davranışlarının beden imgesi ve depresyon ile ilişkisinin sosyal karşılaştırma kuramı bağlamında incelenmesi*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Dakanalis, A., Gaudio, S., Serino, S., Clerici, M., Carrà, G., & Riva, G. (2016). Body-imagedistortion in anorexia nervosa. *Nat Rev Dis Primers*, 2(1), 16026. doi:10.1038/nrdp.2016.26
- De Jong, P. J., Sportel, B. E., De Hullu, E., & Nauta, M. H. (2012). Co-occurrence of social anxiety and depression symptoms in adolescence: Differential links with implicit and explicit self-esteem? *Psychol Med*, 42(3), 475–484. doi: 10.1017/S0033291711001358
- DeHart, J., Meyer, C. K., & Walker, K. (2021). *Connecting theory and practice in middle school literacy* (1<sup>st</sup> ed.). Routledge.
- Doğan, T. (2010). Adaptation of the Social Appearance Anxiety Scale (SAAS) to Turkish: A validity and reliability study. *Hacettepe Univ J Educ*, 39, 151–159.
- Doğu Akdeniz Üniversitesi. (2014). *Kuzey Kıbrıs'a Yönelik yapılan sosyal medya anket ön çalışmasının ilk sonuçları açıklandı*. <https://www.emu.edu.tr/tr/haberler/haberler/kuzey-kibrisa-yonelik-yapilan-sosyal-medya-anket-on-calismasinin-ilk-sonuclari-aciklandi/1206/pid/387>
- Doron, J., Thomas-Ollivier, V., Vachon, H., & Fortes-Bourbousson, M. (2013). Relationships between cognitive coping, self-esteem, anxiety and depression: A cluster-analysis approach. *Pers Individ Differ*, 55(5), 515–520. doi: 10.1016/j.paid.2013.04.017
- Essau, C. A., Lewinsohn, P. M., Olaya, B., & Seeley, J. R. (2014). Anxiety disorders in adolescents and psychosocial outcomes at age 30. *J Affect Disord*, 163, 125–132. doi: 10.1016/j.jad.2013.12.033
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behav Res Methods*, 39(2), 175–191. doi: 10.3758/bf03193146
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relat*, 7(2), 117–140. doi: 10.1177/001872675400700202

- Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image*, 14, 54–61. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.03.006
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *J Pers Soc Psychol*, 76(1), 129–142. doi: 10.1037//0022-3514.76.1.129
- Griffiths, S., & Stefanovski, A. (2019). Thinspiration and fitspiration in everyday life: An experience sampling study. *Body Image*, 30, 135–144. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.07.002
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 14(5), 309–314. doi: 10.1089/cyber.2010.0120
- Hale W. W., Raaijmakers, Q., Muris, P., & Meeus, W. (2008). Developmental trajectories of adolescent anxiety disorder symptoms: A 5-year prospective community study. *J Am Acad Child Adolesc Psychiatry*, 47(5), 556–564. doi: 10.1097/CHI.0b013e3181676583
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: “Comparing” boys and girls. *Body Image*, 1(4), 351–361. doi: 10.1016/j.bodyim.2004.10.002
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women’s self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58, 649–657. doi: 10.1007/s11199-007-9379-x
- Harris, J. K., Duncan, A., Men, V., Shevick, N., Krauss, M. J., & Cavazos-Rehg, P. A. (2018). Peer reviewed: Messengers and messages for tweets that used #thinspo and #fitspo hashtags in 2016. *Prev Chronic Dis*, 15, E01. doi: 10.5888/pcd15.170309
- Hart, E. A., Leary, M. R., & Rejeski, W. J. (1989). The measurement of social physique anxiety. *J Sport Exerc Psychol*, 11(1), 94–104. doi: 10.1123/jsep.11.1.94
- Hawes, T., Zimmer-Gembeck, M. J., & Campbell, S. M. (2020). Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity. *Body Image*, 33, 66–76. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.02.010
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Soc Media Soc*, 6(2). doi: 10.1177/2056305120912488
- Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles*, 45(9–10), 645–664. doi: 10.1023/A:1014815725852
- Jong, S. T., & Drummond, M. J. (2016). Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Stud*, 35(6), 758–770.
- Karadayı, Ö. (2020). *Ortoreksiya ve bozuk yeme tutumlarının beden imgesi, sağlık kaygısı ve obsesif inançlarla ilişkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Karakurt, R. B. (2019). *Ergenlerin benlik saygıları ile beden imajlarının sosyal medya kullanımı ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramsal ilkeler teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaşdarma, E. (2016). *Facebook’taki sosyal karşılaştırma sürecinin ve bu süreçle ilişkili faktörlerin incelenmesi*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Lapinski, M. K. (2006). StarvingforPerfect.com: A theoretically based content analysis of pro-eating disorder web sites. *Health Commun*, 20(3), 243–253. doi: 10.1207/s15327027hc2003\_4
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Comput Human Behav*, 32, 253–260. doi: 10.1016/j.chb.2013.12.009
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). “Everybody knows that mass media are/are not pick one a cause of eating disorders”: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *J Soc Clin Psychol*, 28(1), 9–42. doi: 10.1521/jscp.2009.28.1.9
- Lim, M., & Yang, Y. (2015). Effects of users’ envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Comput Human Behav*, 51(Part A), 300–311. doi: 10.1016/j.chb.2015.05.013
- Limniou, M., Mahoney, C., & Knox, M. (2021). Is fitspiration the healthy internet trend it claims to be? A British students’ case study. *Int J Environ Res Public Health*, 18(4), 1837. doi: 10.3390/ijerph18041837
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B., Giles, L. M., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depress Anxiety*, 33(4), 323–331. doi: 10.1002/da.22466
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2006). The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture* (pp. 33–54). Cambridge University Press.
- Nugent, E. (1995). Try to remember... reminiscence as a nursing intervention. *J Psychosoc Nurs Mental Health Serv*, 33(11), 7–9. doi: 10.3928/0279-3695-19951101-03



- Oğuz Akay, Ş. (2019). *Sosyal medya paylaşımlarının kişisel beslenme alışkanlıklarına ve beden algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Oktan, V., & Şahin, M. (2010). Examination of the relationship between the body image and self-esteem of female adolescents. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 543-556.
- Özcan, H., Subaşı B., Budak, B., Çelik, M., Gürel, Ş. C., & Yıldız, M. (2013). Relationship between self-esteem, social appearance anxiety, depression and anxiety in adolescent and young adult women. *J Mood Disord*, 3(3), 107–113. doi: 10.5455/jmood.20130507015148
- Powell, E., Wang-Hall, J., Bannister, J. A., Colera, E., & Lopez, F. G. (2018). Attachment security and social comparisons as predictors of Pinterest users' body image concerns. *Comput Human Behav*, 83, 221–229. doi: 10.1016/j.chb.2018.01.039
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S., & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram# fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1–6. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.02.002
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65–71. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.06.001
- Russell, W. D. (2002). Comparison of self-esteem, body satisfaction, and social physique anxiety across males of different exercise frequency and racial background. *J Sport Behav*, 25(1), 74–90.
- Sabiston, C. M., Sedgwick, W. A., Crocker, P. R. E., Kowalski, K. C., & Mack, D. E. (2007). Social physique anxiety in adolescence: An exploration of influences, coping strategies, and health behaviors. *J Adolesc Res*, 22(1), 78–101. doi: 10.1177/0743558406294628
- Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2017). #SocialMedia: Exploring the relationship of social networking sites on body image, self-esteem, and eating disorders. *Soc Media Soc*, 3(2). doi: 10.1177/2056305117704407
- Seki, T., & Dilmaç, B. (2015). Predictor relationships between the values the adolescents have and their levels of subjective well-being and social appearance anxiety: A model proposal. *Educ Sci*, 40(179), 57–67. doi: 10.15390/EB.2015.3663
- Shensa, A., Sidani, J. E., Dew, M. A., Escobar-Viera, C. G., & Primack, B. A. (2018). Social media use and depression and anxiety symptoms: A cluster analysis. *Am J Health Behav*, 42(2), 116–128. doi: 10.5993/AJHB.42.2.11
- Simon, P. D., Cu, S. M. O., De Jesus, K. E. M., Go, N. T. S., Lim, K. T. F., & Say, C. L. C. (2022). Worried about being imperfect? The mediating effect of physical appearance perfectionism between Instagram addiction and body esteem. *Pers Individ Differ*, 186(Part B), 111346. doi: 10.1016/j.paid.2021.111346
- Teközel, M. (2000). *Sosyal karşılaştırma süreçlerinde benliğin olumlu değerlendirilmesi ihtiyacının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.06.003
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *J Health Psychol*, 23(8), 1003–1011. doi: 10.1177/1359105316639436
- Tukuş L. (2010). *Benlik saygısı değerlendirme ölçeği kısa formu Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53–67. doi: 10.1016/j.bodyim.2014.09.006
- Ürün, Ö. D., & Öztürk, C. Ş. (2020). The relationships between social appearance anxiety and social anxiety, self-esteem and life satisfaction in adults. *J Adnan Menderes Univ Health Sci Fac*, 4(1), 37–45.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychol Pop Media Cult*, 3(4), 206–222. doi: 10.1037/ppm0000047
- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6(4), 257–269. doi: 10.1016/j.bodyim.2009.07.008
- We Are Social. *Special report - Digital 2021*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital2021-uk/>
- Williamson, B. (2017). Moulding student emotions through computational psychology: Affective learning technologies and algorithmic governance. *Educ Media Int*, 54(4), 267–288. doi: 10.1080/09523987.2017.1407080
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychol Bull*, 90(2), 245–248.
- Yaşartürk, F., Çalık, F., Kul, M., Türkmen, M., & Akyüz, H. (2014). Analysis of the social physical anxiety status of the students attending to physical education and sport colleges. *Int J Sport Cult Sci*, 2(1), 863–869. doi: 10.14486/IJSCS161
- Yee, Z. W., Griffiths, S., Fuller-Tyszkiewicz, M., Blake, K., Richardson, B., & Krug, I. (2020). The differential impact of viewing fitspiration and thinspiration images on men's body image concerns: An experimental ecological momentary assessment study. *Body Image*, 35, 96–107. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.08.008
- Yılmaz, N. (2015). *Obez bireylerde benlik saygısı, sosyal görünüş kaygısı ve vücut algısı*. Uzmanlık Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Tıp Fakültesi, İzmir.



**EXTENDED ENGLISH ABSTRACT****INTRODUCTION**

In general, social media is a user-based online platform that allows individuals to share their visuals, ideas, and works, bringing individuals together and increasing communication between them (Akıncı Vural & Bat, 2010). Although social media can be frequently used for several purposes today, it basically provides an easy flow of information and allows individuals with different perspectives to express themselves freely and easily (for example, sharing their own routines; Vogel et al, 2014). However, in contrast to the previously mentioned opportunities, studies in the related literature are also available showing that using social media can cause depression, anxiety, negative self-esteem, and dissatisfaction with body image (Lin et al, 2016; Shensa et al, 2018). Today, individuals interact with social media platforms rather than face-to-face communication; therefore, examining social comparison trends in social media has become a necessity (Kaşdarma, 2016). Social networking sites allow individuals to make social comparisons that increase their psychological problem levels and consequently lower their general self-esteem and cause anxiety in individuals (Chen & Lee, 2013). As a result, individuals comparing themselves with idealized people on social media may negatively affect their psychological well-being and self-evaluation (Vogel et al, 2014). Social appearance anxiety, another variable of this study, is defined as uneasiness and anxiety that occurs in an individual when they are evaluated or criticized by other individuals about their appearance (Hart et al, 1989). Concepts such as being thin, fat, fit, and beauty, in general, are frequently in the foreground in social media (Oktan & Şahin, 2010). In this context, within the scope of the study, two social media content types – #fitspiration and #thinspiration – the basis for these comparisons and the variables mentioned above, were evaluated through these two content types. It was previously shown by international studies that the recently emerging #fitspiration and #thinspiration content types not only promote healthy life, exercise, and a slim body but also may have an impact on depression, body dissatisfaction, and low self-esteem (Williamson, 2017). Considering the literature, the levels of body dissatisfaction, negative self-esteem, and social appearance anxiety may differ among individuals who follow the social media contents of #thinspiration and #fitspiration in comparison with those who do not. Within the scope of this study, in addition to whether individuals who follow social media content related to #thinspiration and #fitspiration differ in comparison orientation, body liking, social appearance anxiety, and self-esteem levels; another aim of this study is to determine the predictors of social appearance anxiety in #thinspiration and #fitspiration groups.

**METHOD**

The questionnaires were submitted online to 276 participants in the sample. The questionnaire set comprises demographic information form, Social Media Content Type Form, IOWA-Netherlands Comparison Orientation Scale, Body Likeness Scale,

Social Appearance Anxiety Scale, and Self-Esteem Assessment Scale-short Form. For the results, t-test, correlational, and regression analyses were conducted on the data set.

**RESULTS**

According to the results of the analysis, when the comparisons of the #thinspiration and #fitspiration groups of the participants' social media applications were examined, those who followed #thinspiration-related content showed considerable differences in comparisons, body liking, social appearance model, and self-esteem, whereas those who followed #fitspiration-related content showed considerable differences in comparisons. The groups were understood to differ only in comparison orientation.

For predictive analysis, first, the analyses were conducted on the measurements of the group following #thinspiration-related content. The findings obtained explain 48% of the change in the level of social appearance anxiety by the number of negative and positive self-esteem ( $R^2=0.48$ ,  $F(2, 114)=51.95$ ,  $p=0.01$ ). Social appearance anxiety of those who follow #thinspiration-related content is predicted by negative self-esteem ( $\beta=0.72$ ,  $p=0.000$ ) and positive self-esteem  $\beta=-0.31$ ,  $p=0.000$ ). Similar analyses were repeated for measurements of the group following #fitspiration-related content. About 55% of the change in the level of social appearance anxiety is explained by negative, positive self-esteem, and body-liking variables ( $R^2=0.55$ ,  $F(3, 157)=65.74$ ,  $p=0.01$ ). Social appearance anxiety of those who follow #fitspiration-related content is determined by negative ( $\beta=0.72$ ,  $p=0.000$ ), positive self-esteem ( $\beta=-0.22$ ,  $p=0.000$ ), and body liking ( $\beta=-0.32$ ,  $p=0.000$ ) is predicted.

**CONCLUSION**

In conclusion, the current study sheds light on the development of social appearance anxiety at the adult level (18-40 years of age) and the effects of social media content on psychological factors. Undoubtedly, some of the important results of the study are that those who follow the #thinspiration hashtag make more comparisons than those who do not follow this hashtag, those who follow the hashtag have lower levels of body liking, and their negative self-esteem levels are higher. Additionally, it was found that those who did not follow #thinspiration-related content had significantly higher body liking levels. When the comparison findings of individuals who follow and do not follow #fitspiration-related content are examined, a significant difference was obtained only in terms of comparison orientation, and it was reported that those who followed #fitspiration content had higher comparison orientations than those who did not. The findings of this study, especially regarding social appearance anxiety, can be considered important in terms of both improving the literature and strengthening and personalizing existing clinical interventions, especially on the basis of the followed social media contents.

**Keywords:** Social appearance anxiety, self-esteem, social media, anxiety.