

**T.C
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ADÖLESANLARIN SOSYAL MEDYADA VE GÜNLÜK
YAŞAMDA FİZİKSEL GÖRÜNÜM KARŞILAŞTIRMALARININ
YEME TUTUM BOZUKLUĞU İLE İLİŞKİSİ**

Dr.Mehtap ACAR

**Adölesan Sağlığı Programı
DOKTORA TEZİ**

**ANKARA
2020**

TEŞEKKÜR

Doktora programı eğitimim süresi boyunca ve tez hazırlama dönemimde hep zaman ayırarak yol gösteren bilgi, tecrübe ve yakınlığını esirgemeyen çok değerli tez danışmanım ve hocam Sayın Prof. Dr. Nuray Kanbur'a sonsuz teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Bilgi ve deneyiminden yararlandığım Aile Sağlığı Anabilim Dalı Başkanımız Sayın Prof.Dr.Orhan Derman'a, bilimsel katkı ve desteğini benden esirgemeyen Sayın Doç. Dr.Sinem Akgül ve Doç.Dr. Zeynep Tüzün'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, Ergen Sağlığı doktorası eğitimim boyunca bana destek olan Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Ergen Sağlığı Bölümü'nün kıymetli çalışanlarına, doktora öğrencisi arkadaşlarıma ve sevgili aileme teşekkür ederim.

ÖZET

Acar M. Adölesanların Sosyal Medyada ve Günlük Yaşamda Fiziksel Görünüm Karşılaştırmalarının Yeme Tutum Bozukluğu ile İlişkisi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adölesan Sağlığı Programı Doktora Tezi, Ankara, 2020.

Vücut görüntüsünden memnuniyetsizlik, yeme bozukluğu etiolojisinde rol oynamaktadır. Fiziksel görünüm karşılaştırması ise beden imgesi memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Sosyal ortamdaki görünümkarşılaştırmasının beden imgesi memnuniyetsizliği ve yeme tutum bozukluğu ile ilişkili olabileceğini düşünüyoruz. Çalışmamızın amacı, adolesanlarda sosyal medya ve günlük yaşamda fiziksel görünüm karşılaştırmasının yeme tutum bozukluğu ile ilişkisini araştırmaktır. İlk aşamada, Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeğinin (FGKÖ) türkçesinin ve bu ölçekten uyarlanan Sosyal Medyada Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeğinin (SMFGKÖ) geçerlilik-güvenirlilik çalışması yapılmıştır. 2.aşama olan uygulama aşamasında,1384 ergenin, sosyal medya kullanım öyküleri alındıktan sonra FGKÖ, SM-FGKÖ ve Yeme Tutum Testi-26 (EAT-26) ölçeği uygulanmıştır. Ergenler erken (10-13 yaş), orta (14-16 yaş), geç (17-22 yaş) ergen olarak gruplandırılmıştır. FGKÖ'de yer alan 11 soru için Cronbach alfa katsayısı 0,914, SMFGKÖ'de yer alan 10 soru için Cronbach alfa katsayısı 0,947 olarak belirlenmiştir. Ergenlerin yaş ortalaması $14,31 \pm 2,02$ yıl (10-22) bulunmuştur (%50,4'ü kız, %49,6'sı erkek). Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi $2,53 \pm 2,48$ saat (0-20) olup, erken ergenlerde ($1,92 \pm 2,16$ saat), orta ($2,89 \pm 2,67$ saat) ve geç ($3,00 \pm 2,40$ saat) ergenlere göre daha kısa bulunmuştur ($p < 0,001$). Günlük sosyal medya kullanım süresinin günlük internet kullanım süresine oranı kızlarda ($0,81 \pm 0,27$) erkeklerden ($0,66 \pm 0,33$) daha yüksek bulunmuştur ($p < 0,001$). Haftalık sosyal medya kullanım süresi kızlarda ($5,87 \pm 1,91$ gün) erkeklerden ($5,39 \pm 2,30$ gün) daha fazla bulunmuştur ($p < 0,001$). Ortalama FGKÖ, SMFGKÖ, YTT skorları sırasıyla $10,18 \pm 10,52$, $6,55 \pm 9,43$ ve $14,75 \pm 9,51$ olarak bulunmuştur. FGKÖ, SMFGKÖ ve YTT den alınan skorlar kızlarda erkeklerden daha yüksek bulunmuştur ($p < 0,001$). Sosyal medya kullanım süresi ile FGKÖ, SMFGKÖ, YTT den alınan skorlar arasında anlamlı pozitif korelasyon saptanmıştır (sırasıyla $r: 0,17$, $p < 0,01$, $r: 0,19$ $p < 0,01$, ve $r: 0,10$, $p < 0,01$). FGKÖ ve SMFGKÖ skorları arasında anlamlı pozitif korelasyon saptanmıştır. Hem kızlar ($r: 0,38$ $p < 0,01$) ve erkeklerde ($r: 0,39$ $p < 0,01$) hem de erken, orta, geç ergenlerde YTT skorları ile FGKÖ ve SMFGKÖ skorları arasında anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur ($p < 0,01$). Bu çalışma ile, adolesanların sosyal medyada da fiziksel görünümlemlerini başkaları ile karşılaştırdıkları ve bunun yeme tutum bozukluğu gelişmesi açısından gerçek hayattaki fiziksel görünüm karşılaştırması kadar riskli olduğu gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Yeme Tutum Bozukluğu, Yeme Bozukluğu, Adölesan

ABSTRACT

Acar M. Associations between The Physical Appearance Comparison in Social Media and Daily Life with Disordered Eating Attitudes in Adolescents. Hacettepe University Graduated School of Health Science, Adolescent Health Program PhD Thesis, Ankara, 2020. Comparing physical appearance with others may lead to dissatisfaction of the body image and disordered eating. Adolescents using social media can make unlimited comparisons between self and images shared by others via social media. The aim of this study was to evaluate the relationships between eating attitudes and physical appearance comparison in daily life versus on social media in adolescents. Validation and reliability study of the Turkish version of Physical Appearance Comparison Scale Revised (PACS-R) was completed and the Social Media Physical Appearance Comparison Scale (SM-PACS) was generated based on PACS-R by the authors. A semi-structured questionnaire about the purpose, type, frequency, duration of social media use (SMU) was developed to collect descriptive data on how the adolescents use social media. Adolescents aged 10-22 years old were included and grouped into early (10-13 years), middle (14-16 years) and late (17-22 years) adolescence. They were asked to fill-in PACS-R, SM-PACS and Eating Attitudes Test (EAT-26). The Turkish version of PACS-R and SM-PACS were found reliable and valid (Cronbach alpha coefficient: 0,914 for PACS-R, 0,947 for SM-PACS). A total of 1384 adolescents (50.4% female, 49.6% male) have completed the study. The mean age was $14,31 \pm 2,02$ years. The mean daily SMU was $2,53 \pm 2,48$ (0-20) hours in all participants whereas it was shorter in early adolescents ($1,92 \pm 2,16$ hours) than in the middle ($2,89 \pm 2,67$ hours) and late ($3,00 \pm 2,40$ hours) adolescents ($p < 0,001$). The ratio of daily SMU to internet use (IU) and mean weekly SMU were found to be higher in girls (SMU/IU: $0,81 \pm 0,27$, weekly SMU: $5,87 \pm 1,91$ days) than in boys (SMU/IU: $0,66 \pm 0,33$, weekly SMU: $5,39 \pm 2,30$) ($p < 0,001$). The mean PACS-R, SM-PACS, EAT-26 scores were $10,18 \pm 10,52$, $6,55 \pm 9,43$ and $14,75 \pm 9,51$; respectively and all scores were lower in males ($8,46 \pm 9,82$, $5,41 \pm 9,02$ and $13,74 \pm 9,39$, respectively) than in females ($12,01 \pm 10,98$, $7,79 \pm 9,76$ and $15,8 \pm 9,53$, respectively) ($p < 0,001$). There were positive correlations between daily SMU and PACS-R, SM-PACS and EAT-26 scores ($r: 0,17$, $p < 0,01$, $r: 0,19$ $p < 0,01$, and $r: 0,10$, $p < 0,01$; respectively). PACS-R and SM-PACS scores were strongly correlated ($r: 0,80$, $p < 0,01$) in all participants. EAT-26 scores were positively correlated with PACS-R (in girls $r: 0,38$ $p < 0,01$, in boys $r: 0,39$ $p < 0,01$) and SM-PACS (in girls $r: 0,33$ $p < 0,01$ and in boys $r: 0,39$ $p < 0,01$) in both sexes. Also, EAT-26 scores were positively correlated with PACS-R and SM-PACS in each group of early, middle and late adolescents ($p < 0,01$). The important finding of this study is that the physical appearance comparison between self and others on social media may constitute risks for disordered eating behaviours as much as comparisons in daily life in adolescents.

Keywords: Internet, Social Media, Disordered Eating, Eating Disorder, Adolescent

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ONAY SAYFASI	iii
YAYINLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iv
ETİK BEYAN	v
TEŞEKKÜR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR	xi
ŞEKİLLER	xii
TABLolar	xiii
1.GİRİŞ-AMAÇ	1
2.GENEL BİLGİLER	3
2.1.Sosyal Medya Nedir?	3
2.2. Sosyal Medyanın Geçmişi	4
2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	4
2.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	6
2.4. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	9
2.4.1. Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	9
2.4.2 Türkiye'de İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı	10
2.5. Sosyal Medya Araçları	12
2.6. Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçları	13
2.6.1. Bloglar	13
2.6.2. Mikrobloglar	13
2.6.3. Wikiler (Wikipedia)	14
2.6.4 Sosyal İşaretleme	14
2.6.5. Medya Paylaşım Siteleri	15
2.6.6. Sosyal Ağlar	17
2.7. Yeme Tutum Bozukluğu	19
2.8. Bozulmuş Yeme Tutumu İle İlgili Davranışlar	20

2.9. Fiziksel Görünüm Karşılaştırma	22
2.10. Beden İmgesi Bozukluğu ve Yeme Patolojisi	22
2.11. Sosyal Medya- Fiziksel Görünüm Karşılaştırma- Yeme Bozukluğu İlişkisi	24
3. GEREÇ-YÖNTEM	27
3.1. Çalışma Grubu	27
3.2. FGKÖ ve SMFGKÖ Ölçeklerinin Geçerlilik-Güvenirlik Çalışması	
Aşaması	27
3.3. Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği	28
3.4. Sosyal Medyada Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği	31
3.5. Uygulama Aşaması	33
3.6. Yeme Tutum Testi-26	37
3.7. Verilerin Değerlendirilmesi	41
4. BULGULAR	42
4.1. FGKÖ ve SMFGKÖ 'nin Geçerlilik-Güvenirlik Aşaması	42
4.1.1. Demografik veriler	42
4.1.2. FGKÖ VE SMFGKÖ'nin Geçerliliği	42
4.1.3. FGKÖ ve SMFGKÖ'nin Güvenirliği	46
4.2. Uygulama. Aşaması	48
4.2.1. Demografik Veriler	48
4.2.2. İnternet-Sosyal Medya Kullanımı	51
4.2.3. FGKÖ, SMFGKÖ ve YTT-26 Skorları	54
4.2.4. FGKÖ ve SMFGKÖ'nin Kıyaslanması	57
4.2.5. Fiziksel Görünüm Karşılaştırma ile Yeme Tutum Bozukluğu İlişkisi	59
5. TARTIŞMA	61
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	71
7. KAYNAKLAR	73
8. EKLER	
EK-1: Tez çalışmasıyla İlgili Etik Komisyon İzni	
EK-2: Çalışmada kullanılan PACS-R ölçeği için onam	
EK-3: Tez Orjinallik Raporu	
9. ÖZGEÇMİŞ	

SİMGELER VE KISALTMALAR

AN	AnoreksiyaNervoza
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BN	BulumiaNervoza
EAT-26	EatingAttitudes Test
FGKÖ	Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği
IBM	International Business Machines
IU	İnternet use
KMO	KaiserMeyerOlkin
PACS-R	PhysicalAppearanceComparisonScaleRevised
SMFGKÖ	Sosyal Medyada Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği
SMPACS	Social Media PhysicalAppearanceComparisonScale
SMU	Socialmediause
SPSS	Statistical PackagefortheSocialSciences
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
VKİ	Vücut kitle indeksi
YTT-26	Yeme Tutum Testi-26

ŞEKİLLER

Şekil	Sayfa
2.1. Dünyadaki internet ve sosyal medya kullanım oranları	9
2.2. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları	10
2.3. Türkiye' deki internet ve sosyal medya kullanım oranları	10
2.4. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları	11
2.5. Türkiye' deki sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet ve yaş dağılımları	12
4.1. Ergenlik dönemine göre dağılım	48
4.2. VKİ dağılımları	49
4.3. Kız ve erkeklerin VKİ dağılımları	49
4.4. Ergenlik dönemine göre VKİ dağılımları	50
4.5. Anne ve babaların eğitim durumu	50
4.6. Cinsiyet ve ergenlik dönemine göre sosyal medya kullanım nedenleri	53
4.7. FGKÖ ve SMFGKÖ skorlarının korelasyonu ve dağılımı	58

TABLOLAR

Tablo	Sayfa
2.1. Yıllara göre ortaya çıkan sosyal ağlar	4
2.2. Sosyal medyanın etkileri	8
3.1. Physical Appearance Comparison Scale-Revised (PACS-R)	29
3.2. Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği (Revize Hali)	30
3.3. Sosyal Medyada Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği	32
3.4. İnternet ve sosyal medya kullanımı- yapılandırılmış form	34
3.5. Yeme Tutum Testi-26 (YTT-26)	38
3.6. Demografik Bilgiler Formu	40
4.1. FGKÖ için Döndürülmüş Faktör Yükleri	43
4.2. FGKÖ ve SMFGKÖ için Faktör Analizi	44
4.3. FGKÖ ve SMFGKÖ için Döndürülmüş Faktör Yükleri	45
4.4. Geçerlilik-Güvenirlilik Aşamasında FGKÖ, SMFGKÖ ve YTT den alınan puanlar	45
4.5. Geçerlilik-Güvenirlilik AşamasındaFGKÖ ve SMFGKÖ ile YTT, YTT alt ölçekleri arasındaki korelasyon	46
4.6. Madde Toplam Puan Korelasyonları	47
4.7. FGKÖ VE SMFGKÖ Her bir madde için Cronbach Alfa katsayısı	47
4.8. Cinsiyet ve ergenlik dönemine göre sosyal medya ve internet kullanım süreleri	51
4.9. Uygulama Aşamasında FGKÖ, SMFGKÖ Skorları	55
4.10. Uygulama Aşamasın YTT-26 Skorları	56
4.11. Yeme Tutum Testi ve alt ölçeklerinde kesme değerini aşan ergenlerin sayısı ve yüzdesi	58
4.12. YTT ve Alt ölçeklerinde kesme değerini aşanların FGKÖ ve SMFGKÖ skorları	59
4.13. FGKÖ, SM-FGKÖ, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal medya kullanım süresi ile YTT ve alt ölçekleri arasındaki korelasyon	60

1.GİRİŞ-AMAC

Bozulmuş yeme tutumu sağlık, okul, iş veya sosyal ilişkileri negatif etkileyen herhangi bir yeme davranışı, besin ya da beden algısı takıntısı olarak tanımlanabilir. Bozulmuş yeme tutumu ile ilgili davranışlar; beslenmenin ihtiyacı karşılayamayacak şekilde kısıtlanması, uzun süreli açlık, öğün atlama, düzensiz veya ana öğün olmaksızın sürekli abur-cuburla beslenme, ailesi ya da arkadaşları ile yemek yemekten kaçınma, laksatif ya da kafein, nikotin gibi iştah baskılayıcıları kötüye kullanma, belli gıda gruplarına karşı aşırı seçici olma, vegan beslenme, aşırı egzersiz, aşırı yeme ve kusma atakları gibi davranışlardır.Bozulmuş yeme tutumları, beden imgesinden hoşnut olmama ve sağlıklı olmayan yeme alışkanlıklarına dayanan, uyumsuz davranış ve tutumların oluşturduğu geniş bir spektrumu kapsar. Bu tutum ve davranışlar, ergenin beden ve ruh sağlığını olumsuz olarak etkileyebilmektedir (1).

Yeme bozukluklarının adolesan kızlarda prevalansı %0,7, insidansı kızlarda 19/100.000, erkeklerde 2/100.000 dir. Adolesan dönemde yeme bozukluklarının insidansı 13-14 yaşlarında ve 17-18 yaşlarında iki zirve yapar (2,3). Özellikle erken ve orta adolesan dönemde, ergenler devamlı vücut ağırlığı, şekli ve görünüşü ile meşguldür, kilo almayı önleyecek ve/veya kilo verdirici davranışlara odaklanmıştır. Yeme bozukluklarında ince kalmak için aşırı bir istek vardır. Başkalarının duygu ve düşüncelerine aşırı duyarlılık vardır. Puberte ile ilgili bedensel değişiklikler ve beden imgesi ile ilgili kaygılar da tetiği çekebilir (4).Vücut görüntüsünden memnun olmama, kişinin bedenini şekli ve ağırlığı ile ilgili negatif düşünmesi yeme bozukluğu etiolojisinde rol oynamaktadır. Sürekli fiziksel görünüm karşılaştırması ise beden imgesi memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Ergenler hem günlük hayatta hemde hertür medya aracılığı ile fiziksel görünüm karşılaştırması yapabilmektedir. Son yıllarda ergenlerin sosyal medya kullanımları giderek artmaktadır (5).Yapılan çalışmalarda, sosyal medyaya bağımlılığı da giderek artmaktadır. Özellikle görüntü paylaşılabilen sosyal medya (facebook, youtube, instagram, snapchat gibi) adolesanlar tarafından sık kullanılmaktadır (6-8). Facebook tüm dünyada en fazla kullanılan sosyal ağdır (4). Adolesanların sosyal medya kullanma nedenleri arasında eğlence, bilgi edinme, bilgi paylaşma, arkadaş edinme, arkadaşı ile konuşma, romantik ilişkiler sayılabilir. Geleneksel medyayı takip eden kadınlar sadece gördükleri ile sınırlı olarak karşılaştırma yaparken, sosyal medyayı kullananlar

sınırsız karşılaştırma yapabilmektedir (9). Bir çalışmada, 16-40 yaş arası 600 facebook kullanıcısının %50'sinin bedeni ile ilgili yorum yaptığı, %31'inin kendilerini fotoğrafları ile diğerlerini karşılaştırıp “üzgün” yorumu yaptığı, %44'ünün facebook arkadaşıyla aynı bedeni ya da kiloyu istediği tespit edilmiştir (10).Başka bir çalışmaya göre,gerçek olmayan facebook profilinden yapılan paylaşımlar gençler üzerinde teşvik edici yada cesaret kırıcı olabilmektedir (11).

Online olarak fotoğraflar aracılığı ile paylaşılan görünüm ve bunlar için ayrılan zaman; daha ince olmayı içselleştirmeye, ince bedene sahip olmanın daha cazip görünmesine ve ince olma arzusuna neden olmaktadır (12). Daha önce yapılan çalışmalarda, facebook arkadaşı ile online fiziksel görünüm karşılaştırması beden imgesi kaygıları ile, günlük hayattaki fiziksel görünüm karşılaştırmaları ise yeme bozukluğu ile ilişkili bulunmuştur (13). Sosyal ortamdaki görünüm karşılaştırmasının geleneksel medyada görünüm karşılaştırmasına göre daha fazla beden imgesi memnuniyetsizliği ve yeme bozukluğu ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu konuda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır ve hepsi üniversite öğrencisi kızlarda yapılmıştır. Ortaokul ve lise öğrencisi ergenleri (erken ve orta adolesan) veya erkekleri de içine alan çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı erken, orta, geç adolesan dönem, özellikle de yeme bozukluklarının insidansının arttığı orta adolesan dönemdeki kız ve erkek adolesanlarda sosyal medya ve günlük yaşamda fiziksel görünüm karşılaştırmasının yeme tutum bozukluğu ile ilişkisini araştırmaktır.

2.GENEL BİLGİLER

2.1.Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya günlük yaşamın yeni iletişim araçlarındandır. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi her türlü iletişim şeklini değiştirmekte ve bu değişenlerin başında iletişim araçları gelmektedir. Küreselleşmeyle birlikte her mesafedeki insanı birbirine daha çok yakınlaştıran yeni bir iletişim dili olan sosyal medya giderek gelişmektedir.

Web1.0; kullanıcıların sadece bilgi almalarını sağlayan,kullanıcılarının birbirleriyle iletişim sağlayamadığı bir ağıdır. HTML (İngilizce Hyper Text Markup Language kelimelerinin kısaltılmış hali) formatındaki web siteleri, Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır (14). Bugün kullandığımız Web2.0 ise kullanıcılara çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı, kullanıcı bazlı içerik oluşturma gibi imkanlar sağlayan internet sistemidir (15,16).Web 2.0 bu imkanları sağladığı için sosyal medyanın ortaya çıkmasında oldukça önemlidir (17).

Sosyal medyanın tek tanımı yoktur. Sosyal medya, kullanıcılarına birbirleriyle paylaşım yapmalarını sağlayan, kullanıcılarına tek başına ya da grup olarak içerik oluşturma imkanı veren medya teknolojileridir. En basit tanımla sosyal medya; haber alma, eğlenme bilgi edinme, paylaşım yapma ve okuma alışkanlıklarının değişmesidir. Sosyal medya; bireylerin duygu, düşünce, görünüm, fikir ve algılama biçimlerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi araçlardır ve bu araçlar iletişimi ve sohbeti sağlar (18). Sosyal medya, yer ve zaman kısıtlaması olmayan en fazla paylaşımın gerçekleştiği yeni ortaya çıkan bir medya türüdür (19). Sosyal medya; kişileri diğer kişilerle sanal ortamda buluşturan, kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri paylaşmalarını sağlayan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal medyanın bir diğer tanımı ise, çeşitli içeriklerin (video, görüntü, müzik gibi) kullanıcı tarafından sunulabildiği interaktif medyadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin ve bilginin paylaşılmasını hedefleyen medya platformudur (20).

2.2. Sosyal Medyanın Geçmişi

İlk yayınlanan sosyal ağ sitesi Sixdegrees.com'dur. 1997 yılında yayınlanmıştır. Profil oluşturma, arkadaşlarını gruplandırma ve arkadaş gruplarına katılma gibi seçenekler sunar (21). İnternet erişiminin hızlı olması sosyal ağ sitelerinin oluşmasına ve yayılmasına oldukça önemli bir katkı sağlamıştır (22,23). Daha sonra ortaya çıkan sosyal ağlar yıllara göre Tablo-2.1 de verilmiştir.

Tablo2.1.Yıllara göre ortaya çıkan sosyal ağlar

1997	Sixdegrees.com
1999	LiveJournal Black Planet, Napster, Third Voice, Asian Avenue, Blogger, Epinions
2000	LunarStorm
2001	Wikipedia ,Cyworld
2002	Friendster
2003	Myspace, Delicious, LastFm, Plaxo, LinkedIn, Photobucket, Second Life
2004	Facebook, Flickr, Orkut, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Ning, Catster, Hyves
2005	Yahoo, Youtube, Cyworld, Xang, Reddit
2006	Twitter, Mychurch, Stylehive,
2007	Tumblr, Osmosus, FriendFeed
2008	Ping.Fm, Kontain
2009	NetLog, Posterous
2010	Instagram, Google , Sportpost

2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

- Her iki medya da insanların geniş bir kitleye ulaşabilmesini sağlar.Günümüzde akıllı telefonlar sayesinde sosyal medyaya her an ulaşmak çok kolaylaşmıştır.
- Geleneksel medya içerik oluşturmak için şirket ya da resmi kurumlara bağımlıdır. Buna karşılık sosyal medya araçlarının kullanılması için bir maliyet gerekmemektedir. Bu yüzden sosyal medya her zaman daha caziptir. Geleneksel medyada içerik oluşturmak uzmanlık ve eğitim gerektirirken sosyal medya için böyle birşey söz konusu deildir. Sosyal medyanın yaygın kullanılmasının bir nedeni sürekli yenilenmesidir.

- Sosyal medyayı ayıran en önemli faktörlerden biri içeriğin çok daha hızlı yayılmasıdır. Geleneksel medyadaki değişiklikler için belli bir zaman geçmesi gerekmektedir.
- Sosyal medyada her saat yüzlerce yeni konu hızlı bir şekilde toplumun çok farklı kesimlerine iletilip binlerce geri bildirim alınabilmektedir. Geleneksel medya ise yeniliğe daha yavaş ayak uydurmaktadır.
- Geleneksel medyadaki içeriklerde değişiklik yapılamaz.(örneğin bir gazetede ki köşe yazısı basıldıktan sonra değiştirilemez). Sosyal medyadaki paylaşımlar ve geri bildirimler ise hemen değiştirilebilir.
- Hükümet geleneksel medyaya baskı uygulayabilir ve denetleyebilir. Sosyal medyaya ise herkes kolayca erişebildiği için müdahale kolaydır, daha özgür platformlardır.
- Sosyal medyanın olumsuz yönde farklılıkları da bulunmaktadır.Sosyal medya sayesinde insanlar olduğundan farklı görünmeye çalışabilmektedir. Örneğin gerçekte çok mutsuz olan biri kendini sosyal medyada dünyanın en mutlu insanı gibi gösterebilmektedir. Kanıtlamak için sürekli paylaşım yapabilir. Bağımlılık geliştirebilir. İnsanların büyük çoğunluğu günlük hayatlarındaki birçok anı mahrem durumlar da dahil sosyal medyada paylaşabilmektedir.
- Sosyal medya bireylerin sosyalleşmesini sağlasa da bu sosyalleşme her zaman kaliteli ve sağlıklı olmamaktadır. Kişileri sanallıklarla örülü bir ortama hapsedmektedir. Bunun aslında bir 'asosyalleşme' olduğunu savunanlar da bulunmaktadır.
- Sosyal medya insanların dikkat sürelerini kısaltmaktadır. Yani insanların birçok bilgiye aynı anda ulaşabiliyor olması bilgi kirliliğine neden olmaktadır.
- Bir diğer olumsuz durum ise internet üzerindeki anonimlik. Birçok yasadışı yayın, taciz ve sanal suç anonimlik sayesinde meydana gelmektedir. İnsanların çoğu gerçek kimliklerini kullansalar da, dijital medya bir o kadar da anonim özellik taşımaktadır ve bu da güvensiz ortamlar oluşturmaktadır.
- Son olarak da dijital yayıncılıktaki özgür ortamın neden olduğu zararlı bilgi paylaşımı da sosyal medyanın olumsuz etkilerinden biridir. İnsanların nefret söylemlerinin yanı sıra birçok zararlı, müstehcen veya şiddet içerikli materyalin bulunduğu dijital yayımlar, çocuk ve ergenler için ciddi bir sorun olabilmektedir.

2.3.1.Sosyal Medyanın Özellikleri

Ergenler sosyal medyayı;

- Yeni arkadaşlar edinmek
- Var olan arkadaşlıklarını sürdürmek
- Resim ve bilgi paylaşımı
- Eğlence
- Boş vakitlerini doldurmak
- İsteddiği konularda bilgiye ulaşmak
- Mesajlaşmak
- Günlük olayları takip etmek
- Arkadaşlık ve aktivitelere katılmak
- Görüş alışverişinde bulunmak gibi nedenlerle kullanmaktadır.

Sosyal medyada, gerçek hayatta olduğu gibi kişilerle karşılıklı konuşma, iletişim ve ortak ilgi alanları bulunmaktadır. İnsanlar fikirlerini,görüşlerini sosyal medya aracılığı ile hızlı ve kolay bir biçimde yansıtabilmektedirler (24). Sosyal medya dünyanın en uzak noktasındaki insanların bile birbirleriyle çok kısa sürede iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri sınırsız iletişim olanağı ve insanların zamandan ve mekândan bağımsız olarak paylaşım ve takiplerini sanal bir ortamda yapabilmelerini sağlamasıdır. Sosyal medya bireylerin paylaştıkları her duygu, düşünce ya da görselin arşivlendiği bu sayede veri toplamanın kolay olduğu bir ortamdır ve kullanıcılara çeşitli avantaj ve dezavantajlar sağlamaktadır. Yapılan paylaşımlar ve yorumlar yılın herhangi bir zamanında kronolojik bir sıralamayla öğrenilebilmektedir. Bu arşivleme kullanıcı profilinden kaldırmadığı sürece yıllar sonra bile görülebilmektedir.

Bir insanın kendince önemseydiği görüş ya da durumların herhangi bir denetleme mekanizması olmadan kendi istediği şekilde ve istediği ortamda paylaşması kişiye büyük bir özgürlük hissi vermektedir. Aynı zamanda paylaşımların başkaları tarafından görülmesi, yorum yapılması,sosyal medyaya interaktif bir özellik kazandırmaktadır.

Sosyal medya sitelerinde kullanıcılar çok çeşitli içerikler oluşturabilirler. Başka kullanıcıların içeriklerine katkıda bulunup etiketleyebilirler. Kullanıcılar içeriğe yorum yapıp değerlendirebilirler (25). Sosyal ağların içeriğini oluşturanda tüketen de kullanıcının kendisidir. Sosyal medya; iletişim kurmak, bir faaliyette bulunmak, grup oluşturmak, örgütlenmek ve grupları peşinden sürüklemek, oyunlar oynamak, çeşitli etkinlikler düzenlemek gibi birçok sosyalleşme imkânını sağlamaktadır. Bu da iletişim ve paylaşımların devamlı ve süresiz olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya insanlara kimliğini açıklamadan daha rahat ve özgür davranabileceği ortamlar sağlamaktadır. Kullanıcı kendisini sosyal medya ortamında kendi oluşturacağı özgür profili ile tanıtmaktadır. Kullanıcı profilini kendisi belirler ancak sosyal medya siteleri o siteye üye olan kişilerin kendileri ile ilgili bilgileri tanımlamalarını isteyebilmektedir.

Genellikle sosyal paylaşım siteleri üyelerinin diğer üyelerle ve arkadaşları ile iletişimine yardımcı olmaktadır. Bazı sosyal paylaşım ağlarında (Facebook ve LinkedIn gibi) grup oluşturulabilmekte, diğer üyeler bu gruba dahil edilebilmekte yada başka gruplara üye olunabilmektedir. Çoğu sosyal paylaşım ağında oluşturulan resim, yazı gibi içerikler diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Kullanıcılar paylaşılan resim, video, şarkı gibi içeriklere yorum yapabilmektedir. Kullanıcılar genellikle sosyal ağ sitelerinde çevrim içi olduktansonra herhangi bir konuda bilgi edinmek için arama yapabilmektedir. Bazı ağlar çevrim dışı olma halinde de içerik, kişi gibi bilgileri arayıp bulmanıza imkan vermektedir. Facebook'un "MarketPlace" uygulamasında olduğu gibi sosyal ağ siteleri kullanıcıyı daha fazla sitede tutmak için özellikler geliştirebilmektedir (26). Günümüzde, sosyal medyanın hem birey hem toplum için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Sosyal medya bireyin günlük ihtiyaçlarını karşıladığı, yaşamımızı kolaylaştırdığı ve insanlar arası mesafeleri de yakınlaştırdığı gibi her geçen gün yaşamımızda biraz daha fazla yer edinmektedir (27). Kullanıcılar hiç bir para ödmeden, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde hesap oluşturabilirler ve paylaşım yapabilirler. Kullanıcılar sosyal medyadaki içerikleri kendileri belirleyebilir. Farklı paylaşımlarla farklı düşüncelerin bir araya gelmesi yeni fikirlerin oluşmasına ve gelişmesine imkan sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığı ile paylaşımlar yapma, gruplara dahil olma ve yapılan paylaşımları takip etme kimlik gelişimine katkıda bulunmakta, sosyal becerileri

geliştirmede pekiştirici rol oynamaktadır. Sosyal becerilerin gelişmesi ise olumlu davranış değişikliğine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya, aynı zamanda herhangi bir vasıta kullanmadan çok hızlı bir biçimde ünlü kişilerle iletişime geçme imkanı da tanımaktadır (28).

Sosyal medyanın olumsuz etkileri de mevcuttur. Sosyal medyanın yanlış kullanımına bağlı olarak birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Bilgi kirliliği, sahte hesaplarla oluşturulan iletişimler, uygun olmayan içeriklere kolay ulaşım örnek olarak verilebilir (29). İnternet bağımlılığı gibi sosyal medyaya da bağımlılık gelişebilmektedir. Sosyal medyanın problemleri ergenlerde sosyal izolasyon, sosyal kaygı, depresyon, yalnızlık hissi gibi psikolojik problemlere neden olabileceği gibi uykusuzluk, beslenme problemleri gibi tıbbi hastalıklara da neden olabilmektedir (30). Sosyal medya ergenin, ailesi ve yakın çevresi ile birebir yakın ilişki kurmasının önüne geçmektedir. Son zamanlarda internet ve sosyal medya bağımlılığı giderek artmaktadır. Bu da ergenlerde zayıf aile ve arkadaş ilişkilerine neden olmaktadır (28,29).

Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri Tablo-2.2 de belirtilmiştir.

Tablo2.2. Sosyal medyanın etkileri

Olumlu	Olumsuz
İletişim	Tıbbi hastalıklar
Sosyal bağlantılar	Ruhsal hastalıklar
Yeni arkadaşlıklar	İnternet zorbalığı/ “online” taciz
Teknik beceriler	Sosyal medya bağımlılığı
Sosyal yardım projeleri	Alkol, madde, sigara kullanımı
Sanatsal paylaşım	Uyku deprivasyonu
Yaratıcılığın zenginleşmesi	Beden imgesi bozukluğu
Yeni fikirlerin oluşması ve gelişmesi	Kendine güvende azalma
Farklı düşüncelerin biraraya gelmesi	Kuşak çatışması- kontrolsüzlük
Kimlik gelişimi ve sosyal beceri edinmede pekiştirici	Gelişi güzel internet kullanımı:
Öğrenme/ eğitim/ işalanı	Dolandırıcılık
	Reklam: gereksiz satın alma davranışı

2.4. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

2.4.1. Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

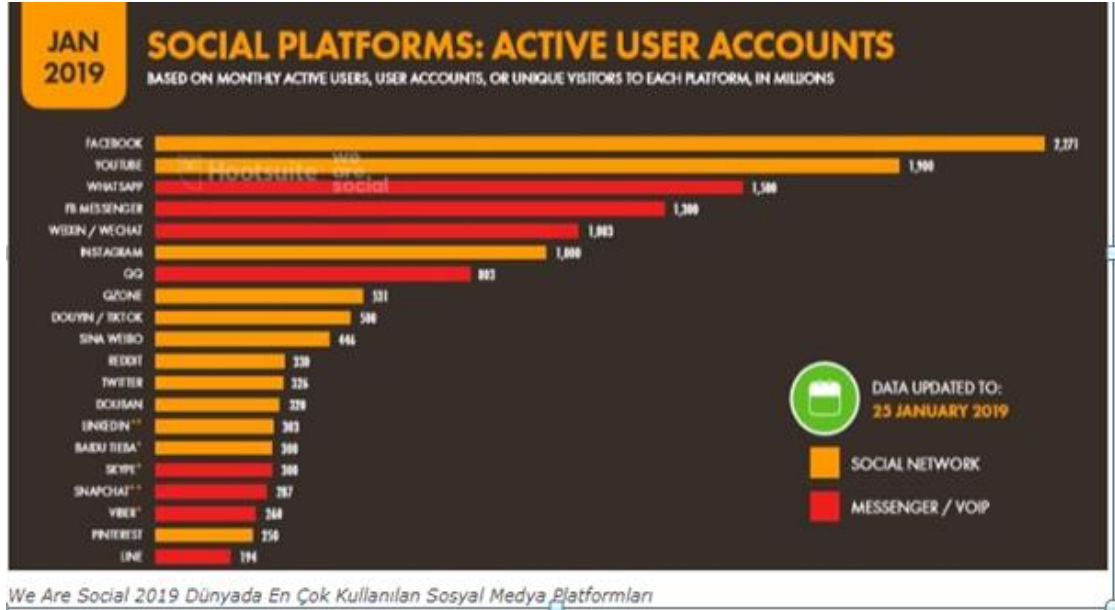
Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri 2019 verilerine göre 4.38 milyar kişi internet (dünya nüfusunun %56'sı), 3.48 milyar kişi sosyal medya (dünya nüfusunun %45'i), 5.11 milyar kişi mobil (dünya nüfusunun %67'si), 3.25 milyar kişi mobil sosyal medya (dünya nüfusunun %42'si) kullanmaktadır. 2018 verileriyle karşılaştırıldığında en fazla artış internet kullanan kişilerin sayısındadır. (2018 verilerine göre internet kullananlar 4.02 milyar , sosyal medya kullananlar 3.19 milyar , mobil sosyal medya kullananlar 5.13 milyar kişiydi). Dünyadaki internet ve sosyal medya kullanım oranları Şekil-2.1.de belirtilmiştir.



We Are Social 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Şekil2.1. Dünyadaki internet ve sosyal medya kullanım oranları

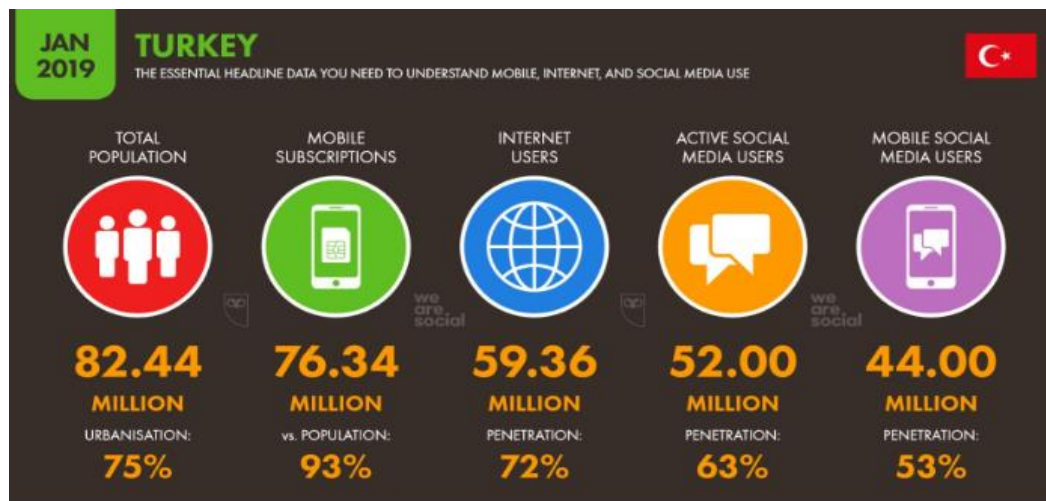
Sosyal medya platformlarından en çok kullanılanlara bakıldığında; 2019 istatistiklerine göre ilk sırada 2,27 milyar kullanıcısı ile Facebook bulunmaktadır. İkinci sırada Youtube, üçüncü sırada Whatsapp daha sonra Instagram ve Twitter gelmektedir. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları Şekil- 2.2' de belirtilmiştir.



Şekil 2.2. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları

2.4.2 Türkiye'de İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı

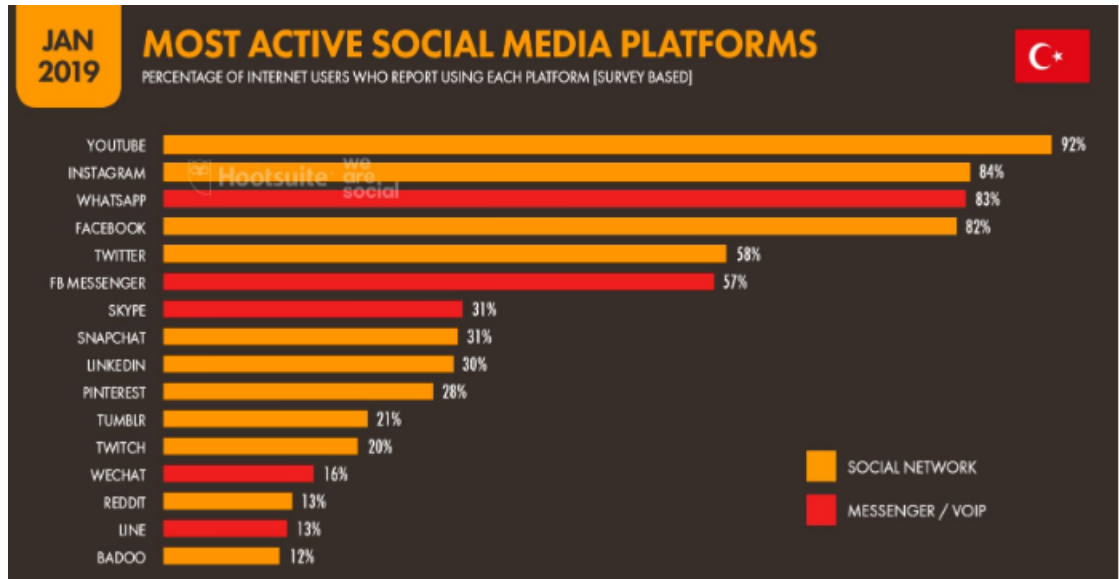
Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri 2019 verilerine göre nüfusu 82,4 milyon olan ülkemizde; internet kullananlar 59,6 milyon kişi (nüfusun %72'si), sosyal medya kullananlar 52 milyon kişi (nüfusun %63'ü), mobil sosyal medya kullananlar 44 milyon kişi olarak (nüfusun %53'ü) bildirilmektedir (Şekil- 2.3).



Şekil 2.3. Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanım oranları

Türkiye'de erişkinlerde cep telefonu kullanma %98, akıllı telefon kullanma %77'dir. Bilgisayar veya laptop kullanma oranı %48, tablet kullanma oranı %25, televizyon kullanma %99'dur. Ülkemizde günlük internet kullanım süresi ortalama 7 saat, günlük sosyal medya kullanım süresi ortalama 2 saat 46 dakika, günlük televizyon izleme süresi ortalama 3 saat 9 dakika, müzik dinleyerek vaki geçirme ise 1 saat 15 dakikadır.

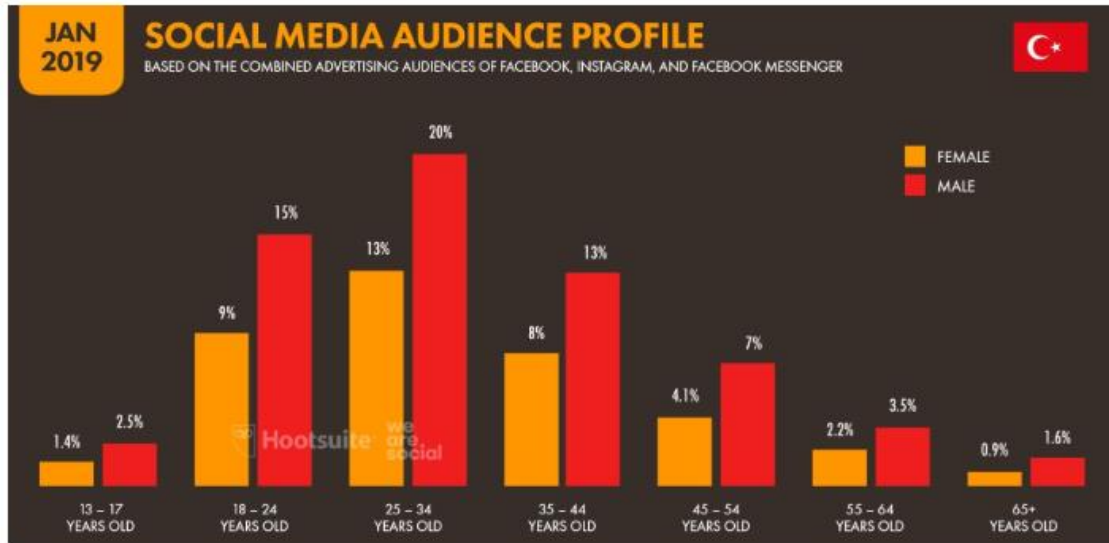
Türkiye'de en aktif sosyal medya platformları sırasıyla Youtube Instagram ve Facebook'dur. Bunları Twitter, Snapchat takip etmektedir (Şekil-2.4).



We Are Social 2019 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Şekil 2.4. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları

2019 Türkiye sosyal medyayı kullananların kız ve erkek dağılımlarına bakıldığında; erkekler sosyal medyayı her yaş grubunda daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının 1/3'ü 25-34 yaş aralığındadır. (Şekil-2.5).



We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

Şekil 2.5. Türkiye' deki sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet ve yaş dağılımları

TÜİK (2015) verilerine göre, 2014 yılında ilk üç ayda interneti sosyal medyaya girmek için kullananlar %78,8, haber, dergi ve gazete okumak için kullananlar %74,2 dir. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına baktığımızda ise, on hanenin sekizinde internet erişimi bulunmaktadır. İnternet erişimine sahip olan hanelerin oranı 2016 Nisan ayından itibaren %76,3'e çıkmıştır. İnternet kullanım amaçları incelendiğinde ise, %82,4'ü sosyal medya sitelerinde görünüm oluşturma, ses, resim vb içerikleri yayınlama, %74,5'i sosyal medya sitelerinde video izleme, %69,5'i günlük olayları takip etme, %63,7'si müzik dinleme, %65,5'i hizmet sektörleri hakkında bilgi alma , %65,9'u da sağlık konusunda bilgi alma amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir (TÜİK, 2016). Yine TÜİK 2016 verilerine baktığımızda, internet kullanıcıları 2016'da %94,9 oranına yükselmiştir.

2.5. Sosyal Medya Araçları

Günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarını aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır;

1. Bloglar (Blogger, Wordpress)
2. Mikroblogging (Twitter, Tumblr)

3. Wikiler (Wikipedia vb.)
4. Sosyal İşaretleme (Pinterest, Delicious)
5. Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr)
6. Podcasting
7. Sosyal Ağlar (Google, Facebook, Myspace) (31)

2.6. Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçları

2.6.1. Bloglar

Blog veya Webloglar web tabanlı günlükler olarak da adlandırılabilen görüntü, ses, video ve yazılı içeriklerin paylaşılabilirdiği web siteleridir. Ülkemizin ilk blogu, 2005 yılında kurulan ve ücretsiz olan Blogcu sitesidir. Bloglar insanların bireysel olarak yazılarını paylaştıkları ve takipçilerinin bunlara yorumlar yapabildiği sosyal ağlardır. Yazarlara “blogger”, yazarın yazdığı yazılara “post” adı verilir (31,32).

2.6.2. Mikrobloglar

Mikroblog siteleri kullanıcılarına istedikleri anda mesaj yazmasına imkan veren , mobil araçlarla mesajların kolaylıkla görülebildiği ve güncellenebildiği sosyal ağlardır. Diğer sosyal ağlarda farkı karakter sınırlamasının olmasıdır (31).

Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuş yazı ve metin odaklı bir sosyal medya sitesidir. Kullanıcılar "Tweet" denen kısa yazıları paylaşabilmektedir. Başka kullanıcıları takip etme (follow), takipçi olma-takipçi edinmekte mümkündür (33). Tweet kelimesinin Türkçe karşılığı cıvıldamadır ve Twitter'in logosunda bulunan mavi kuş bunu temsil etmektedir. Üyelerinin attığı tweetler herkes tarafından veya bireysel ayarlara göre kullanıcıyı takip eden kişiler tarafından görülebilir. Ayrıca kullanıcılar kişilerin profillerinde, takipçi sayısını, kimler tarafından takip edildiğini ve kimleri takip ettiklerini görebilirler. Bir kişi, diğer kullanıcıların tweetlerini, "retweet"leyerek kendi sayfasında tekrar yayınlayabilir. Günümüzde Twitter'ın 350 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter'da günde yaklaşık 98 bine yakın

tweet atılmaktadır. Türkçe olarak kullanımı 2015 yılından itibaren (34). Sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak görülen Twitter, oldukça geniş bir reklam gelirine sahip olduğu için ticari alanlara da fayda sağlamaktadır. Sitenin getirdiği popülerlik sayesinde Twitter üzerinden para kazanan birçok ünlü bulunmaktadır. Kullanıcılar Twitter'da, istedikleri herhangi bir konuda bilgi, haber, mesaj yayımlayabilmektedir. Bir iş adamı şirketi hakkında bir gelişmeyi, bir politikacı ülkedeki olaylara ilişkin siyasi görüşünü, ünlü bir sanatçı konserlerinin yerini zamanını, çıkacağı TV programlarının saatini, içeriğini tweet atabilir. Bu şekilde bireysel kullanıcıların yanı sıra kurumsal şirketler, haber kanalları, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, sanatçılar, sporcular, ünlüler twitter üzerinden kendileriyle ilgili gelişmeleri, fikirlerini ve bilgilerini paylaşabilmektedir (35).

Tumblr

ABD kökenli bir sosyal paylaşım sitesi olan Tumblr, 2007'de kurulmuştur. Kullanıcılarına yazı, fotoğraf, ses ve video paylaşma imkanı sağlayan bir mikro blog sitesidir. Sitede çoğunlukla gif uzantılı yani hareketli resim ya da fotoğraf paylaşılmaktadır. Tumblr sade ve kolay öğrenilebilen bir sitedir. Her konuda paylaşım yapılan sitede gif'in yanı sıra, özgün görseller ve sanat haberleri, moda, film, animasyon, manzara görüntüleri, oyun gibi kategoriler bulunmaktadır. 2013 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Sitede bulunan blog sayısı 275,2 milyon, günlük gönderi sayısı ise 58,8 milyondur. 16 farklı dilde hizmet veren Tumblr ABD, Almanya, Japonya gibi ülkelerde yoğun kullanılırken, Türkiye'de fazla kullanılmamaktadır. Bunun nedeni, bir süre önce Türkçe desteğini durdurmuş olmasıdır. Mikrobloglar arasında önemli yeri olan Tumblr dünyada 21. sıradadır (36).

2.6.3. Wikiler (Wikipedia)

Sanal ansiklopedi olan Wikiler bilgi eklenip, eklenen bilgi üzerinde değişikliğin yapılabildiği sosyal medya platformlarıdır. Wiki 'What I Know is' kelimelerinin kısaltılmışıdır. 'Bildiğim kadarıyla' olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. En çok bilineni Wikipedia'dır. (37).

2.6.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme siteleri içinde en çok kullanılanlardan ikisi Friendfeed ve Delicious'dur. Sosyal işaretleme kullananlara etiket adı verilen anahtar kelimelerle istedikleri web siteleri, resim ve videolar arasında ilişki kurmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar bilgileri arşivleyip sonrasında geri dönüp sakladıkları bilgilere ulaşabilmektedir. Delicious kullanan kişilere yazı yazmalarına ve yazdıklarını paylaşmalarına imkan tanıyan ve sık kullanılan web sitelerini etiketleyip sınıflandıran web sitesidir. Friendfeed uygulaması ise kullanıcıların web sitelerindeki etkinliklerini arkadaş listesindekilerle paylaşmalarını sağlamaktadır (37).

Pinterest

Pinterest, 2009 yılında kurulmuştur. Kişilerin ilgi alanlarını toplayıp onlara sunan bir sosyal paylaşım ağıdır. Twitter'ın resimli hali olarak düşünebileceğimiz site, beğenilen ve başkalarıyla paylaşılmak istenen her türlü görselin, pano adı verilen sayfada paylaşımını sağlamaktadır. Daha çok görsel odaklı kurulan sitenin kullanıcılarının %80'i kadınlardan oluşmaktadır. Pinterest, beğenilen tüm görselleri biriktirdiği için dekorasyon, tasarım gibi alanlarda başvurulabilecek sosyal bir ağıdır. Web sitelerinin ve blogların ticari faaliyetleri için alternatif bir reklam ve pazarlama yeri olarak değerlendirilebilir. Pinterestin kullanıcı sayısı yaklaşık 250 milyondur ve dünyada en fazla kullanılan 27. sitedir. Yaklaşık 22 ayrı dilde kullanımı bulunmaktadır (37,38,40).

2.6.5. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri daha çok video ve fotoğrafların paylaşıldığı siteleridir. Bu sitelerde bir video ya da görüntü istenilen şekilde düzenlenip herkese ulaştırılabilmektedir. En çok kullanılanı Youtube'dur. Aynı zamanda video bloglarda süre tutulup video kaydı yapılarak günlük oluşturulabilmektedir. Twitter'ın kullanıcılarına sağladığı Vine uygulaması buna örnek teşkil eden bir uygulamadır. Bu uygulama sayesinde kişiler 6 saniyelik videolar çekip paylaşabilmektedir. Flickr gibi fotoğraf paylaşım ağlarında ise kullanıcı fotoğraf yayınlatabilir, fotoğraflar üzerinde değişiklikler yapabilir ve fotoğrafları arşivleyebilir. En çok kullanılan medya paylaşım sitelerinden ikisi Instagram ve Pinteresttir. Bu

uygulamalar mobil araçlar aracılığıyla fotoğraf yüklenmesini ve bu fotoğrafların diğer sosyal ağlara da gönderilmesini sağlamaktadır (37,38) .

Youtube

Bir video barındırma sitesi olan Youtube dünyada en çok kullanılan üçüncü web sitesidir. Şubat 2005'te kurulmuş, Google tarafından 2006 yılında satın alınmıştır. Gençlerin video paylaşması amacıyla kurulmuştur. Kullananların video yüklemesine, izlemesine, paylaşmasına imkan sağlamaktadır. Youtube'u kullananların sayısı son 10 yıl içinde 1 milyara ulaşmıştır. Türkiye'de Youtube ziyaret eden kişi sayısı 25 milyondur. Türkiye'de ise Google'dan sonra ikinci sıradaki arama motorudur. Youtube'un içerikleri genellikle kullanıcıları tarafından yüklenir. Üyeliği bulunmayanlar sadece video izleyebilmektedir. Youtube kullanıcıları gerekli izni aldıktan sonra kendi kanallarını kurabilmekte ve yayın yapabilmektedir. Yüklenen videolar sitenin belirlediği yasal şartlara uymadığı takdirde, Youtube yetkilileri tarafından kaldırılabilir. Youtube üyeleri izledikleri videolara yorum yapabilmektedir (37).

Instagram

2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Kullanıcılarının fotoğraf ve kısa videolar çekerek bunları arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlar. Ayrıca Instagram, kendine has mesajlaşma özelliğiyle kullanıcılarına aralarında özel sohbetler yapma imkanı verir. Dünyanın en popüler görsel paylaşım sitesi haline gelen Instagram, 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır. 2011'de kullanıcı sayısı 30 milyon civarındayken, 2016' da yılında 400 milyonu geçmiştir. Kullanıcıların %20'sini ABD'dekiler oluşturmaktadır. Her geçengün kullanıcı sayısı artmaktadır. Türkiye'deki kullanıcı sayısı 22 milyona ulaşmış durumdadır. Türkiye'de de en çok takip edilen sosyal medya sitelerinden biridir ve arkadaş, aile, tatil, gezi, yeme-içme, çeşitli etkinlikler, spor, iş gibi birçok konuyu içeren paylaşımlar yapılabilmektedir. Karşılıklı beğeni ve yorumlaşma, Instagram'ın önemli özelliklerindedir. Bu uygulamanın önemli bir özelliği de filtreleme özelliğidir. Filtreleme sayesinde paylaşılan fotoğrafın renklerini daha vurgulu, parlak, koyu, açık, siyah beyaz, vb. gibi farklı şekillere dönüştürebilmektedir. Gizlilik ayarları

sayesinde kullanıcı paylaşımlarını istediği takipçisi tarafından görülebilecek şekilde ayarlayabilmektedir(38,39).

2.6.6. Sosyal Ağlar

MySpace, LinkedIn, Facebook en sık kullanılanlardır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların profil oluşturmasına, ilişkide olduğu diğer kullanıcıları paylaşmasına, diğer kullanıcıların ilişkide olduğu kişilere ulaşmasına imkan veren web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağların diğer sosyal medya sitelerinden farkı, kullanıcılar profillerini tanımadıkları başka kişilerle de paylaşabilmektedir (38,41). Sosyal ağlarda her zaman çevrim içi ve aktif olunabilmektedir.

Facebook

Facebook sosyal ağlar içerisinde en geniş kitleye ulaşmış olan sosyal paylaşım sitesidir. 2004'de Mark Zuckerberg tarafından önce sanal okul yıllığı mantığı ile kurulmuş olup, zamanla kullanıcı sayısı artarak dünyada en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olmuştur. Facebook istatistiklerine göre, sitenin günlük aktif kullanıcı sayısının 1 milyarın üzerinde olduğu belirtilmektedir. Türkiye'deki günlük aktif kullanıcı sayısı 27 milyon civarında olup her 3 kişiden biri Facebook kullanmaktadır (42). Kullanıcılarına yeni arkadaşlar edinme, arkadaşlar ile bilgi alışverişinde bulunma ve yeni ortamlara katılma imkanı sağlamaktadır. Facebook'da her üye 200 civarında gruba katılabilir ve grup kurabilir. Kullanıcılar gruplara katılabildikleri gibi aynı zamanda bireysel olarak farklı kişi yada gruplarla iletişim kurabilmektedir. Kullanıcılar çeşitli içeriklerle (fotoğraf, yazı, video, meslek vs.) profillerini oluşturabilmektedir. Uygulamanın gizlilik ayarları sayesinde, kullanıcı paylaştığı dökümanların istediği arkadaşı yada takipçisi tarafından görülebileceği şekilde ayarlayabilmektedir. Facebook kullanıcıları kendilerine yazılan notları görebilir, paylaştığı fotoğrafları albümleyebilir, arkadaşları ile mesajlaşabilir, grup paylaşımlarını görebilir, düzenlediği etkinliklere arkadaşlarını davet edebilir. Fotoğraf yüklemelerinde sıklıkla kullanılan bir diğer özellik ise etiketleme özelliğidir. Bir üye yüklediği fotoğrafta bulunan arkadaşlarının isimlerini fotoğrafa ekleyerek, fotoğrafın etiketlediği arkadaşının duvarında da görünmesini

sağlayabilmektedir. Etiketlenen kişi bu durumdan hoşnut değilse, fotoğrafın yayımlanıp yayımlanmayacağına karar verebilir (37,38,41).

Sitenin bir başka özelliği ise pazar-alışveriş (Market-place)'dir. Kullanıcılara ücretsiz olarak alışveriş yapma, kiralık ev bulma, eşya otomobil gibi ürünleri satın alma imkanı sunmaktadır (41,42). Facebook'ta etkinlik oluşturma özelliği ise, sanal ortamda birçok kişiye davet göndererek gerçek hayatta buluşma ve bir faaliyet yapmayı sağlar. Facebook'un kısa sürede bu kadar çok kişiye ulaşmasının en önemli nedeni birçok dile çevrilmiş olmasıdır(43,44). Birçok ülke tarafından kullanılmasına rağmen, Facebook her kültürde farklı şekilde kullanılmaktadır. Meksika'da Facebook daha çok arkadaşlarla irtibatta kalma, sevgili bulma, iletişim kurma amacıyla kullanılırken, Japonya'da Facebook güvenli bulunmadığı için kullanılmamaktadır. Vietnam, İran gibi ülkelerde ise çok fazla zaman harcattığı gerekçesiyle yasaklanmıştır (45,46).

LinkedIn

LinkedIn, çalışma yaşamındaki kişilerin başkalarıyla iletişim kurmasını ve kendi işleri ile ilgili bilgi alışverişini yapmasını sağlayan bir sosyal ağıdır. 2002'de kurulmuştur. Aylık ziyaretçi sayısı dünyada 105 milyon civarında, Türkiye' de 4 milyon 300 bindir. Kullanıcılar profesyonel iş fırsatları, yeni girişimleri, iş ilanlarını, haberleri, güncel özgeçmişleri görebilmekte ve paylaşım yapabilmektedir. Site bünyesinde 7 milyondan fazla aktif iş ilanı bulundurmaktadır. 2016'da Microsoft tarafından satın alınmıştır. ABD, Hindistan, İngiltere, İspanya ve Kanada gibi ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Snapchat

2011'de kurulan site son yıllarda gittikçe popüler olmaktadır. Snapchat'in en önemli özelliği paylaşımların 10 saniye izlendikten sonra Snapchat sunucusundan ve kullanıcının cihazından silinmesidir. Bu özellik kullanıcılara rahatlık ve özgürlük hissi sağlamaktadır. “Snapchat story”(snapchat hikâyeleri) kısmında ise fotoğraflar ve videolar 24 saat saklandıktan sonra kendi kendine silinmektedir. Giderek geliştirilen sitede mesajlaşma, görüntülü konuşma, haber bülteni yayınlama, farklı ülkelerin festival gibi etkinliklerini tanıtmaya özellikleri de bulunmaktadır. Kullanıcılar

günde 700 milyon civarı fotoğraf ve video göndermektedir. 10 saniye süreyle kullanıcıların fotoğraflarını garip şekillere, hayvan figürlerine, renkli surat şekillerine sokan uygulamanın kullanıcılarının % 70 ' ini kadınlar oluşturmaktadır. En çok ABD ve İngiltere'de kullanılmaktadır (37,38).

MySpace

MySpace, Thomas Anderson tarafından 2003 yılında kurulmuştur. Kullanıcılar kendi duvarlarına yazı, fotoğraf ve video koyabilmektedir. Birçok müzik grubunun üyeliğini barındırmasıyla bilinen bir sosyal ağıdır. Ayrıca ABD'de Facebook kurulmadan önce en çok ziyaret edilen sosyal medya sitesi MySpace'dir (37).

WhatsApp

2010'da kurulan WhatsApp akıllı telefonlar için geliştirilmiştir. WhatsApp'da yazılı mesaj, video, ses , görüntü yollamanın yanısıra grup kurma ve bu gruba arkadaş ekleme gibi özellikler de mevcuttur. 2014' de Facebook satın almıştır.(37). Dünyada kullanıcı sayısı en yüksek sosyal medya sitelerinden olan web hizmetlerinden olan WhatsApp'ın kullanıcı sayısı 1 milyar kişiyi aşmıştır.

2.7. Yeme Tutum Bozukluğu

Beslenme anne karnında başlamaktadır. İnsanın tüm hayatı boyunca, sağlığının değerlendirilmesi ve izlenmesi için en temel unsurlardan biri beslenmedir. Ergenlik döneminde büyüme ve gelişmenin en hızlı olduğu dönemlerden biridir. Ergenlik dönemi boyunca fiziksel büyüme, cinsel gelişme ve psikososyal olgunlaşma süreçleri yaşanır. Ancak genel olarak ergenler toplumda en sağlıklı grup olarak görülmektedir. Bu dönemde yaşanan beslenme sorunları, psikososyal gelişim özelliklerinin de etkisi ile daha karışık bir hal alabilir. Erişkin yaşa taşınan tüm davranışlar gibi, beslenme davranışının temelleri de çocuklukta ve ergenlik döneminde atılmaktadır. Ergenlerin sağlıklı beslenme alışkanlıkları edinmeleri, erişkin dönemdeki beslenme ve sağlık ilişkili yaşam kalitesini belirlemektedir (47).

Bozulmuş yeme tutumu sağlık, okul, iş veya sosyal ilişkileri negatif etkileyen herhangi bir yeme davranışı, besin ya da beden algısı takıntısı olarak tanımlanabilir(1).

2.8. Bozulmuş Yeme Tutumu İle İlgili Davranışlar

Beslenmenin ihtiyacı karşılayamayacak şekilde kısıtlanması: Ergenlik döneminde hem boyca uzama hemde vücut ağırlığında artış görülmektedir. Ergenin yaşına ve gelişimsel düzeyine uygun, büyüme grafiğine paralel boy uzaması ve vücut ağırlığında artış yeterli ve dengeli beslenme ile mümkündür. Bu nedenle günlük besin gereksiniminin belirlenmesi önemlidir (47).

Uzun süreli açlık ve öğün atlama: Uzun süreli açlık metabolizma hızını yavaşlatmakta ve sonrasında beslenme vücutta yağlanmaya sebep olmaktadır. Öğün araları 6 saati geçmemelidir. Ergenlik döneminde düzensiz günlük yaşam, yoğun okul, ders temposu ve riskli davranışlar nedeniyle uzun açlık dönemleri görülmektedir. Bazı ergenler ise kilo vermek için uzun süre aç kalmaktadır. Ergenlerde sık görülen öğün atlamak, kahvaltı yapmamak, uzun süre aç kalıp sonrasında aşırı beslenmek bozulmuş yeme tutumuna örnektir.

Sürekli abur-cuburla beslenme : Ana öğünlerde gerekli besinler yerine sürekli ayak üstü atıştırmak veya abur-cuburla beslenmek de sağlıksız bir yeme tutumudur (47).

Ailesi yada arkadaşları ile yemek yemekten kaçınma: Aileyle birlikte sofraya oturmak, birlikte kahvaltı yapmak yada akşam yemeği yemek, gerekli besini almanın yanında onlarla kaliteli vakit geçirmeyi, birşeyler paylaşmayı sağlamaktadır. Düzenli olarak aileyle sofraya oturmak ergenin düzenli beslenmesini sağlamaktadır. Ergen düzenli olarak yemekte ailesi ile bir araya geldiğinde iletişim de artmaktadır. Arkadaşları ile yemek yemek ergenin sosyalleşmesi için önemlidir. Ailesiyle ve arkadaşlarıyla yemek yemekten kaçınan ergenlerin besin kısıtlaması, öğün atlama, abur-cuburla beslenme gibi bozulmuş yeme tutumlarını gizlemeye çalışabilecekleri akılda tutulmalıdır (47).

Belli gıda gruplarına karşı aşırı seçici olma: Hiç yağ tüketmemek yada hiç karbonhidrat içermeyen diyetler gibi tek tip gıdayla yapılan diyetler ergenler

tarafından kullanılmaktadır. Besinlerin iyi gıda yada kötü gıda olarak sınıflandırılması, bu bozulmuş yeme tutumlarını olumlu yapmakta ve arttırmaktadır.

Vejeteryan beslenme: Vejeteryan beslenme ergenin kendi tercihi olarak kabul edilebilir ancak özellikle vegan beslenme (hiçbir hayvansal gıdanın tüketilmemesi) sağlıklı bir beslenme şekli değildir. Ayrıca, bazı yeme bozukluğu olan ergenler besin alımlarındaki kısıtlamayı ailelerine vejeteryanlık olarak göstermektedirler. Hem vejeteryan hemde vegan beslenme tutumu sergileyen ergenler riskli ergen kabul edilmelidir (47).

Besin takviyelerinin aşırı kullanımı : Spor yapan ve kaslı bir vücut yapısına sahip olmak isteyen erkek ergenler protein ve aminoasit takviyelerini sık kullanmaktadır. Bilinçsiz ve aşırı vitamin kullanımı, böbrek fonksiyonlarında bozulma gibi komplikasyonlara neden olmaktadır. Laksatif, yada kafein, nikotin gibi iştah baskılayıcıları kötüye kullanma da özellikle zayıflamak isteyen ergenler tarafından tercih edilmektedir.

Aşırı egzersiz: Beslenme kısıtlaması ile birlikte aşırı egzersiz yapılması da bozulmuş yeme tutumlarından biridir. Egzersiz yapan her ergen, buna uygun olarak beslenmelidir. Profesyonel sporcularda bile beslenme konusunda önemli eksiklikler görülmektedir.

Aşırı yeme ve kusma: Tıkınırcasına yeme davranışı, fazla kilolu ergenlerin bir kısmında görülmektedir. Yine aşırı kilolu ergenlerde uzun süreli açlık, diyet hapları kullanımı, aşırı yeme-kusma atakları sık görülmektedir (47).

Bozulmuş yeme tutumu henüz bir yeme bozukluğu düzeyinde olmadığı için genellikle farkedilmez. Ancak yeme bozuklukları için büyük risk oluşturmaktadır. Ayrıca kendi yeme tutumları bozulmuş ve zayıflığa çok önem veren ebeveynlerde bozulmuş yeme tutumunu teşvik edebilmektedir. Bozulmuş yeme tutumları, beden imgesinden hoşnut olmama ve sağlıklı olmayan yeme alışkanlıklarına dayanan, uyumsuz davranış ve tutumların oluşturduğu geniş bir spektrumu kapsar. Bu tutum ve davranışlar, anoreksiya nervroza (AN), bulimiya nervroza (BN), vücut dismorfik bozukluğu gibi yeme bozukluklarının tanı kriterlerini karşılama da, adolesanın beden ve ruh sağlığını olumsuz olarak etkileyebilmektedir (1,47).

2.9. Fiziksel Görünüm Karşılaştırma

Sosyal karşılaştırma teorisine göre, insanlar genellikle kendilerini benzerleriyle karşılaştırmaktadır. İki tür karşılaştırma vardır. Yukarı yönde karşılaştırmalarda birey, kendini özneliği konusunda daha iyi olduğu düşünülen birine göre değerlendirir. Aşağı doğru yapılan karşılaştırmalarda, birey kendini daha kötü olduğu düşünülen birine göre değerlendirir. Kıyaslanmanın yönü (yani, yukarı veya aşağı), benlik saygısını çok farklı şekillerde etkilemektedir. Spesifik olarak, yukarı yönlü karşılaştırmalar, olumsuz sonuçlara yol açacak şekilde teorikleştirilirken (örneğin, özgüvenin azalması ve olumsuz etki), aşağı doğru karşılaştırmaların olumlu sonuçlara yol açmasının daha muhtemel olduğu düşünülmektedir (örneğin, artan özgüven ve olumlu etki) (48).

Sosyal karşılaştırmaların insanların kendi özelliklerini tanımaları için yararlı bir araç olduğu düşünülmektedir. Bazı araştırmacılar sosyal karşılaştırmaların, bireylerin kendilerini öğrenip değerlendirdiği önemli araçlardan biri olabileceğini öne sürmüşlerdir. Teori başlangıçta yalnızca fikir ve yeteneklerin karşılaştırmasını ele alırken, sonraları görünüm ve duygular dahil olmak üzere, kişisel özelliklerin karşılaştırılmasını ele almak için genişletilmiştir (49). Araştırmacılar akademik başarı, sağlık davranışları, algılanan yaşam kalitesi, kariyer hedefleri, sosyal davranış, zeka, kişilik ve görünüm ile ilgili sosyal karşılaştırma süreçlerine dair kanıt bulmuşlardır (48,49).

2.10. Beden İmgesi Bozukluğu ve Yeme Patolojisi

Bireyin vücut ağırlığı, şekli ve görünümünün içsel yansıtması beden imgesi olarak tanımlanmaktadır. Çok boyutlu olan beden imgesi sübjektif memnuniyet düzeyi, bilişsel özellikler, davranış, duygu ve algı gibi bileşenlerden oluşur. Dolayısıyla beden imgesi bozukluğu ise beden imgesi kavramının farklı alt boyutlarını içine almaktadır (50). Beden imgesi bozukluğu, bireyin fiziksel görünümünün birtakım yönlerinden memnuniyetsizlik duymasını işaret etmekte olup, son yıllardahem kızlarda hem de erkeklerde giderek artmaya başlanmıştır (51). Beden imgesi memnuniyetsizliği çoğunlukla vücut ağırlığı ve yağ birikimine duyarlı olan karın ve basen gibi beden bölgeleriyle ilişkilidir. Fazla kilolu olanlarda zayıf olanlardan daha yüksektir (52).

Bir kişinin bedeni hakkındaki düşünceleri ve duyguları olumlu ya da olumsuz olabilir ve değerlendirmenin çok farklı duygusal ve davranışsal sonuçlara yol açması mümkündür. Örneğin, olumlu bir beden imgesi, özgüvenin artmasına, sosyal aktivitelere katılımın artmasına, sağlıklı vücut ağırlığı kontrolü uygulamalarına ve fiziksel aktiviteyi arttırmaya katkıda bulunabilir. Bunun tersine, olumsuz beden imgesi, özgüvenin azalmasına, olumsuz etkilere, sosyal geri çekilmeye, sağlıksız vücut ağırlığı kontrolü uygulamalarına, değersizlik ve yetersizlik duygularına ve yeme davranışı patolojisine katkıda bulunabilir(48).

Ergenlik dönemi, beden görüntüsünün aşırı önem kazandığı bir gelişim evresidir. Bu nedenle beden imgesi bozukluğu ergenlik döneminde daha çok görülmektedir. Özellikle kız ergenlerde vücut ağırlığı ve biçiminden memnun olmama, zayıf olma isteği, diyet ve benzeri dengeleme davranışlarıyla güçlü bir pozitif ilişki göstermektedir (53). Araştırmalar kadınlarda beden imgesi memnuniyetsizliğinin tüm hayatları boyunca devam ettiğini fakat beden imgesi memnuniyetsizliğinin psikolojik etkilerinin yaş ilerledikçe azaldığını göstermiştir (54).

Son yıllarda kendi bedeninden memnuniyetsizlik hem kızlarda hemde erkeklerde giderek artmaktadır. Kızlar için, beden imgesi endişeleri genellikle düşük ağırlık, az yağlı olma ve daha zayıf olma arzusu konularına odaklanır. Erkekler için beden imgesi endişeleri, daha düşük vücut yağ yüzdesi ve daha fazla kaslılık arzusuna odaklanma eğilimindedir. Beden memnuniyetsizliği ve olumsuz sonuçları üzerine yapılan araştırmaların çoğu, özellikle kadınlarda odaklanmıştır (55). İnce görünümü içselleştiren ergenler ideal vücut görünümüne sahip olmak için çeşitli davranışlarda bulunur. Bu davranışların önemli bir kısmı yeme tutum bozukluğu ile ilişkilidir (örneğin, vücudu yeniden şekillendirmek için diyet ve egzersiz). İdeal vücut görünümünün içselleştirilmesi arttıkça, beden memnuniyetsizliği artmakta, buda yeme bozuklukları için risk oluşturmaktadır. Yukarı yönde yapılan fiziksel görünüm karşılaştırması, beden memnuniyetsizliği ile doğrudan ilişkili bulunmuştur. Bu alandaki çalışmaların büyük kısmı kızlarda yapılmıştır. Beden memnuniyetsizliği yüksek olan kızların daha çok yukarı yönde fiziksel karşılaştırma yaptığı gösterilmiştir. Daha az kapsamlı ve az sayıda çalışma olsa da, erkeklerdeki beden memnuniyetsizliği, vücut yağını azaltıp kaslarını artırma endişeleri ile ilişkilidir ve

yeme tutumlarında bozukluğa yol açmaktadır. Erkeklerin vücut yağını azaltma ve kasları arttırma konusundaki özel endişeleri çoğu zaman ideal görünüme kavuşmak için sağlıksız beslenme davranışına yol açmaktadır. Spesifik olarak, kilo vermek veya kas kazanmak için aşırı diyet, artan ve bazen aşırı kilo verme ve vücut geliştirme seviyeleri, performans arttırıcı takviye ve steroid kullanımı, ve kozmetik cerrahi kullanımı, erkekler arasında vücut memnuniyetsizliğine bağlı yeme bozuklukları ile ilişkilidir (55,56).

Kız ergenlerde yapılan çalışmalarda, aile, arkadaş ve medyanın incelik konusundaki tavırlarının çok etkili olduğu ve beden memnuniyetsizliğine yol açtığı gösterilmiştir. Aile ve akranlardan gelen ergenin vücut ağırlığı ve bedeniyle ilgili olumsuz yorumlar ve alay etme de olumsuz beden imgesinin gelişmesine neden olmaktadır (53). Güçlü sosyal ajanlardan (akranları, aile ve medya) etkilendiklerinde ve kültürel olarak onaylanmış görünüm ideallerine (yani kadınlar için ince ideal ve erkekler için kaslı ideal) uymak için baskı yapıldığında, ergenlerde beden memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır.

2.11. Sosyal Medya- Fiziksel Görünüm Karşılaştırma- Yeme Bozukluğu İlişkisi

Vücut görünümü memnuniyetsizliği, kişinin bedeninin şekli ve ağırlığı ile ilgili negatif düşünmesi yeme bozukluğu etiyolojisinde rol oynamaktadır. Sürekli fiziksel görünüm karşılaştırması ise beden imgesi memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Fiziksel görünüm karşılaştırması, her tür medya aracılığı ile yapılabilmektedir (5). Son yıllarda yapılan çalışmalarda, üniversiteli gençlerin daha çok sosyal paylaşım sitelerini, daha yaşlıların ise geleneksel medyayı kullandıkları gösterilmiştir. Yapılan çalışmalarda sosyal medyaya bağımlılık da giderek artmaktadır (4). Özellikle görüntü paylaşılabilen sosyal medya (facebook, youtube, instagram, snapchat gibi) adolesanlar tarafından sık kullanılmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine şişmanlık, diyet, egzersiz alışkanlıkları, kilo kaygısı, ideal vücut şekli hakkında konuşmak ve bunlarla ilgili görüntü paylaşmak için sanal bir ortam oluşturur (6,12,13). Zayıf vücut görüntüsü özellikle ergenlerin takip ettiği ve paylaşımlarda buldukları sosyal medya araçlarında oldukça fazla görüntülenmektedir (54). Bunlar göz önüne alındığında sosyal medyanın ergen yaş

grubu üzerindeki etkisi tahmin edilenden daha fazla olabilir. Güzellik trendleri, özellikle görsel ağırlıklı sosyal medya aracılığıyla güçlendirilmektedir (facebook, instagram, snapchat gibi). Sosyal medya sitelerinde bulunan özellikler, kullanıcılara medya profesyonellerinin, ünlülerin ve modellerin fotoğraflarını rahatlıkla izleme imkanı sunmaktadır (59). Brown veTiggemann, çalışmalarında hem ünlülerin hem de akran görüntülerinin kadınların olumsuz duyguları ve beden memnuniyetsizliğini artırdığını göstermişlerdir (60). Son zamanlarda yapılan bir meta-analiz, sosyal medya kullanımı ile kızlarda “ince” idealin içselleştirilmesi arasındaki bağlantının, sosyal medyada görünüme bağlı özelliklerle açıklandığını göstermektedir (59). Sosyal medyada kolaylıkla yapılabilen görünüm karşılaştırmaları beden memnuniyetsizliği ile ilişkilendirilmektedir (4). Yeme bozukluğu olan ergenler sıklıkla vücutlarını diğerleriyle karşılaştırır. Sosyal medya ortamında güzel ve çekici olan kadın görüntüleri çeşitli fotoğraf değiştirme teknikleri kullanılarak gerçekmiş gibi sunulmaktadır. Avustralya’da ergen kızlarda yapılan bir çalışmada, sosyal medyada kendi fotoğraflarını paylaşanlarda vücut biçimi ve ağırlığının değerlendirilmesinin ve beden memnuniyetsizliğinin arttığı bulunmuştur. Aynı çalışmada vücut memnuniyeti kötü olanların paylaştıkları fotoğraflarda daha fazla değişiklik yaptığı gösterilmiştir(61).

Medyada idealize edilen vücut görüntüsünden, bedeninden memnun olmayan arkadaş ilişkileri ve aile desteği az olan ergenleri daha çok etkilemektedir. Bu alandaki araştırmalarda tespit edilen risk faktörleri ise vücut ağırlığı, bozulmuş yeme tutumu, beden görüntüsü memnuniyetsizliği, sosyal karşılaştırma, içselleştirmenin fazlalığı, obsesif ve mükemmeliyetçi kişilik yapıları olarak bulunmuştur (62). Görüntü merkezli sosyal medya platformlarını kullanan erkek ergenlerde vücut kaslarından memnuniyetsizlik ve yeme bozukluğu semptomlarının daha fazla olduğu bildirilmektedir. Erkeklerde vücut kaslarından memnuniyetsizlik ile birçok sosyal medya platformu arasında ilişki gösterilmiştir (58). Ancak yapılan çalışmalarda özellikle vücut yağlarından memnuniyetsizlik ve yeme bozukluğu semptomları daha çok görüntü merkezli sosyal medya platformlarıyla ilişkili bulunmuştur (63). Sosyal medyada görüntü paylaşma, paylaşılan görüntüde değişiklik yapma, ünlü, güzel ve ince görünümde/ kaslı kişileri takip etme, paylaşılan görüntüye negatif yada pozitif yorumlar alma, kendi görünümünü başkasının görünümü ile karşılaştırma yeme

tutum bozukluğu ile ilişkili bulunmuştur. Fotoğraf temelli etkinliklere katılmayı teşvik eden sosyal medya kullanımının özellikle yeme bozukluğu ile ilgili olduğu görülmektedir. Buna neden olan mekanizmalar daha fazla araştırma yapılmasını zorunlu kılsa da, görünüm karşılaştırmalarının önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (4).

3. GEREÇ-YÖNTEM

3.1. Çalışma Grubu

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı, Adölesan Sağlığı Bilim Dalı'nda yapılmıştır. Çalışma 31.01.2017 tarihinde değerlendirilmiş ve 35853172/431.10-618 karar numarası ile Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından onaylanmıştır. Etik onay sonrası, çalışmanın her iki aşamasının da Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda yapılabilmesi için, Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden 08.05.2017 tarih ve Sayı: 14588481-605.99-E.64436 sayılı izin alınmıştır. Çalışmaya Mart 2017- Ekim 2017 tarihleri arasında, 10-22 yaşları arasındaki sosyal medya kullanan ve anket doldurmayı kabul eden ortaokul, lise ve üniversite 1. sınıf öğrencisi ilk aşama için 110, ikinci aşama için 1384 kız ve erkek ergen dahil edilmiştir. Tüm ergenlerden ve ailelerinden bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

Çalışmaya dahil edilme koşulları

- 10-22 yaşları arasında olmak
- Gönüllü olmak

Çalışmaya dahil edilmeme koşulları

- Çalışmaya katılmaya gönülsüz olmak
- Tanı konulmuş kronik bir hastalığı, psikiyatrik bir hastalığı veya yeme bozukluğu olması

3.2. FGKÖ ve SMFGKÖ Ölçeklerinin Geçerlilik-Güvenirlik Çalışması Aşaması

Çalışmanın ilk aşamasında çalışmada kullanılması planlanan Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeğinin (FGKÖ) ve Sosyal Medyada Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeğinin (SMFGKÖ) 'nin geçerlilik- güvenirlik çalışması yapılmıştır. "Physical Appearance Comparison Scale-Revised (PACS-R) (Tablo 3.1) - Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeğinin (FGKÖ)"nin Türk toplumuna adaptasyonu işlemi için, önce anketi iki farklı kişi İngilizce' den Türkçe' ye çevrilmiştir. Bu çeviriler iki

ayrı hakem tarafından değerlendirilip önerileri alındıktan sonra, tek bir Türkçe çeviri oluşturulmuştur. Daha sonra ana dili İngilizce olan, fakat Türkçe'yi çok iyi konuşan bir başka kişi tarafından tekrar İngilizce'ye çevrilerek orjinal anketle uyumluluğu karşılaştırılmıştır. Sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmasını değerlendirmek için, FGKÖ'den yararlanılarak hazırlanmış 10 sorudan oluşan SMFGKÖ kullanılmıştır. Her iki ölçeğin uyarlama çalışması için örneklem grubu olarak ortaokul, lise, üniversite 1. sınıfta okuyan 110 öğrenci alınmıştır. Ortaokul ve lisede çeşitli sınıflara gidilip, öğretmenler araştırma konusunda bilgilendirilmiştir. Kademeli rastgele örneklem yöntemiyle belirlenen sınıflardaki öğrencilere nasıl bir çalışma olduğu hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılımcı olmayı kabul eden gençlerin onamı alındıktan sonra ölçekleri doldurmaları istenmiştir.

3.3. Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği

FGKÖ kendi fiziksel görünümünü başkalarının fiziksel görünümü ile karşılaştırmak için kişinin eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Anket 11 sorudan oluşmaktadır. Örneğin spor salonunda, işte veya okulda gibi sosyal ortamlarda vücut şekli, vücut ağırlığı ve vücut yağını karşılaştırıp karşılaştırmadığını değerlendiren sorular içerir (Tablo 3.2). Katılımcılardan 0 ("Hiçbir zaman") ile ("Her zaman") 4 arasında değişim gösteren bir 5'li Likert ölçeği kullanılarak karşılaştırmayı ne sıklıkla yaptıklarını belirtmeleri istenir. PACS-R'nin geçerlilik güvenilirlik çalışması Lauren M. Schaefer tarafından 2013 yılında yapılmıştır. Yüksek puanlar fiziksel görünüm karşılaştırması yapıldığını gösterir. Ölçeğin kullanılması için ölçeği geliştiren Lauren M. Schaefer'dan yazılı izin alınmıştır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça, o kadar artan fiziksel görünüm karşılaştırması yapılıyor olarak yorumlanmaktadır (48).

Table 3.1 Physical Appearance Comparison Scale-Revised (PACS-R)

People sometimes compare their physical appearance to the physical appearance of others. This can be a comparison of their weight, body size, body shape, body fat or overall appearance. Thinking about how you generally compare yourself to others, please use the following scale to rate how often you make these kinds of comparisons.

Never	Seldom	Sometimes	Often	Always
0	1	2	3	4

1. When I'm out in public, I compare my physical appearance to the appearance of others.

0 1 2 3 4

2. When I meet a new person (same sex), I compare my body size to his/her body size.

0 1 2 3 4

3. When I'm at work or school, I compare my body shape to the body shape of others.

0 1 2 3 4

4. When I'm out in public, I compare my body fat to the body fat of others.

0 1 2 3 4

5. When I'm shopping for clothes, I compare my weight to the weight of others.

0 1 2 3 4

6. When I'm at a party, I compare my body shape to the body shape of others.

0 1 2 3 4

7. When I'm with a group of friends, I compare my weight to the weight of others.

0 1 2 3 4

8. When I'm at work or school, I compare my body size to the body size of others.

0 1 2 3 4

9. When I'm with a group of friends, I compare my body shape to the body shape of others.

0 1 2 3 4

10. When I'm eating in a restaurant, I compare my body fat to the body fat of others.

0 1 2 3 4

11. When I'm at the gym, I compare my physical appearance to the appearance of others.

0 1 2 3 4

Tablo 3.2 Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği (Revize Hali)

İnsanlar bazen fiziksel görünümünü başkaları ile karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma kilo, vücut ölçüsü, vücut biçimi, vücut yağ oranı ya da genel görünümle ilgili olabilir. Kendinizi başka insanlarla nasıl karşılaştırdığınızı düşünerek, aşağıdaki ölçek üzerinden ne sıklıkta bu tür karşılaştırmalar yaptığınızı belirtiniz

	Her zaman 4	Sıklıkla 3	Bazen 2	Nadiren 1	Hiçbir zaman 0
1. Toplum içinde olduğumda, fiziksel görünümümü başkalarının görünümü ile karşılaştırırım.					
2. Yeni biri ile tanıştığımda (aynı cinsiyetten), vücut ölçümü onun vücut ölçüsü ile karşılaştırırım.					
3. İş yerinde yada okulda olduğumda, vücut biçimimi başkalarının vücut biçimi ile karşılaştırırım.					
4. Toplum içinde olduğumda, vücut yağ oranımı başkalarının vücut yağ oranı ile karşılaştırırım.					
5. Kıyafet alışverişi yaparken, kilomu başkalarının kiloları ile karşılaştırırım.					
6. Bir partide olduğumda, vücut biçimimi arkadaşlarımın vücut biçimi ile karşılaştırırım.					
7. Bir grup arkadaşla birlikteyken, kilomu arkadaşlarımın kiloları ile karşılaştırırım.					
8. İş yerinde yada okulda olduğumda, vücut ölçümü başkalarının vücut ölçüsü ile karşılaştırırım.					
9. Bir grup arkadaşla birlikteyken, vücut biçimimi arkadaşlarımın vücut biçimi ile karşılaştırırım.					
10. Bir lokantada yemek yerken, vücut yağ oranımı, başkalarının vücut yağ oranı ile karşılaştırırım.					
11. Spor salonundayken, fiziksel görünümümü başkalarının fiziksel görünümü ile karşılaştırırım.					

3.4. Sosyal Medyada Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği

SMFGKÖ 10 sorudan oluşmaktadır. FGKÖ 'ye benzer şekilde sosyal medya ortamında vücut şekli, vücut ağırlığı, vücut yağını karşılaştırıp karşılaştırmadığına dair sorular sorular içermektedir (Tablo 3.3). FGKÖ den yola çıkarak hazırlanmıştır. Katılımcılardan 0 ("Hiçbir zaman") ile ("Her zaman") 4 arasında değişim gösteren bir 5'li Likert ölçeği kullanılarak karşılaştırmayı ne sıklıkla yaptıklarını belirtmeleri istenmektedir. Ölçekten alınan puan arttıkça sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırma artmaktadır.

Tablo 3.3.Sosyal Medyada Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği

İnsanlar bazen **sosyal medyada** (facebook, twitter, youtube, instagram gibi) fiziksel görünümünü başkaları ile karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma kilo, vücut ölçüsü, vücut biçimi, vücut yağ oranı ya da genel görünümle ilgili olabilir. Sosyal medyada kendinizi başka insanlarla nasıl karşılaştırdığınızı düşünerek, aşağıdaki ölçek üzerinden ne sıklıkta bu tür karşılaştırmalar yaptığınızı belirtiniz

	Her zaman 4	Sıklıkla 3	Bazen 2	Nadiren 1	Hiçbir zaman 0
1. Sosyal medyada, fiziksel görünümümü başkalarının görünümü ile karşılaştırırım.					
2. Sosyal medyada yeni biri ile tanıştığımda (aynı cinsiyetten), vücut ölçümü onun vücut ölçüsü ile karşılaştırırım.					
3. Sosyal medyada, vücut biçimimi başkalarının vücut biçimi ile karşılaştırırım.					
4. Sosyal medyada, vücut yağ oranımı başkalarının vücut yağ oranı ile karşılaştırırım.					
5. Sosyal medyada, kilomu başkalarının kiloları ile karşılaştırırım.					
6. Sosyal medyada, kilomu arkadaşlarımın kiloları ile karşılaştırırım.					
7. Sosyal medyada, vücut ölçümü başkalarının vücut ölçüsü ile karşılaştırırım.					
8. Sosyal medyada, vücut biçimimi arkadaşlarımın vücut biçimi ile karşılaştırırım.					
9. Sosyal medyada yemek yerken görünenlerin vücut yağ oranını, kendi vücut yağ oranım ile karşılaştırırım.					
10. Sosyal medyada spor yapanların fiziksel görünümünü, kendi fiziksel görünümüm ile karşılaştırırım.					

3.5. Uygulama Aşaması

İkinci aşama olan uygulama aşamasında Ankara'da farklı gelir bölgelerinden, her bölgeden rastgele en az 2 ortaokul ve 2 lise olmak üzere Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı 12 okulda okuyan ve üniversite 1. sınıfta okuyan 1384 ergene ulaşılmıştır. Kademeli rastgele örneklem yöntemiyle belirlenen sınıflardaki öğrencilere çalışma hakkında bilgi verilmiştir.

Ergenler ve ailelerinden aydınlatılmış onam alındıktan sonra, sosyal medya kullanan adolesanlarda kendi oluşturduğumuz yapılandırılmış bir form (Tablo 3.4) üzerinden: Sosyal medya kullanıyor mu? Hangi sosyal medya sitelerini kullanıyor? Ne kadar süre sosyal medyada vakit geçiriyor? sosyal medya üzerinden paylaştığı ve takip ettiği görüntülerin içerikleri nelerdir? gibi sorular sorulmuştur.

Ergenlerin yeme tutumlarını değerlendirmek için, Yeme Tutum Testi-26 (Eating Attitudes Test-26- EAT-26), ergenlerin günlük hayatta fiziksel görünüm karşılaştırma değerlendirmesi için FGKÖ, sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmasını değerlendirmek için SMFGKÖ kullanılmıştır. Ayrıca demografik bilgiler, ayrı bir form ile sorgulanmıştır (Tablo 3.6). Ergenlik psikososyal açıdan yaşlara göre erken orta ve geç ergenlik olmak üzere 3 döneme ayrılmaktadır (69). Çalışmamızda; 10-13 yaş arasındakiler erken ergen, 14-16 yaş arasındakiler orta ergen, 17-22 yaş arasındakiler geç ergen olarak gruplandırılmıştır.

Ergenler boy ve kilolarını kendileri belirtmişlerdir. VKİ kilogram cinsinden vücut ağırlığının metre cinsinden boy uzunluğunun karesine bölünmesi ile hesaplanmıştır [VKİ: Vücut ağırlığı (kg) / Boy uzunluğunun karesi(m)]. Her ergenin VKİ'yi yaşına göre VKİ persentil eğrisinden bakılarak değerlendirilmiştir (70).VKİ persentiline göre %5'in altında olanlar düşük kilolu, %5-%85 arasındakiler normal kilolu, %85-%95 arasındakiler kilolu, %95'in üzerindeki fazla kilolu olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 3.4 İnternet ve sosyal medya kullanımı- yapılandırılmış form

- 1.Günde yaklaşık kaç saat internete giriyorsunuz?
2. Sosyal medya sitelerine girerken hangi aracı kullanırsınız?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
 - Cep telefonu
 - Tablet
 - Bilgisayar
 - Diğer:.....
- 3.Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?
- 4.Haftada kaç gün sosyal medya sitelerine giriyorsunuz?
- 5.Günde yaklaşık kaç saat sosyal medya sitelerine giriyorsunuz?
- 6.Sosyal medyayı neden kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
 - Eğlence
 - Bilgi edinme,
 - Bilgi paylaşma
 - Yeni arkadaş edinme
 - Arkadaşı ile konuşma
 - Arkadaşlarını takip etme
- 7.Sosyal medyada ;
 - Sadece görüntü paylaşırım
 - Sosyal medyayı sadece takip ederim
 - Hem görüntü paylaşırım, hem takip ederim
- 8.Sosyal medyada görüntü paylaşmıyorsanız sebebi nedir?
9. Sosyal medyada ne sıklıkta görüntü paylaşırsınız?
 - Hiç bir zaman
 - Nadiren
 - Bazen
 - Sıklıkla
 - Herzaman

(Sosyal medyada görüntü paylaşıyorsanız 10,11,12,13. soruları cevaplandırır mısınız?)

10.Sosyal medyada paylaştığınız görüntünün içeriği nedir?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Sadece kendi fotoğraflarım
- Arkadaşlarımın fotoğrafları
- Ailemin fotoğrafları
- Yemek fotoğrafları
- Diğer:.....

11. Kişi görüntüsü paylaşıyorsanızkişi görüntüsü paylaşma nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Görüntüsü için
- Yaptığı iş için
- Diğer:.....

12. Paylaştığınızfotoğraflarda beden görünümünü değiştiren (kilolu ve/veya zayıf gösterme) program kullanıyormusunuz?

- Evet
- Hayır

(Sosyal medyada görüntü takip ediyorsanız 13,14. soruları cevaplandırır mısınız?)

13.Sosyal medyada takip ettiğiniz görüntünün içeriği nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Sadece kendi fotoğraflarım
- Arkadaşlarımın fotoğrafları
- Ailemin fotoğrafları
- Yemek fotoğrafları
- Diğer:.....

14. Kişi görüntüsü takip ediyorsanızkişi görüntüsü takip etme nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Görüntüsü için
- Yaptığı iş için
- Diğer:.....

15. Hiç diyet yaptınız mı?

- Evet
- Hayır

(Cevabınız evetse 16 ve 17. Soruları cevaplandırırmısınız?)

16. Yaptığımız diyetle yediklerinizin fotoğrafını sosyal medyada paylaşmışsınız?

- Evet
- Hayır

17. Diyet uyguladıktan sonraki fotoğrafınızı sosyal medyada paylaşmışsınız?

- Evet
- Hayır

18. Ailenizde çok kilolu/ çok zayıf biri var mı?

- Evet
- Hayır

19. Evinizde diyet yapan biri var mı?

- Evet (kim?.....)
- Hayır

3.6. Yeme Tutum Testi-26

YTT-26, Garner ve ark. tarafından oluşturulan ve bireylerin altta yatan bir AN ya da BN psikopatolojisini araştırmak üzere tasarlanan EAT-40 ölçeğinin kısaltılmış şeklidir ve 26 sorudan oluşmaktadır (tablo 3.5). YTT' nin kısa ve uzun hali arasındaki korelasyon katsayısı yeterli bulunmuştur ($r=0.98$). YTT-26, yeme bozukluğu açısından yüksek risk taşıyan bireyleri saptamada oldukça duyarlı ve özgül bir ölçektir (64). Fakat doğru tanı koyabilmek için daha ileri klinik değerlendirmeye gerek vardır. Ölçeğin geçerliliği, AN ve BN vakalarını tarama yöntemi olarak klinik olmayan örneklerde de gösterilmiştir ve yalancı pozitiflik oranı düşüktür (65). YTT-26, aynı ölçekten daha fazla bilgi elde etmemize olanak sağlayacak şekilde B (bulimia), D (diyet yapma) ve O (oral kontrol) olmak üzere üç alt ölçekten oluşmaktadır:

Faktör 1-D (13 madde), bozulmuş bir beden algısıyla sıkı bir korelasyon göstermektedir;

Faktör 2-B (6 madde), vücut ağırlığıyla yakından ilişkilidir; beden algısı ve bulimik davranışa eğilim hakkında bilgi sağlamaktadır;

Faktör 3-O (7 madde), kendini kontrol etme eğilimini yansıtmaktadır. Bu alandaki yüksek skorlar düşük vücut ağırlığı ve bulimiyanın yokluğu ile ilişkilidir.

Cevaplar “her zaman”, “genellikle”, “sıklıkla”, “bazen”, “nadiren” ve “hiçbir zaman” şeklinde sıralı karakterdedir. 1-25 arasındaki sorular şu şekilde skorlanmaktadır: her zaman= 3; genellikle=2; sıklıkla=1; diğer seçenekler=0 puan. Soru 26 ters yönde skorlanmaktadır: hiçbir zaman=3; nadiren=2; bazen=1; diğer seçenekler=0. Total skor 0-78 arasında değişmektedir ve ≥ 20 puan kesme değeri kabul edilmektedir. Devran ve ark. larının üniversite öğrencisi 50 kişide yaptıkları pilot bir uygulamada cronbach's alfa= 0.70, sınıf içi korelasyon katsayısı ise 0.95 olarak tespit edilmiştir. Alt skorlar için ise kesme değerleri sırasıyla 18, 4 ve 5 puandır (65).

Tablo 3.5 Yeme Tutum Testi-26 (YTT-26)

Bu bir test değildir; “doğru” veya “yanlış” yanıt yoktur. İhtenlikle yanıtlanmanız önemlidir. Her soruda size uygunluk derecesine karşılık gelen kutunun içerisine “X” işareti koyarak cevaplayınız.

	Her zaman	Genellikle	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1)Şişman olmaktan çok korkarım						
2) Aç olduğum halde yemek yemekten kaçınırım						
3) Her an kendimi yemek yemeyi düşünürken bulurum						
4) Çatlayıncaya kadar yemek yerim						
5) Tabağımdaki yiyecekleri küçük parçalara ayırırım						
6) Yediklerimin enerji içeriğini bilerek yerim						
7) Ekmek, pirinç, patates gibi yüksek karbonhidrat içeren yiyeceklerden özellikle uzak dururum						
8) Çevremdekilerin benim daha fazla yememi istediklerini hissedirim						
9) Yedikten sonra kusarım						
10) Yedikten sonra müthiş bir suçluluk hissi duyarım						
11) Zihnim daha fazla zayıf olmamı söyler						
12) Egzersiz yaparken kalorilerin yandığını düşünürüm						
13) Çevremdekiler benim çok zayıf olduğumu düşünür						
14) Aklımda hep vücudumun yağlandığı düşüncesi vardır.						
15) Çevremdekilere göre yemek yemem daha uzun sürer						
16) İçerisinde şeker olan yiyeceklerden kaçınırım						

17) Diyet ürünleri tüketmek daha cazip gelir						
18) Yiyeceklerin benim hayatımı kontrol ettiğini düşünürüm						
19) Yediğim yiyecekler benim kontrolüm altındadır						
20) Çevremdekiler beni yemek yemeye zorlar						
21) Ne yemem gerektiği üzerinde çok düşünürüm ve zaman harcarım.						
22) Tatlı yedikten sonra kendimi rahatsız hissedirim						
23) Beslenme alışkanlıklarımı düzeltmem gereken konularla ilgilenirim						
24) Midemin boş olmasını severim						
25) Yeni çıkmış yüksek kalorili yiyecekleri denemekten çok hoşlanırım						
26) Yedikten sonra kusma dürtüsü hissedirim						

Tablo 3.6 Demografik Bilgiler Formu

1. Doğum yeri ve yılınız:

2.Cinsiyet:

Kız
Erkek

3.Evde kimlerle yaşıyorsunuz?

Anne
Baba
Anne-Baba
Diğer :.....

4.Annenizin eğitim durumu nedir?

Okur-yazar değil
Okur-yazar
İlkokul
Ortaokul
Lise
Üniversite

5.Babanızın eğitim durumu nedir?

Okur-yazar değil
Okur-yazar
İlkokul
Ortaokul
Lise
Üniversite

6.Ailenizde psikiyatrik hastalığı olan var mı?

Evet
Hayır

Kilo
Boy

3.7. Verilerin Değerlendirilmesi

FGKÖ ve SMFGKÖ Ölçeklerinin Geçerlilik- Güvenirlik Aşaması

FGKÖ ve SMFGKÖ'nin yapı geçerliliğinde; önceden geçerliliği gösterilmiş anketler ile olan ilişkisine bakılmış ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu, parametrik yada non-parametrik dağılımı Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir. FGKÖ ve SMFGKÖ'nin uygulanan diğer olan YTT-26 ile korelasyonuna Pearson Korelasyon analizi ile bakılmıştır. Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen r değerinin +1 olması durumunda pozitif tam korelasyonu, -1 olması durumunda ise negatif tam korelasyondan bahsedilmektedir. Örneklemimizin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin ve Barlett Testi kullanılarak değerlendirilmiştir. Güvenirlik ölçümü iç tutarlılık analiz edilerek yapılmıştır. Bunun için Cronbach Alfa katsayısı ve madde toplam korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerden alınan toplam puanı ile her bir maddeden alınan puan arasındaki ilişkiye madde toplam korelasyon analizi ile bakılmıştır. Madde toplam korelasyon analizinde değerinin 0,30'un üzerindeki sonuç yüksek derecede ilişkiyi göstermektedir. Cronbach Alfa değeri için 0,80 ve üzerindeki değerler yüksek güvenirlik olarak yorumlanmaktadır.

Uygulama Aşaması

Çalışmamızın istatistik analizlerinde IBM SPSS for Windows Version22.0 paket programı kullanılmıştır. Sayısal değişkenler ortalama, standart sapma, median (ortanca) minimum ve maksimum değerler ile belirtilmiştir. Nitelikli değişkenler ise sayı ve yüzde ile gösterilmiştir. Gruplar arasında sayısal değişkenler açısından farklılık olup olmadığı, parametrik test varsayımları sağlandığında t testi veya tek yönlü varyans analizi ile, nonparametrik test varsayımları sağlandığında ise Mann Whitney U veya Kruskal Wallis testi ile değerlendirilmiştir. Nitelikli değişkenler arasında gruplardaki farklılığa ise, ki kare testi ile bakılmıştır. Sayısal değişkenler arasındaki ilişki Pearson veya Spearman korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Anlamlılık düzeyi olarak $p < 0,05$ alınmıştır.

4. BULGULAR

4.1. FGKÖ ve SMFGKÖ Ölçeklerinin Geçerlilik-Güvenirlik Aşaması

4.1.1. Demografik veriler

Çalışmanın bu aşamasına katılan 110 ergenin yaş ortalamaları $15,6 \pm 2,37$ (12-21) yıl olarak bulunmuştur. Çalışmaya katılan ergenlerin %50,9 (56)'unun erkek, %49,1 (54)'inin kız olduğu tespit edilmiştir. Erken ergenler %20(22)'sini, orta ergenler %34,5 (38)'ini, geç ergenler %45,5 (50)'ini oluşturmaktadır.

4.1.2. FGKÖ VE SMFGKÖ'nin Geçerliliği

1. Faktör Analizi

Çalışmamızda geçerliliği değerlendirmek için önce Kaiser Meyer Olkin Testi (KMO) ve Barlett Testi yapılmıştır. FGKÖ için KMO değeri 0,881 olarak, Barlett Testi değeri 750,331 olarak bulunmuştur ($p < 0,01$). KMO ve Barlett Testi sonuçlarına göre örneklem ve sayısı faktör analizi için yeterli bulunmuştur. Varyans açıklama oranı tablosuna göre FGKÖ'inde yer alan 11 soru 2 faktörde toplanmış olup; varyans açıklama oranı %65,203'tür. Bileşen matrisi tablosu hangi değişkenin hangi faktöre atanacağı gösterir. FGKÖ.madde-10. sorunun hangi faktörde yer alacağı net değildir (1. faktördeki değeri 0,555; 2. Faktördeki değeri de 0,660). Bu nedenle VARİMAX döndürme tekniği uygulanmıştır. Döndürülmüş bileşen matrisi tablosuna göre hangi değişkenin hangi faktöre atanacağı daha nettir. Buna göre FGKÖ.madde-2, FGKÖ.madde-3, FGKÖ.madde-8, FGKÖ.madde-1, FGKÖ.madde-7, FGKÖ.madde-9 soruları 1. faktörde yer alırken; FGKÖ.madde-10, FGKÖ.madde-5, FGKÖ.madde-11, FGKÖ.madde-4 ve FGKÖ.madde-6 soruları 2.faktörde yer almıştır (Tablo 4.1). Faktör 1 daha çok vücut biçimi ve vücut ölçüsünün karşılaştırmasını içeren maddelerden oluşurken, Faktör 2 vücut yağ oranı ve kilonun karşılaştırıldığı maddeleri içermektedir.

Tablo 4.1 FGKÖ için Döndürülmüş Faktör Yükleri

	Faktör	
	1	2
FGKÖ.madde-2	,846	,189
FGKÖ.madde-3	,821	,387
FGKÖ. madde-8	,809	,316
FGKÖ. madde-1	,802	,139
FGKÖ. madde-7	,716	,442
FGKÖ. madde-9	,635	,445
FGKÖ. madde-10	,032	,862
FGKÖ. madde-5	,341	,754
FGKÖ. madde-11	,361	,583
FGKÖ. madde-4	,326	,577
FGKÖ. madde-6	,479	,550

SMFGKÖ için KMO değeri 0,897 olarak, Barlett Testi değeri 1014,358 olarak bulunmuştur ($p < 0,01$). KMO ve Barlett Testi sonuçlarına göre örneklem ve sayı faktör analizi için yeterli bulunmuştur. Varyans açıklama oranı tablosuna göre ölçekte yer alan 10 soru 1 faktörde toplanmış olup; varyans açıklama oranı %68,519'dur.

Bileşen matrisi tablosu hangi değişkenin hangi faktöre atanacağı gösterir. Tüm sorular 1 faktörde toplanmıştır. Bu da faktör analizi uygulanmaya uygun değildir. Bu nedenle FGKÖ ile SFGKÖ ölçeğinde yer alan 21 soru bir arada faktör analizine tabi tutulmuştur.

FGKÖ ile SMFGKÖ ölçeğinde yer alan sorular için Faktör Analizi

Sonuçları

KMO değeri 0,907 olup, 0,8'den büyük olduğundan; örneklem faktör analizi uygulamaya yeterlidir denilir. Bartlett testi için hesaplanan değer 20676,663 olup, buna karşılık gelen p değeri $< 0,01$ dir. Varyans açıklama oranı tablosuna göre FGKÖ ve SFGKÖ ölçeğinde yer alan 21 soru 3 faktörde toplanmış olup; varyans açıklama oranı %69,029'dur.

Tablo 4.2 FGKÖ ve SMFGKÖ için Faktör Analizi

Bileşen	Toplam	Varyans %	Yığılımlı %	Toplam	Varyans %	Yığılımlı %
FGKÖ.madde-1	11,659	55,517	55,517	11,659	55,517	55,517
FGKÖ. madde -2	1,497	7,129	62,646	1,497	7,129	62,646
FGKÖ. madde -3	1,341	6,383	69,029	1,341	6,383	69,029
FGKÖ. madde -4	,964	4,588	73,618			
FGKÖ. madde -5	,906	4,313	77,931			
FGKÖ. madde -6	,718	3,418	81,349			
FGKÖ. madde -7	,656	3,121	84,470			
FGKÖ. madde -8	,516	2,456	86,926			
FGKÖ. madde -9	,418	1,989	88,914			
FGKÖ. madde -10	,371	1,768	90,683			
FGKÖ. madde -11	,303	1,444	92,127			
SMFGKÖ.madde-1	,287	1,367	93,494			
SMFGKÖ.madde-2	,243	1,159	94,653			
SMFGKÖ.madde-3	,238	1,135	95,788			
SMFGKÖ.madde-4	,202	,961	96,750			
SMFGKÖ.madde-5	,167	,797	97,547			
SMFGKÖ.madde-6	,129	,612	98,159			
SMFGKÖ.madde-7	,128	,608	98,767			
SMFGKÖ.madde-8	,104	,496	99,263			
SMFGKÖ.madde-9	,085	,405	99,668			
SMFGKÖ.madde-10	,070	,332	100,000			

Bileşen matrisi tablosu hangi değişkenin hangi faktöre atanacağı gösterir. FGKÖ-4. sorunun hangi faktörde yer alacağı net değildir (1. faktördeki değeri 0,554; 2. faktördeki değeri de 0,466) Bu nedenle VARİMAX döndürme tekniği uygulanmıştır. Döndürülmüş Bileşen matrisi tablosuna göre hangi değişkenin hangi faktöre atanacağı daha nettir. Buna göre SMFGKÖ.madde-7, SMFGKÖ.madde-3, SMFGKÖ.madde-2, SMFGKÖ.madde-1, SMFGKÖ.madde-6, SMFGKÖ.madde-5, SMFGKÖ.madde-8, ve SMFGKÖ.madde-10 soruları 1. Faktörde; FGKÖ.madde-7, FGKÖ.madde-3, FGKÖ.madde-9, FGKÖ.madde-8, FGKÖ.madde-2, FGKÖ.madde-5, FGKÖ.madde-1, ve FGKÖ.madde-6 soruları 2. Faktörde ve FGKÖ.madde-10, SMFGKÖ.madde-9, SMFGKÖ.madde-4 ve FGKÖ.madde-4 soruları da 3.faktörde toplanmıştır (Tablo 4.3). Faktör 1 de toplanan maddeler daha çok sosyal medyada vücut ölçüsü vücut biçimi ve fiziksel görünümü karşılaştırmayı içerirken, Faktör 2 de toplanan maddeler arkadaş ortamı,spor salonu yada alışverişte vücut ölçüsü vücut biçimi ve fiziksel görünümü karşılaştırmayı içermektedir. Faktör 3 de toplanan maddeler ise hem sosyal medyada hemde günlük hayatta vücut yağ oranını karşılaştırmayı içermektedir.

Tablo 4.3 FGKÖ ve SMFGKÖ için Döndürülmüş Faktör Yükleri

	Faktör		
	1	2	3
SMFGKÖ.madde-7	,862	,297	,224
SMFGKÖ.madde-3	,832	,396	,207
SMFGKÖ.madde-2	,831	,267	,146
SMFGKÖ.madde-1	,806	,282	,178
SMFGKÖ.madde-6	,653	,351	,393
SMFGKÖ.madde-5	,647	,422	,308
SMFGKÖ.madde-8	,603	,447	,295
SMFGKÖ.madde-10	,468	,440	,399
FGKÖ.madde-7	,323	,801	,150
FGKÖ.madde-3	,461	,732	,197
FGKÖ.madde-9	,317	,717	,175
FGKÖ.madde-8	,469	,673	,182
FGKÖ.madde-2	,434	,653	,114
FGKÖ.madde-5	,137	,588	,497
FGKÖ.madde-1	,485	,581	,046
FGKÖ.madde-11	,114	,573	,415
FGKÖ.madde-6	,291	,544	,356
FGKÖ.madde-10	,149	,163	,821
SMFGKÖ.madde-9	,440	,021	,746
SMFGKÖ.madde-4	,553	,227	,659
FGKÖ.madde-4	,051	,425	,606

Birleşim Geçerliliği

FGKÖ ve SMFGKÖ' nin birleşim geçerliliği YTT-26 kullanılarak yapılmıştır. FGKÖ ve SMFGKÖ ile korelasyonları Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Ölçeklerden alınan puanlar Tablo 4.4'de verilmiştir.

Tablo4.4 Geçerlilik-GüvenirlilikAşamasında FGKÖ, SMFGKÖ ve YTT den alınan puanlar

ÖLÇEK	TOPLAM PUAN N:110
FGKÖ	12,47±9,61 (0-39)
SMFGKÖ	8,27 ±9,26 (0-36)
YTT-TOPLAM	12,18 ±8,52 (0-43)
YTT-Diyet Yapma	5,97 ±4,03(0-26)
YTT-Bulumia	2,44 ±1,93(0-12)
YTT-Oral Kontrol	3,69 ±3,17 (0-13)

FGKÖ'nin YTT ile pozitif yönde güçlü ($r= 0,431$, $p<0,01$), YTT Diyet yapma alt ölçeği ile pozitif yönde güçlü ($r= 0,213$, $p<0,05$), korelasyonu olduğu belirlenmiştir. SMFGKÖ'nin YTT ile pozitif yönde güçlü ($r= 0,330$, $p<0,01$), YTT Diyet yapma alt ölçeği ile pozitif yönde güçlü ($r= 0,345$, $p<0,05$) korelasyonu olduğu belirlenmiştir. FGKÖ ve SMFGKÖ ile YTT, YTT alt ölçekleri arasındaki korelasyon Tablo 4.5'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5 Geçerlili-Güvenirlik Aşamasında FGKÖ ve SMFGKÖ ile YTT, YTT alt ölçekleri arasındaki korelasyon

	FGKÖ		SMFGKÖ	
	R	P	R	P
YTT	0,431	<0,01	0,330	<0,01
YTT Diyet Yapma	0,425	<0,01	0,345	<0,01
YTT Bulumia	0,213	<0,05	0,129	>0,05
YTT Oral Kontrol	0,179	>0,05	0,128	>0,05

4.1.3. FGKÖ ve SMFGKÖ'nin Güvenirliği

FGKÖ ve SMFGKÖ ölçekleri iç tutarlılık madde toplam puan korelasyon analizi ve Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Madde toplam puan korelasyonu ölçeğin her bir maddesi ile ölçekten alınan toplam puan arasındaki korelasyonu verir. Madde toplam puan korelasyonu analizi (Tablo 4.6). FGKÖ ve SMFGKÖ ölçeklerinden alınan toplam puanı ile maddelerden alınan puan arasındaki korelasyon çok iyi derecede bulunmuştur.

Tablo 4.6 Madde Toplam Puan Korelasyonları

FGKÖ			SMFGKÖ	
Madde-1	0,710**		Madde-1	0,821**
Madde-2	0,768**		Madde-2	0,813**
Madde-3	0,875**		Madde-3	0,892**
Madde-4	0,626**		Madde-4	0,701**
Madde-5	0,745**		Madde-5	0,853**
Madde-6	0,713**		Madde-6	0,825**
Madde-7	0,822**		Madde-7	0,852**
Madde-8	0,818**		Madde-8	0,766**
Madde-9	0,769**		Madde-9	0,615**
Madde-10	0,579**		Madde-10	0,793**
Madde-11	0,671**			

** P<0,01

Cronbach Alfa katsayısına bakıldığında; FGKÖ'nde yer alan 11 soru için Cronbach alfa katsayısı 0,914, SMFGKÖ'nde yer alan 10 soru için Cronbach alfa katsayısı 0,947 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler oldukça yüksektir. Bir ölçek için hesaplanan Cronbach Alfa Katsayısı değeri, ölçme aracının homojenliğinin bir göstergesi olarak kabul edilir ve Cronbach Alfa Katsayısı 1'e ne kadar çok yaklaşırsa ölçme aracının tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu düşünülür.

Tablo 4.7 FGKÖ VE SMFGKÖ Her bir madde için Cronbach Alfa katsayısı

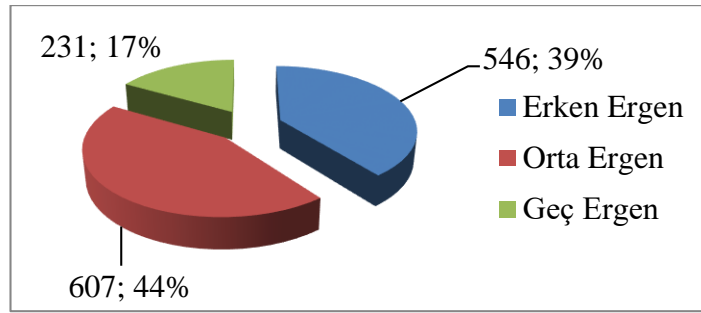
	Cronbach Alfa		Cronbach Alfa
SMFGKÖ.madde-1	,942	FGKÖ.madde-1	,908
SMFGKÖ.madde-2	,941	FGKÖ.madde-2	,904
SMFGKÖ.madde-3	,936	FGKÖ.madde-3	,898
SMFGKÖ.madde-4	,943	FGKÖ.madde-4	,912
SMFGKÖ.madde-5	,940	FGKÖ.madde-5	,906
SMFGKÖ.madde-6	,940	FGKÖ.madde-6	,908
SMFGKÖ.madde-7	,936	FGKÖ.madde-7	,901
SMFGKÖ.madde-8	,942	FGKÖ.madde-8	,901
SMFGKÖ.madde-9	,949	FGKÖ.madde-9	,904
SMFGKÖ.madde-10	,946	FGKÖ.madde-10	,914
		FGKÖ.madde-11	,913

Madde toplam puan korelasyon analizi ve Cronbach Alfa Katsayısı ile çalışmamızda kullandığımız her iki ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu bulunmuştur.

4.2. UYGULAMA AŞAMASI

4.2.1. Demografik Veriler

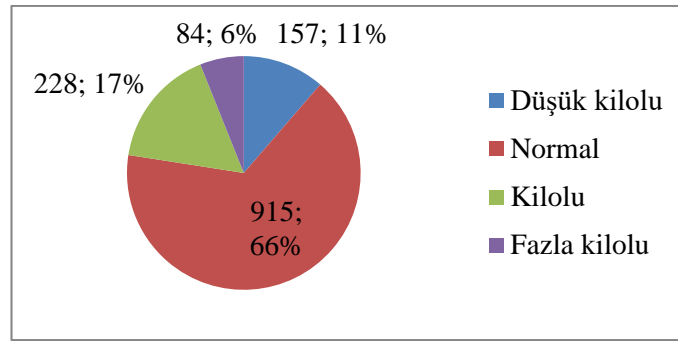
Çalışmaya 1384 ergen dahil edilmiştir. Yaş ortalaması $14,31 \pm 2,02$ (10-22) yıl olup, erken ergenler 546 (%39,1)'sını, orta ergenler 607 (%43,9)'sini, geç ergenler 231(%17)'ini oluşturmaktadır (Şekil 4.1). Erken ergelerin yaş ortalaması $12,12 \pm 0,75$, orta ergenlerin yaş ortalaması $15,14 \pm 0,77$, geç ergenlerin yaş ortalaması $17,35 \pm 0,92$ olarak bulunmuştur.



Şekil 4.1 Ergenlik dönemine göre dağılım

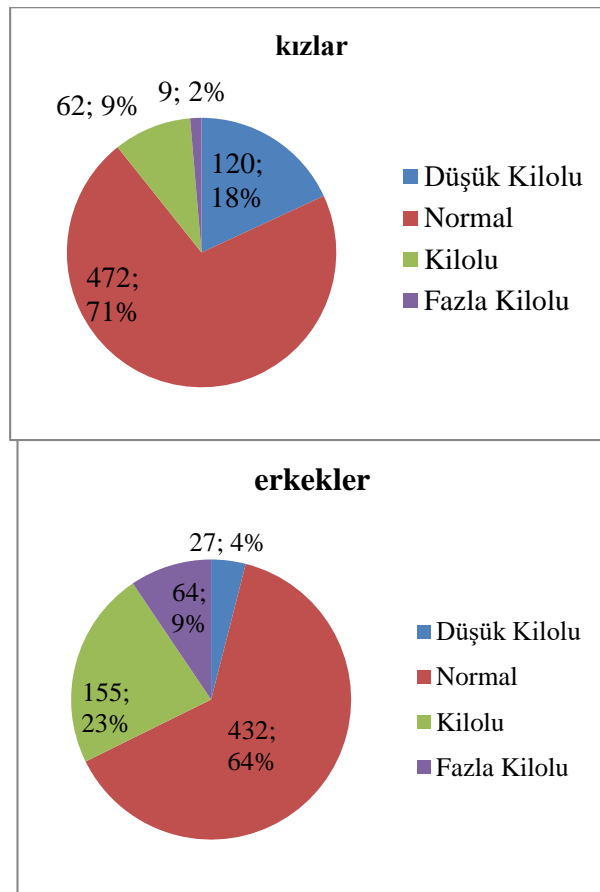
Cinsiyet dağılımına bakıldığında kızlar 698 kişi (%50,4),erkekler 686 kişi (%49,6) olarak tespit edilmiştir. Orta öğretimde okuyan 1166 ergenin, 384'ünün özelokulda, 782 'sinin devlet okulunda okuduğu, yüksek öğretimde ise 218 ergenin okuduğu bulunmuştur.

Ergenlerin Vücut Kitle İndex (VKİ)'leri değerlendirildiğinde %11(157)'inin düşük kilolu, %67,4(915)'ünün normal kilolu, %16,2(228)'sinin kilolu, %5,4(84)'ünün fazla kilolu olduğu bulunmuştur (Şekil 4.2).

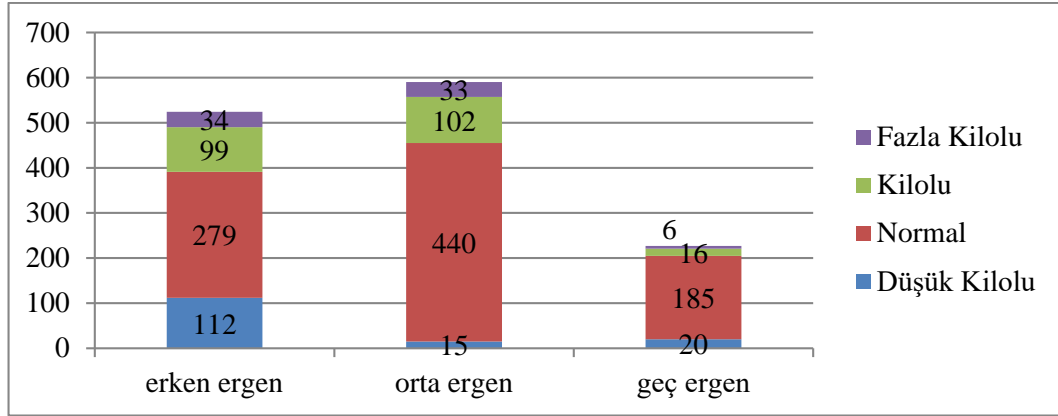


Şekil 4.2 VKİ dağılımları

Cinsiyet ve ergenlik dönemine göre VKİ dağılımları şekilde belirtilmiştir.(Şekil 4.3 ve Şekil 4.4)

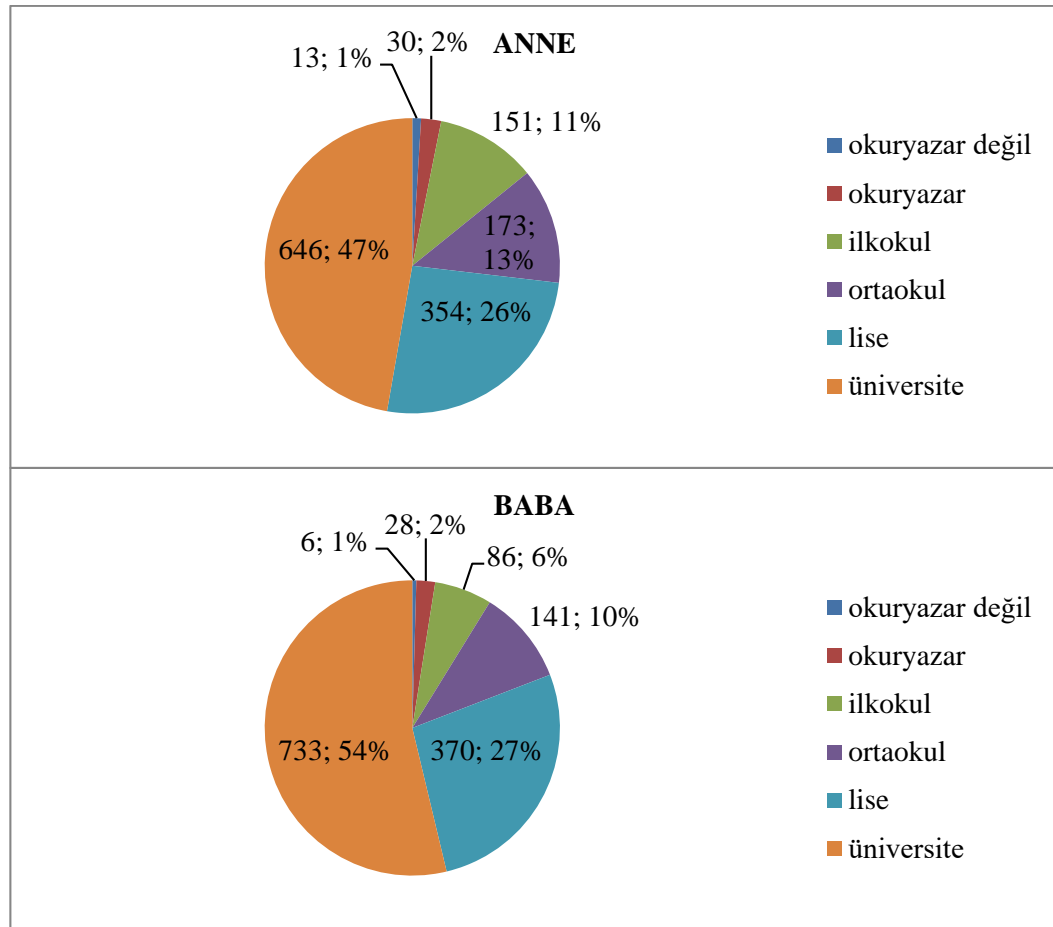


Şekil 4.3 Kız ve erkeklerin VKİ dağılımları



Şekil 4.4 Ergenlik dönemine göre VKİ dağılımları

Ergenlerin %88,9' unun anne-baba ile, %6,8' inin sadece anne ile, %0,9' unun sadece baba ile,%3,4 'ünün anne baba dışında başkaları ile yaşadığı bulunmuştur. Ergenlerin anne ve babalarının eğitim durumu Şekil 4.5'de belirtilmiştir.



Şekil 4.5 Anne ve babaların eğitim durumu

4.2.2. İnternet-Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyaya girişte araç olarak ergenlerin 1222'si cep telefonunu, 424' ü tableti, 659'u bilgisayarı, 56'sı diğer (internet kafe, internete bağlanabilen TV gibi) araçları kullandığını belirtmiştir.

Ergenlerin günlük internet kullanım süresi $3,44 \pm 2,91(0-20)$ saat, günlük sosyal medya kullanım süresi $2,53 \pm 2,48(0-20)$ saat, haftalık sosyal medya kullanımı $5,63 \pm 2,13(0-7)$ gün sosyal medya kullanım yılı $4,51 \pm 2,41(0-15)$ yıl olarak bulunmuştur. İnternet kullanımının ne kadarını sosyal medyanın oluşturduğunu bulmak için günlük sosyal medya kullanım saati/ günlük internet kullanım saati hesaplanmış, $0,81 \pm 0,54(0-1)$ bulunmuştur. Cinsiyet ve ergenlik dönemine göre sosyal medya ve internet kullanım süreleri Tablo 4.8' de belirtilmiştir.

Tablo 4.8 Cinsiyet ve ergenlik dönemine göre sosyal medya ve internet kullanım süreleri

	GÜNLÜK İNTERNET KULLANIM SÜRESİ (SAAT/GÜN)	GÜNLÜK SOSYAL MEDYAKULLANIM SÜRESİ (SAAT/GÜN)	SM/İNT.	HAFTALIK SOSYAL MEDYA KULLANIMI (GÜN/HAFTA)	SOSYAL MEDYA KULLANIM YILI (YIL)
TOPLAM N :1384	3,44 ± 2,91 (0-20)	2,53±2,48 (0-20)	0,81± 0,54 (0-1)	5,63 ±2,13 (0-7)	4,51±2,41 (0-15)
ERKEN ERGEN ORTA ERGEN GEÇ ERGEN	2,69 ± 2,57 (0-20)* 3,85 ± 2,97 (1-20) 4,13 ±3,14 (1-16)	1,92±2,16 (0-20) * 2,89±2,67 (0-18) 3,00±2,40 (0-14)	0,80±0,65 (0-1) 0,82±0,47 (0-1) 0,80 ±0,44 (0-1)	4,87±2,38 (0-7) * 5,99±1,89 (0-7) 6,40±1,53 (0-7)	3,63±2,18 (0-13) * 4,80±2,32 (0-15) 5,78±2,44 (0-12)
ERKEK KIZ	3,70±3,09 (0-20) * 3,19± 2,70 (0-20)	2,49± 2,611 (0-20) 2,57±2,35 (0-18)	0,66±0,33 (0-1) 0,81± 0,27(0-1) *	5,39± 2,30(0-7) 5,87±1,91 (0-7) *	4,89± 2,54 (0-15) * 4,16±2,22 (0-14)
ÖZEL OKUL DEVLET OKULU	2,54 ±1,88 (0-16) * 3,76±3,11 (0-20)	1,72±1,45(0-16) * 2,64±2,54(0-20)	0,72±0,34(0-1) 0,74±0,29 (0-1)	5,20±2,29(0-7)* 5,80±2,02(0-7)	4,11±2,46 (0-13) * 4,66±2,36 (0-15)
ÜNİVERSİTE	4,28 ±3,54 (1-16)	2,86±2,53(0-12)	0,72±0,29(0-1)	5,99±2,08 (0-7)	4,98±2,43 (0-10)

* p<0,001

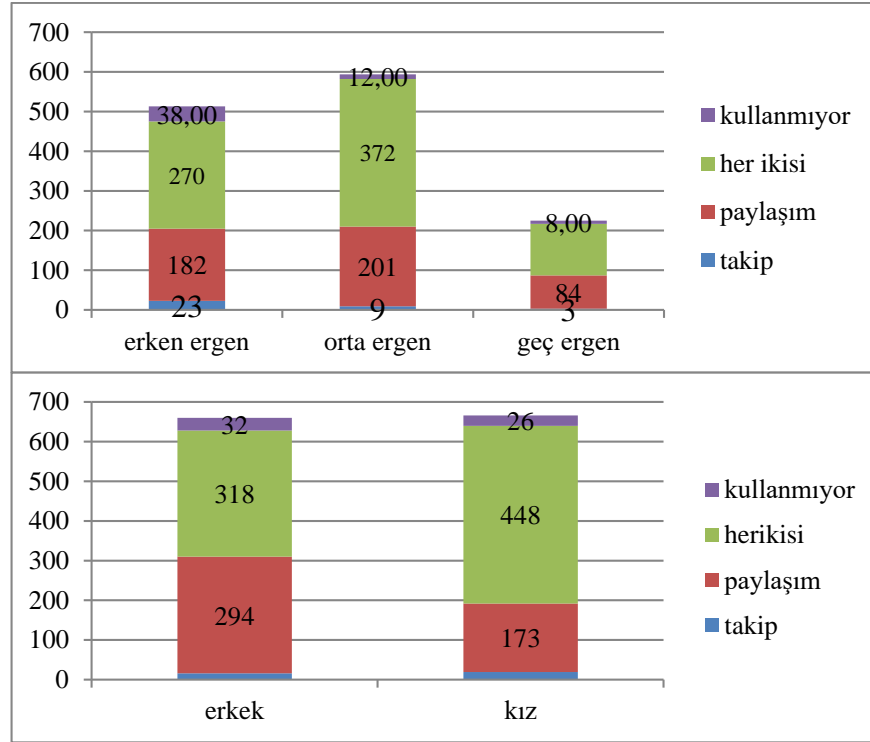
Günlük internet kullanım süresi($2,69 \pm 2,57$ saat), günlük sosyal medya kullanım süresi ($1,92 \pm 2,16$ saat)ve sosyal medya kullanım yılı ($3,63 \pm 2,18$ yıl) erken ergenlerde, orta ve geç ergenlere göre daha kısa bulunmuştur. Bu istatistiksel olarak anlamlıdır($p < 0,001$).

Erkeklerde günlük internet kullanım süresi ($3,70 \pm 3,09$ saat) ve sosyal medya kullanım yılı ($4,89 \pm 2,54$ saat), kızlardan daha yüksek bulunmuştur ($p < 0,001$). Kızlarda haftalık sosyal medya kullanım süresi ($5,87 \pm 1,912$ gün) ve günlük sosyal medya süresi/ günlük internet süresi oranı ($0,81 \pm 0,27$), erkeklerden daha yüksek bulunmuştur ($p < 0,001$).

Özel okulda okuyan öğrencilerde günlük internet kullanım süresi ($2,54 \pm 1,88$ saat), günlük sosyal medya kullanım süresi ($1,72 \pm 1,45$ saat), haftalık sosyal medya günü ($5,20 \pm 2,29$ gün), sosyal medya kullanım yılı ($4,11 \pm 2,46$ yıl), devlet okulunda okuyanlardan daha kısa bulunmuştur ($p < 0,001$).

Toplam 48 ergen sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Erken ergenlerden 38'i, orta ergenlerden 12'si, geç ergenlerden 8'i sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Sosyal medya kullanmayanların sayısı erken ergenlerde orta ve geç ergenlerden, daha fazla bulunmuştur ($p < 0,001$). Sosyal medya kullanmama nedenlerine bakıldığında; % 34'ü güvenli bulmadığını (Bilgilerim kullanılır endişesi, korku), %20 'si doğru bulmadığını, %14,5'i kendisinin çirkin olduğunu düşündüğü için kullanmadığını, %12'si gerek duymadığını, %7,4'ü ailesinin izin vermediğini, %7,3'ü canı istemediğini , %4,8'i vakit kaybı olarak düşündüğünü belirtmiştir.

Sosyal medya kullanım nedenlerine bakıldığında; takip etmek için kullananlar %2,7, paylaşım yapmak için kullananlar %36,9, hem takip hem paylaşım yapmak için kullananlar %60,4 olarak bulunmuştur. Cinsiyet ve ergenlik dönemine göre sosyal medya kullanım nedenleri Şekil 4.6'da belirtilmiştir.



Şekil 4.6 Cinsiyet ve ergenlik dönemine göre sosyal medya kullanım nedenleri

Erken ergenlerde, sosyal medyanın sadece paylaşım yapmak amacı ile kullanımı (%7,4), orta (%2) ergenlere göre daha yüksek, geç (%8,4) ergenlere göre daha düşük olsa da, anlamlı fark bulunmamıştır ($p=0,04$).

Sosyal medyada, hem paylaşım hemde takip yapma, kızlarda (%69,3), erkeklerden (%49,3) daha fazladır ve fark anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$).

Ergenlerin sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında;

- Eğlence %89,2
- Bilgi edinme %65,9
- Bilgiyi paylaşma %30,2
- Arkadaş edinme %16,9
- Arkadaşla konuşma %67,9
- Arkadaşları takip %45,9 olarak tespit edilmiştir.

Erkek ergenler sosyal medyayı daha çok arkadaş edinme için kullanırken (%20,5), kız ergenlerin arkadaşları ile konuşma(%71,3) ve arkadaşlarını takip için

(%49,6) kullandıkları bulunmuştur. Arkadaş edinme amacıyla sosyal medya kullanımını, erkeklerde kızlardan anlamlı daha fazla bulunmuştur ($p<0,001$). Arkadaşları ile konuşma ve arkadaşlarını takip etme ise, kızlarda erkeklerden anlamlı daha fazla bulunmuştur ($p=0,007$).

Ergenlik dönemleri arasında sosyal medyayı kullanım amaçları açısından fark bulunmamıştır. Yine özel okul-devlet okulu arasında sosyal medyayı kullanım amaçları açısından fark bulunmamıştır.

Sosyal medyada paylaşılan görüntünün içeriğine bakıldığında, kendi görüntüsünü paylaşanlar %73,1, arkadaşlarının görüntüsünü paylaşanlar %44,5, ailesi ile ilgili görüntü paylaşanlar %30,7, yemek görüntüsü paylaşanlar %11,4, diğer diye cevap verenler (oyun, seyahat, basketbol, futbol gibi sporlar, çevre, meslek) %26,4 olarak bulunmuştur. Kızların erkeklere göre daha çok kendi fotoğraflarını ve arkadaşlarının fotoğraflarını paylaştıkları tespit edilmiştir ($p<0,001$). Ergenlik dönemleri arasında sosyal medyada paylaşılan görüntünün içeriği açısından fark bulunmamıştır.

Sosyal medyada takip edilen görüntünün içeriğine bakıldığında; kendi görüntüsünü takip edenler %32,4, arkadaşlarının görüntüsünü takip edenler %74,8, ailesi ile ilgili görüntüleri takip edenler %41,6, yemek görüntüsü takip edenler %18,8, diğer diye cevap verenler %30,2 (dizi, güzellik, makyaj, saç, estetik, oyun, spor, seyahat, çevre, meslek) olarak tespit edilmiştir. Kızların erkeklere göre, daha çok ailesi ile ilgili görüntüleri ve arkadaşlarının görüntüsünü takip ettiği bulunmuştur ($p<0,001$). Ergenlik dönemleri arasında sosyal medyada takip edilen görüntünün içeriği açısından fark bulunmamıştır.

Ergenlerin %3,5'i paylaştığı fotoğraflarda kilolu yada zayıf gösteren program kullandığını belirtmiştir. %32'si hiç diyet yaptınız mı? sorusuna evet diye cevap vermiştir. %2,2'si yaptığı diyetin fotoğrafını sosyal medyada paylaştığını, %9,2'si diyet yaptıktan sonraki görüntüsünü sosyal medyada paylaştığını belirtmiştir.

4.2.3. FGKÖ, SMFGKÖ ve YTT-26 Skorları

Ergenlerin FGKÖ, SMFGKÖ, YTT-26'dan aldıkları skorlar sırasıyla $10,18\pm 10,52$, (median:7), $6,55\pm 9,43$ (median:3), $14,75\pm 9,51$ olarak bulunmuştur. YTT-26 ölçeğinin diyet yapma, bulumia, oral kontrol, alt ölçeklerinden aldıkları

skorlar sırasıyla; 8,25±5,90, 4,18±3,66 ve 4,18±3,66 olarak bulunmuştur. Kız ergenlerde FGKÖ, SMFGKÖ, YTT-26 toplam ve YTT-26 Diyet yapma alt ölçeği skorlarının, erkek ergenlerinkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. ($p<0,001$). Ergenlik dönemine göre bakıldığında erken ergenlerde FGKÖ ve SMFGKÖ skorlarının daha düşük olduğu bulunmuştur ($p<0,001$). Cinsiyet ve ergenlik dönemine göre FGKÖ,SMFGKÖ,YTT-26 ve YTT-26 alt ölçeklerinden aldıkları skorlar Tablo 4.9 ve Tablo 4.10'da belirtilmiştir.

Tablo 4.9 Uygulama Aşamasında FGKÖ ve SMFGKÖ Skorları

		TOPLAM	CİNSİYET		ERGENLİK DÖNEMİ		
			KIZ	ERKEK	ERKEN ERGEN	ORTA ERGEN	GEÇ ERGEN
			N :1384	N: 698	N:686	N: 546	N: 607
FGKÖ	ORTALAMA	10,18±	12,01*	8,46	7,32 *	11,87	12,71
	STANDART SAPMA	10,52	10,98	9,82	8,91	11,17	10,81
	MEDİAN	7,00	9,00*	5,00	4,00*	9,00	10,00
SMFGKÖ	ORTALAMA	6,55	7,79 *	5,41	4,28 *	7,91	8,31
	STANDART SAPMA	9,43	9,76	9,02	7,84	10,15	9,85
	MEDİAN	2,00	4,00*	0,00	0,00*	3,00	4,00

* $p<0,001$

Tablo 4.10 Uygulama Aşamasında YTT-26 Skorları

		CİNSİYET			ERGENLİK DÖNEMİ		
		TOPLAM	KIZ	ERKEK	ERKEN ERGEN	ORTA ERGEN	GEÇ ERGEN
		N :1384	N: 698	N:686	N: 546	N: 607	N: 231
YTT	TOPLAM	14,75±9,51	15,80±9,53 *	13,74±9,39	14,89±9,52	14,56±9,51	14,80±9,51
	DIYET YAPMA	8,25±5,90	9,10±6,23 *	7,42±5,41	8,41±5,64	8,15±5,99	7,98±6,14
	ORAL KONTROL	4,18±3,66	4,27±3,71	4,09±3,62	4,42±3,89	4,00±3,50	4,05±3,51
	BULUMİA	2,30±3,09	2,41±3,09	2,21±3,11	2,04±2,95	2,38±3,19	2,77±3,14

* p<0,001

Erken ergenlerde, FGKÖ skorları orta ve geç ergenlerden anlamlı düşük tespit edilmiştir (P<0.001). Kızlarda FGKÖ skorları, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur (p<0.001) (Tablo 4.9).

İnternet kullanım süresi ile FGKÖ skorları arasında zayıf pozitif korelasyon bulunmuştur (r=0.15, p<0.05). Sosyal medya kullanım süresi ile FGKÖ skorları arasında zayıf pozitif korelasyon bulunmuştur (r=0.17, p<0.05). Sadece görüntü paylaşanlarda, FGKÖ skorları (7,33± 4,33) daha düşük, hem görüntü paylaşım hem takip edenlerde FGKÖ skorları (11,6±8,12) daha yüksek bulunmuştur (P<0.001). VKİ ile FGKÖ skorları arasında zayıf pozitif bir korelasyon mevcuttur (r=0.16, p<0.05). Paylaştığı fotoğraflarda beden görünümünü değiştiren program kullananlarda (18,27±13,45), kullanmayanlara (10,41±9,54) göre FGKÖ skorları daha yüksek bulunmuştur (p =0,001).

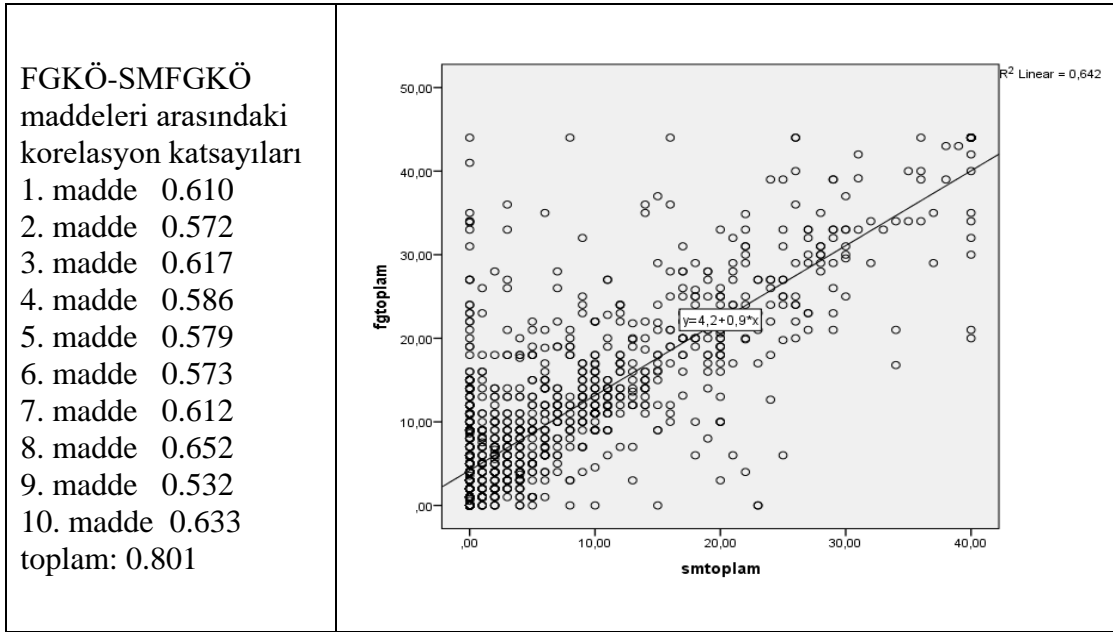
SMFGKÖ skorları, erken ergenlerde (4,28±7,84) orta (7,91±10,15) ve geç ergenlere (8,39±9,85) göre anlamlı düşük bulunmuştur (p<0.001). SMFGKÖ skorları, kızlarda (7,79±9,76) erkeklerden (5,41±9,02) anlamlı yüksek bulunmuştur (p<0.001) (Tablo 4.9). İnternet kullanım süresi ile SMFGKÖ skorları arasında zayıf pozitif korelasyon bulunmuştur (r=0.17, p<0.01). Sosyal medya kullanım süresi ile SMFGKÖ skorları arasında zayıf pozitif korelasyon bulunmuştur (r=0.19, p<0.01).

SMFGKÖ skorları, sadece görüntü paylaşanlarda ($3,63 \pm 3,01$) daha düşük, hem görüntü paylaşıp hem takip edenlerde ($7,85 \pm 8,21$) daha yüksek bulunmuştur ($P < 0.001$). SMFGKÖ skorları diyet yaptım diyenlerde ($9,35 \pm 10,66$), yapmadım diyenlerden ($5,18 \pm 8,36$) anlamlı yüksek bulunmuştur ($P < 0.001$). Diyetle yediklerimi paylaşırım diyenlerde ($16,07 \pm 15,52$), diyetle yediklerimi paylaşmama diyenlerden ($7,85 \pm 10,23$) daha yüksek ($p = 0.003$), diyet sonrası fotoğraf paylaşanlarda ($14,06 \pm 12,19$), paylaşmayanlara ($7,43 \pm 10,08$) göre, daha yüksek bulunmuştur ($p < 0.001$).

VKİ ile SMFGKÖ skorları arasında zayıf pozitif korelasyon bulunmuştur ($r = 0.14$, $p < 0.05$). Paylaştığı fotoğraflarda beden görünümünü değiştiren program kullananlarda ($14,02 \pm 13,09$) kullanmayanlara ($6,82 \pm 9,30$) göre SMFGKÖ skorları daha yüksek bulunmuştur ($p = 0,002$).

4.2.4. FGKÖ ve SMFGKÖ'nin Kıyaslanması

Çalışmanın ikinci aşamasında da her iki ölçek maddeleri arasındaki korelasyona bakılmıştır (FGKÖ ölçeği için 10 ve 11. maddeden alınan puanların ortalaması alınmıştır). Çok güçlü anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur ($r = 0,801$, $p < 0,001$) (Şekil 4.7).



Şekil 4.7 FGKÖ ve SMFGKÖ skorlarının korelasyonu ve dağılımı

Yeme Tutum testi ve alt ölçeklerinden alınan skorlar değerlendirildiğinde; kesme değerini aşanlar YTT toplam için 341 (%25), diyet yapma alt ölçeği için 131(%9,9),oral kontrol alt ölçeği için 519 (%38,6), bulumia alt ölçeği için 313 (%23,3) kişi olarak bulunmuştur.

Tablo 4.11 Yeme Tutum Testi ve alt ölçeklerinde kesme değerini aşan ergenlerin sayısı ve yüzdesi

	CİNSİYET			YAŞ			
	TOPLAM	KIZ	ERKEK	TOPLAM	ERKEN ERGEN	ORTA ERGEN	GEÇ ERGEN
YTTTOPLAM	341 (%25.5)	200** (%30)	141 (%21)	341 (%25,5)	142 (%26,8)	141 (%23,9)	58 (%26,4)
DİYET YAPMA	131 (%9.9)	86 ** (%12.9)	46 (%6.8)	131 (%9,7)	52 (%9,7)	57 (%9,7)	22 (%10)
ORAL KONTROL	519 (%38.6)	268 (%40.1)	146 (%21.6)	519 (%38,5)	224 (%41,6)	215 (%36,2)	80 (%36,8)
BULUMİA	313 (%23.3)	167 (%25)	146 (%21.6)	313 (%23,2)	106 (%19,7)	143 (%24,2)	64 (%29,1)

** p<0,001

YTT toplam ve diyet yapma alt ölçeğinde kesme değerini aşanlar, kızlarda erkeklerden anlamlı fazla bulunmuştur ($p<0,001$) (Tablo 4.10). YTT toplam, diyet yapma alt ölçeği, bulumia alt ölçeği ve oral kontrol alt ölçeğinde kesme değerini aşanlarda aşmayanlara göre FGKÖ ve SMFGKÖ skorları daha yüksek bulunmuştur (Tablo 4.11).

Tablo 4.12. YTT ve Alt ölçeklerinde kesme değerini aşanların FGKÖ ve SMFGKÖ skorları

		FGKÖ skoru		SMFGKÖ skoru	
		ORT.±SD	MEDİAN	ORT.±SD	MEDİAN
YTT toplam	≥ 20 puan	19,42±15,03***	14,00***	15,16±14,94***	8,00***
	< 20 puan	9,13± 8,89	5,00	5,98± 7,21	1,00
Diyet yapma	≥ 18 puan	20,57±13,13***	22,00***	14,86±13,58***	14,00***
	<18 puan	8,97± 9,45	6,00	5,60± 8,31	1,00
Bulumia	≥ 4 puan	14,70±12,38***	12,00***	10,79±11,68***	7,00***
	<4 puan	8,77± 9,42	6,00	5,25± 8,17	1,00
Oral kontrol	≥5 puan	11,18±11,16*	8,00*	7,53±10,42**	2,00
	< 5 puan	9,46± 9,96	6,00	5,89± 8,63	2,00

*** $p<0,001$ ** $p=0,003$ * $p=0,004$

4.2.5. Fiziksel Görünüm Karşılaştırmaile Yeme Tutum Bozukluğu İlişkisi

FGKÖ skorları ile YTT skorları arasında anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur($r=0.39$, $p<0.01$). FGKÖ skorları ile YTT alt ölçekleri skorları arasında da anlamlı pozitif korelasyonlar bulunmuştur (diyet yapma $r=0.42$, $p<0.01$, bulumiar= 0.30 , $p<0.01$, oral kontrol= 0.11 , $p<0.05$) (Tablo 4.11).

SMFGKÖ skorları ile YTT skorları arasında anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur ($r=0.36$, $p<0.01$). SMFGKÖ skorları ile YTT alt ölçekleri skorları arasında da anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur (diyet yapma $r=0.36$, $p<0.01$, bulumia $r=0.30$, $p<0.01$, oral kontrol $r=0.10$, $p<0.05$) (Tablo 4.12).

Tablo 4.13 FGKÖ, SM-FGKÖ, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal medya kullanım süresi ile YTT ve alt ölçekleri arasındaki korelasyon

	Diyet yapma	Bulumia	Oral Kontrol	FGKÖ	SMFGKÖ	İnternet süresi	Sosyal medya süresi
YTT	0,85**	0,65**	0,67**	0,39**	0,36**	0,12*	0,10*
Diyet yapma		0,35**	0,31**	0,42**	0,36**	0,32**	0,28**
Bulumia			0,28**	0,29**	0,30**	0,23**	0,20**
Oral kontrol				0,11*	0,10*	0,06	0,03
FGKÖ toplam					0,80**	0,15**	0,17**
SM-FGKÖ toplam						0,17**	0,19**
İnternet süresi							0,10*

** p<0,01
*p<0,05

Cinsiyetlere göre ayrı ayrı değerlendirildiğinde, erkeklerde YTT skorları ile FGKÖ skorları (r: 0,39 p<0,01) ve SM-FGKÖ skorları (r: 0,39 p<0,01) arasında anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur. Kızlarda da, YTT skorları ile FGKÖ skorları(r: 0,38 p<0,01) ve SM-FGKÖ skorları (r: 0,33 p<0,01) arasında anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur.

Ergenlik dönemine göre bakıldığında ise; YTT skorları ile FGKÖ ve SMFGKÖ skorları arasında sırasıyla Erken ergenlerde (r: 0,28, p<0,01 ve r: 0,25, p<0,01), orta ergenlerde (r: 0,48, p<0,01 ve r: 0,46, p<0,01) ve geç ergenlerde (r: 0,46, p<0,01 ve r: 0,37, p<0,01) anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur.

5. TARTIŞMA

Tez çalışmamızda ergenlik döneminde günlük yaşamda ve sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmasının yeme tutum bozukluğu ile ilişkisi araştırılmıştır. Hem erken ergenlik dönemini içine alan hem de erkek ergenlerin dahil edildiği tek çalışmadır.

Araştırmamızın en önemli sonucu, ergenlerin hem günlük hayatta hem de sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmalarının yeme tutumlarını bozduğunun tespit edilmesidir. Ergenlerde internet kullanımının büyük kısmını sosyal medya kullanımının oluşturduğu bulunmuştur. Ergenlerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça, hem günlük yaşamda hem de sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmaları artmaktadır. Her iki cinste ve tüm ergenlik dönemlerinde, günlük hayatta ve sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmaları yeme tutum bozukluğu ile ilişkili bulunmuştur.

Çalışmamızın sonuçları, sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmanın günlük yaşamda fiziksel görünüm karşılaştırma gibi yeme tutumunu bozabileceği hipotezimizi desteklemektedir. Burada günlük yaşamda ve sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırma ile yeme tutum bozukluğu ilişkisi tartışılacaktır.

Çalışmamıza 1384 ergen dahil edilmiş olup, analiz yapmamıza yetecek kadar çok sayıda ergene ulaşılmıştır. Her üç ergenlik döneminde yeterli sayıda ergeni içermektedir. Cinsiyet dağılımları da benzer olup yeterli sayıdadır.

Ergenlerde internet ve sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır (6,8). Yapılan çalışmalarda ergenlerin sosyal medyayı günlük kullanım süreleri 2-4 saat arasında bulunmuştur (71,72). Çalışmamızda ergenlerin sosyal medyayı günlük kullanım süreleri ortalama 2,5 saat olup literatürle uyumlu bulunmuştur. Ergenlerin internet kullanımlarının büyük kısmını sosyal medya kullanımı oluşturmaktadır. Çalışmamızda ergenler sosyal medyayı en fazla eğlence, bilgi edinme ve bilgiyi paylaşmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Ergenlerin eğlence için en çok ziyaret ettikleri çevirim içi ortamlar sosyal medya platformlarıdır (71). Daha çok eğlence için olmakla birlikte bilgi almak ve bilgi paylaşmak için de çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (71). Çalışmamızda sosyal medyaya girişte araç olarak ergenlerin %88,2 'si cep telefonu kullandığını belirtmiştir. Bunu sırasıyla tablet ve bilgisayar takip etmektedir. Sosyal medyaya girişte cep telefonu kullanan

ergenlerin sayısının fazla bulunması; cep telefonunun tablet ve bilgisayara göre daha ucuz olması, küçük, kolay taşınır olması ve sürekli yanında taşınabilmesi ile açıklanabilir.

Patolojik internet kullanımının erkeklerde kızlardan daha fazla olduğu birçok araştırmada gösterilmiştir(73,74). Erkek ergenlerin daha çok internette gelişmiş teknoloji ile hazırlanan oyunları oynadıkları tespit edilmiştir (73). Cinsiyete göre karşılaştırmaların yapıldığı çeşitli çalışmalarda ise kızların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikleri ve duygusal olarak daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir (73,74). Çalışmamızda da erkeklerde internet kullanımının, kızlarda sosyal medya kullanımının daha fazla olduğu bulunmuştur. Erkekler daha çok arkadaş edinmek için kullanırken, kızların var olan arkadaşlıklarını sürdürmek (arkadaşla konuşma,arkadaşlarını takip etme) için kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kızların sosyal medyada hem paylaşım hem de takibi erkeklerden daha çok yaptıkları tespit edilmiştir. Yine kızların kendi fotoğraflarını ve arkadaşlarının fotoğraflarını erkeklerden daha çok paylaştıkları tespit edilmiştir.

Ergenlerin %96,6'sının sosyal medya kullanıyor olması, sosyal medya kullanımının ergenlerde ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanmayan ergenlerin oranı %3,4 olup, düşük bulunmuştur. Sosyal medya kullanmayanların büyük bir kısmını erken ergenler oluşturmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, sosyal medyaya girebilmeleri için cep telefonu gibi araçlara sahip olmamaları olabilir. Ancak kendileri, sosyal medya kullanmama nedeni olarak en fazla, güvenli bulmama veya bilgilerinin kullanılması endişesi olarak belirtmişlerdir. Bu, ergenler arasında düşük de olsa sosyal medya kullanımında kontrol mekanizmalarının olduğunu düşündürmüştür. Yapılan bir çalışmada ergenlerin %55'i ebeveynlerinin internet ve sosyal medya ile ilgili kural koyduğunu belirtmiştir (72). Çalışmamızda sosyal medya kullanmayan ergenlerin %7,4'ü ailelerinin izin vermediğini belirtmişlerdir. Bunun diğer nedenlerden daha sonra gelmesi, aslında ailelerin ergenlerin sosyal medya kullanımında sınır koymadığını düşündürmüştür.

Son yıllarda görüntü paylaşılabilen sosyal medyanın (facebook, youtube, instagram, snapchat gibi) ergenler tarafından kullanımı giderek artmaktadır. Ayrıca, ergenler akranlarının ve ünlülerin görüntülerini incelemek için özellikle resim odaklı sosyal medya türlerini kullanmaktadırlar (68). Özellikle kızlar fiziksel görünüm

karşılaştırmasını her tür medya aracılığı ile yapabilmektedir. Hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada ergenler gördükleri ile kendilerini karşılaştırırken, sosyal medyada sınırsız sayıda karşılaştırma yapabilmektedir. Sosyal medya, ideal vücut şekli hakkında hem konuşmak, hem de görüntü paylaşmak için sınırsız bir sanal ortam oluşturmaktadır (4). Kızlar genellikle daha ince ve zayıf bir beden görüntüsüne sahip olmak isterken, erkekler daha az yağlı ve daha kaslı bir vücut görüntüsüne sahip olmak istemektedirler. Vücut görüntüsünden memnun olmayan özellikle kız ergenlerin daha fazla görünüm karşılaştırması yaptığı ve bu karşılaştırmanın yukarı yönde yani kendisinden beden görüntüsü daha ince, zayıf ve güzel akranlarıyla olduğu bulunmuştur. Erkeklerle karşılaştırıldığında, kızların sosyal medya fotoğraflarını düzenleyerek, çevrimiçi olarak sosyal açıdan arzulanan bir fiziksel görünüm oluşturmak için daha fazla çaba harcadıkları gösterilmiştir ve bu davranışın sosyal karşılaştırma eğilimlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir(75). Çalışmaların çoğu kızlarda yapılmış olup, erkeklerde yapılan çalışmalar oldukça azdır. Bizim çalışmamızda da, diğer çalışmalarda olduğu gibi, kız ergenlerin erkeklere göre hem günlük hayatta hem de sosyal medyada daha fazla fiziksel görünüm karşılaştırması yaptığı bulunmuştur.

Çalışmamızda erken ergenlerin, orta ve geç ergenlere göre günlük hayatta ve sosyal medyada daha az fiziksel görünüm karşılaştırması yaptığı bulunmuştur. Bu, gelişimsel olarak ergenlik dönemlerindeki fiziksel ve psikososyal özelliklerin farklı olması ile açıklanabilir. Beden algısı erken ergenlik döneminde gelişmeye başlamaktadır. Erken ergenlikte ortaya çıkan fiziksel değişim ve cinsiyet özelliklerinin gelişimi, ergenlerin ayna karşısında bedenlerini incelemesine, beden imgesi edinmesine ve bu beden imgesine alışma çabasına neden olmaktadır. Bu dönemde ergenlerin en büyük uğraşları bedenleri olup, çoğu bedenindeki değişikliklerden hoşnut değildir. Bu hoşnutsuzluk çok fazla olursa, ergen beden imgesini denetleyebilmek, bedenine istediği şekli verebilmek amacıyla diyet yapmak gibi yöntemleri deneyebilir. Bu da yeme bozuklukları için risk oluşturmaktadır (76). Orta ergenlikte ise, bir yandan bedeni ile başetmeye başlarken, bir yandan da cinsel kimlik gelişmeye başlamaktadır. Orta ergenlikte arkadaşlar çok önem kazanır. Ergen kendini arkadaşının gözünden değerlendirmeye çalışır, giyim tarzı, görünüş ve davranışlarının arkadaşları tarafından onaylanmasını ister. Cinsel kimliğin

kazanılmasıyla karşı cinse ilgi duyma, romantik ilişkiler kurma önem kazanır. Daha güzel ve çekici görünme, kendini akranlarıyla kıyaslama daha da artar. Beden algısı erken ergenlikte gelişmeye başlasa da, ergenlerin bedenlerini kıyaslaması orta ergenlikte daha fazla olmaktadır (77). Çalışmamızda erken ergenlikte hem günlük hayatta hem de sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmanın daha az olması, ergenlik dönemlerinin özelliklerine bağlı olarak, erken ergenliğe göre orta ergenlikte görünümün akranlarıyla daha fazla karşılaştırılması ile açıklanabilir.

Çalışmamızda günlük internet ve sosyal medyayı kullanma süresi arttıkça, hem günlük hayatta hem de sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmanın arttığı gösterilmiştir. Ergen internet ve sosyal medyayı ne kadar uzun süre kullanırsa, istediği içeriklere o kadar çok ulaşabilmektedir. Orta okul ve lise öğrencisi 620 öğrencide yapılan bir çalışmada; günlük internet ve sosyal medya kullanım sürelerinde kızlarda ve erkeklerde, orta okul ve lise de fark bulunmazken, beden imgesi ve yeme davranışı ile ilgili sosyal medya kullanımı süreleri kızlarda daha fazla bulunmuştur. Yine aynı çalışmada ergenlerin beden imajı ile ilgili sosyal medya içeriklerini tüketmek için çok fazla zaman harcadıkları bulunmuştur (78). Başka bir çalışmada ise, lise sınıfındaki kız öğrencilerin, beden imajı ile ilgili içerik için interneti ve sosyal medyayı erkeklerden daha fazla kullandıkları bulunmuştur (79). Bu çalışmalara benzer olarak bizim çalışmamızda da, kız ergenlerin sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikleri bulunmuştur. Ergenin sosyal medyada geçirdiği zaman arttıkça, kendi görünümünü başkaları ile karşılaştırması da artmaktadır.

Sosyal medyada zaman geçirme ile beden imgesi memnuniyetsizliği arasındaki ilişki birçok çalışmada incelenmiştir. Kesitsel çalışmalar, sosyal medya kullanımının ergen kızlarda ve yetişkin kadınlarda beden imajı üzerindeki olumsuz etkilerini göstermiştir. Örneğin bir sosyal paylaşım sitesi olan Tinder'ı kullanan kadınların daha fazla vücut görüntüsü izlediği, beden ve yüz görüntüsünden memnuniyetsizliğin erkeklerden daha fazla olduğu bildirilmiştir (80). Başka bir çalışmada Facebook'ta harcanan toplam süre arttıkça kızlarda fiziksel görünüme dikkat etmenin ve vücut memnuniyetsizliğinin arttığı gösterilmiştir (81). Ancak her sosyal medya platformu ergenler üzerinde beden imgesi memnuniyetsizliğine neden olmamaktadır. Ergenler bazı sosyal medya platformlarını sadece bilgi almak, ödev yapmak gibi nedenlerle de kullanabilmektedir(örnek youtube, MSN) (72). Burada

sosyal medya kullanma nedeni (paylaşım, takip), sosyal medyada kullanılan içerikler, ergene sunduğu seçenekler önem kazanmaktadır.

Ergen kızlarda, sosyal medyada kendi fotoğraflarını paylaşanlarda beden memnuniyetsizliğinin ve ince ideali içselleştirmenin daha fazla olduğu gösterilmiştir (82). Bizim çalışmamızda da, kızların daha çok kendi fotoğraflarını paylaştıkları ve fotoğraf paylaşanların daha fazla fiziksel görünümünü karşılaştırdıkları bulunmuştur. Başka bir çalışmada, siyah ve beyaz kadınlarda vücut memnuniyetsizliği, düzensiz yeme ve sosyal medya kullanım sıklığı hem görüntü odaklı (Facebook ve Instagram) ve hem de görüntü odaklı olmayan (Twitter) sosyal medya platformlarında araştırılmıştır. Sosyal medyada geçirilen toplam zamanın beden imgesi memnuniyetsizliği ile ilgisinin olmadığı, ancak Facebook'taki fotoğraf etkinliklerine daha fazla katılımın, daha ince-ideal içselleştirme ve vücut görüntüsü izlemi ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde Instagram'daki ünlülerin görüntülerinin takip edilmesi hem ince-ideal içselleştirme hem de vücut görüntüsü izlemi ile ilişkili bulunmuştur (82). Sosyal medya üzerinden akran, aile ve ünlülerin ergenler üzerinde beden imgesi memnuniyetsizliğini artırıcı etkisi bulunmaktadır. Ergenler en çok akranları ile kendilerini karşılaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medyada ünlüleri de sıklıkla takip etmektedirler. Bizim çalışmamızda, sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça fiziksel görünüm karşılaştırmanın arttığı bulunmuştur. Ancak fiziksel görünüm karşılaştırmanın sadece sosyal medyada geçirilen zamana bağlı olmadığı, sosyal medyanın kullanım nedenine de bağlı olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle çalışmamızda ergenlerin sosyal medyada paylaşım, takip yada her ikisini yapıp yapmadıkları sorulmuş, her ikisini de yapanların çoğunlukta olduğu bulunmuştur. Çalışmamızda ergenlerin hem paylaşımları hem de takip ettikleri konulara bakıldığında; kendi görünümünü daha çok paylaştıkları, arkadaşlarını, ünlüleri ve güzellikle ilgili içerikleri daha çok takip ettikleri görülmüştür. Sosyal medyada hem paylaşım hem de takip yapanların, günlük hayatta ve sosyal medyada daha fazla fiziksel görünüm karşılaştırması yaptığı da bulunmuştur. Hem sosyal medyayı kullanma amaçlarına hemde sosyal medyada kullanılan içeriğine bakıldığında, sosyal medya kullanım süresinden çok sosyal medyanın içeriğinin fiziksel görünüm karşılaştırmada daha etkili olduğu gösterilmiştir.

Çalışmamızda paylaştığı fotoğraflarda beden görüntüsünü değiştiren program kullananların, hem günlük hayatta hem de sosyal medyada daha fazla fiziksel görünümelerini karşılaştırdıkları bulunmuştur. Güzellik trendleri sosyal medya ağları aracılığıyla sürekli olarak güçlendirilmektedir. Birçok genç fotoğraflarını izleyici kitleleriyle paylaşmak için düzenli olarak Instagram gibi sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Sosyal medya sitelerinde bulunan özellikler, kullanıcılara medya profesyonellerinin, ünlülerin, modellerin görüntülerine ulaşma, görüntüleri düzenleme, kendi paylaştıkları fotoğrafları değiştirebilme imkanı sunmaktadır. Genellikle, bu sosyal medya kuruluşları, resimleri güzellik standartlarına uyacak şekilde değiştirmek için Adobe Photoshop gibi resim düzenleme araçlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcılar sadece fotoğraflarında değişiklik yapmakla kalmayıp paylaşımlarını çok geniş kitlelere iletebilmektedir (67). Çalışmalarda kız ergenler arasında, sosyal medya için görüntülerini düzenlemek için daha fazla zaman harcayanlarda daha yüksek düzeyde vücut memnuniyetsizliği ve diyet yapma bildirilmiştir (61,83). Sosyal medyada ticari olmayan fotoğraflarda yapılan değişiklikler, bu durumun farkında olmayan gençler açısından ünlülerin fotoğraflarına oranla daha büyük risk taşımakta ve gençlerin, kendi imajlarını başkalarının oynanmış imajları ile kıyaslamalarına ve gençlerde özgüvenin azalmasına, beden memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (84,85).

Yapılan çalışmalarda özellikle görüntü merkezli sosyal medya platformları incelenmiş ve buralarda özellikle beden görüntüsüyle ilgili içeriklerin beden imgesi memnuniyetsizliği ile ilişkisine bakılmıştır (86). Çalışmalarda fizisel görünüm karşılaştırmanın değerlendirilmesi ya sadece günlük hayatta yada sadece online olarak yapılmıştır. Bizim çalışmamızda hem günlük hayatta hem de sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırması iki ayrı ölçekle ancak benzer şekilde değerlendirilmiş ve böylece sonuçların daha standardize bir karşılaştırması yapılabilmektedir. Ölçekler ergenlerin beden memnuniyeti için önemli olan fiziksel görünümelerini, vücut ölçüleri, vücut biçimlerini, vücut yağ oranlarını ve kilolarını karşılaştırıp karşılaştırmadıklarını değerlendiren sorular içermektedir. Günlük hayattaki fiziksel görünüm karşılaştırma sadece gördükleri ile sınırlı iken sosyal medyadaki karşılaştırmanın sınırsız olduğu düşünülmüştür. Sosyal medyada yapılan sınırsız karşılaştırma ise beden imgesi memnuniyetsizliğine neden olabilmektedir.

Son yıllarda sosyal medya ile yeme tutum bozukluğunun ilişkisini araştıran birçok çalışma yapılmıştır (86-88). Bozulmuş yeme tutumları, hoşnut olunmayan beden imgesi ve sağlıklı yeme alışkanlıklarına dayanan, uyumsuz davranış ve tutumların oluşturduğu geniş bir spektrumu kapsar. Bu tutum ve davranışlar, AN, BN vücut dismorfik bozukluğu gibi yeme bozukluklarının tanı kriterlerini karşılama da, ergenin beden ve ruh sağlığını olumsuz olarak etkileyebilir. Bozulmuş yeme tutumu genellikle tanınmaz çünkü bu kişiler hasta görünmeyebilir ve bu davranışları henüz bir yeme bozukluğu hastalığı düzeyinde değildir ancak çok büyük risk taşırlar. Bozulmuş yeme tutumu olan ergenler, gereksiz diyet yapma ve aç kalma tutumlarına bağlanabilirler, yemeyi ve yemekle ilgili durumları engelleyebilirler, gizlice aşırı gıda alabilirler veya kendi vücut ağırlıkları, şekilleri ve boyutları hakkında aşırı eleştiriler yapabilirler. Erken tanı ve tedavi, bozulmuş yeme tutumunun zararlı etkilerini önlemek açısından ve tam yeme bozukluğu hastalık tablosunun gelişmesini önlemek açısından hayatidir. Bozulmuş yeme tutumunun tanınabilir bulguları, hemen her zaman AN ve BN tanılarına öncelik eder (1,47).

Ülkemizde, Devran ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (17-35 yaş) yeme tutum bozukluğu prevalansı %20,8 (kadınlarda %24,1 erkeklerde %14,1) olarak bulunmuştur (65). Çalışmamızda 10-22 yaş aralığındaki ergenlerde yeme tutum bozukluğu %25,5 oranında belirlenmiştir ve yine kızlarda (%30) erkeklerden (%21) daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, erken, orta ve geç ergenlik olarak ayrı ayrı değerlendirildiğinde de, yeme tutum bozukluğu prevalansı açısından farklılık bulunmamıştır.

Yeme tutum bozukluğuna yol açan beden imgesi memnuniyetsizliğinin sosyal medya ile ilişkisini araştıran çalışmalarda, sosyal medya kullanım süresi ile beden imgesi memnuniyetsizliği ve diyet yapma arasında pozitif korelasyon olduğu gösterilmiştir (71). Facebook kullananlarda vücut memnuniyetsizliği ve diyet yapma davranışı facebook kullanmayanlara göre daha fazla bulunmuştur (72). İnternette görüntü içerikli medyada zaman geçirme arttıkça sosyal karşılaştırma ve yeme tutum bozukluğunun arttığı bildirilmiştir(71). Çevrimiçi fiziksel görünüm karşılaştırma ile hem vücut şekli ve kilo endişesi arasında, hem de düzensiz yeme davranışı (diyet yapma ve bulumik davranış) arasında pozitif bir korelasyon olduğu gösterilmiştir (4). Genç kızların vücut görüntüsü izlemi ve kendisinden vücut görüntüsü olarak daha

güzel buldukları kişilerle karşılaştırma yapması ile yeme tutum bozukluğu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (89,90).

Çalışmamızda ergenlerin hem günlük hayatta, hem de sosyal medyada fiziksel görünümünü başkaları ile karşılaştırmaları değerlendirilmiş ve bunlar arasındaki farklılıkların değerlendirilebilmesi mümkün olmuştur. Günlük hayatta fiziksel görünüm karşılaştırma FGKÖ ile, sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırma SMFGKÖ ölçeği ile değerlendirilmiştir. İki ölçek ile elde edilen sonuçlar, benzer olan tüm maddeler arasında çok iyi derecede anlamlı pozitif korelasyon göstermiştir. Bu sonuçlar, gerçek hayatta fiziksel görünüm karşılaştırması yapan ergenlerin, sosyal medyada da aynı şekilde bu karşılaştırmaları yaptıklarını göstermiştir. Ergenler sosyal medyada bu karşılaştırmayı yaparken hem görüntülerin sayısı hem de bunları incelemek için sahip oldukları süre sınırsızdır.

Çalışmamızın önemli sonuçlarından biri de fiziksel görünüm karşılaştırma ile yeme tutum bozukluğu, diyet yapma ve bulumia alt ölçekleri arasında anlamlı pozitif ilişkinin gösterilmesidir. Diyet yapma alt ölçeği beden algısı bozukluğunu, bulumia alt ölçeği vücut ağırlığı, beden algısı ve bulumik davranışları göstermektedir. Literatürle benzer olarak bizim çalışmamızda da fiziksel görünüm karşılaştırma arttıkça yeme tutum bozukluğunun, beden algısı bozukluğunun, kilodan memnuniyetsizliğin ve bulumik davranışın arttığı gösterilmiştir. Ancak oral kontrol alt ölçeği ile fiziksel görünüm karşılaştırma arasında ilişki bulunmamıştır. Çünkü ergen fiziksel görünüm karşılaştırması yaparken, kendi beden görüntüsü ve kiloları ile karşılaştırma yapmaktadır. Kendi görüntüsünü kendinden fiziksel olarak daha üstün gördüğü başkaları ile karşılaştırmaktadır. Bu da ergende beden algısı bozukluğuna, kilo memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Oral kontrol alt ölçeği, daha çok düşük vücut ağırlığı ile koreledir. Ama fiziksel görünüm karşılaştırma vücut ağırlığı arttıkça artmaktadır. Çalışmamızda VKİ arttıkça fiziksel görünüm karşılaştırmanın arttığı da gösterilmiştir. Ayrıca çalışmamızda yeme tutum bozukluğu olanların, beden algısı bozukluğu olanların ve bulumik davranışı olanların, olmayanlara göre daha fazla fiziksel görünüm karşılaştırması yaptığı da gösterilmiştir. Çalışmamızda hem fiziksel görünüm karşılaştırma arttıkça yeme tutum bozukluğunun arttığı, hem de yeme tutum bozukluğu olanlarda fiziksel görünüm karşılaştırmanın daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar ergenlerin hem günlük

hayatta gördükleriyle karşılaştırma yapmasının hem de sosyal medyada sınırsız olarak karşılaştırma yapmasının yeme tutum bozukluğu için risk oluşturduğunu düşündürmüştür.

Çalışmamızda fiziksel görünüm karşılaştırma ile yeme tutum bozukluğu ilişkisi sosyal medya- internet süresi ile yeme tutum bozukluğu ilişkisinden daha güçlü bulunmuştur. İnternet ve sosyal medya kullanım süresi ne olursa olsun, süreden bağımsız olarak fiziksel görünüm karşılaştırma arttıkça yeme tutumunun bozulduğu sonucuna varılmıştır. Her ne kadar tek başına fiziksel görünüm karşılaştırma kızlarda daha fazla bulunmuş olsa da, fiziksel görünüm karşılaştırma ile yeme tutum bozukluğu ilişkisi iki cinste de benzer bulunmuştur. Çalışmamız erkeklerde de günlük yaşamda ve sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmanın yeme tutum bozukluğu için risk oluşturabileceğini göstermiştir. Ancak bu konuda erkek ergenlerin dahil edildiği daha çok çalışmaya ihtiyaç olduğunu düşünmekteyiz. Ergenlik dönemlerine göre ayrı ayrı bakıldığında, her üç dönemde de fiziksel görünüm karşılaştırma ile yeme tutum bozukluğu arasında anlamlı pozitif ilişki gösterilmiş olsa da orta ve geç ergenlik döneminde bu ilişkinin daha güçlü olduğu bulunmuştur. Bunun ise tek başına fiziksel görünüm karşılaştırmanın orta ve geç ergenlik döneminde daha fazla olmasına bağlı olabileceği düşünülmüştür.

Diyet yapma davranışı yeme tutum bozukluğu olan ergenlerde sık görülmektedir. Diyet yapmak isteyen ergen bununla ilgili her türlü içeriğe sosyal medyada çok kolay ulaşabilmektedir. Yeme bozukluğu riski taşıyan bireyler için, bu tür içeriklere kolay ulaşım veya mobil uygulamalar bozulmuş yeme tutumu davranışlarını destekleyebilir (91). Bizim çalışmamızda da, diyet yaptım diyenlerde, yaptığı diyetin fotoğrafını paylaşanlarda ve diyet yaptıktan sonra kendi fotoğraflarını paylaşanlarda, sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmanın daha fazla olduğu bulunmuştur.

Çalışmamızın en önemli eksikliklerinden biri, ergenlere hangi sosyal medya sitelerini kullandıklarının (Facebook, İnstagram, Twitter gibi) sorulamamış olmasıdır. Ergenlere hangi sosyal medya sitelerini kullandıklarının sorulması planmış ancak Milli Eğitim Müdürlüğü'nden, reklam olarak algılanacağı endişesi ile izin verilmemiştir. Ayrıca ergenlere sosyal medyada yaptıkları paylaşımlara yorum alıp almadıkları da sorgulanmamıştır. Çalışmamızın bir eksik yönü de sosyal medyanın

ergenler üzerindeki olumlu etkilerinin sorgulanmamış olmasıdır. Bir diğer eksik yön ise çalışmamızda ergenlerin boy ve kilolarının kendi bildirimleriyle değerlendirilmiş olmasıdır.

Sonuç olarak, ergenlerde internet kullanımının çoğunluğunu sosyal medya kullanımı oluşturmaktadır. Ancak kız ergenlerin ve orta-geç ergenlik dönemindekilerin sosyal medya ile daha fazla zaman geçirdikleri gösterilmiştir. Sosyal medya kullanımı arttıkça, hem günlük yaşamda hem de sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırması artmaktadır. Çalışmamızın en önemli bulgusu ise, ergenlerde hem günlük hayatta hem de sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırması arttıkça yeme tutum bozukluğunun arttığının gösterilmesidir. Çalışmamızda her iki cinsten ve tüm ergenlik dönemlerinde günlük yaşamda ve sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırma yeme tutum bozukluğu ile ilişkili bulunmuştur.

Tez çalışmamızın literatüre en önemli katkısı, sosyal medyada fiziksel görünüm karşılaştırmanın günlük hayatta yapılan fiziksel görünüm karşılaştırması kadar yeme tutum bozukluğu ile ilişkili olduğunun gösterilmesidir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

- İlk aşamada, Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeğinin (FGKÖ) türkçesinin ve bu ölçekten uyarlanan Sosyal Medyada Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeğinin (SMFGKÖ) geçerlilik-güvenirlilik çalışması yapılmıştır. FGKÖ'de yer alan 11 soru için Cronbach alfa katsayısı 0,914, SMFGKÖ'de yer alan 10 soru için Cronbach alfa katsayısı 0,947 olarak belirlenmiştir.
- Ergenlerin yaş ortalaması 14,31 \pm 2,02 yıl (10-22) olup cinsiyet dağılımları benzerdir. (%50,4'ü kız,%49,6'sı erkek).
- Günlükortalama sosyal medya kullanım süresi2.53 \pm 2.48 saat(0-20) olup, erken ergenlerde orta ve geç ergenlere göre daha kısa bulunmuştur (p<0.001). Erkeklerde günlük internet kullanım süresi kızlarda günlük sosyal medya kullanım süresi daha fazla bulunmuştur.
- Sosyal medya kullanım nedenlerine bakıldığında; takip etmek için kullananlar %2,7, paylaşım yapmak için kullananlar %36,9, hem takip hem paylaşım yapmak için kullananlar %60,4 olarak bulunmuştur.
- Sosyal medyada, hem paylaşım hemde takip yapma, kızlarda (%69,3), erkeklerden (% 49,3) daha fazla bulunmuştur (P<0,001).
- Erkek ergenler sosyal medyayı daha çok arkadaş edinme için kullanırken (%20,5), kız ergenlerin arkadaşları ile konuşma (%71,3) ve arkadaşlarını takip için (%49,6) kullandıkları belirlenmiştir.
- Ergenlerin % 3,5'i paylaştığı fotoğraflarda kilolu yada zayıf gösteren program kullandığını belirtmiştir.
- Ergenlerin FGKÖ, SMFGKÖ, YTT-26'dan aldıkları skorlar sırasıyla 10,18 \pm 10,52, (median:7), 6,55 \pm 9,43(median:3), 14,75 \pm 9,51 olarak bulunmuştur. YTT-26 ölçeğinin diyet yapma, bulumia, oral kontrol alt ölçeklerinden aldıkları skorlar sırasıyla; 8,25 \pm 5,90, 4,18 \pm 3,66 ve 4,18 \pm 3,66 olarak tespit edilmiştir.
- FGKÖ, SMFGKÖ ve YTT den alınan skorlar kızlarda erkeklerden daha yüksek bulunmuştur (p<0,001).

- Sadece görüntü paylaşanlarda, FGKÖ skorları ($7,33 \pm 4,33$) daha düşük, hem görüntü paylaşıp hem takip edenlerde FGKÖ skorları ($11,6 \pm 8,12$) daha yüksek olarak belirlenmiştir ($P < 0.001$).
- Paylaştığı fotoğraflarda beden görünümünü değiştiren program kullananlarda FGKÖ ve SMFGKÖ skorları daha yüksek bulunmuştur ($p = 0,001$).
- SMFGKÖ skorları ile internet kullanım süresi ($r = 0.17$, $p < 0.01$) ve sosyal medya kullanım süresi ($r = 0.19$, $p < 0.01$) arasında anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur.
- SMFGKÖ skorları, sadece görüntü paylaşanlarda ($3,63 \pm 3,01$) daha düşük, hem görüntü paylaşıp hem takip edenlerde ($7,85 \pm 8,21$) daha yüksek bulunmuştur ($P < 0.001$).
- Yeme Tutum testi ve alt ölçeklerinden alınan skorlar değerlendirildiğinde; kesme değerini aşanlar YTT toplam için 341 (%25), diyet yapma alt ölçeği için 131(%9,9),oral kontrol alt ölçeği için 519 (%38,6), bulumia alt ölçeği için 313 (%23,3) kişi olarak bulunmuştur.
- YTT toplam ve diyet yapma alt ölçeğinde kesme değerini aşanlar, kızlarda erkeklerden anlamlı fazla bulunmuştur ($p < 0,001$)
- FGKÖ ve SMFGKÖ skorları ile YTT toplam ve alt ölçeklerinin skorları arasında anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur.
- FGKÖ ile SMFGKÖ ölçeğinde benzer olan tüm maddeler arasında çok güçlü anlamlı pozitif korelasyon gösterilmiştir. ($r = 0,801$, $p < 0,001$)
- Her iki cinsiyette ve her üç ergenlik döneminde FGKÖ ve SMFGKÖ skorları ile YTT skorları arasında da anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur
- Çalışmamızın sonucunda ergenlerle ilgilenen hekimlere önerimiz ergenlerle görüşme yaparken internet kullanımı kadar sosyal medya kullanımının da detaylı bir şekilde sorgulanmasıdır. Ergenlere sosyal medya kullanımının yararları, zararları ve sosyal medya kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda deyatlı bilgi verilmelidir.

7. KAYNAKLAR

1. Kanbur NÖ. Yeme Tutum bozukulukları.Özen H.editör. Soru ve Cevaplarla Çocuk Beslenmesi. Akademi Yayınevi. İstanbul. 2015: 238-239
2. Fisher M, Golden NH, Katzman DK, et al. Eating disorders in adolescents: a background paper. *J Adolesc Health*.1995;16: 420– 437
3. Hudson JI, Hiripi E, Pope HG, Kessler RC. The prevalence of correlates of eating disorders in the National Comorbidity Survey replication. *Biological Psychiatry*. 2007; 61:348-358
4. Walker M, Thornton L, De Choudhury M, Teevan J, Bulik CM, Levinson CA, Zerwas S. Facebook Use and Disordered Eating in College-Aged Women. *J Adolesc Health*. 2015 ;57(2):157-63
5. Cohen R, Blaszczynski A. Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *J Eat Disord*. 2015 Jul 2;3:23.
6. Arseniev-Koehler A, Lee H, McCormick T, Moreno MA. #Proana: Pro-Eating Disorder Socialization on Twitter. *J Adolesc Health*. 2016 Jun;58(6):659-64.
7. Borzekowski DL, Schenk S, Wilson JL, Peebles R. e-Ana and e-Mia: A content analysis of pro-eating disorder Web sites. *Am J Public Health*. 2010 Aug;100(8):1526-34.
8. Oksanen A, Garcia D, Sirola A, Näsi M, Kaakinen M, Keipi T, Räsänen P. Pro-Anorexia and Anti-Pro-Anorexia Videos on YouTube: Sentiment Analysis of User Responses. *J Med Internet Res*. 2015 Nov 12;17(11):e256.
9. Smith AR, Hames JL, Joiner TE Jr. Status update: maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of affective disorders*. 2013 Jul; 149(1–3):235–240.
10. Clemmer K. Body image friend or foe? How is facebook affecting the way you feel about your body? *The Center for Eating Disorders Blog*; 2012.
11. Tiggemann M, Slater A. NetGirls: the Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *The International journal of eating disorders*. 2013 Sep; 46(6):630–633.
12. Meier EP, Gray J. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 2014 Apr; 17(4):199–206.
13. Mabe AG, Forney KJ, Keel PK. Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*. 2014; 47(5):516–523.
14. Levy, M. Web 2.0 Implications on Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*. 2009; Vol.13, No.1, EmeraldGroup Publishing Limited, ISSN 1367-3270, pp. 120-134.
15. King, K. P. Identifying success in online teacher education and professional development. *The Internet and Higher Education*.2002; 5(3): 231-246.

16. Ajjan, H. , Hartshorne, R. (2008). Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Tests. *Internet and Higher Education*,2008; 11:71-80.
17. Moreno MA, Uhls YT. Applying an affordances approach and a developmental lens to approach adolescent socialmedia use. *Digit Health*. 2019 Jan 31;5: doi: 10.1177/2055207619826678. eCollection 2019 Jan-Dec.
18. Boyd, D. M. *American Teen Sociality in Networked Publics*. Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California.2008; S,92
19. Mayfield, A. *What is Social Media*. E-book, Erişim Tarihi: 12.05.2017, [http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What Is Social Media İcrossing Ebook](http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_Is_Social_Media_Icrossing_Ebook).
20. Palmer, A., Koenig-Lewis, N. An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, 2009; (3):162-176.
21. Boyd, DM, Ellison NB. Social network sites: definition, history, andscholarship. *journal of computer-mediated communication*, 2007;13(1), 210-230.
22. Kaplan, A. M, Haenlein, M. The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worldsand How to Use Them. *Business Horizons*, 2009; 52(6) :563-572.
23. Hazar, M. Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011; 32(1) :151-175.
24. Breakenridge, D. (2009). "New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FT Press.",2009 s.15
25. Öztürk, M.F., Talas, M. "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi", *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 2015,7(1):112-113
26. Kim, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. "On Social Web Sites",*Information Systems*. 2010; 35:215-236
27. Babacan, M.E.."Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi". *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*. 2016; 3(1):7-28
28. Moreno MA, Uhls YT. Applying an affordances approach and a developmental lens to approach adolescent social media use. *Digit Health*. 2019 Jan 31;5. doi: 10.1177/2055207619826678. eCollection 2019
29. Pantic I, Damjanovic A, Todorovic J et al. Association between online social networking and depression in high school students: Behavioral physiology viewpoint. *Psychiatr. Danub*. 2012; 24: 90–3.
30. Griffiths, M.D. "Internet Addiction: Time o be Taken Seriously?" *Addiction Research*. 2000; 8: 413-418.
31. Ökte, A.Öğrencilerin Zorbalık Eğilimleri ile Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Sancaktepe Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. 2014

32. Oz, M. Sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı: Facebook kullanıcılarının mahremiyet endişeleri ve farkındalıkları. *Journal of Yaşar University*,2014 9(35), 6245-6254. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr /j yasar/issue/19149/203277>
33. Efe, S. Globalization and the interaction of popular culture with social media. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2018
34. Twitter, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>
35. "Twitterı En Çok Kullanan Ülke", <http://www.fortune.turkey.com/fotograf/twitteri-en-fazla-kullanan-ulkeler-2109>
36. "Tumblr hakkında bilinmeyenler" 21 Ocak 2016, [http:// www.tumblr.turkiye.com/tumblr-hakkinda-bilinmeyenler/](http://www.tumblr.turkiye.com/tumblr-hakkinda-bilinmeyenler/)
37. Sepetçi N. Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagramörneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2017
38. Shah J, Das P, Muthiah N, and Milanaik R. New age technology and social media: adolescent psychosocial implications and the need for protective measures. *Curr Opin Pediatr* 2019, 31:148–156
39. "Instagram"ın Türkiye"deki kullanıcı sayısı 22 milyona ulaştı." <http://www.itnetwork.com.tr/instagramin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-22-milyona-ulasti/>
40. Pinterest, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
41. Boyd, D. It's Complicated: The Social Lives of Social Networked Teens. London: Yale University Press.2014
42. "Facebook'un Dünyada ve Türkiye'deki Kullanım İstatistikleri", 17. 12. 2015, [http://bigumigu.com/haber/facebook-un-dunyadaki-ve-turkiye-deki-kullanim-istatistikleri/ \)](http://bigumigu.com/haber/facebook-un-dunyadaki-ve-turkiye-deki-kullanim-istatistikleri/)
43. Gülüm Şener "Türkiye'de Facebook kullanımı araştırması", INETD 14. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2009, s.1.
44. Facebook ., 2014, "Facebook reports third quarter 2014 results". Retrieved from <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878726>.
45. Ellison, N. B., Steinfield, C. & 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), 1. Retrieved October 14, 2010, from (Erişim Tarihi:02.02.2013)
46. Boyd, Danah M, Ellison Nicole B. (2007), Social Network Sites: Definition, History,and Scholarship,*JournalofComputer,Mediated Communication*,Vol13, No. 1.
47. Kanbur NÖ. Riskli Yeme Tutumları. Derman O, Kanbur NÖ, Tekgün N, Akgül S, Tüzün Z, Dirik N. editörler. Ergen ve Riskler. 35 Ajans ve Matbaacılık Hizmetleri. 2014 sayfa 20-23

48. Schaefer LM, Thompson JK The development and validation of the Physical Appearance Comparison Scale-Revised (PACS-R). *Eat Behav.* 2014 Apr;15(2):209-17. doi: 10.1016/j.eatbeh.2014.01.001. Epub 2014 Feb 4.
49. Antony, M. M., Rowa, K., Liss, A., Swallow, S. R., & Swinson, R. P. (2005). Social comparison processes in social phobia. *Behavior Therapy*, 36(1), 65-75.
50. Davison, T. E., McCabe, M. P. Adolescent body image and psychosocial functioning. *The Journal of Social Psychology*, 2006;146(1) :15-30.
51. Cash TF, Fleming EC, Alindogan J, Steadman L, Whitehead A Beyond body image as a trait: the development and validation of the Body Image States Scale. . *Eat Disord.* 2002 Summer;10(2):103-13.
52. Matz PE, Foster GD, Faith MS, Wadden TA. Correlates of body image dissatisfaction among overweight women seeking weight loss. . *J Consult Clin Psychol.* 2002 Aug;70(4):1040-4.
53. Smolak L, Murnen SK. A meta-analytic examination of the relationship between child sexual abuse and eating disorders. *Int J Eat Disord.* 2002 Mar;31(2):136-50
54. Franko DL, Striegel-Moore RH The role of body dissatisfaction as a risk factor for depression in adolescent girls: are the differences Black and White? . *J Psychosom Res.* 2002 Nov;53(5):975-83
55. Thompson, J. K., & Schaefer, L. M., Menzel, J. (2012). Internalization of the thin-ideal and muscular-ideal. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. San Diego, CA: Elsevier.
56. Brown, F. L., Slaughter, V. Normal body, beautiful body: Discrepant perceptions reveal a pervasive 'thin ideal' from childhood to adulthood. *Body Image.* 2011; 8(2), 119-125.
57. Grabe S, Ward LM, Hyde JS. The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin.* 2008; 134 (3): 460-476.
58. Griffiths S, Murray SB, Krug I, McLean SA The Contribution of Social Media to Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms, and Anabolic Steroid Use Among Sexual Minority Men. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* 2018 Mar;21(3):149-156
59. McCord B, Rodebaugh TL, Levinson CA. Facebook: Social uses and anxiety. *Computers in Human Behaviour.* 2014; 34:23-27.
60. Brown Z, Tiggemann M. Attractive celebrity and peer images on Instagram: effect on women's mood and body image. *Body Image.* 2016;19:37-43.
61. McLean SA, Paxton SJ, Wertheim EH, Masters J. Photoshopping the selfie: self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *Int J Eat Disord.* 2015;48(8):1132-40.

62. Tiggemann M, Lowes J. Predictors of maternal control over children's eating behaviour. *Appetite*. 2002 Aug;39(1):1-7.
63. Cohen R, Newton-John T, Slater A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*. 2017;23:183–7.
64. Garner, David M., et al. "The eating attitudes test: psychometric features and clinical correlates." *Psychological medicine* 12.04 (1982): 871-878.
65. Devran BS, "Doğu Anadolu Bölgesinde Yaşayan Adolesan ve Yetişkinlerin Beslenme Alışkanlıkları ile Yeme Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara. Başkent Üniversitesi. 1982.
66. Blandine L, et al. "The Three-Factor Eating Questionnaire-R18 is able to distinguish among different eating patterns in a general population." *The Journal of nutrition* 134.9 (2004): 2372-2380.
67. Vendemia MA, DeAndrea DC. The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*. 2018 ;27:118-127.
68. Jennifer S. Saul, MDa, Rachel F. Rodgers, PhD Adolescent Eating Disorder Risk and the Online World *Child Adolesc Psychiatric Clin N Am* 27 (2018) 221–228
69. Tüzün Z. Ataman E. Psikososyal Olgunlaşma ve Ailenin Rolü. Kısım 7. Derman O. kısım editörü. *Yurdakök Pediatri*. Yurdakök M. editör. Güneş Kitabevi. Ankara.2017. 1373-1376
70. Neyzi O, Günöz H, Furman A, Bundak R, Gökçay G, Darendeliler F, Baş F. Türk çocuklarında vücut ağırlığı, boy uzunluğu, baş çevresi ve vücut kitle indeksi referans değerleri *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi* 2008; 51: 1-14
71. Bair CE, Kelly NR, Serdar KL, et al. Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eat Behav* 2012;13:398–401.
72. Tiggemann M, Slater A. NetTweens: the internet and body image concerns in preteenage girls. *J Early Adolesc* 2014;34(5):606–20.
73. Morahan-Martin, J. ve Schumacher, P. "Incidence and Correlates Of Pathological Internet Use Among College Students" *Computers in Human Behavior*, 2000; 16(1): 13-29.
74. Dımicola, M.D. "Pathological Internet Use Among College Students: The Prevalence Of Pathological Internet Use And Its Correlates", Yayınlanmamış Doktora Tezi, ABD, Ohio Üniversitesi 2004.
75. Fox J, Vendemia MA. Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2016;19(10):593–600.
76. Çuhadaroğlu F. Adölesanda psikolojik gelişimin özellikleri. *Katkı pediatri Dergisi* 1996;5: 783-788

77. Derman O. Ergenlerde Psikososyal Gelişim Özellikleri ve Sorunları. Derman O, Kanbur NÖ, Akgül S. editörler. Ergen sağlığı. Kasım 2012: 17-19
78. Kaewpradub N, Kiatrungrit K, Sirichai Hongsanguansri S, Pavasuthipaisit C Association among Internet Usage, Body Image and Eating Behaviors of Secondary School Students Shanghai Arch Psychiatry. 2017 Aug 25; 29(4): 208–217.
79. Kiatrungrit K, Hongsanguansri S. Cross-Sectional study of use of electronic media by secondary school students in Bangkok, Thailand. Shanghai Arch Psychiatry. 2014; 26(4): 216-226.
80. Strubel J, Petrie TA. Love me Tinder: body image and psychosocial functioning among men and women. Body Image. 2017;21:34–8.
81. Fardouly J, Vartanian LR. Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. Body Image. 2015;12:82–8.
82. McLean SA, Paxton SJ, Wertheim EH, Masters J. Photoshopping the selfie: self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. Int J Eat Disord. 2015;48(8):1132–40.
83. McLean SA, Paxton SJ, Wertheim EH, et al. Selfies and social media: relationships between self-image editing and photo-investment and body dissatisfaction and dietary restraint. J Eat Disord 2015;3:O21
84. Ba' nyai F, Zsila A', Kira' ly O, et al. Problematic social media use: results from a large-scale nationally representative adolescent sample. PLoS One 2017;12:e0169839.
85. Clay D, Vignoles VL, Dittmar H. Body image and self-esteem among adolescent girls: Testing the influence of sociocultural factors. J Res Adolesc 2005; 15:451–477.
86. Fardouly J, Diedrichs PC, Vartanian LR, et al. Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. Body Image 2015;13:38–45.
87. Tiggemann M, Miller J. The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. Sex Roles 2010;63:79–90.
88. Hummel AC, Smith AR. Ask and you shall receive: desire and receipt of feedback via Facebook predicts disordered eating concerns. Int J Eat Disord 2015;48: 436–42.
89. Cohen R, Newton-John T, Slater A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. Body Image. 2017;23:183–7.
90. Jessica F. Saunders, and Asia A. Eaton, Snaps, Selfies, and Shares: How Three Popular Social Media Platforms Contribute to the Sociocultural Model of Disordered Eating Among Young Women. cyberpsychology, behavior, and social networking 2018;21(6):343-354

91. Fardouly J, Willburger BK, Vartanian LR. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: testing mediational pathways. *NewMedia & Society*. 2017; [Epub ahead of print]; DOI:10.1177/1461444817694499.