

Digital Aesthetic Scale: Evaluation of Individuals' Ways of Presenting Themselves on Social Media

Hasan BATMAZ, Karabük University, ORCID ID: 0000-0002-5979-1586

Abstract

The Digital Aesthetics Scale was designed to assess the extent to which individuals edit their photos on social media platforms and the motivations behind these editing behaviors. In the study, exploratory (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA), criterion-related validity, Cronbach's alpha internal consistency, and split-test reliability methods were used to evaluate the psychometric properties of the scale. The study participants comprised of 362 individuals (186 females and 176 males). The age range of the participants was 18-30 years, and the mean age was 21.21 years. As a result of the EFA conducted to evaluate the construct validity of the scale, a single-factor scale consisting of 12 items explaining 52.53% of the total variance was obtained. The factor loadings of the scale vary between 0.55 and 0.80. The one-factor structure was tested with CFA, and the structure was confirmed (Chi-Square = 166,674, DF= 51, Chi-Square/DF= 3,268, NFI = 0.93, CFI = 95, IFI = 0.95, RFI = 0.91 and RMSEA = 0.079). Bergen Social Media Addiction Scale and Social Appearance Anxiety Scale were used for criterion-related validity. In addition, significant relationships emerged due to the criterion-related validity analysis. The internal consistency coefficient of the scale was calculated as 0.91. The item-total correlation values of the scale ranged between 0.48 and 0.74. The results revealed that the Digital Aesthetics Scale is a valid and reliable tool for measuring individuals' aesthetic concerns and photo editing behaviors on social media.

Keywords: Validity, reliability, digital aesthetics, photo editing, social media



Inonu University
Journal of the Faculty of
Education
Vol 26, No 1, 2025
pp. 483-499
[DOI](#)
10.17679/inuefd.1567507

[Article Type](#)
Research Article

[Received](#)
15.10.2024

[Accepted](#)
10.03.2025

Suggested Citation

Batmaz, H. (2025). Digital Aesthetic Scale: Evaluation of individuals' ways of presenting themselves on social media. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 26(1), 483-499. DOI: 10.17679/inuefd.1567507

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

With the rapid spread of the digital age, social media platforms have gained an important place in individuals' daily lives and have deeply affected their ways of expressing themselves. Visual content, especially shared on social media, has become a powerful tool in shaping individuals' aesthetic perceptions and how others see them. Aesthetic concern on social media platforms is closely related to photo editing habits, and individuals make conscious choices about how the content they share is perceived in society. However, the limited number of studies in this area and the lack of reliable tools that measure digital aesthetic perception reveal the need for further research on this subject. In an online experimental study examining the effects of selfies and photos taken by others on individuals, it was concluded that individuals who took selfies were expressed as less trustworthy, less socially attractive, and more narcissistic (Krämer et al., 2017). Research by Barasch, Zauberger, and Diehl (2018) found that individuals who take photos to share on social media enjoy their experiences less than those who take them for personal use. Anxiety about presenting a positive image reduces the enjoyment of sharing, and sharing with a broad audience can increase this anxiety.

Purpose

The primary purpose of this study is to develop the Digital Aesthetics Scale to measure the extent to which individuals edit the photos they share on social media platforms and the aesthetic motivations underlying these edits. This scale will be an essential tool for understanding the effects of social media use on individuals' digital aesthetic perceptions. The study aims to contribute to psychological and sociological research on aesthetic concerns and social media behaviors.

Method

A quantitative research design was used for this study. The quantitative design has a structure that allows the obtained data to be analyzed using statistical methods. It is widely preferred, especially in scale development studies (Creswell, 2014). In line with the purpose of the research, a cross-sectional survey model was adopted. While the research universe consists of adult individuals who actively share photos on digital platforms, the sample includes 362 randomly selected participants between the ages of 18-30.

Findings

The study's findings align closely with the initial research problems outlined in the study. The first problem addressed was whether the Digital Aesthetics Scale (DAS) could effectively measure digital aesthetics reliably and validly. The findings confirmed that the scale exhibited strong psychometric properties, including high internal consistency and factor structure validity, as revealed by exploratory and confirmatory factor analyses (the validity analysis results of the 12-item scale showed that it was suitable for factor analysis (KMO = 0.934; Bartlett's $\chi^2 = 2275.938$; $df=66$; $p<0.05$). In addition, a single-factor structure with an eigenvalue above 1, explaining 52.53% of the total variance, was revealed. In the analysis conducted within the scope of CFA, Chi-Square = 166.674, $DF= 51$, Chi-Square/ $DF= 3.268$, NFI = 0.93, CFI = 0.95, IFI = 0.95, RFI = 0.91 and RMSEA= 0.079. The factor loadings resulting from CFA ranged from 0.50 to 0.82. Secondly, the study aimed to determine whether the scale could distinguish between users' self-presentation behaviors on social media and the extent of their photo editing habits. The results showed significant correlations between perceptions of digital aesthetics, social media, and social appearance anxiety.

Discussion & Conclusion

This study aims to develop a tool to measure individuals' aesthetic perceptions and photo editing habits in the digital world. Previous research on digital addiction, self-

presentation, and self-esteem highlights the effects of social media use on mental health (O'Neill, 2021; Roberts et al., 2022) and emphasizes the link between aesthetic perceptions and social acceptance (Swani & Labrecque, 2020). Cultural and generational differences, especially between Western and East Asian societies, influence digital aesthetics, with perfection-oriented standards prevailing in some cultures. Movements promoting natural beauty and body positivity are also spreading (Eggerstedt et al., 2020; Redi, 2017; Schreiber, 2017). Social media usage varies between Western and Middle Eastern countries, with identity expression being more prominent in the West and social norms shaping usage in the Middle East (Reelfs et al., 2022). The Digital Aesthetics Scale (DAS) can explore the relationship between social media interactions, mental health, and issues like body image anxiety and self-esteem (Doğan, 2009; Erol Ursavaş & Karayurt, 2016; Hart et al., 2008; McGovern, Collins, & Dunne, 2022; Ozimek et al., 2023). The Digital Aesthetics Scale offers a simple and effective way to evaluate photo editing habits and aesthetic perceptions.

Dijital Estetik Ölçeği: Bireylerin Sosyal Medyada Kendini Sunma Biçimlerinin Değerlendirilmesi

Hasan BATMAZ, Karabük Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-5979-1586

Öz

Dijital Estetik Ölçeği, bireylerin sosyal medya platformlarında fotoğraflarını ne ölçüde düzenlediklerini ve bu düzenleme davranışlarının arkasındaki motivasyonlarını değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmada, ölçeğin psikometrik özelliklerini değerlendirmek amacıyla açılımlı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçüt bağıntılı geçerlik, Cronbach alfa iç tutarlılık ve testi yarılama güvenilirlik yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmaya katılanlar, 362 bireyden (186 kadın ve 176 erkek) oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 18-30 olup, yaş ortalamaları 21.21'dir. Ölçeğin yapı geçerliğini değerlendirmek için yapılan AFA sonucunda, toplam varyansın %52,53'ünü açıklayan, 12 maddeden oluşan tek faktörlü bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,55 ile 0,80 arasında değişim göstermektedir. Tek faktörlü yapı, DFA ile test edilmiş ve yapının doğrulandığı tespit edilmiştir (Chi-Square = 166,674, DF= 51, Chi-Square/DF= 3,268, NFI = 0,93, CFI = 95, IFI = 0,95, RFI = 0,91 ve RMSEA = 0,079). Ölçüt bağıntılı geçerlik kapsamında Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, ölçüt bağıntılı geçerlik analizi sonucunda anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,91 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ait madde toplam korelasyonu değerleri ise 0,48 ile 0,74 arasında değişmektedir. Elde edilen sonuçlar, Dijital Estetik Ölçeği'nin bireylerin sosyal medya üzerindeki estetik kaygılarını ve fotoğraf düzenleme davranışlarını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Geçerlik, güvenilirlik, dijital estetik, fotoğraf düzenleme, sosyal medya



İnönü Üniversitesi
Eğitim Fakültesi Dergisi
Cilt 26, Sayı 1, 2025
ss. 483-499
[DOI](#)
10.17679/inuefd.1567507

Makale Türü
Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi
15.10.2024

Kabul Tarihi
10.03.2025

Önerilen Atıf

Batmaz, H. (2025). Dijital Estetik Ölçeği: Bireylerin sosyal medyada kendini sunma biçimlerinin değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(1), 483-499. DOI: 10.17679/inuefd.1567507

1. Giriş

Dijital çağın hızla yayılmasıyla birlikte, sosyal medya platformları bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir yer edinmiş, kendilerini ifade etme biçimlerini derinden etkilemiştir. Özellikle sosyal medya üzerinde paylaşılan görsel içerikler, bireylerin estetik algılarını ve başkalarının onları nasıl gördüğünü şekillendirmede güçlü bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında estetik kaygı, fotoğraf düzenleme alışkanlıklarıyla yakından ilişkili olduğundan (Chae, 2017; Tiggemann & Anderberg, 2020) bireyler paylaştıkları içeriklerin diğerleri tarafından nasıl algılandığına dair bilinçli seçimler yapmaktadır. Görsel içeriklerin düzenlenmesi, beğeni alma, toplumsal kabul görme ve benlik sunumuyla doğrudan ilişkilidir (Koca & Öcal, 2024). Bu araştırmanın temel amacı, bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğrafları ne düzeyde düzenlediklerini ve bu düzenlemelerin altında yatan estetik motivasyonlarını ölçmek amacıyla Dijital Estetik Ölçeği'ni geliştirmektir. Bu ölçek, sosyal medya kullanımının bireylerin dijital estetik algıları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik önemli bir araç olacaktır. Çalışma, estetik kaygılar ve sosyal medya davranışları üzerine yapılacak olan psikolojik ve sosyolojik araştırmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bireylerin fotoğraf düzenleme alışkanlıklarının toplumsal kabul açısından değerlendirildiği düşünülmektedir. Özellikle öz çekim ile başkaları tarafından çekilen fotoğrafların bireyler üzerindeki etkisinin incelendiği çevrim içi deneysel bir çalışmada, selfie's çeken bireylerin daha az güvenilir, daha az sosyal olarak çekici ve daha narsistik olarak ifade edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Krämer ve diğerleri, 2017). Barasch, Zauberman ve Diehl (2018) tarafından yapılan araştırma, fotoğraf çekme motivasyonunun bireylerin deneyimlerinden aldıkları keyfi nasıl etkilediğini, sosyal medya üzerinden paylaşmak amacıyla fotoğraf çeken kişilerin, bu fotoğrafları sadece kendileri için çekenlere göre deneyimlerinden daha az keyif aldıklarını, başkalarına olumlu bir imaj sunma kaygısının, fotoğraf paylaşmanın keyfini azalttığını ve geniş bir kitleye paylaşmanın kaygıyı artırabileceğini ortaya koymuştur.

Bireylerin fotoğraf düzenleme alışkanlıkları, sosyal medya beğenileri, öz sunum ve öz saygı düzeylerini araştırın çalışmalara rastlanmaktadır. Araştırmalar, bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğrafları düzenlerken, kendi imajlarını nasıl sunacaklarına dikkat ettiklerini göstermektedir. Bu düzenleme süreçleri, bireylerin kendilerini daha çekici veya olumlu bir ışık altında göstermelerine yardımcı olabilir. Örneğin, Kim ve diğerleri (2024), insanların sosyal medya platformlarında estetik kaygılar nedeniyle fotoğraflarını düzenleme eğiliminde olduğunu ve bunun öz sunumlarını olumlu yönde etkileyebileceğini bulmuşlardır. Sosyal medya beğenilerinin, bireylerin öz saygısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Birçok çalışma, daha fazla beğeni alan bireylerin öz saygılarının arttığını göstermektedir. Ancak, bu beğenilerin geçici olduğu ve zamanla bireylerin öz saygılarında dalgalanmalara neden olabileceği de belirtilmiştir (Burrow ve Rainone, 2017; Munzel ve diğerleri, 2018). Farklı bir çalışmada kullanıcıların, kendi kimliklerini sergileme veya başkaları üzerinde belirli bir izlenim bırakma amacıyla sosyal medya içerikleriyle etkileşime geçtiklerini özellikle, içerikleri "beğenme" ve "yorum yapma" davranışlarının, bireylerin sosyal medya üzerinde nasıl algılandıklarına dair endişelerle ilişkili olabileceğini ortaya koymuştur (Swani ve Labrecque, 2020).

Sosyal medyada fotoğraf düzenleme ve diğerleri tarafından beğenilme isteği duygusal iyilik hâli üzerinde bazı olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. O'Neill'in (2021) doktora tezinde, sosyal medya platformlarında fotoğraf düzenleme sıklığının özellikle anksiyete ve depresyon düzeylerini artırabileceğini, aynı zamanda öz saygının düşmesine yol açabileceğini göstermektedir. Sonuçlar, sürekli olarak "ideal benlik" yaratma baskısının ve başkalarının onayını alma çabasının, bireylerin psikolojik iyi oluşlarını olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, fotoğraf düzenleme alışkanlıklarının, bireylerin kendilerini daha eleştirel bir gözle değerlendirmelerine neden olabileceği belirtilmiştir. Diğer bir çalışma, sürekli olarak düzenlenmiş görsellerin paylaşılmasının, gerçekçi olmayan beden beklentileri yarattığını ve bu durumun beden memnuniyetsizliği ve düşük benlik saygısına neden olabileceğini

vurgulamaktadır (McGovern, Collins ve Dunne, 2022). Benzer şekilde diğerk bir çalışmada, fotoğraf düzenlemenin, sosyal medya kullanımı yoluyla bireylerin fiziksel görünümlerine yönelik algılarını ve psikolojik iyi oluşlarını olumsuz etkilediği belirtilmiştir (Ozimek ve diğerleri, 2023). Bireylerin fotoğraflarını düzenleme alışkanlıklarının, toplumsal kabul, beğeni alma, benlik sunumu ve özsaygı üzerindeki etkili olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın bireylerin davranışlarını etkileme düzeyi ile ilgili geliştirilen ölçeklere bakıldığında özellikle sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı ile ilgili birçok ölçeğe rastlanmaktadır. Andreassen, Pallesen ve Griffiths (2017) tarafından geliştirilen ve Demirci (2019) tarafından uyarlanan Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı leği bireylerin sosyal medya kullanımındaki bağımlılık düzeylerini ölçmek için geliştirilmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ölçmek için benzer ölçekler geliştirmiştir (mleki ve Başol, 2019; Fırat ve Barut, 2018; zgenel, Canpolat ve Ekşi, 2019; Taş, 2017; Tutgun-nal ve Deniz, 2015). Sosyal görünüş ile ilgili geliştirilen ölçeklere bakıldığında da birçok ölçeğe rastlanmaktadır (Doğan, 2010; 2011; şahin ve Topkaya, 2015). Beden algısı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında birçok ölçeğin olduğu görülmektedir (Batuhan Karasin ve Yılmaz, 2023; Erol Ursavaş ve Karayurt, 2016; Karayurt ve diğerleri, 2015; Saylan ve Soyuyiğit, 2022). Dijital estetik kavramına benzer ölçüm yapmak için kullanılan bazı ölçekler, bireylerin çevrim içi kendilik sunumu, sosyal medya davranışları ve dijital platformlardaki grnmlle ilgili tutumlarını değerlendirmektedir. Bu ölçeklerden bazıları; Facebook Benlik Sunumu leği (Yang ve Bradford Brown, 2016), Fotoğraf Manipülasyon leği (McLean ve diğerleri, 2015) ve Selfie ekme sıklığı ve filtre kullanımı (Bardsley, 2024). Literatürdeki lekler incelendiğinde genellikle sosyal medya bağımlılığı veya sosyal görünüş kaygısına odaklanırken, dijital estetik leği hem estetik sunum hem de psikolojik etkiler arasında bağlantılar kurarak daha kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca dijital estetik leği mevcut ölçeklerde sıkça yer almayan görsel manipülasyon ve fotoğraf düzenleme davranışlarını özel olarak inceleyerek, bireylerin estetik kaygılarını daha iyi anlamayı sağlamaktadır. Bireylerin dijital platformlarda kendilerini nasıl estetik sunduklarını detaylı bir şekilde değerlendirerek, sosyal medya davranışlarının psikolojik etkilerini araştırmaktadır. Son olarak çevrim içi topluluklarda kabul görme ve uyum sağlama motivasyonlarını da incelemeyi kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğraflarını ne düzeyde düzenlediklerini ve bu düzenleme davranışlarının arkasındaki motivasyonları ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmektir. Geliştirilecek olan Dijital Estetik leği ile bireylerin sosyal medya üzerindeki estetik kaygıları, kendilerini nasıl sundukları ve bu süreçlerin öz saygıları ile ilişkisi değerlendirilecektir. Bu aracın, sosyal medya kullanımıyla ilgili ruh sağlığı, öz saygı ve bedensel algı üzerine yapılacak araştırmalarda önemli bir kaynak oluşturması beklenmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Dijital Estetik leği'nin (DE) geliştirilmesi ve geçerlik-güvenirlik analizlerinin yapılması hedeflenmektedir. Bu lek, bireylerin sosyal medyada kendilerini nasıl ifade ettiklerini anlamaya yönelik veriler sağlarken, aynı zamanda fotoğraf düzenleme alışkanlıklarının psikolojik etkilerini araştırmaya olanak tanıyacaktır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada, nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Nicel desen, elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesine olanak sağlayan yapıdadır ve özellikle ölçek geliştirme çalışmalarında yaygın olarak tercih edilmektedir (Creswell, 2014). Araştırmanın amacı doğrultusunda, kesitsel tarama modeli benimsenmiştir. Bu model, araştırmanın belirli bir zaman diliminde katılımcılardan veri toplama sürecini kapsamaktadır (Büyüköztürk, 2018).

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, dijital platformlarda aktif olarak fotoğraf paylaşan yetişkin bireylerden oluşmaktadır. Örneklem ise, rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak evrenden seçilen 18-30 yaş arası 362 katılımcıyı içermektedir. Bu tür örneklem seçimi, araştırma bulgularının genellenebilirliğini artırmak için önem taşımaktadır (Karasar, 2012).

Çalışmanın analizleri iki farklı gruptan toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Toplam katılımcı sayısı 422 (203 erkek ve 219 kadın) kişidir. Maddelerin anlaşılabilirliğini test etmek, ölçeğin genel işleyişini görmek, maddelerin ayırt ediciliğini test etmek, güvenilirliği ölçmek, ölçeğin doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizlerinden önce iyileştirilmesini sağlamak ve veri analizi için hazırlık yapmak adına pilot çalışma için 60 kişiden oluşan (27 erkek ve 33 kadın) örneklemden veri toplanmıştır. Pilot çalışmanın verileri öğrenim durumu açısından lisans öğrencilerinden toplanmıştır. Grubun yaş aralığı 18-26 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 21.85'tir. Veriler çevrim içi olarak sınıf ortamında araştırmacı kontrolünde gerçekleştirilmiş ve geçerlik-güvenirlik analizleri bu veriler üzerinden yapılmıştır.

İkinci çalışma olarak pilot çalışma analizleri sonunda son hâlini alan ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizlerini yapmak için 362 kişiden oluşan (176 erkek ve 186 kadın) örneklemden veri toplanmıştır. Grubun yaş aralığı 18-30 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 21.21'dir (Tablo 1). Veriler çevrim içi olarak (Google Forms) toplanmıştır.

Tablo 1.

Katılımcılarla İlgili Sosyodemografik Değişkenler

Değişken	Ort: 21.21(sd=1.93)	n
Yaş		
Cinsiyet		
Erkek	176	%48.6
Kadın	186	%51.4
Öğrenim durumu		
Lise	126	%34.8
Lisans	236	%65.2
Günlük sosyal medya kullanımı		
0-1 saat	14	%3.9
1,5 saat-2 saat	74	%20.4
2,5 saat-3 saat	82	%22.7
3,5 saat-4 saat	79	%21.8
4 saat ve üzeri	113	%31.2
Sosyal medya paylaşım süreleri		
Her gün paylaşım yaparım	28	%7.7
Haftada iki	53	%14.6
Haftada üç	34	%9.4
İki haftada bir	95	%26.2
Ayda bir	116	%32.0
Hiç paylaşım yapmıyorum	36	%9.9

2.3. Veri Toplama Araçları

2.3.1. Dijital Estetik Ölçeği (DEÖ)

DEÖ, bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğrafları ne düzeyde düzenlediklerini ve bu düzenlemelerin altında yatan motivasyonları ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek, 5'li Likert tipi bir yapıdadır ve katılımcılar maddelere "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) ile "Kesinlikle Katılıyorum" (5) arasında puan verirler. Ölçeğin geliştirilme sürecinde madde analizi ve uzman görüşü doğrultusunda gerekli

düzenlemeler yapılmış ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin tüm maddeleri için Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı 0.91 olarak bulunmuştur.

2.3.2. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

Hart ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen bu ölçek, 16 maddeden oluşan ve 5'li Likert tipi bir değerlendirme aracıdır. Maddeler, (1) Hiç Uygun Değil'den (5) Tamamen Uygun'a kadar derecelendirilmektedir. Örnek bir madde, "Görünüşüm nedeniyle insanların benimle vakit geçirmek istemeyeceğinden endişe ederim" şeklindedir. Ölçek, tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçeğin Türkçe uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması Doğan (2009) tarafından yapılmış olup, iç tutarlık katsayısı .93, test-tekrar test güvenilirlik katsayısı ise .85 olarak saptanmıştır. Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde (AFA), maddelerin faktör yüklerinin .35 ile .87 arasında değiştiği görülmüştür. Bu çalışmada Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı 0.95 olarak bulunmuştur.

2.3.3. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (BSMBÖ)

Sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyini ölçmek amacıyla Andreassen ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, sosyal medya bağımlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını kapsamaktadır. BSMBÖ, 6 maddeden oluşan 5'li Likert tipi bir ölçektir (1: Hiç Katılmıyorum - 5: Tamamen Katılıyorum) ve sosyal medya kullanımının kontrol edilememesi, kullanımın artarak devam etmesi, günlük yaşam aktivitelerinin ihmal edilmesi, sosyal medya kullanımının olumsuz sonuçlarına rağmen devam ettirilmesi gibi özellikleri değerlendirmektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Demirci (2019) tarafından yapılmıştır. 500 katılımcı üzerinde yapılan bu çalışmada, ölçeğin iç tutarlık katsayısı (Cronbach's Alpha) .88 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Test-tekrar test güvenilirlik katsayısı ise .83 olarak saptanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizinde (DFA), tek faktörlü yapının uygun olduğu tespit edilmiş ve modelin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeylerde bulunmuştur ($\chi^2/sd = 2.47$, CFI = .94, TLI = .92, RMSEA = .056). Bu çalışmada Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı 0.75 olarak bulunmuştur.

2.3.4. Demografik Bilgi Formu

Hazırlanan demografik bilgi formuyla katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, günlük sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada paylaşım yapma aralığı ile ilgili demografik bilgileri toplanmıştır.

2.3.5. Ölçeğin Geliştirilmesi

Dijital Estetik Ölçeği, bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğrafları ne düzeyde düzenlediklerini ve bu düzenlemelerin altında yatan motivasyonları ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, literatür taraması yapılarak mevcut ölçekler ve ilgili çalışmalar incelenmiş, böylece bu alandaki boşluklar belirlenmiştir. Bu incelemeler sonucunda 35 maddelik form hazırlanmıştır. Bu maddelerin içeriği, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık alanında doktora derecesine sahip üç uzmanın görüşleri doğrultusunda gözden geçirilerek 20 maddeye indirilmiştir. Daha sonra 20 madde üzerinden pilot çalışma uygulanmıştır (n=60). Pilot çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda 0.40'ın altında kalan 5 madde çıkarılmıştır. 15 madde üzerinden yapılan Güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha hesaplanmış ve elde edilen değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Daha sonra ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri için 362 kişiden oluşan gruptan veri toplanmıştır. Bu veriler üzerinden yapılan analizler sonucunda 3 maddenin istenilen aralıkta olmadığı tespit edilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır. Nihai olarak ölçek 12 maddelik tek boyuttan oluşan son halini almıştır. Sonuç olarak, Dijital Estetik Ölçeği, sosyal medya kullanıcılarının fotoğraf düzenleme alışkanlıklarını ve estetik algılarını anlamak için değerli bir araç olarak geliştirilmiştir.

2.3.6. Ölçeğin Puanlanması

Dijital Estetik Ölçeği, bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğrafları ne düzeyde düzenlediklerini ve bu düzenlemelerin motivasyonlarını ölçen 12 maddeden oluşan tek boyutlu, 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçekte tersten kodlanan madde bulunmamaktadır. Ölçeğin norm çalışması yapılmadığı için elde edilen puanların bir kesme noktası yoktur. Ölçekten alınabilecek puanlar 12-60 arasında değişmekte olup, alınan yüksek puanlar, bireylerin dijital estetik algılarının ve fotoğraf düzenleme alışkanlıklarının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

3. Bulgular

3.1. Verilerin Analizi

Dijital Estetik Ölçeği'nin tüm verileri SPSS 25 ve AMOS 24 paket programları ile analiz edilmiştir. Yapı geçerliği için AFA, DFA ve korelasyon analizi; güvenilirlik için Cronbach alfa ve testi yapıldığı analizleri yapılmıştır.

3.2. Yapı Geçerliği

Pilot çalışma analizleri için 20 madde üzerinden açımlayıcı faktör analizi (AFA) kapsamında (n=60) faktör yüklerinin 0.34-0.78 aralığında olduğu tespit edilmiştir. 0.40'ın altında olan 5 madde ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0.74 ve Bartlett's Testi değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). Ölçek toplam varyansın %31.53'ünü açıklamıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizleri için Cronbach's Alpha hesaplanmış ve 0.86 olarak bulunmuştur. Madde toplam korelasyonu 0.15-0.64 aralığında değişmektedir. Pilot çalışma analizleri sonucunda ölçek 15 maddelik hâlini almıştır.

Bu çalışmada, verilerin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testi uygulanmıştır. Faktör analizi için verilerin uygunluğunu sağlamak için KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması ve Bartlett Testi'nin elde edilen ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2018). 12 maddeden oluşan ölçeğin geçerlilik analizi sonuçları, faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir (KMO = 0.934; Bartlett's $\chi^2 = 2275938$; $df=66$; $p < 0,05$). Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için önce döndürülmemiş temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi 15 madde ile başlamış ve döndürülmemiş temel bileşenler kullanılarak yapılan analiz sonucu toplam varyansın %46.51'ini açıklayan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör yükü 0,40'ın altında olan, birden fazla faktöre yüklenen ya da yalnızca bir ya da iki madde olarak faktör oluşturan maddeler teker teker çıkarılmış ve her seferinde analizler tekrarlanmıştır. Son aşamada kalan 12 madde, döndürme işlemi uygulanmadan analiz edilmiştir ve toplam varyansın %52.53'ünü açıklayan, özdeğeri 1'in üzerinde olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0.55-0.80 aralığında değişiklik göstermektedir (Tablo 2 ve Şekil 1).

Tablo 2.

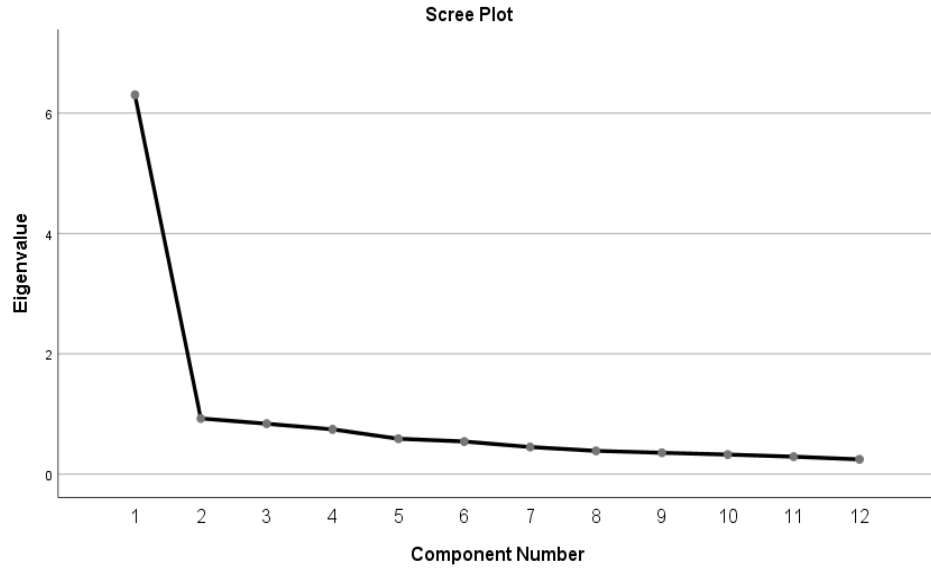
Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları ve Madde Toplam Korelasyonu Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Madde-Toplam Korelasyonu
1. Her fotoğraf paylaşımından önce detaylı bir düzenleme yaparım.	0,64	0,57
2. Sosyal medyada paylaştığım fotoğraflarda filtre kullanmayı tercih ederim.	0,59	0,52
3. Fotoğraf düzenlemenin beğeni veya takipçi sayısını artıracaklarını düşünürüm.	0,62	0,55
4. Sosyal medya hikâyelerimde, renk uyumu ve tasarımı estetik olarak güzel olacak şekilde özellikle düzenlerim.	0,74	0,68
5. Beğeni sayısı az olduğunda paylaştığım fotoğrafın estetiğinden şüphe ederim.	0,79	0,73

6.Düzenlediğim fotoğraflar, sosyal medyada daha fazla beğeni ve yorum almamı sağlıyor.	0,76	0,71
7.Fotoğraflarımın estetik açıdan beğenilmesi, öz güvenimi olumlu etkiler.	0,55	0,48
8.Sosyal medyada gördüğüm düzenlenmiş fotoğraflar, benim de fotoğraflarımı düzenlemem gerektiğini hissettiriyor.	0,80	0,74
9.Sosyal medya hesaplarındaki popüler kullanıcılarla kendimi kıyaslayarak fotoğraflarımı düzenleme ihtiyacı hissedirim.	0,80	0,74
10.Sosyal medyada gördüğüm fotoğraflar nedeniyle kendimi sürekli daha çekici/yakışıklı göstermeye çalışıyorum.	0,77	0,70
11.Çevremdeki insanlar gibi daha "kusursuz" görünmek için fotoğraflarımda değişiklik yapıyorum.	0,80	0,74
12.Arkadaşlarımla sosyal medya profillerini gördükten sonra, kendi profilimi daha dikkatli düzenlemeye başladım.	0,76	0,69
Açıklanan Toplam Varyans		%52.5
Özdeğer		6.305
Cronbach Alfa		0.91

Şekil 1.

Dikine yığılım grafiği



3.3. Ayırt Edicilik Analizi

Ayırt edicilik analizi, diğer bir deyişle %27'lik alt-üst grup analizi, bir testin veya ölçeğin madde analizi sürecinde kullanılan bir tekniktir. Bu yöntemle testin puan dağılımında en yüksek %27'lik dilimde yer alan (üst grup) ve en düşük %27'lik dilimde yer alan (alt grup) bireylerin her bir maddeye verdikleri cevaplar karşılaştırılır. Böylece her bir maddenin ayırt edicilik gücü değerlendirilir (Turgut & Baykul, 2010; Anastasi & Urbina, 1997). Yapılan analiz sonucunda üst grupta ve alt grupta yer alan bireylerin puanları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür

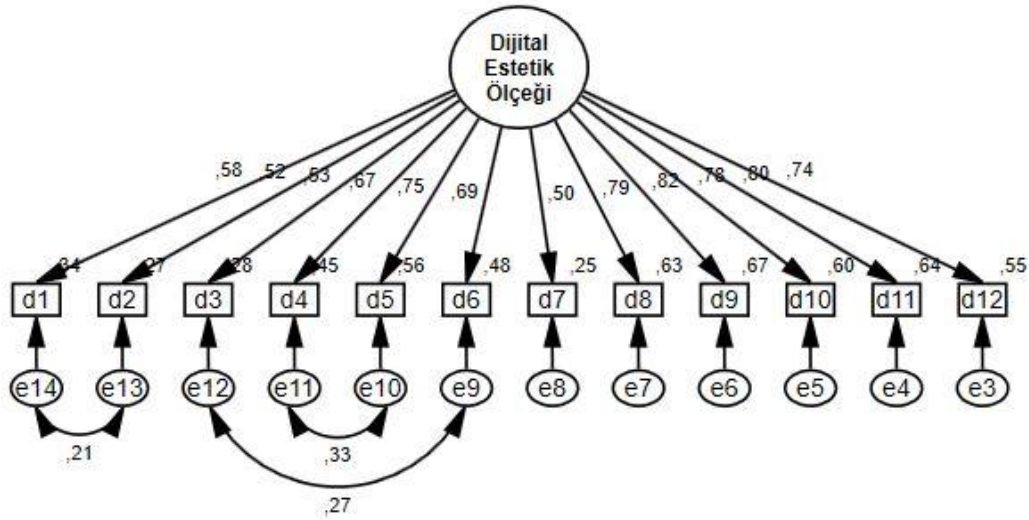
(n=196, üst grup X= 40.90; alt grup X=15.08; p<0.05). Bu sonuç, maddenin yüksek ayırt edicilik gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktörlü yapının doğrulanıp doğrulanamayacağını test etmek amacıyla ölçeğin, 362 kişilik örneklem üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA'da, modelin uyum yeterliliğini değerlendirmek için çeşitli uyum indekslerinden yararlanılmıştır. Kuramsal model ile elde edilen veriler arasındaki uyumu değerlendiren bu indekslerin birbirlerine kıyasla farklı güçlü ve zayıf yönleri sahip olması nedeniyle, modelin uyumunu tam olarak gösterebilmek amacıyla birden fazla uyum indeksi kullanılması tavsiye edilmektedir. CFI, NFI, RFI ve IFI indeksleri için kabul edilebilir uyum eşiği 0.90 iken, mükemmel uyum için 0.95 değerinin referans alındığı belirtilmiştir. RMSEA için ise 0.08 değeri kabul edilebilir uyum, 0.05 ise mükemmel uyum olarak kabul görmektedir (Bentler, 1980). Bu kriterler ışığında, ölçeğin tek faktörlü yapısının uyum iyiliği indekslerinin tatmin edici düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre Chi-Square = 166.674, DF= 51, Chi-Square/DF= 3.268, NFI = 0.93, CFI =0.95, IFI = 0.95, RFI = 0.91 ve RMSEA= 0.079 olarak bulunmuştur. DFA sonucu ortaya çıkan faktör yükleri 0.50 ile 0.82 arasında değişmektedir. DFA sonucu ölçeğin açıklanan varyansı ise %48 olarak bulunmuştur.

Şekil 2.

Dijital estetik ölçeği path diyagramı ve parametre tahminleri



3.5. Ölçüt Bağıntılı Geçerlik

Dijital Estetik Ölçeği'nin, ölçüt bağıntılı geçerliğini belirlemek üzere Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (BSMBÖ) ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ) ile ilişkilerine bakılmıştır. Yapılan korelasyon analizine göre Dijital Estetik Ölçeği'nin ölçeklerle sırasıyla $r=0.43$ ($p<0.01$) ve $r=0.51$ ($p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Dijital Estetik Ölçeği'nin BSMBÖ ve SGKÖ ile orta düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, ölçeğin ölçüt bağıntılı geçerliliğini destekleyen kanıtlar olarak gösterilebilir.

Tablo 3.*Ölçüt Bağıntılı Geçerlik Sonuçları*

Ölçekler	n	Dijital Estetik Ölçeği
BSMBÖ	362	0.43*
SGKÖ	362	0.51*

*p<0.01

BSMBÖ: Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

SGKÖ: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

3.6. Güvenirlik

Ölçeğin güvenirliliği, Cronbach alfa iç tutarlık ve testi yarılama yöntemleriyle değerlendirildi. Cronbach alfa katsayısı, maddelerin iç tutarlılığını belirler ve yüksek değer, ölçeğin homojen olduğunu gösterir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018). Katsayı 0.40'ın altında ise güvenilir kabul edilmez; 0.40-0.60 arası düşük, 0.60-0.80 arası oldukça güvenilir, 0.80 üzeri ise yüksek güvenilirlik gösterir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018). Bu çalışmada ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.91 olarak bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin güvenirliliğini belirlemek için testi yarılama yöntemi kullanılmıştır. Testi yarılama yöntemi, bir ölçüm aracının güvenirliliğini belirlemek için etkili bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2018). Analiz sonucunda tek sayıları ifade eden maddelerin Cronbach alfa değeri 0.81; çift sayıları ifade eden maddelerin Cronbach alfa değeri ise 0.85 olarak hesaplanmıştır. İki yarı arasındaki yüksek korelasyon, testin güvenilir olduğunu ve ölçmek istediği özelliği tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini gösterir. Güvenirliliği belirlemek için bir diğer yöntem olan Guttman yöntemi sonucunda Lambda değerleri sırasıyla 0.84; 0.91; 0.91; 0.93; 0.88 ve 0.92 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen Lambda katsayıları, testin güvenirliliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir (Lambda 3 değeri= Cronbach alfa değeri). Genellikle 0.70'in üzerindeki değerler, kabul edilebilir bir güvenirlilik düzeyine işaret eder.

Ölçek maddelerinin temsil gücünü belirlemek amacıyla yapılan madde analizi sonucunda, madde toplam korelasyonu değerleri 0.48 ile 0.74 arasında değişmektedir. 0.30 ve üzerindeki değerlerin ölçülecek özelliği yeterince temsil ettiği kabul edildiği için (Büyüköztürk, 2018; Kline, 2013) ölçeğin madde toplam korelasyonu değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, bireylerin dijital dünyadaki estetik algılarını ve fotoğraf düzenleme alışkanlıklarını ölçmeye yönelik bir araç geliştirmektir. Bu bağlamda, Dijital Estetik Ölçeği (DEÖ) oluşturulmuş ve bu ölçeğin psikometrik özellikleri analiz edilmiştir. DEÖ, bireylerin sosyal medya üzerindeki paylaşımlarında estetik olarak nasıl algılanmak istediklerini, beğeni alma motivasyonlarını ve fotoğraflarını düzenleme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir ölçektir. Literatürde dijital bağımlılık, öz sunum ve öz saygı gibi konular üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin sosyal medya kullanımının ruh sağlığı üzerindeki etkilerini incelemekte (O'Neill, 2021; Roberts ve diğerleri, 2022) ve estetik algıların sosyal kabul ile ilişkisini vurgulamaktadır (Swani ve Labrecque, 2020). Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında estetik sunum ve fotoğraf düzenleme alışkanlıklarını ölçmeye yönelik yeterli sayıda ölçek bulunmamaktadır. Dolayısıyla, DEÖ'nün geliştirilmesi, mevcut literatüre önemli bir katkı sağlayarak, dijital estetik algıları ve bunların bireyler üzerindeki etkilerini anlamak için yeni bir perspektif sunmaktadır.

Çalışmada, Dijital Estetik Ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlilik çalışmaları, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, ölçüt bağıntılı geçerlik, madde analizi, testi yarılama, Guttman yöntemi

ve iç tutarlık güvenilirlik yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda, 5'li Likert tipi, 12 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile test edilmiştir ve ölçeğin tek boyutlu bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Ölçüt bağıntılı geçerlik kapsamında, Dijital Estetik Ölçeği ile Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, dijital estetik ile sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Madde analizi sonuçları, tüm maddelerin ölçeği yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermiştir. Dijital Estetik Ölçeği'nin güvenilirlik çalışmaları, testi yarılama, Guttman yöntemi ve iç tutarlık yöntemleriyle yapılmış ve oldukça yüksek güvenilirlik değerlerine ulaşılmıştır.

Bireylerin dijital estetik algılarının farklı demografik değişkenler, kültürel unsurlar ve kuşak farklılıklarından etkileneceği düşünülmektedir. Bazı kültürlerde, özellikle Batı ve Doğu Asya toplumlarında, kusursuzluk ve mükemmellik odaklı estetik standartlar öne çıkarken, bu durum sosyal medyada daha fazla görsel temsille kendini gösteriyor. Ancak, bu estetik baskılara karşı duran ve doğal güzelliği, çeşitliliği ve özgünlüğü kucaklayan hareketler de sosyal medyada yaygınlaşmaya başladı. Bu hareketler, beden olumlaması ve çoklu güzellik algılarının yaygınlaşmasına katkı sağlıyor (Eggerstedt ve diğerleri, 2020; Redi, 2017; Schreiber, 2017). "Western" ve "Orta Doğu" ülkeleri arasındaki sosyal medya kullanımı farklılık göstermektedir. Reelfs ve arkadaşlarının (2022) yaptığı bir çalışmada, batı ülkelerinde sosyal medya, bireylerin kişisel kimliklerini sergileme, sosyal çevreleriyle etkileşime geçme ve özgürce fikir paylaşma amacıyla daha yoğun bir şekilde kullanılırken, Orta Doğu ülkelerinde sosyal medya daha çok toplumsal normlar ve mahremiyetle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca Orta Doğu'da, muhafazakâr toplumsal yapılar nedeniyle sosyal medya kullanımı, belirli sınırlar ve daha dikkatli bir öz sunumla gerçekleşmesinin yanı sıra, Orta Doğu'da toplumsal konular veya politikalar üzerine yapılan tartışmalar, Batı'ya kıyasla daha hassas olabilir ve devletin daha fazla denetim altında olabileceği vurgulanmıştır. Bu durum Orta Doğu ve Batı toplumlarının sosyal medya paylaşımları üzerinde etkili olabilir. Batı ülkelerinde özellikle ABD ve Avrupa'da bireysellik ön planda olduğu için kullanıcılar özgün kimliklerini ve estetik anlayışlarını göstermek için paylaşım yaparken mükemmelliği ön plana alarak fiziksel özelliklerin (cilt tonu, yüz hatları gibi) düzeltilmesi ve kusurların giderilmesi gibi estetik davranışlara başvurabilir.

Asya ülkeleri ülkelerinde yapılan çalışmalarda fotoğraf düzenleme uygulamalarının, genellikle "sevimsizlik" (aegyo) ve pürüzsüz, idealize edilmiş bir görünüm elde etmeye yönelik olduğu görülmektedir. Güney Koreli genç kadınlar arasında yapılan bir çalışma, sosyal medyada görünümle ilgili fotoğraf aktivitesi düzeyinin artan içselleştirme ve görünüm karşılaştırması ile ilişkili olduğunu ve bunun da beden memnuniyetini azaltabileceğini ortaya koymuştur (Lee ve Lee, 2021). Singapur'daki ergen kızların sosyal medya üzerindeki öz sunum ve ekran karşılaştırmalarıyla nasıl etkileşimde bulunduğunu inceleyen bir araştırma, bu kızların sosyal medya paylaşımlarında kendilerini nasıl temsil ettiklerini ve sosyal onay arayışlarını vurgularken, bu süreçte öz benlik saygılarının da etkilendiğini ve paylaşımları daha çekici hale getirmek için fotoğraf düzenleme uygulamalarını yoğun bir şekilde kullandıklarını göstermiştir (Chua ve Chang, 2016). Toplumsal kabul gören normlar vasıtasıyla kullanıcılar daha fazla fotoğraf düzenleme uygulamalarına yatkın olabilmektedir.

Dijital estetik ölçeği (DEÖ), bireylerin sosyal medya etkileşimleri ile ruh sağlığı düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek için kullanılabilir. Sosyal medya bağımlılığı ile beden/vücut imajı/sosyal görünüş kaygısı/benlik saygısı gibi konuları incelemek için önemli bir işlev görebilir (Doğan, 2009; Erol Ursavaş ve Karayurt, 2016; Hart ve diğerleri, 2008; McGovern, Collins ve Dunne, 2022; Ozimek ve diğerleri, 2023). DEÖ, eğitim-öğretim kapsamında öğretmenlerin ve eğitimcilerin öğrenciler için farklı stratejiler geliştirmesine olanak tanıyabilir (Prestridge, 2019). Psikologlar, psikolojik danışmanlık ve psikiyatristlerin danışanların ruh sağlığı problemlerini anlamada ölçeği kullanabilir (O'Neill, 2021). Dijital pazarlama stratejilerinde, tüketicilerin sosyal

medya üzerindeki fotoğraf düzenleme alışkanlıklarını anlamak, markaların hedef kitlelerine daha etkili ulaşmalarına yardımcı olabilir (Swani ve Labrecque, 2020).

Sonuç olarak, Dijital Estetik Ölçeği (DEÖ), bireylerin sosyal medya platformlarında fotoğraflarını düzenleme alışkanlıklarını ve estetik algılarını ölçmeye yönelik kısa, uygulaması ve değerlendirmesi zor olmayan bir ölçme aracıdır. Psikometrik özellikler bakımından geçerlik ve güvenilirlik seviyelerinin yeterli olduğu saptanmıştır. Ancak, bu çalışma, geliştirilen ölçeğin ilk araştırması olma niteliği taşımakta ve bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Çalışma, kapsamlı bir katılımcı grubuyla gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, katılımcıların büyük bir kısmının yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, ölçeğin uygulamalarının çoğunun internet ortamında yapılmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle, ölçeğin psikometrik özelliklerinin, gelecekte farklı örneklem gruplarıyla da incelenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği iç tutarlılık ve testi yarılama yöntemleriyle analiz edilmiştir; ancak test tekrar test güvenilirliği araştırılmamıştır. Bu durum, çalışmanın sınırlamaları arasında sayılabilir. İlerideki araştırmalar, Dijital Estetik Ölçeği'nin farklı demografik gruplardaki geçerliliği ve güvenilirliğini değerlendirmeyi hedeflemelidir.

Çıkar Çatışması Bildirimi

Yazar(lar), bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Destek/Finansman Bilgileri

Yazar(lar), bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır.

Etik Kurul Kararı

Bu araştırma için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan (15.10.2024 tarih-2024/09 sayı no) etik izin alınmıştır.

Yapay Zekâ Kullanımı Bildirimi

Yazar (lar), bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir yapay zekâ aracından faydalanmamıştır.

Kaynakça/References

- Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological Testing 7th ed.* Prentics-hall International.
- Andreassen, C., Pallesen, S., & Griffiths, M. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Barasch, A., Zauberan, G., & Diehl, K. (2018). How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220-1237. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx112>
- Bardsley, J. (2024). *Individual Differences in Selfie Taking, Photo Manipulation and Filter Use Amongst Young Adults* (Master's thesis, University of South Wales (United Kingdom)).
- Batuhan Karasin, F., & Yilmaz, T. (2023). Psychometric properties of the Turkish version of BUMPs and its relationship with prenatal attachment. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*, 1-14. DOI: [10.1080/02646838.2023.2217718](https://doi.org/10.1080/02646838.2023.2217718)
- Bentler, P. M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1146/annurev.ps.31.020180.002223>
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. *Pegem Atıf İndeksi*, 001-214.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in human behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Çömlekçi, M. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Demirci, İ. (2019) Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(Ek sayı 1), 15-22. <http://dx.doi.org/10.5455/apd.41585>
- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 151-159.
- Doğan, T. (2011). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin Psikometrik Özelliklerinin Ergenlerden Oluşan Bir Örneklemede İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 10(1), 12-19.
- Eggerstedt, M., Rhee, J., Urban, M. J., Mangahas, A., Smith, R. M., & Revenaugh, P. C. (2020). Beauty is in the eye of the follower: facial aesthetics in the age of social media. *American Journal of Otolaryngology*, 41(6), 102643. <https://doi.org/10.1016/j.amjoto.2020.102643>
- Erol Ursavaş, F., & Karayurt, Ö. (2016). Adaptation of the Sexual Adjustment and Body Image Scale in Turkish breast cancer women. *International Journal of Nursing Knowledge*, 27(3), 162-169.

- Firat, N., ve Barut, Y. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2458-9489. <https://doi.org/10.14687/jhs.v15i4.5181>
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karayurt,Ö., Durmaz-Edeer, A., Süler,G., Dorum,H., Harputlu,D., Vural, F. & Üçer,C.(2015). Psychometric properties of the Body Image Scale in Turkish ostomy patients.*International Journal of Nursing Knowledge*, 26(3), 127-134.
- Kim, J., Wolfe, R., Chordia, I., Davis, K., & Hiniker, A. (2024). " Sharing, Not Showing Off": How BeReal Approaches Authentic Self-Presentation on Social Media Through Its Design. *arXiv preprint arXiv:2408.02883*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.02883>
- Kline, P. (2013). *Handbook of psychological testing*. Routledge.
- Koca, S., & Öcal, D. (2024). Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik Sunumu. *Communicata*, (27), 1-14. <https://doi.org/10.32952/communicata.1441454>
- Krämer, N. C., Feurstein, M., Kluck, J. P., Meier, Y., Rother, M., & Winter, S. (2017). Beware of selfies: The impact of photo type on impression formation based on social networking profiles. *Frontiers in Psychology*, 8, 188. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00188>
- Lee, M., & Lee, H. H. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, 114, 106579. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579>
- McGovern, O., Collins, R., & Dunne, S. (2022). The associations between photo-editing and body concerns among females: A systematic review. *Body Image*, 43, 504-517. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.10.013>
- McLean, S., Paxton, S., Wertheim, E., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal Of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Munzel, A., Meyer-Waarden, L., & Galan, J. P. (2018). The social side of sustainability: Well-being as a driver and an outcome of social relationships and interactions on social networking sites. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 14-27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.031>
- O'Neill, D. (2021). *Investigating the Relationship Between Social Media and Photo-Editing on Anxiety, Depression and Self-Esteem* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, 11(1), 99. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Özgenel, M., Canpolat, Ö. ve Ekşi, H. (2019). Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6, 629-662. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.3.0086>
- Prestridge, S. (2019). Categorising teachers' use of social media for their professional learning: A self-generating professional learning paradigm. *Computers & Education*, 129, 143-158. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.11.003>
- Redi, M. (2017). *Aesthetics in Social Media*. In: Alhajj, R., Rokne, J. (eds) *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7163-9_110181-1

- Reelfs, J. H., Hohlfeld, O., & Henckell, N. (2022, March). Differences in Social Media Usage Exist Between Western and Middle-East Countries. In *International Conference on Passive and Active Network Measurement* (pp. 411-425). Cham: Springer International Publishing.
- Roberts, S. R., Maheux, A. J., Hunt, R. A., Ladd, B. A., & Choukas-Bradley, S. (2022). Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image, 41*, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.002>
- Saylan, E., & Soyuyiğit, V. (2022). Dimensions of body image: body image scale. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal, 12*(65), 229-247. <https://www.doi.org/10.17066/tpdrd.1138273>
- Schreiber, M. (2017). Audiences, aesthetics and affordances analysing practices of visual communication on social media. *Digital Culture & Society, 3*(2), 143-164. <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0209>
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters, 31*(2), 279-298. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters, 31*(2), 279-298. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- Şahin, E., & Topkaya, N. (2015). Factor structure of the Social Appearance Anxiety Scale in Turkish early adolescents. *Universal Journal of Educational Research, 3*(8), 513-519. <https://doi.org/10.13189/ujer.2015.030806>
- Taş, İ. (2017). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (smbö-kf) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying, 4*(1), 27-40.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New media & society, 22*(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Turgut, M. F., & Baykul, Y. (2010). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme* (Vol. 2). Pegem Akademi.
- Tutgun-Ünal A. & Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale. *Online Academic Journal of Information Technology, 6*(21), 51-70. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.4.004.x>
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(1), 14-28.
- Yang, C. C., & Bradford Brown, B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence, 45*, 402-416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>

İletişim/Correspondence

Dr. Öğr. Üyesi Hasan BATMAZ
hasanbatmaz@karabuk.edu.tr