



Pilates Yapan Bireylerde Sosyal Medya Bilinç Düzeyi ve Narsisizm

Cemal GÜLER¹ 

¹İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul, Türkiye

DOI: 10.70736/spjses.321

Araştırma Makalesi/Research Article

Gönderi Tarihi/ Received:
31.10.2025

Kabul Tarihi/ Accepted:
22.12.2025

Online Yayın Tarihi/ Published:
31.12.2025

Özet

Bu çalışmada pilates yapan bireylerin sosyal medya platformlarını kullanırken sergiledikleri bilinçli davranışların narsisizm özellikleri ile arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini pilates yapan bireyler, çalışmanın örneklem grubunu amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen İstanbul'da özel bir pilates salonunda pilates yapan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kişisel bilgi formuna ek olarak Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Düzeyi Ölçeği ile Sosyal Medyada Narsisizm Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın verileri değerlendirilme sürecinde sosyo demografik özellikleri belirlemek için yüzde ve frekans değerleri kullanılmıştır. Verilerin dağılım özellikleri çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu bağlamda ikili değişkenler için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla değişkenler için ise one-way ANOVA testleri kullanılmıştır. Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için ise Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada medeni durum, sosyal medya kullanım sıklığı, paylaşım sıklığı, gelir düzeyine göre sosyal medya bilinç düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Narsisizm eğilimleri ile sosyal medya kullanım sıklığı, paylaşım sıklığı, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yaş ile narsistik hayranlık alt boyutu arasında pozitif yönde, yaş ile GİSMBÖ arasında negatif yönde, GİSMBÖ ile narsistik hayranlık ve narsistik rekabet arasında pozitif yönde ilişki ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak katılımcıların sosyal medya bilinç düzeyleri ile narsisizm arasında ilişki vardır. Özellikle genç bireyler için sosyal medya bilinç düzeylerini artırmaya yönelik ve narsisizm üzerinde etkilerinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Beden imajı, narsisizm, pilates, sosyal medya

Social Media Consciousness and Narcissism in Individuals Engaged in Pilates

Abstract

This study aims to reveal the relationship between the conscious behaviors exhibited by individuals who do Pilates when using social media platforms and their narcissistic traits. The research population consists of individuals who do Pilates, and the study sample consists of individuals who do Pilates at a private Pilates studio in Istanbul, selected through purposive sampling. In addition to a personal information form, the Appearance-Related Social Media Awareness Level Scale and the Narcissism in Social Media Scale were used in the study. In the data analysis process, percentage and frequency values were used to determine socio-demographic characteristics. The distribution properties of the data, skewness and kurtosis values were examined, and it was determined that they were normally distributed. In this context, independent samples t-tests were used for binary variables, and one-way ANOVA tests were used for more than two variables. Pearson correlation analysis was used to determine the relationship between the scale sub-dimensions. The study found a significant difference between social media awareness levels according to marital status, social media usage frequency, posting frequency, and income level. A significant difference was found between narcissistic tendencies and social media usage frequency, posting frequency, and income level. A positive correlation was found between age and the narcissistic admiration subscale, a negative correlation between age and the ARSMCS, and a positive correlation between the ARSMCS and narcissistic admiration and narcissistic rivalry. Consequently, there is a relationship between participants' social media awareness levels and narcissism. It is recommended that social media awareness levels, particularly for young individuals, be increased and its effects on narcissism be evaluated.

Keywords: Body image, narcissism, pilates, social media

GİRİŞ

Pilates, egzersiz/hareket, felsefe, cimnastik, dövüş sanatları, yoga ve dansı sağlıklı bir yaşam yaklaşımında birleştiren Joseph Pilates tarafından geliştirilmiştir. (Cruz-Ferreira vd., 2011). Bu alternatif egzersiz türü, kas kontrolüne, duruşa ve nefes almaya vurgu yapar; diğer direnç antrenmanı türlerinde bulunan zemin veya özel ekipman tabanlı egzersizleri uygulayarak çekirdek stabilitesini, kas gücünü, dayanıklılığını, esnekliği ve dengeyi artırır (Batrakoulis, 2022). Uluslararası alanda pilates, fiziksel, psikolojik ve motor fonksiyonları iyileştirmek için önemli bir egzersiz olarak kabul edilir. Bu egzersiz, tüm vücutta güç ve esneklik oluşturan bir dizi düşük basınçlı egzersizi içerir (Ghandali vd., 2021). Pilates gibi düzenli fiziksel aktiviteler, vücut imajının ve psikolojik refahın uyumlu gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunur ve bireylerin kendi bedenleriyle barışık kalmasına ve sağlıklı olmasına yardımcı olur (Duyan vd., 2022). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte pilates sadece bir egzersiz değil, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını, beden algılarını ve sosyal kimliklerini açığa çıkardıkları bir alan olmuştur. We are Social (2024)'a göre sosyal medyada aktif kullanıcı sayısı 5 milyarı aşmakta ve tipik bir sosyal medya kullanıcısının günde 2 saat 23 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir. Kullanıcılar sosyal medya vasıtasıyla sanal kimlikler oluşturabilmektedir. Aynı zamanda hem gerçek arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürmekte hem de ortak ilgili alanlarına sahip kişilerle çevrimiçi veya çevrimdışı bağlar kurabilmektedir (Çömlekçi & Başol, 2019). Bireyler aynı zamanda sosyal medyayı özel veya genel bir profil oluşturmak, kişilerle tanışıp sohbet etmek, fotoğraf/video ve hikâye paylaşmak için kullanmaktadır (Sarman & Çiftçi, 2024). Sosyal medyanın etkisine ilişkin farkındalık, sosyal medya bilincinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sosyal medya bilinci kavramı ilk defa Choukas-Bradley ve arkadaşları (2019) tarafından ortaya atılmıştır. Bireyin sosyal medyadaki görünümüne ilişkin bilişsel ve davranışsal stratejilerinin yanı sıra, düşünce ve eylemlerinin ne kadar çekici görüldüğüne dair farkındalığını da içermektedir (Ayaz, 2025). Ayrıca birey fotoğraflarını paylaşmadan önce filtreleme yapar ve düzenleme programlarını kullanarak şekillendirir. Düzenlediği bu fotoğrafı paylaşma, akranlarından beğeni ve yorum şeklinde geri bildirim alma araçları sunarak, kişinin fotoğraflarıyla meşgul olmasına yol açmaktadır (Çimke & Yıldırım-Gürkan, 2023; Tie vd., 2024). Paylaşımlarının başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmayacağını düşünen bireyler kaygı yaşayabilir. Bu durum görünümle ilgili sosyal medya bilinci olarak tanımlanmaktadır (Özalp & Akbulut, 2022). Sosyal medya bilinci, kullanıcıların dijital ortamda yaptıkları paylaşımlara yönelik farkındalıklarını artırırken, narsisizm, yapılan bu paylaşımların öz-merkezci ve onay arayışına dayalı bir anlayışa zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcılarına birçok fayda sağlasa da sosyal ağ etkinliğinin (Müller vd., 2016) özellikle ruhsal ve sosyal refah üzerinde olası olumsuz sonuçları konusunda endişeler ortaya çıkmıştır (Casale vd., 2020). McCain ve arkadaşları (2018) narsisizmi, büyük bir benlik kavramı ve gerçeklik karşısında bu benlik kavramını korumaya yönelik davranışlardan oluşan boyutlu bir kişilik özellik olarak tanımlamaktadır. Narsisizm, hak sahibi olma, kendini beğenme, kendini önemli görme, kendinden büyük beklentiler içinde olma ve kendini yüceltme eğilimini ifade eder (Kristinsdottir vd., 2021). Sosyal medyada narsistik davranış, bireylerin sıklıkla öz çekimler gibi ortaya koydukları kendini teşvik etme davranışlarıyla ön plana çıkmaktadır. Buna bağlı olarak bireyler başkalarından onay ve ilgi arayışına girebilmektedir (Balcı & Sarıtaş, 2019). Marshall ve arkadaşları (2015) tarafından

yapılan araştırmada Facebook kullanıcılarının genel narsisizmi daha yüksek olanların, dikkat çekmek ve onaylanmak için başarılarına, diyetlerine ve egzersiz rutinlerine odaklanan daha fazla güncelleme yayınladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, narsisistlerin başarılarını sık sık güncelleme eğilimlerinin, güncellemelerine aldıkları daha fazla beğeni ve yorum sayısını açıkladığını tespit etmişlerdir. Narsisizm ve sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan bir başka araştırmada Çinli üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi ile sosyal medya platformlarını kullanma biçimleri bireysel farklılık, sosyal medya kullanım araçlar ve sıklığına göre değiştiği sonucuna ulaşmışlardır (Balcı & Gargalık, 2020). Sosyal medya araçları, bireylerin benliğini sunarak içerik üretmesine ve paylaşmasına imkân vermektedir. Kusursuzluğu teşvik etme, teşhir ve övgüye imkân veren yapısıyla sosyal medya, narsisizmi yaygınlaştırmakta ve narsisizm kültürünü genişletmektedir (Akpınar & Karakoç, 2022). Sosyal medya platformlarında bireysel ihtişamı sergileme fırsatı nedeniyle, son akademik literatür giderek daha fazla narsisizm ve bunun sosyal medya kullanımıyla ilişkisine odaklanmaktadır. Nitekim, sosyal medya platformları öz sunumu kontrol etme fırsatı sunduğu için narsisistik hedeflere ulaşmak için ideal ortamlar sunmaktadır (Boursier vd., 2020). Narsisizm ve sosyal medya kullanımını inceleyen bir başka çalışma, sosyal medyanın aktif ve pasif kullanımını birbirinden ayırmıştır. Sosyal medyanın aktif kullanıcıları, daha fazla durum güncellemesi, tweet, fotoğraf paylaşımı, beğeni ve yorum yaptıkları için içerik yaratıcıları olarak tanımlanmıştır; pasif kullanıcılar ise içerik oluşturmada daha az aktiftir (Davenport vd., 2014; Singh vd., 2018). Daha yüksek narsisizm seviyelerine sahip kişiler, sosyal medya platformlarında daha fazla arkadaşla sahip olma, daha fazla blog yazısı, fotoğraf güncelleme ve sosyal medya platformlarını narsisist olmayanlara göre daha tatmin edici bulma eğilimindedir (Leung & Zhang, 2018). Sosyal medyayı bilinçli kullanım düzeyi bireylerin davranışlarını şekillendirirken, narsistik eğilimler bu davranışların abartılı biçimde ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu iki kavram arasındaki ilişki pilates yapan bireylerin dijital dünyadaki etkileşimlerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı pilates yapan bireylerin sosyal medya bilinç düzeyleri ile narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Son yıllarda sosyal medya, özellikle genç yetişkinler arasında bireylerin kendilerini ve bedenlerini nasıl algıladıklarını önemli ölçüde etkilemiştir. Buna bağlı olarak pilatese yönelik artan tercih eğilimi, çeşitli medya aracılığıyla bir sağlık ve fitness programı olarak tanıtılmasına ve günlük egzersiz için uygun bir seçenek olarak algılanmasına bağlanabilir (Kim vd., 2025). Ayrıca gelişmiş fonksiyonel kapasite veya bu değişikliklerin etkileşimleri, bireylerin bedenlerine daha olumlu bakmalarına ve böylece olumsuz beden bilişlerini azaltmalarına yardımcı olabilir (Gulsen, 2019). Instagram ve Facebook gibi platformların her yerde bulunması, görünümün genellikle titizlikle düzenlenip incelendiği bir ortamı teşvik ediyor ve bu da fiziksel görünümle ilgili endişelerin artmasına yol açıyor (Afzal vd., 2025). Sosyal medya, kullanıcılara içerik paylaşma ve paylaşılan içeriklere beğeni ve yorum gibi geri bildirimler sağlama fırsatları sunar (Meier & Gray, 2014). Kişisel fotoğraflar ve özçekimler, sosyal medyada en çok paylaşılan içeriklerdir. Araştırmalar, sosyal medyada kişinin kendi beden imajına daha fazla maruz kalmasının, daha fazla sosyal karşılaştırmaya yol açtığını ve bunun da görünüm endişelerine yol açtığını göstermektedir (Çimke & Yıldırım Gürkan, 2023). Dijital iletişim araçlarıyla birlikte internet, sosyal medya adı verilen platformların

ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların kendilerini ve ürettikleri içerikleri hem daha genel hem de daha uzmanlaşmış gruplara sundukları, kendilerini ifade etmek ve başkalarıyla etkileşimleri yoluyla insanların değer algısını şekillendirmek istedikleri internet tabanlı platformlardır (Duman vd., 2015). Bugün bir birey fotoğrafı her an çekilip sosyal medyaya yükleyebilmektedir. Bu nedenle, fotoğraf çekerken kendilerini nasıl daha iyi göstereceklerini biliyorlar ve sosyal medyaya yüklenecek fotoğraf üzerinde önceden kontrol sahibi olmak istiyorlar. Dolayısıyla, bireyler sosyal medyada bedenlerinin dış görünüş açısından nasıl algılandığına daha fazla önem vermektedir (Çetinkaya vd., 2022). Bireylerin sosyal medyada diğer bireylere çekici görünme farkındalıklarının düşünce ve davranışlarına yansıma biçimi görünümle ilişkili sosyal medya bilinci olarak ifade edilmektedir (Gökmen vd., 2025). Özellikle son yıllarda kullanıcılar tarafından oluşturulan, estetik açıdan zenginleştirilmiş fotoğraf ve videoların paylaşıldığı, görselliği yüksek sosyal paylaşım platformları gençler arasında büyük popülerlik kazanmıştır (Öztürk & Öztürk, 2022).

Narsistik kişilik bozukluğu, yaygın bir büyüklenme örüntüsü (fantezi veya davranışta), hayranlık ihtiyacı, empati eksikliği ve sınırsız başarı fantezileri olarak tanımlanmaktadır; bu durum erken yetişkinlikte başlar ve çeşitli bağlamlarda ortaya çıkar (Weinberg & Ronningstam, 2022). Narsisizm, özünde idealize edilmiş bir benlik imajını içeren önemli bir kişilik özelliğidir. Narsistik bireyler genellikle kendilerinin benzersiz, özel ve diğer insanlardan daha iyi olduğuna inanırlar; kendilerini aşırı överler (Akdeniz vd., 2022). Bu eğilim, boyutlu bir kişilik özelliği olarak kabul edilir ve başlangıçta üstünlük duygularıyla tanımlanan tek boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Ganster vd., 2025). Öte yandan, savunmasız narsisizm konusundaki ilgi, bu narsisizm biçiminin, kişilerarası ilişkilerden kaçınma ve kendini koruma stratejileriyle ilişkili olan düşük öz saygı, olumsuz duygular, reddedilme ve eleştiriye karşı aşırı duyarlılık deneyimini ifade ettiği klinik araştırmalardan kaynaklanmaktadır (Dinić vd., 2022). Bu kişilik özelliği, özellikle kişilerarası ilişkiler açısından kötü yaşam sonuçlarıyla ilişkilendirilir (Wright vd., 2017). Romantik ilişkiler, genellikle bağlılık eksikliği ve yüksek düzeyde sadakatsizlik ile karakterize edilmektedir. Narsisizm, manipülasyon, empati eksikliği ve kişilerarası çatışma sırasında saldırganlık gibi bir dizi uyumsuz ilişkisel davranışla ilişkilendirilir (Rauthmann, 2012; Altınok & Kılıç, 2020; Mohay vd., 2025). Narsisizm, statüyle ilgili endişelerle yakından bağlantılıdır. Bu fikirle uyumlu olarak, narsisizm, statü peşinde koşma arzusu da dahil olmak üzere statüyle ilgili sorunlarla ilişkilidir (Zeigler-Hill & Dehaghi, 2023). Günümüz toplumunda giderek yaygınlaşan narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı, o kadar dikkat çekmiştir ki çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Sosyal medya ve narsisizm arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Bu karşılıklı etkileşim durumu, sosyal medyanın narsisizmi etkileyip etkilemediği ya da tersine narsisizmin sosyal medya kullanımını etkileyip etkilemediği sorusunu gündeme getirmektedir (Kurunç & Şahin, 2023). Sosyal medyada paylaşılan içerikler beğeni butonu sayesinde daha fazla görünür olmakta ve hızla yayılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları narsistik tutumların sergilenmesine uygun bir ortam yaratmaktadır (Arslan & Taydaş, 2023). Pilates egzersizi beden farkındalığı ve görünüş odaklılığını artırmaktadır. Fiziksel görünüm, duruş ve estetik algılar daha belirgin hale gelmektedir. Aynı zamanda narsistik eğilimlerle ilişkili olan dış görünüme yönelik duyarlılığı etkilemektedir. Araştırma pilates yapan bireylerin sosyal medya platformlarını kullanırken

sergiledikleri bilinçli davranışların narsisistik özellikleri ile nasıl bir etkileşim sürecinde olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırma, pilates yapan bireylerin sosyal medya bilinç düzeyleri ve narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma modelinde tasarlanmıştır. En yaygın kullanılan araştırma türlerinden biri olan ilişkisel araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir (Karakaya, 2009).

Araştırma Grubu

Bu araştırmanın evrenini pilates yapan bireyler oluştururken çalışmanın örneklem grubunu amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen İstanbul’da özel bir pilates salonunda pilates yapan bireyler oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi, sınırlı kaynakların en etkin şekilde kullanımı için bilgi açısından zengin vakaların seçilmesi olarak adlandırılmaktadır (Yağar & Dökme, 2018).

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	71	30
	Kadın	166	70
Medeni durum	Bekar	187	78.9
	Evli	50	21.1
Günlük sosyal medya kullanım sıklığı	1-2 saat	67	28.3
	3-4 saat	120	50.6
	5 saat ve üzeri	50	21.1
Paylaşım yapma sıklığı	Yapmam	20	8.4
	Nadiren yaparım	158	66.7
	Sıklıkla yaparım	59	24.9
Gelir düzeyi	Düşük	39	16.5
	Orta	176	74.3
	Yüksek	22	9.3
Toplam		237	100

Tablo 1’de araştırmaya dahil olan katılımcıların %70’i “kadın”, 78.9’u “bekar”, %50.6’sı “3-4 saat” günlük sosyal medyayı kullanmakta, %66.7’si “nadiren” paylaşım yapmakta, %74.3’ünün ise “orta” gelir düzeyine sahiptir.

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmada kullanılan sosyo-demografik özellikleri ölçen cinsiyet, medeni durum, günlük sosyal medya kullanım sıklığı, paylaşım yapma sıklığı ile gelir düzeyi soruları araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu oluşturulmuştur.

Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilin Ölçeği (GİSMBÖ): Araştırmada katılımcıların sosyal medya bilinç düzeylerini ölçmek için Choukas-Bradley ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen, Türkçe dil ve kültürüne uyarlaması Öngören ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan “Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği” kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin cronbach alfa değeri 0.93 olarak bulunurken (Öngören vd., 2021) bu araştırmada cronbach alfa katsayısı 0.95 olarak bulunmuştur. Ölçek 7’li likert, 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçek

puanlaması 1-7 derecelendirme (1-Asla, 2-Neredeyse hiçbir zaman, 3-Nadiren, 4-Bazen, 5-Sıklıkla, 6- Neredeyse her zaman, 7-Her zaman) şeklindedir. Ölçekten alınabilecek yüksek puanlar bireyin görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medyada Narsisizm Ölçeği (SMNÖ): Araştırmada katılımcıların sosyal medyada narsisizm düzeylerini tespit etmek için Akdeniz ve arkadaşları (2022) tarafından geliştirilen “sosyal medyada narsisizm ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 16 madde, iki alt boyut ve 5’li likert tip bir ölçektir. Alt boyutlar sırasıyla narsistik hayranlık ve narsistik rekabettir. Ölçek puanlaması 1-5 derecelendirme (1-Hiç uygun değil, 2-Pek uygun değil, 3-Kararsızım, 4-Uygun, 5-Tamamen uygun) şeklindedir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınan puanların yüksek olması sosyal medyada narsisizm puanının yükselmesi anlamına gelmektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analiz sürecinde Microsoft excel ve SPSS-31 paket programı kullanılmıştır. Çalışmada verilerin değerlendirilmesinde sosyo-demografik özelliklere tanımlayıcı istatistik verilerle ulaşılmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, sonuçların normallik varsayımı kriterini karşıladığı görülmüştür. Jondeau ve Rockinger (2003) bu katsayıların ± 3 aralığında olması durumunda varsayımın sağlandığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t-testi ve one-way ANOVA testleri uygulanmıştır. Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 2. Ölçek ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Ölçek	Boyut	Madde sayısı	$\bar{X}$	S.S.	Min.	Maks.	Çarpıklık	Basıklık
GİSMBÖ	Toplam	13	3.11	1.21	1.00	7.00	.507	.182
SMNÖ	Narsistik Hayranlık	9	2.59	.70	1.00	4.56	-.103	-.044
	Narsistik Rekabet	7	2.64	.74	1.00	4.43	-.233	-.005

Tablo 2’de Görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyinin ortalaması (3.11 ± 1.21) bulunurken, Sosyal medya narsisizm ölçeğine ait alt boyutlarda en yüksek ortalama ($2.64 \pm .70$) olarak “narsistik hayranlık” alt boyutunda bulunmuştur. Verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde ± 3 değer aralığında yer alması dağılımın normal dağılıma yeterli düzeyde uyum sağladığını göstermektedir (Jondeau & Rockinger, 2003).

Tablo 3. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre ölçek puanlarının dağılımı

Ölçek	Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.S.	t	p
GİSMBÖ	Toplam	Erkek	71	3.04	1.32	-.590	.278
		Kadın	166	3.14	1.16		
SMNÖ	Narsistik Hayranlık	Erkek	71	2.53	.76	-.858	.196
		Kadın	166	2.62	.67		
	Narsistik Rekabet	Erkek	71	2.59	.82	-.676	.250
		Kadın	71	3.04	1.32		

Tablo 3’te katılımcıların cinsiyetlerine göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik hayranlık ve narsistik rekabet alt boyutları arasında bağımsız örneklem t-testi analiz

sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeni ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ve sosyal medya narsisizm ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre ölçek puanlarının dağılımı

Ölçek	Boyut	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	S.S.	t	p
GİSMBÖ	Toplam	Bekar	187	3.22	1.13	2.843	.002*
		Evli	50	2.68	1.41		
SMNÖ	Narsistik Hayranlık	Bekar	187	2.60	.68	.408	.342
		Evli	50	2.56	.77		
	Narsistik Rekabet	Bekar	187	2.68	.70	1.585	.057
		Evli	50	2.49	.85		

*p<.05

Tablo 4'te katılımcıların medeni durumlarına göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik hayranlık ve narsistik rekabet alt boyutları arasında bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, medeni durum değişkeni ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği (t=2.843; p<.002) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre ölçek puanlarının dağılımı

Ölçek	Boyut	Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p
GİSMBÖ	Toplam	1-2 saat	67	2.69	1.01	6.831	.001*
		3-4 saat	120	3.19	1.12		
		5 saat ve üzeri	50	3.47	1.50		
SMNÖ	Narsistik Hayranlık	1-2 saat	67	2.46	.60	4.237	.016*
		3-4 saat	120	2.57	.68		
		5 saat ve üzeri	50	2.83	.81		
	Narsistik Rekabet	1-2 saat	67	2.42	.68	7.611	.000*
		3-4 saat	120	2.63	.67		
		5 saat ve üzeri	50	2.95	.86		

*p<.05

Tablo 5'te katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sıklığına göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik hayranlık ve narsistik rekabet alt boyutları arasında one-way ANOVA analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, günlük sosyal medya kullanım sıklığı değişkeni ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği (F=6.831; p<.001), narsistik hayranlık (F=4.237; p<.016) ve narsistik rekabet (F=7.611; p<.000) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların sosyal medyada paylaşım sıklığı değişkenine göre ölçek puanlarının dağılımı

Ölçek	Boyut	Paylaşım Sıklığı	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p
GİSMBÖ	Toplam	Yapmam	20	2.23	1.17	13.078	.000*
		Nadiren yaparım	158	3.01	1.12		
		Sıklıkla yaparım	59	3.66	1.23		
SMNÖ	Narsistik Hayranlık	Yapmam	20	2.27	.76	7.165	.000*
		Nadiren yaparım	158	2.54	.67		
		Sıklıkla yaparım	59	2.86	.69		
	Narsistik Rekabet	Yapmam	20	2.07	.89	17.188	.000*
		Nadiren yaparım	158	2.56	.65		
		Sıklıkla yaparım	59	3.03	.72		

*p<.05

Tablo 6’da katılımcıların sosyal medyada paylaşım sıklığına göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik hayranlık ve narsistik rekabet alt boyutları arasında one-way ANOVA analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, günlük sosyal medya kullanım sıklığı değişkeni ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ($F=13.078$; $p<.000$), narsistik hayranlık ($F=7.165$; $p<.000$) ve narsistik rekabet ($F=17.188$; $p<.000$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre ölçek puanlarının dağılımı

Ölçek	Boyut	Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p
GİSMBÖ	Total	Düşük	39	3.38	1.31	3.633	.028*
		Orta	176	2.99	1.14		
		Yüksek	22	3.59	1.44		
SMNÖ	Narsistik Hayranlık	Düşük	39	2.59	.82	3.530	.031*
		Orta	176	2.96	.66		
		Yüksek	22	2.59	.66		
	Narsistik Rekabet	Düşük	39	2.63	.84	4.811	.009*
		Orta	176	2.58	.69		
		Yüksek	22	3.09	.80		

* $p<.05$

Tablo 7’de katılımcıların gelir düzeyine göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik hayranlık ve narsistik rekabet alt boyutları arasında One-Way ANOVA analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, gelir düzeyi değişkeni ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ($F=3.633$; $p<.028$), narsistik hayranlık ($F=3.530$; $p<.031$) ve narsistik rekabet ($F=4.811$; $p<.009$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 8. Yaş değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki ilişki

	Yaş	GİSMBÖ Total	Narsistik Hayranlık	Narsistik Rekabet
Yaş	$\frac{r}{p}$	1		
GİSMBÖ Total	r	-.173**		
	p	.008		
Narsistik Hayranlık	r	.019	.545**	
	p	.773	.001	
Narsistik Rekabet	r	-.101	.671**	.796**
	p	.120	.001	.001

** $p<.01$

Tablo 8’de katılımcıların yaşları ile ölçek alt boyutlarına ilişkin yapılan Pearson Korelasyon analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre; yaş ile narsistik hayranlık alt boyutu arasında pozitif yönde, yaş ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği arasında negatif yönde, görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik hayranlık ve narsistik rekabet arasında pozitif yönde ilişki ortaya çıkmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, pilates yapan bireylerde sosyal medya bilinç düzeyleri ile narsisizm eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, ilgili literatürle karşılaştırılarak değerlendirme yapılmıştır. Sosyal medya bireylerin dış görünüşüne yönelik algıları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle pilates gibi egzersiz türlerinde bedensel farkındalık ve görünümün ön planda olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak pilates yapan bireyler sosyal medyayı kullanırken beden görüntüsüne ilişkin paylaşımlara daha duyarlı olmaktadır. Günümüzde

sosyal medya platformlarında pilates odakları içeriklerin artması kullanıcıların hem egzersiz motivasyonunu artırmakta hem de başka insanlarla kendilerini karşılaştırmalarını ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamla çalışmadan elde edilecek sonuçlar, sosyal medya bilinci ve narsisizm düzeylerinin spor ve kişisel gelişim çerçevesinde nasıl şekillendiği ile ilgili etkiler sunmaktadır.

Araştırmada yer alan bulgular değerlendirildiğinde Tablo 3'te katılımcıların cinsiyetlerine görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği, narsistik hayranlık ve narsistik rekabet puanları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durum literatürde yer alan bulgularla örtüşmemektedir. Kayan (2025) ile Akpınar ve Karakoç (2022) tarafından yapılan araştırmalarda cinsiyete göre sosyal medya bilinç düzeyinin ve narsisizm düzeylerinin farklılık oluşturabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Maheux ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan çalışmada kadınların erkeklere oranla daha yüksek sosyal medya görünüş bilincinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Genel olarak ulaşılan sonuçlara göre cinsiyet değişkeni sosyal medya bilinci ve narsisizm üzerinde belirleyici bir rol oynayabilir. Çimke ve Gürkan (2023) tarafından yapılan araştırmada cinsiyete göre sosyal medya bilinç düzeylerinin farklılaştığını sonucuna ulaşılırken, Di Gesto ve arkadaşları (2025) tarafından yapılan araştırmada cinsiyete göre sosyal medya bilinç düzeylerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya platformlarının geleneksel medyadan farklı olarak hem erkek hem kadın üzerinde benzer görünüş baskısı oluşturabilir. Her ne kadar kadınların erkeklere göre yüksek olduğu literatürde yer alsa da cinsiyet değişkeni ile psikolojik çıktılar arasındaki ilişkilerin cinsiyet bakımından farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların medeni durumlarına göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyi ve narsisizm düzeylerinin analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Medeni durum ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyi arasında bekar katılımcıların lehine ortalamalar yüksek bulunmuş ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kaya (2025)'in yapmış olduğu araştırmada medeni duruma göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Özellikle bekar bireyler için sosyal medya sosyal etkileşim, kendini ifade etme ve ilişki kurma açısından yoğun bir mecra olarak kullanılmaktadır. Evli bireyler için ise daha çok iletişim ve bilgi edinme amaçlı kullandıkları söylenebilir. Çalışmada yer alan diğer bir sonuçta medeni durum ile narsisizm düzeyleri arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Araştırma grubunun pilates yapan bireylerden oluşması, katılımcılar arasında benzer yaşam tarzına sahip, beden farkındalığı ve sosyal medya kullanımı gibi ortak özellikler çerçevesinde homojen yapı oluşturmuş, medeni durum farklılıklarının ortaya çıkmasını sınırlamış olabilir. Araştırma sonucuna dayanarak literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde, benzer sonuçlar Şafak ve Kahraman (2019) tarafından yapılan araştırmada bulunmuştur.

Tablo 5'te araştırmada yer alan bireylerin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ve narsisizm düzeyleri arasında yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medya platformları görsel paylaşıma ve dış görünüme ilişkin geri bildirimlere dayalı olduğu düşünülürse bireylerin görünüş odaklı farkındalıklarının artması beklenmektedir. Ayrıca narsisizm düzeyleri sosyal medya kullanım sıklığına göre yükselmesi bireylerin kendilerini daha fazla sosyal medyada sergileme, onay arama ve dış

görünüşe dayalı değer verme eğilimleri ile açıklanabilir. Kaya (2025) tarafından yapılan araştırma sonucu çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Sosyal medyada 7 saatten fazla zaman geçiren bireylerin, daha az zaman geçiren diğer gruplarda yer alan katılımcılara göre daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Ancak Frederick ve Zhang (2019) çalışmasında narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu kapsamda literatürde yapılan benzer çalışma sonuçları çeşitlilik göstermektedir. Araştırmada katılımcıların paylaşım sıklıklarına göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ve narsisizm düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sıklıkla paylaşım yapan katılımcıların ortalama puanları yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 6). Daha sık paylaşım yapan bireylerin sosyal medya görünüş odakları bilinçlerinin artması beklenen bir bulgudur. Yine benzer şekilde narsisizm düzeylerinin paylaşım sıklığı ile birlikte artıyor olması dışsal onay ihtiyacı ve benlik sunumu ile ilişki olabileceğini göstermektedir. Literatürde Singh ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada paylaşım sıklığı ile narsistik eğilimler arasında ilişki ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, sosyal medya paylaşım sıklığının görünüş odakları bilinç düzeyleri ve narsisizm eğilimleri üzerinde etkili olduğu düşünülebilir. Katılımcıların gelir düzeyine yönelik görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyleri ile narsisizm eğilimleri arasında yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Demir (2021) çalışmasında narsisizm eğilimleri ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Arslan ve Taydaş (2023) çalışmasında ise narsisizm ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Literatürde yer alan benzer bir çalışmada gelir düzeyi ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum, tüketim kültürünün sosyal medya vasıtasıyla görünür hale gelmesi hem de gelir düzeyinde oluşan farklılıklar sosyal medya imkânına erişebilme ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 8’de yaş ile narsistik hayranlık alt boyutu arasında pozitif yönde, yaş ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyi arasında negatif yönde, görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyi ile narsistik hayranlık ve narsistik rekabet arasında pozitif yönde ilişki ortaya çıkmıştır. Yaş arttıkça narsistik hayranlık eğilimlerinin yüksek olması, katılımcıların sosyal yaşantılarında beğeni, statü ve onay arayışı sürdürdüklerini ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik hayranlık ve narsistik rekabet arasında pozitif ilişkilerin ortaya çıkması, sosyal medyada görünüşe odaklı bilinç seviyelerinin artması bireylerin kendilerini beğendirme ve diğer kişilerle rekabet etme eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tazegül (2013) çalışmasında yaş ile narsisizm seviyeleri arasında negatif yönde orta düzeyde ilişki saptanmıştır. Asgher (2022) çalışmasında katılımcıların profil fotoğrafını sık güncelleme, beğeni/yorum sayısına önem verme ve rahat görünme eğilimi narsisizmle ilişkili davranışlar olarak öne çıkmıştır. Bu kapsamda sosyal medya bilinç düzeyi narsisizm eğilimlerini etkilediğini söyleyebiliriz. Bu araştırma pilates yapan bireylerde sosyal medya bilinç düzeyi ile narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesi için tasarlanmış ve sosyal medyanın bireylerin üzerindeki etkisini tespit etmek için ışık tutacağı öngörülmektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar incelendiğinde cinsiyet, medeni durum, sosyal medya kullanım sıklığı, paylaşım sıklığı, gelir düzeyi ve yaş gibi değişkenlerin sosyal medya bilinci ve narsisizmde değişimin olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımı ve paylaşım sıklığı görünüş odaklı bilinç ve narsisizmde etkilidir.

Öneriler

Konu ile ilgili literatürde farklı çalışmalar olsa da görece az sayıda kalmaktadır. Araştırma nitel araştırmalar, karma yöntem araştırmaları ve deneysel tasarımlar kullanılarak çeşitlendirilebilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda benlik saygısı, spor motivasyonu, psikolojik iyi oluş ve sosyal medya bağımlılığı gibi konu ile ilişkili hale gelebilecek konular çalışma kapsamına alınabilir. Diğer yönden farklı spor branşları ve geniş örneklem grupları ile yapılacak çalışmalar, konunun daha kapsamlı şekilde aydınlatılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Afzal, Z., Kamran, F., & Anjum, A. (2025). Urdu translation and cross-language validation of appearance related social media consciousness scale for young adults. *International Journal of Social Sciences Bulletin*, 3(5), 654-662. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15494982>
- Akdeniz, S., Budak, H., & Ahçı, Z. G. (2022). Development of a scale of narcissism in social media and investigation of its psychometric characteristics. *International Education Studies*, 15(1), 200-209. <https://doi.org/10.5539/ies.v15n1p200>
- Akpınar, G., & Karakoç, E. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumlarının belirleyicisi olarak narsisizm. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 201-220. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1119198>
- Altınok, A., & Kılıç, N. (2020). Exploring the associations between narcissism, intentions towards infidelity, and relationship satisfaction: Attachment styles as a moderator. *PLoS One*, 15(11), 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242277>
- Arslan, S., & Taydaş, O. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının narsistlik ve empatiklik düzeyleri: Sivas ili örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 157-175. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1197783>
- Asgher, S., Gohar, I., & Latif, F. (2022). Social media and narcissism: Cultivation analysis of association, elements and reasons. *Pakistan Languages and Humanities Review*, 6(4), 129-138. [https://doi.org/10.47205/plhr.2022\(6-IV\)13](https://doi.org/10.47205/plhr.2022(6-IV)13)
- Ayaz, A. (2025). The mediating role of social desirability in the relationship between appearance-related social media consciousness and filter. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(1), 174-186. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1513658>
- Balcı, Ş., & Gargalık, E. (2020). Narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı var mı? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 125-140.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2019). Sosyal medya kullanımının bir belirleyicisi olarak narsisizm: Konya'da yaşayan kullanıcılar üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 689-709. <https://doi.org/10.31123/akil.530398>
- Batrakoulis, A. (2022). Psychophysiological adaptations to Pilates training in overweight and obese individuals: A topical review. *Diseases*, 10(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/diseases10040071>
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification-Which is more influential? *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100263. <https://doi.org/10.1016/J.ABREP.2020.100263>
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 11(100263), 1-10. <https://doi.org/10.1016/J.ABREP.2020.100252>
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The appearance-related social media consciousness scale: Development and validation with adolescents. *Body Image*, 33, 164-174. <https://doi.org/10.1016/bodyim.2020.02.017>
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Higgins, M. K. (2019). Camera-ready: Young women's appearance-related social media consciousness. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 473-481. <https://doi.org/10.1037/ppm0000196>

- Cruz-Ferreira, A., Fernandes, J., Laranjo, L., Bernardo, L. M., & Silva, A. (2011). A systematic review of the effects of pilates method of exercise in healthy people. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 92(12), 2071-2081. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2011.06.018>
- Çetinkaya, A., Metin, A., Erbiçer, E. S., & Yavuz, E. (2022). Adaptation of appearance-related social media consciousness scale into Turkish: A validity and reliability study on adolescents. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(1), 63-70. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1034318>
- Çimke, S., & Yıldırım Gürkan, D. (2023). Factors affecting body image perception, social media addiction, and social media consciousness regarding physical appearance in adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, 73, e197-e203. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2023.09.010>
- Çömlekçi, M., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearing, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.12.011>
- Demir, S. Z. (2021). Yetişkin bireylerde sosyal medya kullanımının benlik saygısı ile ilişkisi: Narsizimin aracı rolü. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 245-271.
- Di Gesto, C., Benucci, S. B., Policardo, G. R., & Maheux, A. J. (2025). The appearance-related social media consciousness scale-Italian version (ASMCS-I) in young adults and adults. *Body Image*, 55(101969), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.101969>
- Dinić, B. M., Sokolovska, V., & Tomašević, A. (2022). The narcissism network and centrality of narcissism features. *SpringerBM Dinić, V Sokolovska, A TomaševićCurrent Psychology*, 41(11), 7990-8001. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01250-w>
- Duman, N., Polat, Z., & Yıldırım, B. (2015). Investigation of the relationship between youth's social media usage purposes and appearance-related social media consciousness. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(1), 47-66. https://doi.org/10.17932/iau.icd.2015.006/icd_v011i1003
- Duyan, M., Ilkim, M., & Çelik, T. (2022). The effect of social appearance anxiety on psychological well-being: a study on women doing regular pilates activities. *Pakistan Journal of Medical & Health Sciences*, 16(2), 797-797. <https://doi.org/10.53350/pjmhs22162797>
- Frederick, C. M., & Zhang, T. (2019). Narcissism and social media usage: Is there no longer a relationship?. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 16(1), 23-32.
- Ganster, F. M., Schwartz, K., Voracek, M., & Tran, U. S. (2025). Narcissism and mindfulness: A preregistered systematic review and three-level meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 246(113299), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113299>
- Ghandali, N. Y., Iravani, M., Habibi, A., & Cheraghian, B. (2021). The effectiveness of a Pilates exercise program during pregnancy on childbirth outcomes: A randomised controlled clinical trial. *BMC pregnancy and childbirth*, 21(1), 480. <https://doi.org/10.1186/s12884-021-03922-2>
- Gökmen, M., Tosun, M., & Baysal, S. (2025). Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, mahremiyet bilinci ve dinî tutum ilişkisi üzerine bir inceleme. *Journal of Media and Religion Studies*, 8(1), 371-389. <https://doi.org/10.47951/mediad.1610294>
- Gulsen, M. (2019). Evaluation of Pilates training on body awareness and social appearance anxiety in university students. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 5(6), 56-65.
- Jondeau, E., & Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27(10), 1699-1737.
- Karakaya, İ. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Kaya, S. (2025). Sosyal medya kullanan kadınların ideal dış görünüş algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 9(1), 159-171. <http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.21.9>
- Kayan, F. (2025). Sosyal medya dış görünüş algısı: Dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci ölçek geliştirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 200-218. <https://doi.org/10.31123/akil.1625535>

- Kim, S., Jeong, Y., & Jung, Y. (2025). Unveiling the power of social influence: how functional, emotional, and social values drive Pilates participation through an extended TPB model. *Frontiers in Psychology*, 16(1453874), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1453874>
- Kristinsdottir, K. H., Gylfason, H. F., & Sigurvinsdottir, R. (2021). Narcissism and social media: The role of communal narcissism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19) 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910106>
- Kurunç, S., & Şahin, M. (2023). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm ilişkisi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(61), 2267-2275. <https://doi.org/10.29228/joshas.67710>
- Leung, L., & Zhang, R. (2017). Narcissism and social media use by children and adolescents. In. Kimberly S.Y., & de Abreu, C.N. (Eds.), *Internet addiction in children and adolescents*. (pp. 47-64). Data Analytics and Survey Research Centre.
- Maheux, A. J., Roberts, S. R., Nesi, J., Widman, L., & Choukas-Bradley, S. (2022). Longitudinal associations between appearance-related social media consciousness and adolescents' depressive symptoms. *Journal of Adolescence*, 94(2), 264-269. <https://doi.org/10.1002/JAD.12009>
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>
- McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308-327. <https://doi.org/10.1037/PPM0000137>
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Mohay, J., Cheng, K., de la Piedad Garcia, X., & Willis, M. L. (2025). The relationship between attachment styles and narcissism: a systematic and meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 244(113255), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113255>
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55, 172-177. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.09.007>
- Öngören, B., Durdu, Z., Dongaz, Ö. İ., Bayar, B., & Bayar, K. (2021). Görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Health Science*, 2(2), 33-38. <https://doi.org/10.52831/kjhs.901294>
- Özalp, H. K., & Akbulut, Ö. F. (2022). Does gender, getting an art education, and mental health explain the appearance-related social media consciousness?. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 12(66), 431-441. <https://doi.org/10.17066/tpdrd.1174974>
- Öztürk, M. U., & Öztürk, M. S. (2022). The analysis of fine arts students' social media awareness levels related to appearance. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 10(3), 722-739. <https://doi.org/10.46328/IJEMST.2559>
- Rauthmann, J. F. (2012). The Dark Triad and interpersonal perception: Similarities and differences in the social consequences of narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Social Psychological and Personality Science*, 3(4), 487-496. <https://doi.org/10.1177/1948550611427608>
- Sarman, A., & Çiftci, N. (2024). Relationship between social media addiction and appearance-related social media consciousness in Turkish adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, 76, 99-105. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2024.02.008>
- Singh, S., Farley, S. D., & Donahue, J. J. (2018). Grandiosity on display: Social media behaviors and dimensions of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 134, 308-313. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.06.039>
- Şafak, B., & Kahraman, S. (2019) Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkisinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 54-69.
- Tazegül, Ü. (2013). Bazı branştaki sporcuların narsisizm düzeyleri ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 23-32.

- Tie, B., Yang, X., & Qiu, J. (2024). Validation of the appearance-related social media consciousness scale with Chinese adolescents and young adults. *Elsevier*, 48(101677), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101677>
- We Are Social UK. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Weinberg, I., & Ronningstam, E. (2022). Narcissistic personality disorder: Progress in understanding and treatment. *Focus*, 20(4), 368-377. <https://doi.org/10.1176/appi.focus.20220052>
- Wright, A. G., Stepp, S. D., Scott, L. N., Hallquist, M. N., Beeney, J. E., Lazarus, S. A., & Pilkonis, P. A. (2017). The effect of pathological narcissism on interpersonal and affective processes in social interactions. *Journal of Abnormal Psychology*, 126(6), 713-725. <https://doi.org/10.1037/ABN0000294>
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Zeigler-Hill, V., & Dehaghi, A. M. B. (2023). Narcissism and psychological needs for social status, power, and belonging. *Personality and Individual Differences*, 210(112231), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112231>

Katkı Oranı <i>Contribution Rate</i>	Katkıda Bulunanlar <i>Contributors</i>
Fikir ve Kavramsal Kurgu <i>Idea or Notion</i>	Cemal GÜLER
Araştırma Tasarımı <i>Research Design</i>	Cemal GÜLER
Literatür Tarama <i>Literature Review</i>	Cemal GÜLER
Veri Toplama <i>Data Collecting</i>	Cemal GÜLER
Verilerin Analizi <i>Data Analysis</i>	Cemal GÜLER
Tartışma ve Yorum <i>Discussion and Commentary</i>	Cemal GÜLER
Etik Kurul Beyanı/ <i>Statement of Ethics Committee</i>	
Bu araştırma, Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 17.06.2025 tarihli 2025/310 sayılı protokol kararı ile yürütülmüştür. <i>This research was conducted in accordance with the protocol decision numbered 2025/310, dated 17.06.2025, of the Aksaray University Human Research Ethics Committee.</i>	
Çatışma Beyanı/ <i>Statement of Conflict</i>	
Araştırmacıların araştırma ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur. <i>Researchers do not have any personal or financial conflicts of interest with other people and institutions related to the research.</i>	
Destek ve Teşekkür Beyanı/ <i>Statement of Support and Acknowledgment</i>	
Bu çalışmanın yazım sürecinde katkı ve/veya destek alınmamıştır. <i>No contribution and/or support was received during the writing process of this study.</i>	



Bu eser [Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) ile lisanslanmıştır.