



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Psikoloji Anabilim Dalı

Genel Psikoloji Bilim Dalı

**INSTAGRAM KULLANIMI VE KİLO DAMGALAMASI: FARKLI
INSTAGRAM İÇERİKLERİNE MARUZ KALMA, NESNELEŞTİRME VE
KİLO DAMGALAMASI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Merve Nur ŞAHİN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

INSTAGRAM KULLANIMI VE KİLO DAMGALAMASI: FARKLI INSTAGRAM
İÇERİKLERİNE MARUZ KALMA, NESNELEŞTİRME VE KİLO DAMGALAMASI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Merve Nur ŞAHİN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Psikoloji Anabilim Dalı

Genel Psikoloji Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

*Huzur içinde uyuduğuna inandığım canım babaannem Fevziye
ŞAHİN'in anısına...*

TEŞEKKÜR

Öncelikle tüm yüksek lisans ve tez sürecim boyunca hem bilgisi hem de samimiyetiyle her zaman yanımda olduğunu hissettiğim sevgili tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN'a sonsuz teşekkürler.

Tez jürime katılmayı kabul eden Doçent Dr. Leman Pınar TOSUN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Hayal YAVUZ GÜZEL'e çok teşekkür ediyorum.

Veri toplama sürecimde benden yardımlarını esirgemeyen tüm Sosyal Psikoloji Laboratuvar Ekibi'ne minnettarım.

6 yıldır her ihtiyacım olduğunda yanımda olan, dünyanın en anlayışlı oda arkadaşı, dostu ve kardeşi Mina Merve KILIÇ'a ne kadar teşekkür etsem az, iyi ki varsın ve iyi ki B108.

Tek başıma geldiğim ve yapayalnız hissettiğim bu şehirde bana aile olan ve her zaman her koşulda kız kardeşlerim olarak gördüğüm Betül KANIK, Ezgi YILDIZ ve Yağmur RUMELİ'ye çok teşekkür ederim.

Dünyanın en mükemmel ebeveynleri oldukları, beni her kararımda koşulsuz destekledikleri ve bana ne kadar çok sevdiğimi her zaman hissettirdikleri için canım annem Neriman ŞAHİN ve canım babam Nurettin ŞAHİN'e binlerce kez teşekkür ediyorum. Ayrıca miniğimiz Badem'e de varlığı için teşekkür ederim.

Son olarak, aldığı her nefesle mutluluk kaynağım olan, mükemmelliği ile beni her zaman şaşırtan canım kardeşim Bengi Su ŞAHİN'e çok teşekkür ederim, iyi ki varsın, iyi ki her zaman benimlesin.

ÖZET

ŞAHİN, Merve Nur. *Instagram Kullanımı ve Kilo Damgalaması: Farklı Instagram İçeriklerine Maruz Kalma, Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Kilo damgalaması, obez bireyler için yıkıcı sonuçları olan ve diğer damgalama türlerine kıyasla sergilenmesi toplumsal olarak daha kabul gören bir damgalama türüdür. Bu nedenle, kilo damgalamasının bilimsel yöntemlerle incelenmesi ve anlaşılması belirgin bir önem taşımaktadır. Instagram'ın ise, beden odaklı yapısı nedeniyle, kullanıcılarının kendilerini ve diğerlerini nesneleştirmelerine uygun bir ortam sağladığı düşünülmektedir. Önceki çalışmalarda, Instagram kullanımı ve kendini nesneleştirme arasında ve ayrıca kendini nesneleştirme ve kilo damgalaması arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez çalışmasında ise, Instagram kullanımının hem kilo damgalaması hem de kendini ve diğerlerini nesneleştirme ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Ayrıca farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın kilo damgalaması, kendini ve diğerlerini nesneleştirme üzerindeki etkileri deneysel yöntemler kullanılarak incelenmiştir.

Bu doğrultuda 18 ile 25 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin katılımcı oldukları bir korelatif ve iki deneysel çalışma yapılmıştır. Korelatif çalışmada, internet üzerinden katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları, kilo damgalaması, kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri ölçülmüş ve bu değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları ve kilo damgalaması düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Instagram kullanım sıklıkları, kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında ise pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Deneysel çalışmalarda ise, katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının (ideal beden, obez beden ve uzay fotoğrafları) kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerine olan etkileri incelenmiştir. Bunun için ilk deneysel çalışmada katılımcıların sınıf ortamında kilo damgalaması ve kendini nesneleştirme düzeyleri ölçülmüştür. Ardından laboratuvar

ortamında seçkisiz olarak üç fotoğraf grubundan birine atanmış ve bu gruptaki Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmışlardır. Daha sonra tekrar kilo damgalaması ve kendini nesneleştirme düzeyleri ölçülmüştür. İkinci deneysel çalışmada ise, ilk deneysel çalışmanın süreçleri internet ortamında tekrarlanarak kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri incelenmiştir. Deneysel çalışmalardan elde edilen sonuçlar, katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerindeki değişimlerde gruplararası bir farklılaşma yaratmadığını göstermiştir.

Anahtar sözcükler

Kilo damgalaması, nesneleştirme, kendini nesneleştirme, sosyal medya, Instagram

ABSTRACT

ŞAHİN, Merve Nur. *Instagram Usage and Weight Stigmatization: An Investigation of the Relationship between Exposure to Different Instagram Contents, Objectification and Weight Stigmatization*, M. Sc. Dissertation, Ankara, 2020.

Weight stigmatization is considered a socially acceptable type of stigmatization, which has devastating consequences for obese individuals. Therefore, it is important to examine and understand weight stigmatization. It is argued that Instagram provides a suitable platform for its users to objectify themselves and others due to its body-oriented structure. In previous studies, it was found that there are positive relationships between Instagram use and self-objectification, as well as between self-objectification and weight stigma. In this study, the relationship between Instagram usage frequency, weight stigmatization, objectification of self and others and also the effects of being exposed to different Instagram photos on weight stigma, objectification of self and others were investigated.

In line with this objective, a correlative study and two experimental studies have been conducted with university students between the ages of 18 and 25. In the correlative study, Instagram usage frequency and levels of weight stigmatization, self-objectification and objectification of others were measured via internet. Results showed that, there was not a significant relationship between Instagram usage frequency and weight stigmatization but there were positive relationships between Instagram usage frequency, self-objectification and objectification of others. In experimental studies, effects of exposure to Instagram photos on weight stigmatization, self-objectification and objectification of others were examined. For this, weight stigmatization and self-objectification levels were measured in the classroom. Then, participants were randomly exposed to different types of Instagram photos in laboratory. After this, weight stigma and self-objectification levels were measured again. In the second experimental study, the processes of the first experimental study were repeated via internet and levels of weight stigmatization and objectification of others were examined. According to results, exposure to different

Instagram photos did not cause an inter-group differentiation on the changes in weight stigmatization, self-objectification and objectification of others.

Keywords

Weight stigma, objectification, self-objectification, social media, Instagram

İÇİNDEKİLER

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLOLAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM.....	1
1.1.KİLO DAMGALAMASI	2
1.1.2. Kilo Damgalamasının Etkileri	14
1.1.3. Kilo Damgalamasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar.....	15
1.2. NESNELEŞTİRME.....	18
1.2.1. Nesneleştirmenin Sonuçları	20
1.2.2. Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması.....	26
1.3. SOSYAL MEDYA	27
1.3.1. Instagram	29
1.3.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Bedene Dair Çalışmalar	30
1.3.3. Sadece Instagram Odaklı Çalışmalar	32
2.BÖLÜM.....	35
2.1.ÇALIŞMA 1	35
2.1.1.Çalışmanın Amacı ve Hipotezleri.....	35
2.1.2.Yöntem.....	35
2.1.3.Bulgular	40
2.1.4.Tartışma	44
3. BÖLÜM.....	49
3.1. ÖN ÇALIŞMA	49
3.1.1. Çalışmanın Amacı.....	49
3.1.2. Yöntem.....	49

3.1.3. Bulgular	51
3.1.4. Tartışma	53
3.2. ÇALIŞMA 2	54
3.2.1. Çalışmanın Amacı ve Hipotezleri	54
3.2.2. Yöntem.....	55
3.2.3. Bulgular	58
3.2.4. Tartışma	60
3.3. ÇALIŞMA 3	65
3.3.1. Çalışmanın Amacı ve Hipotezleri	65
3.3.2. Yöntem.....	66
3.3.3. Bulgular	69
3.3.4. Tartışma	72
4. BÖLÜM.....	74
GENEL TARTIŞMA	74
4.1. KİLO DAMGALAMASINA DAİR BULGULARIN TARTIŞILMASI	76
4.1.1. Instagram Kullanımı ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkinin Tartışılması	76
4.2. KENDİNİ NESNELEŞTİRME VE DİĞERLERİNİ NESNELEŞTİRMEYE DAİR BULGULARIN TARTIŞILMASI	81
4.2.1. Kendini Nesneleştirme ve Diğerlerini Nesneleştirme Düzeyi Arasındaki İlişkinin Tartışılması	81
4.2.2. Instagram Kullanım Sıklığı, Kendini Nesneleştirme ve Diğerlerini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin Tartışılması.....	82
4.2.3. Farklı Instagram Fotoğraflarına Maruz Kalma, Kendini Nesneleştirme ve Diğerlerini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin Tartışılması	84
4.3. ARAŞTIRMANIN ALANYAZINA KATKILARI.....	89
4.4. ARAŞTIRMAYA DAİR KISITLILIKLAR	91
4.5. GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER.....	93
4.6. SONUÇ	94
KAYNAKÇA	96
EKLER.....	123
Ek 1. Bilgilendirilmiş Onam Formu (Çalışma 1).....	123

Ek 2. Bilgilendirilmiş Onam Formu (Ön Çalışma).....	124
Ek 3. Bilgilendirilmiş Onam Formu (Çalışma 2).....	125
Ek 4. Bilgilendirilmiş Onam Formu (Çalışma 3).....	126
Ek 5. Demografik Bilgi Formu (Çalışma 1, Ön Çalışma ve Çalışma 3)	127
Ek 6. Demografik Bilgi Formu (Çalışma 2)	128
Ek 7. Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği	129
Ek 8. Kendini Nesneleştirme Ölçeği.....	130
Ek 9. Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği	131
Ek 10. Katılımcıların Üniversite ve Bölüm Bilgilerine Dair Sıklık ve Yüzde Dağılımları (Çalışma 1).....	132
Ek 11. Katılımcıların Üniversite ve Bölüm Bilgilerine Dair Sıklık ve Yüzde Dağılımları (Çalışma 3).....	135
Ek 12. Örnek Instagram Fotoğrafları	139
Ek 13. Aydınlatılmış Onam Formu (Çalışma 1, Çalışma 2 ve Çalışma 3).....	142
Ek 14. Aydınlatılmış Onam Formu (Ön Çalışma).....	143
Ek 15. Orjinallik Raporu.....	144
Ek 16. Etik Komisyon İzni.....	146

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2. 1. Normallik Varsayımına Yönelik Shapiro Wilk Testi Sonuçları (Çalışma 1)	41
Tablo 2. 2. Katılımcıların Bir Gün İçerisinde Instagram’da Harcadıkları Süre (Çalışma 1)	42
Tablo 2. 3. Instagram Kullanım Sıklığı, Kilo Damgalaması, Kendini Nesneleştirme, Diğerlerini Nesneleştirmeye Dair Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları (Çalışma 1)	42
Tablo 3. 1. İdeal Beden Fotoğraflarının Görüntü Kalitesi Ortalamaları, Çekicilik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	52
Tablo 3. 2. Obez Beden Fotoğraflarının Görüntü Kalitesi Ortalamaları, Çekicilik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	52
Tablo 3. 3. Uzay Fotoğraflarının Görüntü Kalitesi Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	53
Tablo 3. 4. Normallik Varsayımına Yönelik Shapiro-Wilk Testi Sonuçları (Çalışma 2)	58

GİRİŞ

1. BÖLÜM

İnsanlar günlük hayatlarını ve sosyal ilişkilerini devam ettirebilmek için çevreleri hakkında ipuçları toplamaya ihtiyaç duyarlar. Çevreden edindikleri ipuçlarıyla sosyal kategoriler oluşturur ve davranışlarını bu kategorilere göre düzenlerler (Craig ve Thorne, 2019). Bizimle benzer özellikler taşıdığına inandığımız insanları ve kendimizi aynı kategoride görür, onlarla yakınlaşmak ister ve bu doğrultuda tutum ve davranışlar sergileriz. Öte yandan yara izleri, vücut şekli ve yüz simetrisi gibi çevresel ipuçları karşımızdaki kişiyi dış grup üyesi olarak görmemize ve bir tehdit olarak algılamamıza neden olabilir. Tehdit olarak algıladığımız kişiden ise uzaklaşmak isteriz. O kişiye karşı tutum ve davranışlarımızı ondan uzaklaşacak biçimde şekillendiririz (Corrigan, 2006; Fiske ve Neuberg, 1990). Örneğin Trawalter, Todd, Baird ve Richeson (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, Avrupa kökenli Amerikalıların, Afrika kökenli Amerikalıların yüzlerini örtük bir biçimde tehdit olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmış ve iki grup arasında süregelen anlaşmazlıkların temelinde bu nedenin yatabileceği öne sürülmüştür. Örnekte de olduğu gibi, sosyal kategoriler oluşturulurken kullanılan özelliklerin temelsiz ve genelleşici olması, karşıdaki kişi ve gruplar için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu durumu kavramlaştıran “damgalama”, hedef aldığı kişiyi bütün ve olağan bir insandan kusurlu ve saygın olmayan bir kişiye indirgeyen ve itibarını kapsamlı bir şekilde sarsan yüklemeleri ifade eder (Goffman, 1963).

Damgalama, hedef aldığı kişilerin taşıdıkları ya da taşıdıklarına inanılan ayırt edici özelliklerden doğmaktadır (Crocker, Major ve Steele, 1998). Bu özellikler, kişinin belirli bir ortam içerisinde değersizleştirilmesine ve adeta insandışılaştırılmasına sebep olmaktadır (Crocker, Major ve Steele, 1998; DeJong, 1980; Goffman, 1963).

Geçmişten günümüze pek çok farklı grup damgalama hedefi olmuştur ve olagelmektedir. Bu gruplardan biri de obezlerdir. Toplumsal farkındalığın artmasıyla birlikte etnik köken, din ya da cinsel yönelim temelli damgalama davranışlarında bulunmak, toplum tarafından kınamayı gerektiren durumlar haline gelmiş iken, obezleri hedef alan kilo damgalamasının sergilenmesi halen kabul edilebilir görülmektedir (Falkner ve ark., 1999). Kilo damgalamasının önyargı ve ayrımcılık konularında artan toplumsal bilince rağmen meşru görülmesi, bu durumun altında yatan nedenleri, farklı bağlamlardaki yaygınlığını ve etkilerini araştırılmaya değer kılmaktadır.

1.1. KİLO DAMGALAMASI

Obezite, Dünya Sağlık Örgütü tarafından “yağ dokusunun anormal bir şekilde artışı” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım çerçevesinde yapılan sınıflandırmaya göre, vücut-kitle endeksi 30.0 ve üzeri olan bireyler obez sayılmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2000). Fakat Dünya Sağlık Örgütü’nün yaptığı bu tanımlama tıbbi bir tanımlamadır. Sosyal bilim araştırmalarında ise obez kavramının kullanımı tıbbi tanımdan farklılaşmaktadır. Bu araştırmalarda obez kavramı, toplum tarafından ortalama üzeri bir kiloda görülen bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Puhl ve Brownell, 2003). Mevcut tezde de sosyal bilim araştırmalarında kullanılan obez tanımı temel alınmıştır.

Kilo damgalaması, obezlerin toplum içerisinde normal üstü kabul edilen kiloları nedeniyle diğerlerinden daha aşağıda ve değersiz bir konuma getirilmeleridir (Tomiyama, 2014). Böylece her insanın biricikliği göz ardı edilmekte ve obez bireylerin bir takım olumsuz özelliklere sahip olduklarına dair genellemeler yapılmaktadır. “Tembel”, “açgözlü”, “sürekli yemek düşünen”, “çekici olmayan”, “disiplinsiz”, “yetkin olmayan”, “saldırgan”, “mutsuz”, “sosyal becerileri düşük”, “az sayıda arkadaşına sahip”, “iradesiz”, “aptal”, “çirkin”, “sorumsuz”, “iğrenç”, “tikindirici”, “yumuşak”, “terli”, “mide bulandırıcı” ve “gevşek” gibi özellikler obezlere yüklenen olumsuz özelliklere örnek verilebilir (Goodman, Dornbusch, Richardson ve Hastorf, 1963; Harris, Harris ve Bochner, 1982; Herbozo, Tantleff-Dunn, Gokee-Larose ve Thompson, 2004; Hussin,

Frazier ve Thompson, 2011; Keys, 1955; Klein ve Shiffman, 2005; Klein ve Shiffman, 2006; Maddox, Back ve Liederman, 1968; McDonnell ve Lin, 2016; Millman, 1980; Monello ve Mayer, 1963; Puhl ve Brownell, 2001; Puhl ve Heuer, 2009; Puhl, Luedicke ve Heuer, 2013; Sandberg, 2007; Sikorski ve ark., 2011; Techman ve Brownell, 2001; Techman, Gapinski, Brownell, Rawlins ve Jeyaram, 2003; Wooley, Wooley ve Dyrenforth, 1979).

Obezlere kilo damgalamasıyla birlikte yüklenen olumsuz özellikler, kiloya dayalı önyargı ve ayrımcılığı da beraberinde getirmektedir (Flint, 2019). Olumsuz yüklemelerden doğan kilo önyargısı; bu önyargıyı taşıyan kişinin obezlere karşı olumsuz bir tutum içerisinde olmasıdır. Bu olumsuz tutumun kendini davranışlar şeklinde somut olarak göstermesine ise kiloya dayalı ayrımcılık denilmektedir (Brownell, 2005). Kilo üzerinden yapılan damgalama, önyargı ve ayrımcılık; çocukluk, ergenlik ve yetişkinlikte, yani insan hayatının her döneminde gözlemlenebilmektedir. Öte yandan aile ilişkileri, iş hayatı, sağlık alanı ve medya gibi günlük hayatın farklı yapılarında da kilo damgalamasının mevcut olduğu görülebilir. Bu bölümün devamında farklı hayat dönemlerinde ve farklı alanlarda kilo damgalamasının varlığına dair çalışmalara yer verilmiştir.

Çocuklukta kilo damgalamasını inceleyen ilk çalışmalardan biri Richardson, Goodman, Hastorf ve Dornbusch'ın (1961) 10 ile 11 yaş arası çocuklarla Amerika'da gerçekleştirdiği çalışmadır. Araştırmacılar fiziksel özelliklerin kişiye dair algıyı kuvvetli bir biçimde etkileyeceği hipotezinden yola çıkmışlardır. Çalışmada yer alan çocuklara sadece fiziksel özellikleri farklılaşan 6 çocuk figürü gösterilmiş ve bu figürleri en sevdiklerinden en sevmediklerine doğru sıralamaları istenilmiştir. Bu 6 figür; herhangi fiziksel bir engeli olmayan bir çocuk, koltuk değnekleri taşıyan ve sol dizinde destek olan bir çocuk, tekerlekli sandalyede oturan ve bacakları battaniyeyle örtülü olan bir çocuk, sol eli olmayan bir çocuk, ağzının sol tarafında yaralanma olan bir çocuk ve obez bir çocuktan oluşmaktaydı. Figürlerin sıralanmalarına bakıldığında, en az tercih edilen figürün obez çocuk figürü olduğu görülmüştür. Daha sonra bu çalışma Latner ve Stunkard (2003) tarafından tekrarlanmıştır. Richardson ve arkadaşlarının elde ettiği sonuçla benzer

şekilde, obez çocuk figürü sonuncu olarak oylanmıştır. Ayrıca geçen yıllar içerisinde obez çocuğu sonuncu olarak oylayan çocukların sayısında belirgin bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Çocukların %70'i obez çocuğu sonuncu ya da sondan ikinci sıraya yerleştirecek şekilde değerlendirmişlerdir. Bir başka çalışmada farklı bir yöntem izlenerek 6 ile 11 yaş arası erkek çocuklardan farklı beden tiplerindeki çocuk silüetlerini 39 adet sıfatla eşleştirmeleri istenilmiştir. Çalışmada zayıf, ortalama ve obez olmak üzere üç çocuk silüeti kullanılmıştır. Sıfatlar ise “yaramaz”, “kirli”, “akıllı” ve “çalışkan” gibi hem olumsuz hem de olumlu sıfatlardan oluşmaktaydı. Elde edilen sonuçlara göre, çocuklar genel olarak olumlu sıfatları ortalama kilodaki çocuk silüetiyle, olumsuz sıfatları ise obez çocuk silüetiyle eşleştirme eğilimi göstermişlerdir (Staffieri, 1972). Bir diğer çalışmada ise, 5 ile 6 yaş aralığındaki çocukların %86'sı “şişman bir çocuk olmak” istemediklerini belirtmişlerdir (Lerner ve Gellert, 1969).

Ayrıca kilo damgalamasının 3 yaş gibi oldukça erken bir yaştan itibaren sergilenmeye başladığı görülmektedir. Cramer ve Steinwert'in (1998) yaptıkları çalışmada, 3 yaş grubu çocuklarına yaramaz bir çocuğa dair bir hikâyeye anlatılmıştır. Daha sonra farklı beden tipindeki çocuk silüetleri arasından bu çocuğa ait olabilecek silüeti seçmeleri istenilmiştir. Çocuklar genellikle obez çocuk silüetini seçmişlerdir. Aynı çalışma 4 yaşından büyük çocuklarla yapıldığında ise, 4 yaş ve üstü çocukların obez olduğu için bu silüeti seçtiklerinin bilincinde oldukları görülmüştür (Cramer ve Steinwert, 1998). 6 ile 10 yaş arasındaki erkek çocuklarıyla yapılan bir araştırmada, çocuklardan en yakın beş arkadaşlarını sıralamaları istenilmiştir. Sonuçlara göre, obez çocuklar en yakın arkadaş listelerine nadiren girebilmişlerdir (Staffieri, 1967). Daha sonra benzer bir çalışma hem kız hem erkek çocuklarıyla yapılmıştır. İlk çalışmadan elde edilen sonuçlar tekrarlanmış, obez çocuklar çoğunlukla en yakın arkadaş olarak seçilmemişlerdir (Strauss ve Pollack, 2003).

Çocuklar günlük hayatlarının büyük bir kısmını okulda geçirmektedirler. Dolayısıyla kilo damgalamasına en çok maruz kaldıkları ve kilo damgalamasını öğrendikleri yerlerden biri de okuldur. Okul ortamında kilo damgalamasının birincil kaynağı ise akranlarıdır

(Latner ve Schwartz, 2005). Finlandiya’da 12 ile 16 yaş arası çocuklarla gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, akran zorbalığına maruz kalan çocukların %30’u obez çocuklardan oluşmaktadır (Lagerspetz, Kjørkqvist, Berts ve King, 1982). Bir diğer çalışmaya göre ise, çocuğun vücut-kitle endeksi arttıkça akran zorbalığına uğrama olasılığı artmaktadır (Janssen, Craig, Boyce ve Pickett, 2004).

Akran zorbalığının yanı sıra, obez çocukların akademik başarılarının da ortalama kilodaki yaşlılarına oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Obez çocukların daha düşük notlarla mezun oldukları (Datar, Sturm ve Magnabosco, 2004) ve zekâ bölümü puanlarının daha düşük olduğu görülmektedir (Li, 1995). Bu durumun okul hayatları boyunca maruz kaldıkları kilo damgalamasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir (Latner ve Schwartz, 2005).

Obez çocuklar aile ilişkilerinde de kilo damgalamasına maruz kalabilmektedirler. Yetişkin obezlerle yapılan bir çalışmada katılımcılar, ailelerinin çocukluklarından beri vücut formlarının kabul görmediğini kendilerine hissettirdiklerini belirtmişlerdir (Dickins, Thomas, Lewis ve Holland, 2011). Bir başka çalışmada ise ebeveynlerden çocuklarına hikâyeler anlatmaları istenilmiştir. Ebeveynlerin obez çocuk hakkındaki hikâyede, normal kilodaki çocuk hakkındaki ve engelli çocuk hakkındaki hikâyeye kıyasla daha olumsuz yorumlar ve tanımlamalar kullandıkları görülmüştür (Adams, Hicken ve Salehi, 1988). Ayrıca aileler tarafından yapılan kilo damgalaması bazı durumlarda kendini ailedeki çocuklar arasında yapılan ayrımcılık şeklinde de göstermektedir. Örneğin Crandall (1995) tarafından Amerika’da gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, aileler obez çocuklarına, diğer çocuklarına kıyasla, üniversite eğitimleri için daha az maddi destek sağlamaktadırlar.

Obez bireyler, çocukluğun ardından ergenlik dönemlerinde de kilo damgalamasının hedefi olmaktadır. Ergenliğe geçişle beraber çocuğun dünyasında büyük değişiklikler meydana gelir. Yaşadığı fiziksel değişimler, çocuğun odağının büyük ölçüde bedenine

yönelmesine sebep olur. Romantik ilişkilere ve çekiciliğe dair bir bakış açısı edinir. Kendine özgü bir benlik geliştirmeye başlar. Özellikle sosyal çevresi, arkadaşları ve onlar arasında ne şekilde kabul gördüğü benliğini oluşturmasında büyük etkiye sahip faktörler haline gelir. Sosyal kurallara uymak için üzerinde hissettiği baskı artar. Diğer insanların bedeni hakkındaki yorumları çocukluğa kıyasla daha fazla önem kazanır. Dolayısıyla kilo damgalaması çocukluktan ergenliğe geçen birey üzerinde daha büyük ve yıkıcı bir etkiye sahip olmaktadır (Mendle ve Koch, 2019; Neumark-Sztainer ve Eisenberg, 2005).

Alanyazında ergenleri hedef alan kilo damgalamasına dair yapılmış çalışmalar incelendiğinde, ergenlerin sistematik olarak kilo damgalamasına maruz kaldıklarına dair pek çok bulguya rastlanmaktadır. Örneğin, 50 obez ergen kızla Amerika’da yapılan bir çalışmada, katılımcıların tamamı vücut formları nedeniyle alaya ve reddedilmeye maruz kaldıklarını rapor etmişlerdir (Neumark-Sztainer, Story, Faibisch, Ohlson ve Adamiak, 1999). Neumark-Sztainer ve arkadaşlarının (2002) 4,746 lise çağındaki ergenle yaptıkları bir diğer çalışmada ise kızların %25’i ve erkeklerin %22’si senede en az birkaç defa kiloları nedeniyle aşağılandıklarını belirtmişlerdir.

Özellikle ergen kızların, ergen erkeklere kıyasla, daha fazla kilo damgalamasına maruz kaldıkları görülmektedir. Ortalama kiloda, obez olma riski taşıyan ve obez olan ergen kızlarla yapılan bir çalışmada, obez olma riski taşıyan ve obez olan kızlar, diğerlerine kıyasla çok daha fazla kilo damgalamasına maruz kaldıklarını rapor etmişlerdir. Ayrıca bu kızlar, eğer daha ideal bir kiloda olsalardı, daha fazla arkadaşları olacağını ve sosyal çevrelerinden daha fazla kabul görececeklerini düşündüklerini belirtmişlerdir (Thompson ve ark., 2006). Bir diğer çalışmada ise obez ergen kızların, obez olmayan yaşlılarına kıyasla daha fazla akran zorbalığına maruz kaldıkları görülmüştür (Janssen, Craig, Boyce ve Pickett, 2004). Sobal, Nicolopoulos ve Lee’nin (1995) obez ergen kızların romantik ilişkilerine dair yaptıkları bir çalışmaya göre, obez ergen kızlar yaşlılarına göre daha az flört etmektedirler ve mevcut romantik ilişkilerinden daha az memnun olduklarını belirtmektedirler. Eisenberg, Neumark-Sztainer ve Story’nin (2003) kilo damgalamasının ergenlerin duygusal iyilik halleri üzerindeki etkisine dair çalışmalarından elde ettikleri

bulgulara göre, obez ergen kızların %50'si kilo damgalaması nedeniyle intihar hakkında düşündüklerini, %25'i ise intihar etme girişiminde bulduklarını belirtmektedirler.

Ergenliğin sona ermesiyle beraber birey genç yetişkinliğe adım atar. Bu dönemin belirgin hayat değişimlerinden biri ise yaşamını sürdürmek için bir meslek edinme ve iş dünyasına giriştir. Ancak kilo damgalaması obez bireyleri çocukluk ve ergenliklerinde olduğu gibi iş hayatında da hedef almaktadır. İşe alım, meslektaşlarıyla olan ilişkiler, terfiler ve zamlar obezlerin iş hayatlarında kilo damgalamasına maruz kaldıkları süreçlere örnek gösterilebilir (Puhl ve Heuer, 2009).

İşe alım aşamasında kilo damgalamasının karara olan etkisini incelemek için sık kullanılan yöntemlerden biri, katılımcılara bir işe alım senaryosu verip hangi adayı seçtiklerini ve nedenlerini sormaktır. Bu yöntem kullanılarak yapılan çalışmaların çoğunda obez çalışanın, kendisine denk niteliklere sahip, fakat farklı vücut formlarındaki çalışanlara göre daha az seçildiği görülmüştür (Roehling, Pilcher, Oswald ve Bruce, 2008). Örneğin, Brink (1988) tarafından Amerika'da gerçekleştirilen çalışmada, üniversite öğrencilerine bir öğretim görevlisini işe alacakları bir senaryo sunulmuştur. Etnik köken, cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı ve kilo öğretim görevlisi seçimini etkileyebilecek değişkenler olarak incelenmiştir. Sonuçlara göre, kilo dışındaki hiçbir değişken öğrencilerin işe alınacak adaya dair seçimlerini etkilememiştir. Fakat adayın kilosunu arttıkça öğrencilerin o adayı seçme oranlarının azaldığı görülmüştür. Klesges ve arkadaşları (1990) tarafından yapılan bir çalışmada ise, öğrencilere işe başvuran adaylara ait videolar izletilmiştir. Adayların mesleğe dair niteliklerinin birbirlerine denk olduğu belirtilmiştir. Buna rağmen katılımcıların büyük bir kısmının ortalama kilodaki adayı, obez adaydan daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca obez aday; “diğerleriyle anlaşamayacak”, “düşük benlik kontrolüne sahip”, “kötü çalışma alışkanlıkları olan”, “disiplinsiz”, “saldırgan”, “yalnız”, “depresif”, “hoş görünmeyen” ve “kaygılı” biri olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer çalışmada, işe alınacak adayların yüz çekicilikleri de kontrol edilmiştir. Benzer bir şekilde obez adaylar diğer adaylarla denk niteliklere sahip olmalarına rağmen daha az işe alınmışlardır. Araştırmacılar, adayın kilosunun işe alım

kararının %35'lik bir kısmına etki ettiğini belirtmişlerdir (Pingitore, Dugoni, Tindale ve Spring, 1994). Başka bir çalışmada ise, obez olmanın çalışanların gelecekteki işsiz kalma olasılıklarını yordadığı bulgusu elde edilmiştir (Jusot, Khlal, Rochereau ve Sermet, 2008). Bunların yanı sıra aday kendi kilosundan bağımsız olarak da kilo damgalamasına uğrayabilmektedir. Hebl ve Manix (2003) tarafından Amerika'da yürütülmüş bir çalışmaya göre, obez bir kadının yakınında oturan ortalama kilodaki bir erkek adayın işe alınma olasılığı, diğer adayların işe alınma olasılığından düşüktür.

Obez bireyler işe alındıktan sonra da iş ortamında kilo damgalamasına maruz kalmaktadırlar. İşyerinde kilo damgalamasını inceleyen bir çalışmada, katılımcıların %43'ü üstlerinin, %54'ü ise iş arkadaşlarının kendilerine karşı kilo damgalaması yaptığını rapor etmişlerdir. Ayrıca kiloları nedeniyle üstlerinin kendilerine diğer çalışanlardan daha farklı muamele ettiklerini, terfilerden daha az yararlandıklarını ve hatta işlerinden kovulduklarını belirtmişlerdir. (Puhl ve Brownell, 2006). Kungu, Melius, Cannonier ve Wanga (2019), vücut-kitle endeksi ve çalışanların işyerlerinde maruz kaldıkları sürekli ayrımcılık arasındaki ilişkiyi Amerika'da yaptıkları bir çalışma ile incelemişlerdir. Sonuçlara göre, katılımcıların vücut-kitle endeksi arttıkça maruz kaldıkları işyeri ayrımcılığı da artmaktadır. Obez ve morbid obez (vücut kitle endeksinin 40 ve üzeri olduğu obezite seviyesi) katılımcılar, ortalama kilodaki katılımcılara kıyasla daha fazla işyeri ayrımcılığına maruz kalmaktadırlar ve bu bulgu demografik değişkenler kontrol edildiğinde de değişmemektedir. Boylamsal bir çalışmanın sonuçlarına göre ise, kadın çalışanların ortalama kilodan yaklaşık olarak 30 kilo daha fazla olmaları maaşlarında %9'luk bir azalmayı beraberinde getirmektedir. Bu azalma ise 3 yıllık iş deneyimine veya 1,5 yıllık eğitime denk kabul edilmektedir (Cawley, 2004). Bir başka çalışmada, obez kadınların kendilerine denk niteliklere sahip meslektaşlarına kıyasla %30 daha az maaş aldıkları bulgusuna ulaşılmıştır (Sarlio-Lähteenkarova, Silventoinen ve Lahelma, 2004). Bellizi, Klassen ve Belonax (1989) tarafından yapılan bir çalışmada ise, obez çalışanların istenmeyen iş bölgelerine diğer çalışanlara kıyasla daha fazla atandıkları görülmüştür. Berton (2001) bazı şirketlerin obez çalışanlarının işlerine devam edebilmeleri için kilo vermelerini dahi şart koştuklarını belirtmektedir.

Kilo damgalamasına dair araştırmaların bir kısmı sağlık alanındaki kilo damgalamasına yoğunlaşmıştır. Sağlık alışanlarının hizmet verdikleri tüm bireylere eşit ve adil davranmaları beklenir. Yaptıkları mesleğin doğası gereği hasta ve danışanlarına karşı önyargısız ve yardım etmeyi hedefleyen bir tutum içerisinde olmalıdırlar. Ancak bugüne kadar yapılan araştırmalar, sağlık alanında da obez bireyleri hedef alan kilo damgalamasının mevcut olduğunu göstermektedir (Fabricatore, Wadden ve Foster, 2005; Foster ve ark., 2003; Pervez, 2017).

Alanyazında doktorların obezleri “kendini kontrol edemeyen”, “tembel”, “zayıf iradeli”, “garip” ve “irkin” olarak nitelendirdikleri çalışma sonuçları mevcuttur (Brown, Stride, Psarou, Brewins ve Thompson, 2007; Maddox ve Liederman, 1969; Price, Desmond, Krol, Snyder ve O’Connell, 1987; Puhl ve Brownell, 2006; Teachman ve Brownell, 2001). 400 doktorun katılımcı olduğu bir çalışmadan elde edilen verilere göre, doktorlar obezleri “düşmanca tavırları olan”, “dürüst olmayan” ve temiz olmayan” insanlar olarak görmektedirler. Ayrıca doktorların, hastanın kilosu arttıka ondan uzaklaştıkları ve iletişime girmemeyi tercih ettikleri belirtilmektedir (Klein, Najman, Kohrman ve Munro, 1982). Benzer şekilde hemşirelerle yapılan bir çalışmada da katılımcıların obez hastalarına dokunmaktan kaçındıkları sonucuna ulaşılmıştır (Bagley, Conklin, Isherwood, Pechiulis ve Watson, 1989). Mide küçültme ameliyatı olan obezlerle yapılan bir diğer çalışmada, katılımcıların %80’i sağlık çalışanları tarafından kiloları nedeniyle ayrımcılığa uğradıklarını söylemişlerdir (Rand ve MacGregor, 1990).

Beslenme ve obezite konusunda uzmanlaşmış sağlık çalışanlarının dahi kilo damgalaması yapabildikleri görülmektedir. Beslenme uzmanlarıyla Amerika’da yapılan bir çalışmada, katılımcıların %88’i obezitenin ilgi ya da sevgi eksikliğinden kaynaklandığı, %87’si obezlerin nefsine yenik düşen bireyler olduğu ve %70’i obezitenin duygusal problemlerden kaynaklandığı düşüncelerine katılmıştır. Ayrıca, katılımcıların %74’ obezlerin ailevi problemleri olduğunu ve %32’si obezlerin iradesiz olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir (Maiman, Wang, Becker, Finlay ve Simonson, 1979).

Obezitenin ve kilo alımının nedenleri hakkında sağlık çalışmalarının da obezlerin kişilik özelliklerine yüklemeler yapabildikleri görülmektedir. Harvey ve Hill (2001) Kuzey İngiltere’de, doktor ve psikologların obezler ve sigara içenler hakkındaki görüşlerini incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuca göre, katılımcılar obezitenin temel nedeni olarak hareketsizliği görüyor ve obezlerin, sigara içenlere kıyasla, içinde buldukları durumundan daha fazla sorumlu olduklarına inanıyorlardı. Garcia, Amankwah ve Hernandez’in (2016) Amerika’da hemşirelerle gerçekleştirdikleri bir çalışmada ise, katılımcıların kilonun kontrol edilebilir olduğuna inandıkları ve obezlerin kilolarının kendi seçimlerinden kaynaklandığını düşündükleri görülmüştür. Üstelik bir başka çalışmaya göre doktorlar, obez hastalarından kilo verme sürecinde herhangi bir başarı beklemediklerini ifade etmektedirler (Maddox ve Liederman, 1969).

Türk alanyazını incelendiğinde bulguların uluslararası alanyazınla tutarlı olduğu görülmektedir. Örneğin Usta, Acar ve Aygün (2015) sağlık meslek yüksekokulu öğrencilerinin obezlere karşı tutumlarını incelemişlerdir. Sonuçlara göre katılımcılar, obezleri sevmediklerini (%72), obezleri çekici bulmadıklarını (%60), obez bir bireyle evlenmeyeceklerini (%89) belirtmekte ve obezlerin asosyal (%75), içe dönük (%74), özgüveni düşük (%70) ve mutsuz olduğu halde kendini mutlu göstermeye çalışan insanlar olduklarını (%56) düşünmektedirler. Ebelik öğrencileriyle yapılan bir diğer araştırmada, bu öğrencilerin %69’unun obezlere karşı önyargı eğilimine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Altınayak, Gür, Apay ve Özkan, 2017). Okumuşoğlu (2016) psikoloji, psikolojik danışmanlık ve rehberlik ve eğitim fakültesi öğrencilerinin obezlere karşı önyargıları olup olmadığını araştırmıştır. Elde ettiği sonuçlara göre, katılımcılar obezleri “hareket etmeyi sevmeyen”, “çabuk yorulan”, “hareket etme kapasitesi kısıtlı”, “yavaş hareket eden”, “sağlıksız”, “hastalıklara yatkın”, “tembel”, “ter kokan”, “çekici olmayan”, “iradesiz”, “kendine güvensiz” ve “estetik olmayan” insanlar olarak görmektedirler.

Kilo damgalamasına dair çalışmaların yoğunlaştığı alanlardan bir diğeri ise medyadır. Günümüzde medya, hem yetişkinler hem de çocuklar ve ergenler için önemli bir tüketim,

bilgi ve eğlence aracıdır. Medyayı iki türe ayırarak inceleyebiliriz; geleneksel medya ve sosyal medya. Geleneksel medya türleri, tarihsel olarak sosyal medyadan daha önce gelişen ve interaktif olmayan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya araçlarıdır. Sosyal medya ise son 20 yıl içerisinde gelişen, daha çok iletişim amacıyla kullanılan ve internet alt yapıları medya araçlarıdır (Cohen, 2016).

Medyanın her iki türünün de kullanıcılarının düşüncelerini etkileme ve şekillendirme gücüne sahip olduğu belirtilmektedir. Medya, kullanıcıları için davranış modelleri oluşturmakta ve toplumsal normlar yaratmaktadır (Hargreaves ve Tiggemann, 2003). Dolayısıyla medyada kilo damgalamasının varlığı toplumda kilo damgalamasını artırıcı ve meşrulaştırıcı bir etken haline gelebilir. Önceki çalışmalar ise hem geleneksel hem de sosyal medyada kilo damgalamasının var olduğunu göstermektedir.

Boero (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, The New York Times Gazetesi'nde 1990 ve 2001 yılları arasında yayınlanan 751 makale incelenmiş ve obezitenin bu içeriklerde salgın bir hastalık olarak ele alındığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu içeriklerde obezler iradesizlikle suçlanmakta ve obezitenin tek nedeninin bireysel alışkanlıklar olduğu vurgulanmaktadır. Kilo alımının kontrol edilebilir bir süreç olduğu iddia edilmektedir. Obezitenin sebepleri olarak sosyal ve biyolojik faktörler yok sayılmakta, diyet yapmak ve mide küçültme ameliyatı olmak gibi bireysel çözümler ise övülmektedir. Bir başka çalışmada ise 1997 ve 2001 yılları arasında yayınlanan İsveç günlük gazeteleri incelenmiştir. Sonuçlara göre, bu gazeteler obez bireyleri “aptal”, “çirkin”, “saf”, “tembel”, “sorumsuz”, “açgözlü” ve “iğrenç” olarak nitelendirilmektedirler. Obezler toplum için bir yük olarak tanımlamakta ve parazitlerle kıyaslanmaktadırlar. Ölene kadar yemek yemek ve hastane masrafları çıkararak ülke ekonomisine zarar vermekle suçlanmaktadırlar. Ayrıca, bu gazetelerde kilo veren obezlerin başarı hikâyeleri yayınlanmakta ve böylece zayıf bir bedene sahip olmak idealize edilmektedir. Bu başarı hikâyelerinde kişi, kilo vermeden önceki halini aşağılamakta, önceden tiksindirici gözüktüğünü, kendisini obezken sevmediğini ve mutsuz olduğunu anlatmaktadır (Sandberg, 2007).

Haber kanallarının çevrimiçi içeriklerinde kullanılan görsellerin incelendiği bir çalışmadan elde edilen verilere göre, bu görsellerin %72'si kilo önyargısı içermektedir. Bu görsellerde obezlerin yalnızca vücutları sergilenmekte ve yüzleri gösterilmemektedir. Sadece yandan ve arkadan, özellikle vücuda vurgu yapılarak fotoğraflanmaktadırlar. Vücutlarının belirli bölgeleri, özellikle de göbek kısımları, kasıtlı olarak çıplak bırakılmaktadır. Görsellerde genelde kalıpyargısal bir şekilde hazır ve yağlı yiyecekler yemekteirler. Oysa zayıf ve ortalama kilodaki kişiler spor yaparken ya da salata ve meyve gibi sağlıklı gıdalar tüketirken gösterilmektedir (Heuer, Puhl ve McClure, 2011).

Fouts ve Burggraf (2000), Amerika'da en çok izlenen durum komedisi dizilerindeki başrol kadın karakterleri incelemiştir. Sonuçlara göre, kadın karakterin kilosu arttıkça erkek karakterlerden aldığı olumsuz ve aşağılayıcı yorumlar da artmaktadır. Bu yorumlar direkt ve sözlü şekildedir. Çoğu zaman kilo kaynaklı olumsuz yorumlara seyirci kahkahası eşik etmektedir. Bir diğer çalışmada ise, 1930 ve 1990 yılları arasında Amerika'da yayınlanmış çizgi filmlerdeki kilo damgalanması incelenmiştir. Buna göre, günümüze yaklaştıkça obez karakter sayısında belirgin bir düşüş görülmüştür. Aksine zayıf karakter sayısında ise artış bulunmaktadır. Obez karakterler olumsuz özellikler olan "mutsuzluk, "zekâ düşüklüğü" ve "çekici olmamak" ile ilişkilendirilmektedirler. Olumlu özellikler ise zayıf karakterlerin kişilik özellikleri olarak gösterilmektedir (Klein ve Shiffman, 2005).

Herbozo ve arkadaşları (2004), Amerika'da yayınlanmış 25 popüler çocuk filmi ve 20 çocuk kitabını incelemiştir. Sonuçlara göre, obez karakterler genel olarak "şeytani" ve "zalim" olarak betimlenmektedirler. Bu karakterler diğerleri tarafından sevilmemekte, çoğunlukla yemek üzerine düşünmekte veya yemek yemekteirler. "Kibarlık", "başarı" ve "mutluluk" gibi olumlu özellikler ise zayıf karakterlerle ilişkilendirilmektedir.

Sosyal medya üzerindeki kilo damgalamasına dair çalışmalara bakıldığında ise, kullanıcıların sosyal medyada, geleneksel medyadan farklı olarak hem içerik üretici hem

de tüketici durumunda oldukları görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerindeki kilo damgalamasının geleneksel medyaya kıyasla daha farklı bir yapısı olması beklenebilir.

Chou, Prestin ve Kunath (2014), içerisinde bloglar, forumlar ve Twitter, Facebook, Flickr ve Youtube gibi sitelerin de olduğu çeşitli sosyal medya ağlarında geniş kapsamlı bir araştırma yapmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre, obezite ile ilgili konularda en çok “şişman” kelimesi kullanılmakta ve bu kelimeye olumsuz anlamlar yüklenmektedir. Pek çok Twitter kullanıcısı obezlerden öğrendiğini, obezleri toplu taşıma araçlarında gördüğünde sinirlendiğini ve obezlerin vücut hatlarını belli eden kıyafetler giymemesi gerektiğini anlatan gönderiler paylaşmıştır. Öfke ve tiksinti içeren yorumların yanı sıra, obezleri hedef alan şakalar da Twitter’de oldukça yaygın durumdadır. Bazı kullanıcılar obezler hakkında küfür ve hakaret içerikli yorumlar yazmışlardır. Facebook’ta ise obez bireylerin kendi bedenlerini hedef alan şakalar yaptıkları ve kendilerini kiloları nedeniyle aşağılayan gönderiler paylaştıkları görülmektedir.

Youtube hakkında yapılan bir içerik analizine göre; kadınlara kıyasla erkekler, çocuk ve ergenlere kıyasla yetişkinler ve diğer etnik kökenlere kıyasla Avrupa kökenli Amerikalılar bu platformda kilo damgalamasına en çok maruz kalan gruplardır. Erkekler hem kilo damgalaması yapan hem de kilo damgalamasına maruz kalan konumundadırlar. Kadınlar ise kilo damgalaması yapmaktan ziyade daha çok damgalama hedefi olmaktadır. Obez yetişkin erkekler ve obez ergen erkekler “biçimsiz”, “beceriksiz” ve “hantal” olarak nitelendirilmektedirler. Obez yetişkin kadınlar ve obez ergen kadınlar ise “cinsel açıdan nahış” olarak tanımlanmaktadır. Hem kız hem erkek obez çocuklar, “tembel” ve “kontROLSÜZCE yemek yiyen” şeklinde sıfatlandırılmaktadır. Öte yandan kilo damgalaması taşıyan içeriklerin oldukça popüler olduğu görülmektedir. Bu içeriklerin neredeyse 2,5 milyon civarında izlenme oranları bulunmaktadır (Hussin, Frazier ve Thompson, 2011).

1.1.2. Kilo Damgalamasının Etkileri

Kilo damgalaması ve bu damgalama sonucu ortaya çıkan önyargı ve ayrımcılığın obezler üzerinde yıkıcı etkileri olabilmektedir (Alimoradi ve ark., 2019; Brownell, Puhl, Schwartz ve Rudd, 2005). Bunlar arasında yeme bozuklukları, beden görüntüsünden memnun olmama, depresyon, stres, kaygı, yalnızlık ve düşük benlik değeri sayılabilir (Libbey, Story, Neumark-Sztainer ve Boutelle, 2008; Storch ve ark., 2012; Suisman, Slane, Burt ve Klump, 2008).

Kilo damgalaması yapan kişilerin en büyük savunmalarından biri, hedef aldıkları kişinin kilo vermesini istedikleri ve onun sağlığını önemsedikleridir. Obezleri hedef alan damgalama, bu şekilde obezlerin yararının güdüldüğüne dair gerekçeler öne sürülerek yapıldığı için, diğer grupları hedef alan damgalamaların aksine toplumda kabul edilebilir görülmektedir. Oysa yapılan çalışmalar kilo damgalamasının hedef aldığı kişilerin kilo vermesine yardım etmekten ziyade tam tersi bir etki yarattığını ve onları yeme bozukluklarına yönlendirdiğini göstermektedir (Fikkan ve Rothblum, 2005). Örneğin, Amerika’da obez bedenlerin görünürlüğünü arttırmayı hedefleyen bloglar yazan yetişkin katılımcılar ile yapılan bir çalışmada, katılımcılar onlara küçük yaştan itibaren fazla kilolarından utanmaları gerektiğinin öğretildiğini belirtmişlerdir. Bu kilolardan kurtulmanın yolu olarak ise, yediklerini kusmanın ya da kısıtlayıcı diyetler yapmanın tavsiye edildiğini söylemişlerdir (Dickins, Thomas, King, Lewis ve Holland, 2011). Kilo damgalamasının hedefi olan kişilerin bedenlerinin görüntüsünden tatmin olmadıkları ve bu tatminsizlik durumunun kilo kontrolünde aşırıya kaçmakla sonlanabileceği belirtilmektedir (Puhl, 2007). Puhl, Racusin ve Schwartz (2007) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, kilo damgalamasıyla obezlere yapıştırılan etiketlerin doğruluğuna inanan obez katılımcılar, bu etiketlere inanmayan diğer obez katılımcılara kıyasla, daha fazla tıkanırçasına yeme davranışı sergilemektedirler. Lunner ve arkadaşları (2000) tarafından yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre ise, ergenlik çağındaki kızların kilolarıyla ilgili eleştiri ve alaya maruz kalmaları bedeninin görüntüsünden tatmin olmama ve kısıtlayıcı diyetlere başvurma risklerini arttırmaktadır. Bir diğer çalışmada da, kiloları nedeniyle

eleştirilen kişilerin bulimiya semptomları geliştirme risklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Menzel ve ark., 2010).

Öte yandan damgalama, önyargı ve ayrımcılığın hedef aldığı kişilerin hayatlarında büyük bir strese neden olduğu bilinmektedir (Tomiyama, 2014). Stres ise depresyon ve kaygıyı beraberinde getirmektedir (Spielberger, Sarason, Strelau ve Brebner, 1991). Myers ve Rosen (1999), kilo damgalamasına dair yaptıkları bir çalışmada, kiloları nedeniyle incitici yorumlara maruz kalan katılımcılarda depresyon riskinin, diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Keery ve arkadaşları (2005) ise, Amerika’da akranları tarafından kiloları nedeniyle alay edilen ortaokul çağındaki kızlardan %29’unun, diğer akranlarına kıyasla, daha yüksek depresyon seviyelerine sahip olduklarını göstermişlerdir. Ayrıca, katılımcıların aileleri tarafından kiloları nedeniyle aşağılanmalarının da akranları tarafından aşağılanmalarında olduğu gibi yüksek depresyon seviyeleriyle ilişkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Eremis ve arkadaşları (2004), Türkiye’de yaptıkları çalışmada obez ve obez olmayan katılımcıların depresyon seviyelerini karşılaştırmışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre, obez katılımcıların depresyon seviyeleri, obez olmayan katılımcılardan daha yüksektir. Bir başka çalışmada ise, kendilerini obez olarak gören katılımcıların, kendilerini obez olarak görmeyen katılımcılardan daha fazla depresyon semptomu sergiledikleri görülmüştür (Xie ve ark., 2003).

1.1.3. Kilo Damgalamasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Sanılanın aksine kilo damgalaması modern çağın bir getirisi değildir. Günümüzden yüzlerce yıl önce yazılmış metinlerde dahi kiloları nedeniyle damgalama hedefi olan insanlardan bahsedilmektedir (Stunkard, Lafleur ve Wadden, 1998). Örneğin, 12. yüzyıl Japonyası’na ait parşömenlerde kilo almak “açgözlülük”, “bencilik” ve “ahlaki çöküntü” simgesi olarak gösterilmektedir (Lafleur, 1983). Ortaçağ Avrupası’nda ise obezlik, “dine karşı çıkmak” ve “oburluk” olarak görülmüştür (Stunkard, Lafleur ve Wadden, 1998). Dolayısıyla kilo damgalamasının farklı toplumlar ve farklı zaman dilimlerinde var olan

bir problem olduğu söylenebilir. Kilo damgalamasının arkasında yatan süreçleri anlamaya çalışan bilim insanları, çeşitli bakış açılarından yola çıkarak zaman içerisinde farklı fikirler öne sürmüşlerdir. Bu bölümün devamında kilo damgalamasının altında yatan yapıyı açıklama iddiası taşıyan çeşitli kuramlara yer verilmiştir.

Yükleme Kuramı'na (Attribution Theory) göre insanlar, damgalama gibi beklenmeyen durumların nedenlerine dair yüklemelerde bulunur, neden sonuç ilişkisi kurma ihtiyacı duyarlar (Heider, 1958; Rush, 1998). Obezitenin içsel ya da dışsal nedenlere yüklenmesi obezlere dair algıları etkiler. İçsel nedenler birey kaynaklı nedenlerdir. Bunlar; diyet yapmamak, spor yapmamak ve iradeli olmamak gibi kişinin kontrol edebileceğine inanılan nedenlerdir. Dışsal nedenler ise; genetik, yiyecek fiyatları ve hükümet politikaları gibi kişinin üzerinde kontrolü olmayan nedenlerdir (Weiner, Perry ve Magnusson, 1988). Obezitenin dışsal etkenlere yüklendiği durumlarda kilo damgalamasının azaldığı; içsel etkenlere yüklendiği durumlarda ise arttığı belirtilmektedir (Sikorski ve ark., 2011).

Crandall (1994) ise, ırkçılık ve kilo damgalamasını kıyaslamıştır. Irkçılıkta olduğu gibi, kilo damgalamasının nedeni olarak da Amerikan sosyal ideolojisi ve Protestan ahlak sistemini göstermiştir. Buna göre, Amerikan toplumunun sosyal ideolojisi ve Protestan ahlak sisteminden doğan gelenekleşmiş Amerikan değerleri, dünyanın kontrol edilebilirliğine vurgu yapmakta ve herkesin hak ettiğini aldığını söylemektedir. Amerikan bakış açısında, obezler maruz kaldıkları damgalama ve ayrımcılığı hak etmekte ve olumsuz tutumlara kendileri sebep olmaktadır. Protestan ahlak sistemi ise, disiplin ve irade sahibi olmanın önemini vurgulamaktadır. Protestan ahlak sistemine göre, obezitenin sebebi kişinin kendisi üzerinde yeterince kontrol sahibi olmamasıdır. Çevresel ve biyolojik faktörlerin bir önemi yoktur. Crandall, Amerikan sosyal ideolojisi ve Protestan ahlak sisteminin, Amerikan kültürünün temelini oluşturduğunu söyler. Böylece kilo damgalaması bu toplumsal yapıda meşru görülmektedir, çünkü kültürel değerlere uygundur (Crandall,1994). Öte yandan Amerikan sosyal ideolojisi ve Protestan ahlak sistemi, bireyci kültürün alt öğeleri olarak da görülebilir (Crandall ve ark., 2001). Kilo

damgalamasına dair önceki çalışmaların da, genel olarak bireyci kültür özelliklerinin baskın olduğu Batı ülkelerinde ve özellikle Amerika'da yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, Crandall'ın (1994), kilo damgalamasına getirdiği açıklama, toplulukçu kültürün zıttında yer alan bireyci kültüre dair özelliklerin, kilo damgalamasına sebep olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Sosyal Uzlaşma Kuramı'nda (Social Consensus Theory), bir gruba kabul edilmek isteyen bireyin fikirlerinin ve inançlarının o gruba uygun olması gerektiği öne sürülür (Stangor, Sechrist ve Jost, 2001; Sechrist ve Stangor, 2001). Buna göre, kilo damgalaması toplum içerisinde desteklendikçe yaygınlaşmakta ve meşrulaşmaktadır (Crandall, Eshleman ve O'Brien, 2002). Puhl ve Brownell (2003) Sosyal Uzlaşma Kuramı'nı temel alarak kilo damgalamasına dair üç çalışma yapmışlardır. Birinci çalışmada, obezler hakkındaki tutumlarını rapor eden katılımcılar, diğer katılımcılardan obezler hakkında olumlu yorumlar duyduktan sonra, öncekine kıyasla daha olumlu tutumlar rapor etmişlerdir. İkinci çalışmada, diğer katılımcıların obezler hakkındaki yorumları, dış gruba kıyasla iç gruptan geldiği zaman tutum değişimi yaratmakta daha etkili olmuştur. Üçüncü çalışmada ise araştırmacılar, Sosyal Uzlaşma Kuramı'nı ve Yükleme Kuramı'nı karşılaştırmışlardır. Sonuçlar iki kuramın öne sürdüklerinin de kilo damgalaması için eşit düzeyde doğru olduğunu göstermiştir. Katılımcıların obezler hakkındaki tutumları, hem kilonun kontrol edilebilirliğine dair inançlarından, hem de diğerlerinin obezler hakkındaki yorumlarından etkilenmiştir (Puhl ve Brownell, 2003).

Kilo damgalamasına dair evrimsel bir hipotezde ise, Sosyal Uzlaşma Kuramı'nda olduğu gibi gruba aitlik ön plana çıkmaktadır. Buna göre gruplar homojen özelliklerini devam ettirme eğilimi gösterirler. Grup özelliklerine uymayan üyeler önyargı ve damgalamayla karşılaşır. Ayrıca grubun üyelerini ve kaynaklarını tehdit eden üyeler de benzer şekilde damgalanır ve gruptan dışlanırlar. Bulaşıcı hastalıklara sahip olan, etrafa zarar veren veya grup çıkarlarına uygun davranışlar sergilemeyen üyeler buna örnek olarak verilebilir (Kurzban ve Leary, 2001). Ayrıca damgalama, hedef kişiler gerçekten hasta olmasalar dahi, hastalık emareleri sergiledikleri için ortaya çıkabilir (Schaller ve Park; akt. Puhl ve

Brownell, 2003). Obez bireyler de, grup normlarına aykırı oldukları ve hastalık emareleri olarak kabul edilen özelliklere sahip oldukları için damgalamaya ve önyargıya maruz kalıyor olabilirler. Fakat bu hipotez, Yükleme Kuramı ve Sosyal Uzlaşma Kuramı kadar destek alabilmiş değildir. Çünkü obez bireylere benzer şekilde grubun genelinden farklı olan ve hastalık emareleri gösteren zayıf bireylerin neden damgalama ve önyargıya maruz kalmadıklarını açıklayamamaktadır (Puhl ve Brownell, 2003).

1.2. NESNELEŞTİRME

Nesneleştirme Kuramı (Objectification Theory), Fredrickson ve Roberts (1997) tarafından temelini feminist görüşten alan bir kuram olarak öne sürülmüştür. Feminizm; kadınların erkeklerle eşit sosyal, politik ve ekonomik güce sahip olmaları gerektiğini savunan bir düşünce akımıdır. Bu akıma göre, mevcut toplum düzeni erkek egemen bir düzendir ve kadınların bu düzene başkaldırarak hak ettikleri eşitliği kazanmaları gerekmektedir. Feminizm akımının öncüleri vücudun biyolojik bir yapının ötesinde olduğunu savunmaktadırlar. Onlara göre vücut, biyolojinin yanı sıra kültürel bir yapının içinde görülmeli ve sosyokültürel pratikler kapsamında ele alınmalıdır (Hyde, 2002; Feltman ve Szymanski, 2018). Fredrickson ve Roberts (1997) ise, feminist görüşten yola çıkarak cinsel nesneleştirme (sexual objectification) ismini verdikleri kavramı tanımlamışlardır. Buna göre cinsel nesneleştirme; bireyin, sadece bir vücuttan ya da vücut bölgelerinin toplamından ibaret olarak görülmesidir. Kişi, sadece vücuduna ve vücut bölgelerine göre değerlendirilir ve bu değerlendirmenin sonucuna paralel olarak değer kazanır. Yapılan değerlendirmede vücudun cinsel işlevselliği ön plandadır.

Fredrickson ve Roberts'e (1997) göre, nesneleştirilme biçimini ve düzeyini etkileyen bazı faktörler vardır. Etnik köken, yaş, toplumsal sınıf ve cinsel yönelim bu faktörlere örnek gösterilebilir. Ayrıca bir ortamda nesneleştirme yapmayı daha kolay hale getirebilecek bazı özellikler de mevcuttur. Örneğin kamusal, her iki cinsiyetin de bulunduğu ve yapılandırılmamış ortamlarda nesneleştirmeye maruz kalma ihtimalinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Gardner, 1980).

Nesneleştirme farklı biçimlerde cereyan edebilir. Kişiyi cinsel bir değerlendirmeye almaktan başlayıp, cinsel şiddet uygulamaya kadar gidebilecek çeşitli nesneleştirme biçimleri vardır. Nesneleştirmenin en yaygın formu ise kişiyi göz hapsine almaktır. Bir kişiyi göz hapsine almak, o kişiye bedeninin ve davranışlarının izlenmekte olduğunu hissettirmektir (Fredrickson ve Roberts, 1997).

Toplum tarafından bedenine ve cinsel işlevselliğine indirgenen birey, bir süre sonra bu durumu içselleştirebilir. Böylece kendi bedeni üzerinde üçüncü bir kişinin bakış açısını edinir. Vücudunu diğerlerinin bakış ve takdirine sunulmuş bir nesne olarak görmeye başlar. Bu durum “kendini nesneleştirme” olarak adlandırılmaktadır (Fredrickson ve Roberts, 1997).

Nesneleştirme Kuramı temel olarak kadın bedenine dair bir kuram olarak ortaya çıkmıştır. Fredrickson ve Roberts (1997) bu durumun iki farklı bakış açısıyla açıklanabileceğini öne sürmektedirler.

Bunlardan birincisi evrimsel bakış açısıdır. Evrim araştırmacıları, kadın bedeninin çekiciliğinin eş seçimi sırasında bir doğurganlık sembolü olarak görüldüğünü belirtmektedirler. Bu evrimsel altyapı nedeniyle kadınlar toplumda bedenlerine indirgeniyor ve cinsel işlevsellikleriyle ön plana çıkıyor olabilirler (Singh, 1993).

Diğer bakış açısı ise toplum içerisinde sosyalleşmeyi temel alan bakış açısıdır. Buna göre kadın bedeninin nesneleştirilmesi kültürün bir ürünüdür. Mevcut kültürel yapı, kadınları bedenlerini birer nesne haline getirerek sosyalleşmeye mecbur bırakmaktadır (Costanzo, 1992). Bu bakış açısında, kadınlara iyi bir muamele görmek için fiziksel çekiciliklerini bir araç gibi kullanmalarının öğretildiği savunulmaktadır. Fiziksel çekiciliğin kadınlar için bir güç elde etme aracı haline getirildiği iddia edilmektedir (Gruenfeld, Inesi, Magee ve Galinsky, 2008; Holland ve Skinner, 1987).

Öte yandan Nesneleştirme Kuramı her ne kadar kadın bedeni hakkında geliştirilmiş bir kuram olsa da, erkekler de nesneleştirmeye maruz kalabilir ve kendini nesneleştirebilirler. Ağırlık kaldırmak, bronzlaşmak, erkeklere özel kozmetik ürünleri ve steroid kullanımı gibi günümüz toplumunda yaygın olan pek çok güzelleşme ritüeli erkeklerin de güzellik standartlarına uymaya çalıştıklarını göstermektedir (Strelan ve Hargreaves, 2005; Vandenbosch ve Eggermont, 2012). Nitekim yapılan çalışmalarda, erkek bedeninin de nesneleştirme hedefi olabildiği görülmüştür. Nesneleştirmeye maruz kalan erkekler, kadınlar kadar yüksek düzeyde olmasa da, kendilerini nesneleştirme eğilimi göstermektedirler (Vandenbosch ve Eggermont, 2012).

1.2.1. Nesneleştirmenin Sonuçları

Nesneleştirme ve kendini nesneleştirme sonucu benlik farkındalığı artar. Benlik farkındalığı artan birey, vücudunu sürekli olarak izler ve denetler. Dış görünüşünün nasıl olduğu sorusu zihnini normalden daha fazla kurcalar ve zihin akışı kesintilere uğrar. Böylece günlük hayatında yeterli işlevselliği gösterememeye başlar. (Csikszentmihalyi, 1982; Fredrickson ve Roberts, 1997). Kişi, içinde bulunduğu toplumun güzellik standartlarına uyup uymadığını sorgular (Moradi, Dirks ve Matteson, 2005). Fakat günümüz toplumunda dayatılan güzellik standartları oldukça yüksektir. Fredrickson ve Roberts (1997), modern toplumlarda kadın güzelliğinin ulaşılması çok zor standartlara dayandığını vurgulamaktadırlar. Buna göre 40.000 kadından sadece 1 tanesi toplumdaki güzellik standartlarını tam anlamıyla karşılayabilmektedir. Bu standartlara uyamayan kadınların ise utanç duygusu yaşayacakları öne sürülmektedir (Noll ve Fredrickson, 1998). Nitekim alanyazında kadınların erkeklere kıyasla bedenlerinden daha fazla utandıklarına dair çalışma bulguları mevcuttur (Grabe, Hyde ve Lindberg, 2007; Moya-Garófano ve Moya, 2019). Kadınların nesneleştirmenin birincil hedefi oldukları düşünüldüğünde, bu durum şaşırtıcı değildir. Ayrıca, araştırmalar kadınların çoğunun kendilerini gerçek beden ölçülerinden bağımsız bir şekilde “şişman” olarak gördüğünü ve şişman olmanın kendi hatası olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Kadınlar bu hatadan dolayı kendilerinden utandıklarını belirtmektedirler (Garner, Olmsted ve Polivy,

1983; Fallon ve Rozin, 1985). Üstelik kişinin yaşı ilerledikçe kendini nesneleştirmeyi düzeyi düşse de utanç duygusu aynı kalmaktadır (Tiggemann ve Lynch, 2001).

Nesneleştirmenin olumsuz sonuçlarından biri de kaygıdır. Fredrickson ve Roberts (1997) nesneleştirme sonucu kişinin deneyimlediği kaygıyı ikiye ayırmışlardır; görünüm kaygısı ve güvenlik kaygısı.

Görünüm kaygısı, sürekli incelenme ve değerlendirilme baskısı altında olmaktan kaynaklanmaktadır. Ne zaman inceleneceğini bilmemek, bireyin sürekli takdir göreceği bir görünüm içerisinde olmak için uğraşmasına neden olur (Fredrickson ve Roberts, 1997). Özellikle erken yaşlarda fiziksel görünümü hakkında olumsuz yorumlar alınmışsa, bu durumun tekrarlanacağını düşünmek ve engel olmaya çalışmak görünüm kaygısını arttırabilir (Dion, Dion ve Keelan, 1990). Modanın da vücudu kontrol etme davranışını ve görünüm kaygısını arttırabileceği öne sürülmektedir. Açılmaya müsait yakalar ve yırtmaçlar, kadınları sürekli olarak kıyafetini ve görünümünü kontrol etmeye iten giysi modelleridir. Bu kıyafetler, giyen kişiyi vücudunun istemediği bölgelerinin gözükmeye gözükmeye ya da estetik bir görünüm sunup sunamadığı konularında sürekli tetikte olmak zorunda bırakmaktadır (Fredrickson ve Roberts, 1997).

Güvenlik kaygısı ise nesneleştirme ve kendini nesneleştirme sonucu ortaya çıkabilecek diğer kaygı türüdür (Fredrickson ve Roberts, 1997). Çekici gözükmek, erkek egemen bir toplumda kadınlar için tehlike yaratabilir. Nesneleştirmeye birlikte cinsel bir değerlendirilmeye tabi tutulan kadınlar, güvenlikleri hakkında kaygı duyabilirler. Örneğin, bazı toplumlarda çeşitli cinsel suçlarda mağdur kadının çekici ve güzel olması suçluyu tahrik edici ve suçu meşru edici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Beneke, 1982). Hatta bazı durumlarda kurban, çekici olmasını kendi suçu olarak görmekte ve suçludan çok kendini suçlamaktadır (Branscombe, Wohl, Owen, Allison ve N'gbala, 2003).

Nesneleştirme ve kendini nesneleştirme sonucu kişinin yüksek güdülenme durumları da azalabilmektedir. Yüksek güdülenme durumları ifadesiyle kastedilen, kişilerin zihinsel sınırlarını zorladıkları, yoğun düşünme eylemi içerisinde buldukları ve entelektüel haz aldıkları durumlardır (Fredrickson ve Roberts, 1997). Csikszentmihalyi (1990), yüksek güdülenme durumlarının bireyin diğerlerinin kontrolünden kurtulmuş, neşeli ve yaratıcı hissettiği durumlar olduğunu belirtmektedir. Fredrickson ve Roberts (1997) nesneleştirmeye bağlı olarak iki şekilde yüksek güdülenme durumunda azalma yaşanabileceğini öne sürmüşlerdir.

Birincisi, etraftaki insanların görünümüne dikkat etmesi talebinde bulunarak kişiyi içerisinde bulunduğu aktiviteden çıkmaya zorlamalarıdır. Özellikle ergen kızların, vücutlarının ve göğüslerinin gelişimi sırasında sık sık yüksek güdülenme durumundan cinsel nesneleştirilme nedeniyle çıkmak zorunda kaldıkları vurgulanmaktadır (Choate ve Curry, 2009; Olfman, 2009).

İkinci olarak, kendini nesneleştiren bireyin zihinsel akışı görünümü hakkındaki düşüncelerle bölünür. Oysa yüksek güdülenme durumuna geçebilmek için tamamıyla odaklanmış halde olunmalıdır. Fakat vücudunun diğerleri tarafından ne şekilde görüldüğü ve nasıl değerlendirildiği hakkında kaygılanmak, bireyin zihinsel kaynaklarını dağıtmasını gerektirecek ve yüksek güdülenme durumuna geçmesine engel olacaktır (Csikszentmihalyi, 1990).

Nesneleştirme ve kendini nesneleştirme sonucu bireyin deneyimlediği olumsuz durumlardan biri de içsel vücut durumlarına dair farkındalığının azalmasıdır. Sadece dışarıdan nasıl görüldüğüne odaklanan birey, zaman içerisinde kendi bedenine ve bedeninden gelen sinyallere yabancılaşır. Vücudunu dışarıdan gözlemleyen birinin bakış açısıyla görmeye başlar. Bu da içsel vücut durumlarına karşı duyarsızlaşmasına neden olabilir (Fredrickson ve Roberts, 1997). Kadınların erkeklere kıyasla daha fazla nesneleştirme hedefi oldukları düşünülürse, içsel vücut durumlarına karşı

farkındalıklarının da erkeklerden az olması beklenebilir. Nitekim kadınlar kan şekeri değişimi, kalp atışı değişimi ve mide kasılmaları gibi içsel fizyolojik değişimleri saptamakta erkeklerden daha başarısızdırlar (Harver, Katkin ve Bloch, 1993; Pennebaker, 1992; Whitehead ve Drescher, 1980). Fredrickson ve Roberts (1997) nesneleştirme iki şekilde içsel vücut durumlarına dair farkındalığı azaltabileceğini söylemektedirler.

Birincisi, “zayıflık güzelliştir” inancını meşrulaştıran bir toplum yapısı içerisinde büyümenin bireyi küçük yaşlardan itibaren diyet kültürüne alıştırmıştır. Ergenlik çağından itibaren diyet yaparak vücudundan gelen açlık sinyallerini bastırmaya alışan birey, zaman içerisinde vücudunun çeşitli durumlara karşı verdiği tepkilere de duyarsızlaşıyor olabilir.

İkincisi ise, görüntüsü hakkında endişelenmek ve sürekli bir denetim içinde olmak, bireyin dışsal süreçlerine çok odaklanmasına ve bu nedenle içsel süreçlerine odaklanamamasına neden oluyor olabilir (Fredrickson ve Roberts, 1997).

Nesneleştirme kaynaklı ortaya çıkan problemlerden belki de en tahrip edici olanı yeme bozukluklarıdır. Özellikle bulimiya ve anoreksiya nervoza gibi yeme bozukluklarının hem vücutta hem de ruh sağlığında hayat boyu süren ve telafi edilemeyen problemler yarattıkları belirtilmektedir (Frank, DeGuzman ve Shott, 2019; Wykes ve Gunter, 2005). Fredrickson ve Roberts (1997), yeme bozukluklarını nesneleştirme ve kendini nesneleştirme kapsamında ele almışlardır. Buna göre, bireyin vücudunu ulaşılamaz güzellik standartlarına göre yargılaması ve etrafındaki insanların vücudu hakkında ne düşündüklerine dair kaygı duyması yeme bozukluğu semptomları geliştirmesine neden olabilir. Ayrıca birey, toplumun kendisinden beklediği kusursuzluğa karşı yeme bozukluklarını bir savunma olarak geliştirebilir. Özellikle kadınlar, ataerkil yapı nedeniyle hissettikleri güç eksikliğini gidermek için yeme bozukluklarını pasif bir strateji olarak kullanıyor olabilirler (Fredrickson ve Roberts, 1997). Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn ve Twenge (1998), yaptıkları bir çalışmada kendini nesneleştirme ve bedeninden

utanç duymanın yeme bozukluklarıyla pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmanın sonuçları, kendini nesneleştirme düzeyinin hem kadınlar için hem de erkekler için yeme bozukluğu semptomlarıyla ilişkili olduğunu göstermiştir (Morry ve Staska, 2001). Yeme bozukluğu problemi yaşayan katılımcılarla yapılan bir diğer çalışmada ise, daha ince bir beden arzusunu en iyi yordayan değişkenin kişilerin kendini nesneleştirme düzeyleri olduğu görülmüştür (Calogero, Davis ve Thompson, 2005).

Fredrickson ve Roberts (1997) nesneleştirme ile ortaya çıkabilecek bir diğer olumsuz sonucun depresyon olduğunu söylemişlerdir. Buna göre depresyon ve nesneleştirme arasındaki ilişki üç şekilde olabilir

Birincisi, Öğrenilmiş Çaresizlik Kuramı'na (Seligman, 1975) göre, kişilerin hata olarak gördükleri durumları içsel sebeplere yüklemeleri depresyon semptomları yaratır. Vücutuyla ilgili toplumsal beklentileri karşılayamayan birey, vücudunda kusur olarak gördüğü özellikleri kendi içsel sebeplerine yükler ise kendini suçlu, hatalı ve eksik görecektir. Dolayısıyla depresyona daha yatkın hale gelecektir. Burada vurgulanan insan bedeninin ancak bir noktaya kadar değiştirilebilir olduğudur. Fredrickson ve Roberts (1997), kişi ne yaparsa yapsın insan vücudunun tamamıyla değiştirilemez olduğunu söylemektedirler. Nesneleştirme Kuramı'nın öne sürüldüğü tarihten bu yana estetik ve kozmetik teknolojilerinde büyük ilerlemeler kaydedilmiş olsa da, bu teknolojilerin de sınırları vardır. Ayrıca, kozmetik ürünleri ve estetik ameliyatlar oldukça yüksek ücretler ödemeyi gerektirmektedir. Her bireyin bu hizmetlere ulaşma olanağı bulunmamaktadır. Üstelik toplumun güzellik anlayışı moda çerçevesinde sürekli değişim halindedir. Dolayısıyla bir bireyin, vücudunu değiştirerek tek bir hayat süresi içerisinde tüm bu değişken güzellik taleplerini karşılamasını beklemek pek gerçekçi olmayacaktır. Vücudunu istediği standartlara uygun hale getiremeyen birey, utanç ve kaygı yaşayacaktır. Vücudunu sık sık gözlemleme davranışı içine girecektir. Vücudunu gözlemlemenin ise, kusurlar hakkında tekrarlayıcı düşüncelere yol açtığı bilinmektedir.

Bu durum depresyon riskini yükseltmektedir (Fredrickson ve Roberts, 1997; Morrow ve Nolen-Hoeksema, 1990).

İkincisi, yüksek güdülenme durumuna giremeyen birey, entelektüel hazdan ve yaratıcılık duygusundan mahrum kalır. Oysa yüksek güdülenme durumundaki birey çevreyle ilişkisini keser ve yalnızca düşündüğü konuya odaklanır. Bu soyutlanma hali ise ona keyif verir. Fakat nesneleştirilen ve kendisini nesneleştiren birey yüksek güdülenme durumuna ya çok ender girer ya da hiç giremez. Düşünce akışı sık sık nasıl gözüktüğü ve çevresi tarafından ne şekilde değerlendirildiğine dair sorularla kesintiye uğrar. Dolayısıyla yüksek güdülenme durumu ile elde edilen olumlu deneyimleri yaşayamaz (Csikszentmihalyi, 1990; Fredrickson ve Roberts, 1997). Olumlu deneyimler yaşayamayan birey, depresyona riskine açık bir hale gelir (Lewinsohn, 1974).

Son olarak, vücudu bir nesne gibi görülen birey, nesneleştirmeyi yapan kişi tarafından cinselliğiyle tanımlanır ve sadece bu yönüyle değerlendirilir. Bu durum bireyi cinsel şiddete açık bir hale getirebilir (Fredrickson ve Roberts, 1997). Cinsel saldırı riskinin ise, depresyon semptomlarını arttırabileceği öne sürülmektedir (Hamilton ve Jensvold, 1992).

Nesneleştirme Kuramı cinsel işlev bozukluklarına ve özellikle kadınların orgazm sorununa da klasik açıklamalardan farklı bir açıklama sunar. Daha önceki açıklamalar kadının toplumsal cinsiyet rollerine odaklanmaktadır. Buna göre, kadınlardan cinsel ilişki sırasında pasif ve erkeğin tatminini ön plana alan bir tutum içerisinde olmaları beklenmektedir. Bu beklenti ise, kadınların cinsel ilişkiden aldığı hazzı kısıtlamaktadır (Tevlin ve Leiblum, 1983). Nesneleştirme Kuramı ise, kadınların deneyimlediği orgazm sorununa dört farklı açıklama getirmektedir.

Birincisi, nesneleştirme ve kendini nesneleştirme sonucu kadınlar, cinsel ilişkiye odaklanmak yerine, enerjilerini vücutlarının nasıl gözüktüğünü kontrol etmeye harcıyor

olabilirler. Vücudunu kontrol etmeye yüksek enerji harcayan bireyler, cinsel ilişki sırasında yeterince tatmin olamayacaklardır (Calogero ve Thompson, 2009).

İkincisi, vücutlarının güzellik standartlarına uymadığı düşünen kadınlar endişe ve utanç duygusu yaşayabilirler. Bu da cinsel ilişkiden yeterince tatmin olamamalarına neden olabilir. Utanç duygusunun, bedenin cinsel olarak uyarılmasına olumsuz yönde etki ettiği belirtilmektedir (Sanchez ve Kiefer, 2007).

Üçüncüsü, kendini nesneleştiren bireylerin vücutlarından gelen sinyallere karşı duyarsızlaştığı daha önce belirtilmişti. Bu durum cinsel ilişki sırasında yeterince uyarılamamalarına ve ilişkiden yeterince zevk alamamalarına neden olabilir (Fredrickson ve Roberts, 1997).

Dördüncü ve son olarak, nesneleştirmenin hedef aldığı kişiyi cinsel şiddete açık hale getirdiği belirtilmişti. Cinsel şiddete maruz kalmış kadınlar bu nedenle cinsel işlev bozuklukları yaşayabilirler (Fredrickson ve Roberts, 1997).

1.2.2. Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması

Alanyazında kilo damgalaması ve nesneleştirme arasındaki ilişkiyi konu alan kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Daha önce nesneleştirme hakkında yapılan çalışmalarda genel olarak nesneleştirme ve bireyin kendi bedenine dair algıları arasındaki ilişkiye yoğunlaştığı görülmektedir (örn. Betz ve Ramsey, 2017; Oehlhof, Musher-Eizenman, Neufeld ve Hauser, 2009; Wang, Xie, Fardouly, Vartanian ve Lei, 2019). Oysa öteki insanları ve kendisini sadece fiziksel özellikleri ile değerlendirilmesi gereken birer nesne olarak gören kişinin, güzellik standartlarına uymayan bedenlere karşı olumsuz tutumlara sahip olması beklenebilir. Geçmiş araştırmalarda toplumsal güzellik standartlarını içselleştiren bireylerin, kendini nesneleştirme düzeylerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Vandenbosch ve Eggermont, 2012, 2016). Öte yandan Strelan ve Hargreaves

(2005) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, kendini nesneleştiren kadınlar, öteki kadınları da nesneleştirme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla kendini nesneleştiren bireylerin, öteki insanları da bedenleri üzerinden değerlendirmelerini ve güzellik standartlarına uymayan bedenlere karşı olumsuz bir tutum içerisinde olmalarını bekleyebiliriz.

Alanyazında kilo damgalaması ve nesneleştirme arasındaki ilişkiyi inceleyen bu tarihe kadar bilinen tek bir çalışma bulunmaktadır. Sienko (2017) tarafından Amerika’da gerçekleştirilen bu çalışmada, kişilerin kilo damgalaması, kendilerini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kilo damgalaması ve kendini nesneleştirme düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunurken, kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme düzeyi arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat bu bilgi yukarıda bahsedilen kuramların oluşturduğu mantıksal çerçeveye uymamaktadır. Bu nedenle mevcut tezde kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişki yeniden ele alınacaktır. Öte yandan Sienko’nun (2017) çalışması deneysel değişimleme içermemekteydi. Dolayısıyla neden sonuç ilişkisi kurmak için yeterli bilgi bulunmamaktaydı. Mevcut tezde ise kilo damgalaması, kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkinin hem korelatif hem de deneysel bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır. Her iki yöntemin kullanılması değişkenler arasındaki ilişkinin daha sağlıklı bir şekilde ortaya konmasını sağlayacaktır. Ayrıca bu süreçte sosyal medyanın etkisinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Mevcut tez, bireylerin kendilerini ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin günlük hayattan daha fazla olduğu düşünülen bir mecra olarak sosyal medyanın bu bağlamda önemli olduğu varsayımına dayanmaktadır.

1.3. SOSYAL MEDYA

Bilişim teknolojilerinde geçtiğimiz yüzyılda yaşanan ilerlemeler sosyal hayat ve dinamiklerini yeniden tanımlamıştır. İnternet, başlangıçta iş ve bilim dünyasında hızlı iletişim sağlamak amacıyla kullanılırken, zaman içerisinde ulaşılabilir ve basit bir hale

gelmiş, her kesimden insanın erişebildiği dünya genelinde bir ağ halini almıştır (Arısoy, 2009).

İnternetin günlük hayatta profesyonel amaçlar dışında kullanımı ise sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya “kullanıcıların dijital ortamda kendilerine ait bilgiler içeren ve onları temsil eden profiller oluşturdukları, diğer kullanıcıların profillerini görebildikleri ve bu profiller aracılığıyla onlarla iletişim kurabildikleri internet siteleri” olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2008). Sosyal medya sitesinin amacına ve yapısına bağlı olarak kullanıcıların paylaşım yapma şekilleri değişse de; genel olarak kişiye ait bilgileri içeren bir kullanıcı profili, kullanıcının bağlantı içerisinde olduğu diğer kullanıcıları gösteren bir liste, yorum yapma ve özel mesaj gönderme seçenekleri tüm sosyal medya sitelerinde mevcuttur (Boyd ve Ellison, 2008).

İlk sosyal medya sitesi olan SixDegrees 1997 yılında hayatlarımıza girmiştir. Amacı insanların birbirlerine ulaşmasını ve mesajlaşmasını sağlamak olarak duyurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2008). 2000’li yılların başında ise Friendster ve Match.com çevrimiçi flörtleşme siteleri ortaya çıkmıştır (Cohen, 2016). 2004 yılında Facebook’un ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya siteleri günümüzdeki popülerliğine ulaşmıştır (Ross ve ark., 2009). Günümüzde sosyal medya sitelerinin toplamda 3.8 milyardan fazla üyesi olduğu belirtilmektedir (Chaffey, 2020).

Sosyal medya sitelerinin insan hayatında gittikçe daha fazla yer kaplamasıyla birlikte psikoloji araştırmalarında da önem kazandığı görülür (Cohen, 2016). Özellikle milenyum olarak adlandırılan 2000’ler ve sonrasında doğan genç nesil, internet ve sosyal medya çağına doğmaktadır. Bu nedenle sosyal medya benliklerini yapılandırmalarında ve kişisel ilişkilerinde büyük rol oynamaktadır (Twenge, 2017). Bu görüşle uyumlu olarak sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunu 18 ile 29 yaş arası genç yetişkinlerin oluşturduğu görülmektedir (Perrin, 2015). Dolayısıyla sosyal medya ve insan ilişkilerinin bilimsel

yöntemlerle incelenmesi bütün bir neslin zihin yapısının anlaşılması açısından da büyük önem taşımaktadır.

1.3.1. Instagram

Instagram, 2010 yılında akıllı telefon ve tabletler için bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. “Kullanıcılarının hayatlarını fotoğraflar aracılığıyla arkadaşları ile paylaşmalarını sağlayacak eğlenceli ve hızlı bir yol” olarak tanımlanan Instagram, kısa bir süre içinde en popüler sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir (Cohen, Newton-John ve Slater, 2017). 2020 yılı itibarıyla 1 milyardan fazla kullanıcısı olan Instagram’da, günlük 100 milyondan fazla gönderi paylaşılmaktadır (Chaffey, 2020). Instagram’ın kısa sürede bu kadar çok kullanılan bir uygulama haline gelmesinin bazı sebepleri vardır.

Birincisi, Instagram kullanımı diğer sosyal medya siteleri ve uygulamalarına göre oldukça kolaydır (Kırcaburun, 2017). Bir diğer popüler sosyal medya sitesi Facebook ile kıyaslanırsa, kullanıcıların Facebook’ta profil bilgilerini düzenlemeleri, zaman tüneli adı verilen kendi sayfalarındaki paylaşımlarını ve diğer kullanıcıların burada yaptıkları paylaşımları kontrol etmeleri, üye oldukları grupların ve beğendikleri sayfaların paylaşımlarını incelemeleri ve davet edildikleri etkinliklere cevap vermeleri gerekmektedir. Oysa Instagram’da temel olarak yapmaları gereken tek şey fotoğraf paylaşmaktır.

Bir diğer sebep ise Instagram’ın, kullanıcılarına fotoğraflarını filtreler kullanarak ve çeşitli ayarlamalar yaparak düzenleme imkânı vermesidir. Bu şekilde fotoğrafın kalitesi ve estetik değeri yükseltilebilmektedir (Holland ve Tiggemann, 2016).

Ayrıca Instagram, Facebook’un aksine ünlüler, tanınmış kişiler ve politikacılar gibi toplumun hayatlarını merak ettiği insanların paylaşımlarını takip etmeye de olanak

sağlamaktadır. Dolayısıyla Instagram, önceden günlük hayatları merak konusu olan kişiler hakkında bilgi edinimine imkân sağlayarak çekici hale gelmektedir (Cohen, 2016).

Yüksek kullanım oranı, kendine has fotoğraf paylaşımı odaklı yapısı ve ünlülerin paylaşımlarına erişim olanağı Instagram'ı araştırılmaya değer bir hale getirmektedir. Fakat diğer sosyal medya sitelerine kıyasla yeni bir platform oluşu, Instagram kullanımının psikososyal etkileri hakkında kısıtlı düzeyde bilginin olmasına neden olmuştur. Mevcut tez çalışması ile bu eksikliğin kapatılmasına katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

1.3.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Bedene Dair Çalışmalar

Sosyal medya, hızla kazandığı popülerlik ve insan hayatında kapladığı yerin gittikçe artmasıyla birlikte, bireylerin benlik sunumları için etkili bir araç haline gelmiştir (Lyu, 2016). Sosyal medya kullanıcılarının, yüz yüze iletişimin aksine, internet ortamında sundukları benliklerini istekleri doğrultusunda inşa etme imkânları vardır. Bu durum gerçeğin yeniden yapılandırılarak sunulmasına neden olabilmektedir (Ellison, Hancock ve Toma, 2011).

Sosyal medya sitelerindeki en yaygın paylaşım türünün özçekim fotoğrafları olduğu belirtilmektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014). Bu fotoğraflarda kişi, telefonun ön kamerasını kullanarak kendini fotoğraflamaktadır ve fotoğrafın odağı büyük oranda kişinin yüzü ve vücudundadır. Özçekim fotoğrafların çoğunlukla efektler ve filtrelerle ideal bir hale getirilerek paylaşıldığı görülmektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Ridgway ve Clayton, 2016). Dolayısıyla sosyal medya üzerinde kişilerin yüz ve vücutlarına odaklı fotoğrafların çoğunlukta olduğu ve bu fotoğrafların ideal kabul edilen bir biçimde sunulduğu söylenebilir.

Daha önceki sosyal medya konulu çalışmaların çoğunun bireyin vücuduna dair algıları hakkında olduğu görülmektedir. Sosyal medya içeriklerinde beden odaklı paylaşımların çoğunlukta oluşu göz önünde bulundurulursa bu durum anlaşılır olacaktır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde sosyal medya, genel olarak görüntü odaklı içerikleri ve zayıf bedenleri idealize eden paylaşımların yaygınlığı nedeniyle, kullanıcıları için geleneksel medya türlerinden daha zararlı olarak değerlendirilmektedir (Tiggemann ve Miller, 2010).

Araştırmacılar medya yoluyla belirli bir norm grubuna, belirli tip insanlara ve temalara düzenli olarak maruz kalmanın, kişinin verilen mesajları kabul etmesine ve içselleştirmesine neden olabileceğini belirtmektedirler (Hargreaves ve Tiggemann, 2003). İdealize edilmiş bedenleri yücelten, vurgulayan ve nesneleştiren sosyal medya içeriklerine maruz kalan kişilerin, bu mesajları kabullenmeleri, içselleştirmeleri ve kendilerini ve etraflarındaki insanları bu normlara göre yargulamaları beklenebilir.

Mendelson ve Papachorissi (2010) üniversiteli kadın öğrencilerin Facebook'ta paylaştıkları fotoğrafları incelemiştir. Elde ettikleri sonuca göre bu fotoğraflar, fotoğraftaki kişiyi toplumun güzellik standartlarına uygun hale getirecek ve cinsel açıdan çekici gösterecek şekilde kurgulanmaktadır. Benzer şekilde Toma ve Hancock (2010), Facebook kullanıcılarının sadece kabul gören güzellik standartlarına uygun fotoğraflarını paylaştıkları, diğer fotoğraflarını ise sildikleri bulgusuna ulaşmıştır. Klemans, Daalmans, Carbaat ve Anschütz (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, kullanıcıların üzerinde oynama yapılmış fotoğrafları gerçekçi olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yani, sosyal medya kullanıcıları uygulamalar yardımıyla inceltiren ve kusursuzlaştırılan vücut formlarını, fotoğrafta gördükleri kişinin gerçek hayatta sahip olduğu vücut olarak algulamaktadırlar. Bir diğer çalışmanın sonuçlarına göre ise, çekici olacak şekilde kurgulanan profillere maruz kalan katılımcılar, kendi fiziksel görünüşlerinden daha az tatmin olduklarını rapor etmişlerdir (Brown ve Tiggemann, 2016). Stronge ve arkadaşları (2015), bir Facebook hesabına sahip kişilerin, Facebook hesabı olmayanlara kıyasla, bedenlerinin görüntüsünden daha az tatmin olduklarını

belirtmektedirler. Meier ve Gray (2014) ise, Facebook'ta fotoğraf aktivitelerini kullanan katılımcıların (beğenmek ya da yorum yapmak gibi), diğer aktiviteleri kullanan katılımcılardan daha fazla beden algısında bozulmalar deneyimlediklerini rapor etmektedirler. Ahadzadeh, Sharif ve Ong (2017), Instagram kullanımının bedeninin görüntüsünden tatmin olmamakla ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Vandenbosch ve Eggermont (2012) ise, sosyal medya kullanımının yüksek kendini nesneleştirme seviyesiyle ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde aynı araştırmacılar, 2016 yılında yaptıkları yaptıkları boylamsal çalışmada, sosyal medya kullanımının kendini nesneleştirme düzeyini yordadığı sonucuna ulaşmışlardır (Vandenbosch ve Eggermont, 2016).

1.3.3. Sadece Instagram Odaklı Çalışmalar

Alanyazındaki Instagram odaklı çalışmaların genelde içerik analizleri oldukları görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında ise, Instagram'da paylaşılan gönderilerin büyük kısmının ideal ve zayıf bedenleri yücelttiği görülmektedir (Brown ve Tiggemann, 2016; Slater, Varsani ve Diedrichs, 2017). Özçekim fotoğraflarının, Instagram üzerindeki en yaygın paylaşım türü olduğundan yukarıda bahsedilmiştir. Bu fotoğrafların yaygınlığı da Instagram'da beden odaklı paylaşımların, diğer paylaşımlardan (örneğin manzara fotoğrafları) sayıca daha fazla olduğunu göstermektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Ridgway ve Clayton, 2016).

Instagram'da yaygın olan diğer paylaşım türleri "thinspiration" (zayıflık ilhamı), "fitspiration" (formdalık ilhamı) ya da "bonespiration" (kemiklilik ilhamı) açıklamalı paylaşımlardır. Thin (zayıf), fit (formda) ve bone (kemikli) kelimelerinin inspiration (ilham) kelimesine eklenmesiyle ortaya çıkan bu akımlar, bu etiketlerle paylaşılan fotoğrafları tüketen kullanıcılara hedeflenen vücut formuna ulaşmak için ilham vermeyi amaçlamaktadır (Talbot, Gavin, Steen ve Morey, 2017; Robinson ve ark., 2017; Tiggeman ve Zaccardo, 2015). Fakat bu paylaşımların hedefledikleri gibi kullanıcılara spor ve beslenme konusunda ilham verseler de, aynı zamanda güzellik ve beden

standartlarına dair algılarını olumsuz bir şekilde etkiledikleri öne sürülmektedir (Boepple, Ata, Rum ve Thompson, 2016; Boepple ve Thompson, 2016; Carrotte, Prichard ve Lim, 2017; Ghaznavi ve Taylor, 2015; Simpson ve Mazzeo, 2016; Talbot ve ark., 2017).

“Thinspiration” etiketli gönderiler, sosyal medya kullanıcılarını kilo vermek ve zayıf bir bedene sahip olmak için cesaretlendirecek şekilde kurgulanan gönderilerdir (Lapinski, 2009; Lewis ve Arbuthnott, 2012). Bu içerikler çoğu zaman vücudu nesneleştirmekte, belirli vücut bölgelerini özellikle vurgulamakta, kişiler üzerinde kilo verme baskısı yaratmakta ve kilo vermek için sağlığı tehdit eden davranışları meşrulaştırmaktadır (Ghaznavi ve Taylor, 2015; Talbot ve ark., 2017). Ghaznavi ve Taylor (2015) tarafından “thinspiration” etiketli gönderiler hakkında yapılan analizde, bu içeriklerin zayıf bedenlere karşı hayranlık, mükemmel kabul edilen vücutlara sahip olma arzusu ve ortalama üstü kiloya ve kilo alımına karşı duyulan tikslenme içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan “fitspiration” etiketli paylaşımlarda, bu içerikleri tüketen sosyal medya kullanıcılarına zayıf bir bedene değil, sıkı ve formda bir bedene sahip olmak için ilham vermek amaçlanmaktadır. Bu gönderiler genel olarak egzersiz yapan veya sağlıklı gıdalar tüketen kişilerin fotoğrafları ve yorum kısmında yazan ilham verici alıntılardan oluşmaktadır (Boepple ve Thompson, 2016). Sağlıklı bir hayat tarzını desteklemesi amaçlanan bu gönderilerde de, amaçlananın aksine, “thinspiration” içerikleri gibi görüntü odaklı bir yol izlendiği görülmektedir. Spesifik olarak “fitspiration” etiketli gönderiler, nesneleştirici ve kilo alımını vücudun normalliğini kaybetmesi olarak gösteren öğeler içermektedir (Boepple ve ark., 2016; Carrotte ve ark., 2017; Simpson ve Mazzeo, 2016). Özellikle fotoğraflara ek olan alıntılar, kilo verebilmek ve sıkı bir bedene sahip olabilmek için her yolun, zararlı olsa dahi meşru olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, “Sürünmek kabul edilebilir, kusmak kabul edilebilir, gözyaşları kabul edilebilir, acı kabul edilebilir fakat vazgeçmek kabul edilemez” (Holland ve Tiggemann, 2016) ve “Bunu aynada iyi gözükmek için yap ve gördüğünden mutlu ol” (Tiggeman ve Zaccardo, 2015) gibi alıntılar oldukça yaygındır.

Bir diğer popöler paylaşım türü olan “bonespiration” etiketli gönderilerde ise, bedenlerin uç boyutlarda zayıflığını destekleyen içerikler bulunmaktadır. Bu gönderiler, beden normalin altında bir kiloya düşmesiyle ortaya çıkan kemiklerin, bu durumu idealize ve normalize eden alıntılarla birlikte paylaşılmasından oluşmaktadır (Talbot ve ark., 2017).

Instagram’da zayıf ve ideal bedenlerin üstünlüğünü vurgulayan bu tarz paylaşımların yaygınlığı, “fitspiration” etiketli gönderilerin yaklaşık 10 milyon (Robinson ve ark. 2017), “bonespiration” etiketli gönderilerin ise 130.000’in üzerinde (Talbot ve ark., 2017) olmasıyla daha net anlaşılabilir. Bu tip beden odaklı paylaşımların ve özçekim fotoğraflarının, Instagram kullanıcılarının gerçek dışı güzellik standartlarını normalize etmelerine ve içselleştirmelerine neden olduğu iddia edilmektedir (Sullivan, 2014).

Kusursuzluğu ve zayıflığı idealize eden gönderilerin Instagram’daki yaygınlığı ve alanyazında Instagram hakkındaki çalışmaların kısıtlılığı düşünöldüğünde, özellikle Instagramı sık kullanan gençlerde bu gönderilere maruz kalmanın yaratacağı etkilerin ve Instagram kullanımının ilişkili olduğu değişkenlerin araştırılması gereği doğmaktadır. Mevcut tez çalışmasında Instagram kullanımının kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirmeye olan ilişkileri hem korelatif hem de deneysel yöntemlerle incelenmiştir. Ayrıca Instagram’da tüketilen farklı fotoğraf türlerinin kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme üzerindeki etkileri birbirlerinden farklı olabilir, araştırmanın bir amacı da bu soruya cevap bulmaktır. 2. Bölüm’de mevcut tez çalışması kapsamında yapılan her çalışma ayrı ayrı ele alınmıştır.

2. BÖLÜM

2.1. ÇALIŞMA 1

2.1.1. Çalışmanın Amacı ve Hipotezleri

Çalışma 1'in amacı, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları, kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasındaki ilişkinin korelatif olarak incelenmesidir. Çalışmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1:Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, kilo damgalaması düzeyleri de artacaktır.

H2:Katılımcıların kendini nesneleştirme düzeyleri arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artacaktır.

H3:Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, kendini nesneleştirme düzeyleri de artacaktır.

H4:Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artacaktır.

2.1.2. Yöntem

2.1.2.1. Örneklem

Katılımcılar 18 ile 25 yaş arası ($\bar{X}=21.55$, $SS=2.08$) 104 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların 51'i kadın (%49) ve 53'ü erkektir (%51). Katılımcılar 29 farklı üniversitede ve 49 farklı bölümde eğitim görmektedirler (Ek 10).

Katılımcılara kartopu örneklem yoluyla internet üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmacı kendi sosyal medya hesapları üzerinden duyuru yapmış ve gönüllü katılımcılar kendisiyle iletişime geçmişlerdir. Dolayısıyla çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmıştır. Dışlama kriterleri “bir Instagram hesabı sahibi olmamak”, “üniversite öğrencisi olmamak” ve “psikoloji bölümünde eğitim görmek” olarak belirlenmiştir.

2.1.2.2. Çalışmanın Değişkenleri

Çalışmanın değişkenleri Instagram kullanım sıklığı, kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirmedir. Bu değişkenler arasındaki korelasyon incelenmiştir.

2.1.2.3. Veri Toplama Araçları

2.1.2.3.1. Demografik Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim almakta oldukları üniversitenin adı, eğitim almakta oldukları bölümün adı ve bir Instagram hesabı sahibi olup olmadıkları bilgisi alınmıştır (Ek 5).

2.1.2.3.2. Instagram Kullanım Sıklığı Ölçümü

Katılımcıların Instagram’ı kullanma sıklıklarını belirlemek amacıyla Fardouly, Willburger ve Vartanian (2017) tarafından kullanılan Instagram kullanımına yönelik sorulardan uyarlanan 1 soru sorulmuştur: “Instagramda bir günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz? (1= 5 dakika ya da daha az, 2= 15 dakika, 3= 30 dakika, 4=1 saat, 5= 2 saat, 6= 3 saat, 7=4 saat, 8= 5 saat, 9= 6 saat, 10= 7 saat, 11= 8 saat, 12=9 saat, 13= 10 saat ve üstü). Daha sonra verilen cevapların hepsi dakikaya dönüştürülerek kullanılmıştır.

2.1.2.3.3. Gams- 27 Obezite Önyargı Ölçeği

Katılımcıların kilo damgalaması düzeylerini ölçmek için Ercan, Akçil Ok, Kızıltan ve Altun (2015) tarafından geliştirilen Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği kullanılmıştır (Ek 7). Ölçekte hem olumlu (örneğin; “Bencildirler” ve “Estetik değildirler”) hem de olumsuz (örneğin; “Güzel yüzlüdürler” ve “Misafirperverdirler”) olmak üzere toplam 27 adet özellik verilmektedir. Katılımcılardan hangilerinin şişman bireyler için doğru olduğunu düşündüklerini 1 (kesinlikle katılıyorum) ile 5 (kesinlikle katılmıyorum) arasında puanlamaları istenilmektedir.

Katılımcının ölçekten aldığı toplam puanı hesaplamak için, olumsuz özellikleri belirten maddeler ters kodlanmakta ve olumlu özellikleri belirten maddelerden alınan puanlar ile toplanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 27, en yüksek puan 135'tir. Katılımcıların ölçekten aldıkları puanın yükselmesi artan kilo önyargısını belirtmektedir. Ercan ve arkadaşları (2015) tarafından belirlenen kesim noktalarına göre; 68 puan ve altı katılımcının önyargısız olduğunu, 68.01 ve 84.99 puan arası katılımcının önyargıya eğilimli olduğunu ve 85 puan ve üstü katılımcının kilo önyargısı taşıdığını göstermektedir.

Ercan ve arkadaşları (2015) Gams- 27 Obezite Önyargı Ölçeği'nin, 0.84 Cronbach Alpha katsayısına, 0.83 Spearman-Brown güvenilirlik katsayısına ve 0.84 Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO*) katsayısına sahip olduğunu belirtmişlerdir.

2.1.2.3.4. Kendini Nesneleştirme Ölçeği

Katılımcıların kendini nesneleştirme düzeylerini belirlemek amacıyla Noll ve Fredrickson (1998) tarafından geliştirilen Kendini Nesneleştirme Ölçeği'nin Doğan (2013) tarafından Türk kültürüne uyarlanmış versiyonu kullanılmıştır (Ek 8).

Ölçek vücut özelliklerine dair 10 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler iki alt boyuta dağılmaktadır; vücudun görünümüne dair maddeler (vücut ağırlığı, cinsel çekicilik, fiziksel çekicilik, sıkı kaslara sahip olmak ve vücut ölçüleri) ve vücudun fiziksel işlevselliğine dair maddeler (fiziksel koordinasyon, sağlık, fiziksel güç, enerji düzeyi ve zinde olmak). Katılımcılardan bu maddeleri kendi vücutlarını değerlendirirken ne kadar önemli gördüklerine göre 0 (en önemsiz) ile 9 (en önemli) aralığında puanlamaları istenilmektedir.

Katılımcının ölçekten aldığı puanı belirlemek amacıyla her kategori için puanlar ayrı ayrı toplanmakta, daha sonra işlev kategorisinden alınan puan, görünüm kategorisinden alınan puandan çıkartılmaktadır. Ölçekten toplamda minimum -25 ve maksimum 25 aralığında puan alınabilmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar, yüksek kendini nesneleştirme düzeyini belirtmektedir.

Doğan (2013) ölçeğin madde yapısı nedeniyle Cronbach Alpha sayısının hesaplanmadığını, fakat test-tekrar test korelasyonunun anlamlı olduğunu belirtmiştir ($r=.85, p<.01$). Ayrıca uyarlama çalışmasında ölçekten alınan puanların uyuşum geçerliği kapsamında araştırmacı tarafından sunulan dış görünümle alakalı “dış görünüm benim için önemlidir” maddesiyle ($r=.28; p<.01$), “görüntümden memnun olmadığım günlerde günlük işlerime odaklanmakta zorluk çekerim” maddesiyle ($r=.25; p<.01$), “estetik operasyonlarla ilgili programları izlemekten keyif alırım” maddesiyle ($r=.22; p<.01$) ve “gün içerisinde sık sık aynaya bakma ihtiyacı hissedirim” maddesiyle ($r=.24; p<.01$) pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu görülmüştür.

2.1.2.3.5. Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği

Alanyazın incelendiğinde önceki çalışmalarda katılımcıların diğerlerini nesneleştirme düzeylerini ölçmek için farklı bir ölçek kullanılmadığı, Kendini Nesneleştirme Ölçeği'nin başkalarının bedenlerini değerlendirme yönergesi verilerek kullanıldığı görülmektedir

(örn. Sienko, 2017; Swami ve ark., 2010). Bu çalışmada da aynı yöntem kullanılmış ve katılımcıların diğerlerini nesneleştirme düzeylerini ölçmek amacıyla Doğan (2013) tarafından Türk kültürüne uyarlanan Kendini Nesneleştirme Ölçeği katılımcılara diğerlerinin vücutlarını değerlendirmeleri yönergesi ile verilmiştir (Ek 9).

2.1.2.4. İşlem

İlk olarak çalışma için gerekli izinler Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınmıştır (Onay Tarihi: 06.11.2018, Onay Sayısı:35853172-300).

Çalışma Qualtrics internet tabanlı araştırma sitesi üzerinden internet ortamında gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılar Bilgilendirilmiş Onam Formu (Ek 1) yoluyla çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve çalışmaya katılımlarına dair onayları alınmıştır. Bu formda katılımcılara çalışmanın üniversite öğrencilerinin beden algılarına dair bir yüksek lisans çalışması olduğu bilgisi verilmiştir. Çalışmanın amacının tam olarak sunulmamasının nedeni, amacın katılımcıların vereceği yanıtları etkilememesidir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu'nun ardından, Demografik Bilgi Formu ve Instagram kullanım sıklığına dair soru katılımcılara sunulmuştur.

Ardından katılımcılar seçkisiz bir sırayla kendilerine sunulan Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği'ni, Kendini Nesneleştirme Ölçeği'ni ve Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği'ni cevaplamışlardır.

Ortalama olarak 10 dakika süren çalışmanın bitiminde, katılımcılara Aydınlatılmış Onam Formu (Ek 13) sunularak çalışmanın amacı daha ayrıntılı bir biçimde açıklanmış,

katılımcı olarak sahip oldukları haklar belirtilmiş ve çalışmaya katılımları için teşekkür edilmiştir.

2.1.3. Bulgular

Bu çalışma, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları, kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır.

2.1.3.1. Veri Setinin Parametrik Testler İçin Uygunluğunun Sınanması

Değişkenler arasındaki ilişki incelenirken hangi korelasyon türünün kullanılacağına saptanması için, verilerin normal dağılım özellikleri gösterip göstermedikleri Field'in (2013) önerileri doğrultusunda Shapiro-Wilk Testi kullanılarak test edilmiştir. Tablo 2.1'de görüldüğü üzere kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme değişkenleri normal dağılım gösterirken, Instagram kullanım sıklığı değişkeni normal dağılmamaktadır.

Bunun üzerine uç değerlerin tespit edilmesi amacıyla Instagram kullanım sıklığı değişkeni için puanlar z puanına dönüştürülerek incelenmiştir. Mayers (2013), örneklemin 100 ve üzeri olduğu çalışmalar için z puanlarının ± 3.29 puan aralığında olması gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda incelendiğinde, z puanı ± 3.29 puan aralığı dışında olan bir katılımcı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla herhangi bir uç değer silinmemiştir.

Değişkenlerden en az birinin normal dağılmadığı çalışmalar için Spearman korelasyonunun kullanılması önerilmektedir (Mayers, 2013). Bu nedenle mevcut veri seti Spearman korelasyonu kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 2. 1. Normallik Varsayımına Yönelik Shapiro Wilk Testi Sonuçları (Çalışma 1)

	İstatistik	Sd	<i>p</i>
Kilo Damgalaması	.96	104	.36
Kendini Nesneleştirme	.98	104	.14
Diğerlerini Nesneleştirme	.97	104	.07
Instagram Kullanım Sıklığı	.81*	104	.00

Not. * $p < .05$, ** $p < .01$.

2.1.3.2. Demografik Değişkenlerin Kontrolüne Dair Analizler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim görmekte oldukları okul ve bölüm değişkenlerinin; kilo damgalaması, kendini nesneleştirme, diğerlerini nesneleştirme ve Instagram kullanım sıklığı değişkenlerine olan etkilerini kontrol etmek amacıyla çok yönlü varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim görmekte oldukları okul ve bölüm değişkenlerinin hiçbirinin temel ya da ortak etkileri anlamlı değildir (tüm F değerleri < 2 ve p değerleri $> .18$). Bu nedenle yapılan analizde bu değişkenler incelenmemiştir.

2.1.3.3. Kilo Damgalaması, Kendini Nesneleştirme, Diğerlerini Nesneleştirme ve Instagram Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Dair Bulgular

Katılımcıların Instagram kullanım sıklıklarına dair değerler Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2. 2. Katılımcıların Bir Gün İçerisinde Instagram’da Harcadıkları Süre (Çalışma 1)

Dakika	5	15	30	60	120	180	240	300	360
Sıklık	6	14	18	29	11	15	4	4	3
Yüzde	%5.8	%13.5	%17.3	%27.9	%10.6	%14.4	%3.8	%3.8	%2.9

Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları, kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Spearman korelasyonu analizi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 2.3’te verilmiştir.

Tablo 2. 3. Instagram Kullanım Sıklığı, Kilo Damgalaması, Kendini Nesneleştirme, Diğerlerini Nesneleştirmeye Dair Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları (Çalışma 1)

	1	2	3	4
1. Instagram Kullanım Sıklığı	-			
2. Kilo Damgalaması	.052	-		
3. Kendini Nesneleştirme	.516**	.079	-	
4. Diğerlerini Nesneleştirme	.260**	.092	.707**	-

Not. * $p < .05$, ** $p < .01$.

2.1.3.3.1. Instagram Kullanım Sıklığı ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Dair Bulgular

Instagram kullanım sıklığı ve kilo damgalaması arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r_s = .05$, $p = .30$). Bu bulgu, Instagram kullanım sıklığının artmasına bağlı olarak kilo damgalaması düzeyinde de bir artış öngören Hipotez 1’i desteklememektedir.

2.1.3.3.2. Kendini Nesneleştirme ve Diğerlerini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Dair Bulgular

Katılımcıların kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r_s=.70, p = .00$). Yani katılımcıların kendini nesneleştirme düzeyleri arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artmıştır. Bu bulgu Hipotez 2'yi desteklemektedir.

2.1.3.3.3. Instagram Kullanım Sıklığı ve Kendini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Dair Bulgular

Instagram kullanım sıklığı ve kendini nesneleştirme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r_s =.51, p = .00$). Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, kendini nesneleştirme düzeyleri de artmıştır. Elde edilen bu bulgu Hipotez 3'ü desteklemektedir

2.1.3.3.4. Instagram Kullanım Sıklığı ve Diğerlerini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Dair Bulgular

Instagram kullanım sıklığı ve diğerlerini nesneleştirme arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r_s =.26, p = .00$). Bu sonuca göre katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artmıştır. Bu bulgu Hipotez 4'ü desteklemektedir.

Son olarak, her ne kadar araştırmanın hipotezleri arasında yer almasa da kilo damgalaması ve diğer değişkenler olan kendini nesneleştirme ($r_s =.07, p = .21$) ve diğerlerini nesneleştirme ($r_s =.09, p = .17$) arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

2.1.4. Tartışma

Birinci çalışmada katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları, kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasındaki ilişki korelatif olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, Hipotez 1'in desteklenmediği; Hipotez 2, Hipotez 3 ve Hipotez 4'ün ise desteklendiği görülmektedir.

2.1.4.1. Instagram Kullanım Sıklığı ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkiye Dair Tartışma

Çalışma 1 sonucu elde edilen bulguların Hipotez 1'i desteklemediği görülmektedir. Buna göre, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları ve kilo damgalaması düzeyleri arasında herhangi bir ilişki yoktur.

Bunun olası bir nedeni yapılan sosyal karşılaştırmanın yönü olabilir. Sosyal medya kullanıcılarının ideal bedenlerle kendi bedenlerini kıyasladıkları belirtilmektedir (Grabe, Ward, ve Hyde, 2008). Sosyal medya üzerindeki bu hedef bedenler çoğu insan için ulaşılması güç standartlara sahiptir (Fardouly, Willburger ve Vartanian, 2017). Dolayısıyla yapılan karşılaştırma yukarı yönlü bir karşılaştırmadır. Zayıf olmak üzerine kurulu güzellik standartlarını benimseyen sosyal medya kullanıcılarının, bu standartlara uymadığı için obez bedenlere sahip bireyleri karşılaştırma kapsamı dışında bırakmaları olasıdır. Böylece sosyal medya kullanımı ve obez bireylere karşı tutumlar birbirlerini etkilemiyor olabilir.

2.1.4.2. Kendini Nesneleştirme ve Diğerlerini Nesneleştirme Arasındaki İlişkiye Dair Tartışma

Hipotez 2 ile tutarlı olarak, katılımcıların kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Katılımcıların kendini nesneleştirme düzeyleri arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artmıştır. Bu bulgu

alanyazındaki diğer çalışmalarla da uyumludur. Örneğin Amerika'da 1.178 üniversite öğrencisinin katıldığı bir çalışmada, katılımcılarının kendini nesneleştirme düzeyleri arttıkça diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Sienko, 2017). Strelan ve Hargreaves (2005), 132 üniversite öğrencisi ve bu öğrencilerin arkadaşlarından oluşan katılımcılarının kendini nesneleştirme, diğerlerini nesneleştirme ve bedeninin görüntüsünden tatmin olma durumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde ettikleri sonuca göre, katılımcıların kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmacılar bu ilişkiyi birbirlerini besleyen bir kısır döngü olarak nitelendirmişlerdir. Lindner, Tantleff-Dunn, ve Jentsch (2012) ise, Amerika'da 18 ile 30 yaş arası kadın katılımcıların kendini nesneleştirme, diğerlerini nesneleştirme, bedeninden utanma, bedeninin görüntüsünden tatmin olmama ve yeme bozuklukları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, kendini nesneleştirme düzeyi yüksek katılımcıların diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de yüksektir. Araştırmacılar kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkide kişinin kendisini diğer insanlarla karşılaştırma motivasyonunun yattığını öne sürmüşlerdir.

Mevcut tezde de yukarıda anlatılan alanyazınla benzer şekilde katılımcıların kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Tanımı gereği kendini nesneleştirme, nesneleştirmeye maruz kalan bireyin bu durumu içselleştirmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Vücut görünümüne ve cinsel işlevselliğine indirgenen birey, bir süre sonra bu bakış açısını benimsemektedir. Böylece hem kendisini hem de diğer insanları vücut görünümü ve cinsel işlevselliğine göre değerlendirmektedir (Fredrickson ve Roberts, 1997). Dolayısıyla nesneleştirme sürecinde birey, hem kendini hem de diğerlerini birer nesne olarak algılamaktadır.

2.1.4.3. Instagram Kullanım Sıklığı ve Kendini Nesneleştirme Arasındaki İlişkiye Dair Tartışma

Hipotez 3'ü destekler biçimde, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları ve kendini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir. Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, kendilerini nesneleştirme düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medya kullanımı ve bedene dair çalışmalar incelendiğinde bu bulgunun alanyazınla tutarlı olduğu görülmektedir (bknz. Cohen, Newton-John ve Slater, 2017; Fardouly, Willburger ve Vartanian, 2017; Feltman ve Szymanski, 2018; Lamp ve ark., 2019; Meier ve Gray, 2014; Yang, Fardouly, Wang ve Shi, 2020).

Sosyal medya kullanımı zayıf bedenlerin idealleştirildiği içeriklere maruz kalmayı da beraberinde getirmektedir (Cohen, Newton-John ve Slater, 2017). İdealleştirilmiş bedenlere maruz kalmak ise toplumun kabul ettiği güzellik standartlarını içselleştirmekle pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir (Fardouly, Willburger ve Vartanian, 2017). Bu şekilde erişilmesi güç güzellik standartlarını içselleştirmiş bireyin, vücudunu bir nesne olarak görmesi ve kendini görünümüne dair özellikleriyle değerlendirmesi mantığa uygun olacaktır. Dolayısıyla mevcut çalışmadan elde edilen katılımcıların kendini nesneleştirme düzeyleri ve Instagram kullanım sıklıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgusu bu mantık çerçevesine uygundur. Nitekim alanyazın incelendiğinde sosyal medya kullanımı arttıkça kendini nesneleştirme düzeyinin de arttığı görülmektedir. Örneğin Feltman ve Szymanski'nin (2018) 492 kadın üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri çalışmada, Instagram kullanımı ve kendini nesneleştirme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca bu çalışmanın bulgularına göre sosyal medya kullanımı ve kendini nesneleştirme arasındaki bu ilişki, toplumsal güzellik standartlarının içselleştirilmesi aracılığıyla oluşmaktadır.

2.1.4.4. Instagram Kullanım Sıklığı ve Diğerlerini Nesneleştirme Arasındaki İlişkiye Dair Tartışma

Hipotez 4 ile tutarlı olarak, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artmaktadır.

Hipotez 2 kapsamında yapılan incelemede, katılımcıların kendini nesneleştirme düzeyleri arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin de arttığı görülmüştü. Hipotez 3 kapsamında yapılan incelemede ise, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, kendini nesneleştirme düzeylerinin de arttığı bulgusuna ulaşılmıştı. Dolayısıyla katılımcıların Instagram kullanım sıklığı arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin artması, Hipotez 2 ve Hipotez 3 kapsamında elde edilen sonuçların ortaya çıkardığı yapıyla da uyumludur. Katılımcıların kendilerinin ve diğer insanların bedenlerini vücutsal özelliklere indirgemelerinin ve bir nesne olarak görmelerinin, idealize edilmiş beden içeriklerinin yaygın olduğu bir sosyal medya türü olan Instagram'ı sık kullanmalarıyla pozitif bir ilişki içerisinde olması mantığa uygun görünmektedir.

Öte yandan sosyal medya kullanımının kullanıcıların sosyal karşılaştırma yapımlarıyla pozitif bir ilişki içerisinde olduğu bilinmektedir (Feltman ve Szymanski, 2018). Sosyal karşılaştırma ve beden algılarına dair alanyazın incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının kendi görünümelerini ve sosyal medyada maruz kaldıkları fotoğraflardaki kişilerin görünümelerini kıyasladıkları görülmektedir (Fardouly ve Vartanian, 2015). Bu tür bir sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen sosyal karşılaştırmanın yapılabilmesi için bireyin, hem kendi vücuduna hem de karşılaştırma hedefi olan kişinin vücuduna odaklanması gerekmektedir. Kendisinin ve fotoğraftaki kişinin vücuduna dair özelliklerini karşılaştıran kişi, bu karşılaştırmanın doğası gereği hem kendini hem de fotoğraftaki kişiyi görünümüne göre değerlendirilen bir nesne haline getirmektedir. Dolayısıyla bu tür bir sosyal karşılaştırma, bireyin hem kendisini nesneleştirmesi hem de diğerlerini nesneleştirmesiyle son buluyor olabilir.

Çalışma 1'in sonunda katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılsa da, bu çalışma Instagram üzerinde tüketilen farklı içeriklerin etkileri hakkında bilgi vermemektedir. Instagram kullanıcılarının bu platformda günlük hayat içerisinde maruz kaldıkları fotoğraf türleri birbirlerinden farklılaşıyor ve kişinin kendi bedenini ve diğerlerinin bedenlerini algılama biçimleri üzerinde farklı etkiler yaratıyor olabilir. Dolayısıyla farklı Instagram fotoğraflarının kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerini birbirlerinden farklı biçimde etkileyip etkilemediğini anlamaya ihtiyaç vardır. Bu nedenle katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme üzerindeki etkileri deneysel çalışmalarla incelenmiştir. Kendini Nesneleştirme Ölçeği'ni ve Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği'ni bir arada vermenin ölçeklerin benzer yapısı nedeniyle katılımcılar için kafa karıştırıcı olabileceği göz önünde bulundurularak, Çalışma 2'de kendini nesneleştirmenin, Çalışma 3'te ise diğerlerini nesneleştirmenin bağımlı değişken olarak incelendiği benzer süreçlere sahip iki ayrı deneysel çalışma tasarlanmıştır.

3. BÖLÜM

3.1. ÖN ÇALIŞMA

3.1.1. Çalışmanın Amacı

Ön çalışmanın amacı, Çalışma 2 ve Çalışma 3'te kullanılacak Instagram fotoğraflarının birbirine denk görüntü kalitesinde olmalarının ve fotoğraflardaki kişilerin birbirine denk çekicilikte olmalarının sağlanmasıdır. Böylece fotoğrafların görüntü kalitesinden ve kişilerin çekiciliklerinden doğacak farklılıkların karıştırıcı değişken olmalarının engellenmesi amaçlanmıştır.

3.1.2. Yöntem

3.1.2.1. Örneklem

Katılımcılar 18 ile 25 yaş arası ($\bar{X}= 22.98$, $SS=1.74$), 59 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların 41'i kadın (%69.5) ve 18'i erkektir (%30.5).

Katılımcılara kartopu örneklem yoluyla internet üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmacı kendi sosyal medya hesapları üzerinden duyuru yapmış ve gönüllü katılımcılar kendisiyle iletişime geçmişlerdir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmıştır. Dışlama kriteri “üniversite öğrencisi olmamak” olarak belirlenmiştir.

3.1.2.2. Veri Toplama Araçları

3.1.2.2.1. Demografik Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim almakta oldukları üniversitenin adı ve eğitim almakta oldukları bölümün adına dair bilgileri alınmıştır (Ek 5).

3.1.2.2.2. Fotoğrafların Özellikleri

Katılımcılar tarafından değerlendirilen fotoğraflar, daha önceki çalışmalarda kullanılan yöntem izlenerek kamuya açık Instagram hesaplarından alınmıştır (örn. Cohen, Newton-John ve Slater, 2017; Robinson ve ark., 2017; Sherlock ve Wagstaff, 2018; Slater, Varsani ve Diedrichs, 2017; Tiggemann, ve Zaccardo, 2015). Instagram Kullanım Sözleşmesi'nde, kâr amacı gütmeyen bilimsel nitelikli çalışmalarda bu fotoğrafların kullanımına izin verilmektedir (Instagram, 2018). Fotoğraflara ulaşmak için "thinspiration", "bonespiration", "fitspiration", "fatspiration", "fatspo" ve "bodypositivity" gibi bedene dair etiketler kullanılmıştır.

Bu fotoğraflar 100'er adet ideal beden, obez beden ve uzay fotoğrafından oluşmaktadır. Uzay fotoğrafları beden içermedikleri için nötr kabul edilmiş ve kontrol grubunun maruz bırakılacağı fotoğraflar olarak seçilmişlerdir. Fotoğraflar, standart Instagram fotoğraf çerçevesi içerisinde sunulmuştur. Fotoğrafların hepsi 1232x1344 boyutundadır. Açıklama, yorum ve beğeni sayıları, karıştırıcı değişken olmamaları amaçlanarak, kapsam dışı bırakılmıştır (Ek 12).

3.1.2.3. İşlem

Çalışma için gerekli izinler Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınmıştır (Onay Tarihi: 06.11.2018, Onay Sayısı:35853172-300).

Çalışma Qualtrics internet tabanlı araştırma sitesi üzerinden internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcılar Bilgilendirilmiş Onam Formu (Ek 2) yoluyla çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve çalışmaya katılımlarına dair onayları alınmıştır.

Demografik Bilgi Formu'nu doldurmalarının ardından, her katılımcı seçkisiz olarak 3 gruptan birine atanmış ve buldukları gruba göre ideal beden, obez beden ya da uzay içerikli fotoğrafları görmüşlerdir. Fotoğraflar katılımcılara seçkisiz bir sıralamayla sunulmuştur. Katılımcıların kendilerine sunulan fotoğrafların görüntü kalitelerini 1 (hiç kaliteli değil) ile 5 (çok kaliteli) arasında puanlamaları ve ayrıca beden içerikli fotoğraflar için fotoğraftaki kişinin çekicilik düzeyini 1 (hiç çekici değil) ile 5 (çok çekici) arasında değerlendirmeleri istenilmiştir.

Çalışmanın ardından katılımcılara Aydınlatılmış Onam Formu (Ek 14) sunularak katılımcı olarak sahip oldukları haklar belirtilmiş ve çalışmaya katılımlarından dolayı teşekkür edilmiştir.

3.1.3. Bulgular

3.1.3.1. Fotoğraf Setinin Oluşturulması

İlk olarak obez ve ideal beden içerikli fotoğraflar içerisinde çekicilik seviyesi birbirine en yakın ortalamaya sahip olanlar seçilmiştir. Daha sonra seçilen bu fotoğraflar ve uzay içerikli fotoğraflar arasından görüntü kalitesi ortalamaları birbirine en yakın olanlar seçilmiştir. Sonuç olarak 5 adet ideal kadın ve erkek bedeni (Tablo 3.1) 5 adet obez kadın ve erkek bedeni (Tablo 3.2) ve 10 adet uzay (Tablo 3.3) içeren fotoğraf seti oluşturulmuştur.

Tablo 3. 1. İdeal Beden Fotoğraflarının Görüntü Kalitesi Ortalamaları, Çekicilik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

		Görüntü Kalitesi		Çekicilik	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Kadın	Fotoğraf 1	2.89	1.19	2.58	1.42
	Fotoğraf 2	2.79	1.27	2.37	1.21
	Fotoğraf 3	2.79	1.08	2.42	.83
	Fotoğraf 4	2.53	1.17	2.63	1.11
	Fotoğraf 5	2.53	1.12	2.63	1.25
Erkek	Fotoğraf 1	3.21	1.08	2.58	1.26
	Fotoğraf 2	3.11	1.10	2.58	1.30
	Fotoğraf 3	2.74	1.19	2.42	1.21
	Fotoğraf 4	2.74	1.32	2.53	1.42
	Fotoğraf 5	2.47	1.17	2.53	1.12

Tablo 3. 2. Obez Beden Fotoğraflarının Görüntü Kalitesi Ortalamaları, Çekicilik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

		Görüntü Kalitesi		Çekicilik	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Kadın	Fotoğraf 1	2.94	1.11	2.44	1.14
	Fotoğraf 2	2.89	1.27	2.39	.91
	Fotoğraf 3	2.78	1.26	2.28	1.01
	Fotoğraf 4	2.78	1.11	2.50	1.04
	Fotoğraf 5	2.72	1.27	2.50	1.20
Erkek	Fotoğraf 1	2.94	1.25	2.72	1.32
	Fotoğraf 2	2.89	1.13	2.28	1.22
	Fotoğraf 3	2.44	.98	2.39	1.24
	Fotoğraf 4	2.44	1.04	2.50	1.38
	Fotoğraf 5	2.28	1.27	2.39	1.03

Tablo 3. 3. Uzay Fotoğraflarının Görüntü Kalitesi Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

	Görüntü Kalitesi	
	\bar{X}	SS
Fotoğraf 1	2.82	1.46
Fotoğraf 2	2.77	1.27
Fotoğraf 3	2.77	1.27
Fotoğraf 4	2.77	1.23
Fotoğraf 5	2.77	1.24
Fotoğraf 6	2.59	1.18
Fotoğraf 7	2.59	1.26
Fotoğraf 8	2.59	1.22
Fotoğraf 9	2.55	1.37
Fotoğraf 10	2.50	1.33

3.1.4. Tartışma

Bu ön çalışma, Çalışma 2 ve Çalışma 3'te katılımcıların maruz bırakılacakları Instagram fotoğraflarının seçilmesi için yapılmıştır. Temel amaç, Çalışma 2 ve 3'te kullanılacak Instagram fotoğraflarının görüntü kalitelerinin ve fotoğraflardaki kişilerin çekicilik düzeylerinin (ideal ve obez beden içerikli fotoğraflar için), katılımcıların verecekleri cevapları etkilememelerdir. Bu nedenle ön çalışma ile söz konusu Instagram fotoğraflarının görüntü kalitelerinin ve fotoğraflardaki kişilerin çekicilik düzeylerinin denkleştirilmesi hedeflenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda Instagram'daki kamuya açık profillerden alınan 100'er adet ideal beden, obez beden ve uzay içerikli fotoğraf katılımcılar tarafından oylanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda her grup için (ideal, uzay, obez) görüntü kalitesi ve fotoğraflardaki kişilerin çekicilik düzeyi birbirlerine denk olan 10'ar fotoğraf (ideal ve

obez beden içerikli fotoğrafların 5'i kadın ve 5'i erkek fotoğrafı olmak üzere) Çalışma 2 ve Çalışma 3'te kullanılmak üzere seçilmiştir.

3.2. ÇALIŞMA 2

3.2.1. Çalışmanın Amacı ve Hipotezleri

İkinci çalışmanın amacı, farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kilo damgalaması ve kendini nesneleştirme düzeylerinde bir değişim yaratıp yaratmayacağını incelemektir. Çalışmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: İdeal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark, uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki farktan, anlamlı olarak daha yüksek olacaktır.

H2: Obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark, uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki farktan, anlamlı olarak daha yüksek olacaktır.

H3: İdeal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kendini nesneleştirme puanları arasındaki fark, uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kendini nesneleştirme puanları arasındaki farktan, anlamlı olarak daha yüksek olacaktır.

H4: Obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kendini nesneleştirme puanları arasındaki fark, uzay fotoğraflarına maruz kalan

katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kendini nesneleştirme puanları arasındaki farktan, anlamlı olarak daha yüksek olacaktır.

3.2.2. Yöntem

3.2.2.1. Örneklem

Katılımcılar Hacettepe Üniversitesi'nde Psikoloji (%62.9), Sosyoloji (%17.1), Tarih (%11.4) ve Felsefe (%2.9) bölümlerinden birinde eğitim gören, 85 öğrenciden oluşmaktadır. Psikoloji bölümünde eğitim gören öğrencilerden sadece 1.sınıfın 1.döneminde olan öğrenciler çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılara Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi dersliklerinde duyuru yapılarak ulaşılmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmıştır.

Katılımcıların yaşları 18 ile 25 yaş aralığındadır ($\bar{X}= 19.44$, $SS=1.46$). Ölçekleri hatalı dolduran 15 katılımcı analiz aşamasında çalışma dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 54'ü kadın (%77.1) ve 16'sı erkek (%22.9) olmak üzere toplam katılımcı sayısı 70'tir.

3.2.2.2. Çalışmanın Değişkenleri ve Deseni

Çalışmanın bağımsız değişkeni farklı içerikteki Instagram fotoğraflarına maruz kalmaktır (ideal beden, obez beden ve uzay fotoğrafları). Çalışmanın bağımlı değişkenleri ise kilo damgalaması ve kendini nesneleştirmedir.

Çalışmada kontrol gruplu ön test- son test deney deseni kullanılmıştır.

3.2.2.3. Veri Toplama Araçları

3.2.2.3.1. Demografik Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim almakta oldukları bölümün adı ve bir Instagram hesabı sahibi olup olmadıkları bilgisi alınmıştır (Ek 6).

3.2.2.3.2. Gams- 27 Obezite Önyargı Ölçeği

İlk çalışmada kullanılan, Ercan ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilmiş Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği, bu çalışmada da katılımcıların kilo damgalaması yapma düzeylerini ölçmek için kullanılmıştır (Ek 7).

3.2.2.3.3. Kendini Nesneleştirme Ölçeği

İlk çalışmada kullanılan, Doğan'ın (2013) Türk kültürüne uyarladığı Kendini Nesneleştirme Ölçeği, bu çalışmada da aynı şekilde kullanılmıştır (Ek 8).

3.2.2.4. İşlem

Çalışma için gerekli izinler Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınmıştır (Onay Tarihi: 06.11.2018, Onay Sayısı:35853172-300).

Çalışma öncesi Bilgilendirilmiş Onam Formu (Ek 3) sunularak katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve çalışmaya katılımlarına dair onayları alınmıştır. Bu formda paravan öykü olarak bir yüksek lisans tezi kapsamında zamanın bedene ilişkin algılarla olan ilişkisinin inceleneceği bilgisi verilmiştir. Çalışmanın amacının katılımcılara sunulmamasının nedeni, amacın verecekleri yanıtları etkilemesini engellemektir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu ve Demografik Bilgi Formu'nun ardından ön test olarak katılımcılardan sınıf ortamında Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği ve Kendini Nesneleştirme Ölçeği'ni yanıtlamaları istenilmiştir. Ön test aşamasının sonunda, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Psikoloji Laboratuvarı'nda yapılacak çalışmanın devamı için her katılımcıdan iletişim bilgileri alınmıştır.

Daha sonra katılımcılarla iletişime geçilerek her katılımcıya bir randevu tarihi ve saati verilmiştir.

Belirlenen günde laboratuvara gelen katılımcılar, yalnız olacakları izole edilmiş bir odaya alınmışlardır. Katılımcılara, paravan öykü olarak, mevcut çalışmanın devamından önce bir başka çalışmada kullanılmak üzere 10 adet Instagram fotoğrafının kalitesini değerlendirmeye yardımcı olup olamayacakları sorulmuştur. Kabul eden katılımcılar seçkisiz olarak 3 gruptan birine atanmışlardır. Buldukları gruba göre deneysel değişimleme olarak ideal, obez ya da uzay içerikli 10 adet Instagram fotoğrafına yaklaşık olarak 5 dakika boyunca maruz bırakılmışlardır. Fotoğraflar tablet bilgisayar aracılığıyla sunulmuştur. Katılımcıların fotoğrafları gerçekten incelemelerini sağlamak ve inandırıcılığı arttırmak amacıyla, fotoğrafların görüntü kalitelerini 1 (hiç kaliteli değil) ile 5 (çok kaliteli) aralığında puanlamaları istenilmiştir.

Bu işlemin ardından, son test aşaması olarak, katılımcıların tekrar Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği ve Kendini Nesneleştirme Ölçeği'ni cevaplamaları istenilmiştir. Bir önceki gün verdikleri cevapların aynısını vermek zorunda hissetmemeleri için, o anda nasıl hissediyorlarsa ona göre cevaplamalarının daha sağlıklı olacağına dair sözel yönerge verilmiştir.

Ölçeklerin doldurulmasının ardından araştırmacı tarafından sözel olarak deneysel değişimleme kontrolü yapılmıştır. Değişimlemenin etkili olmadığı katılımcılar analiz aşamasında çalışmaya dâhil edilmemişlerdir.

Çalışma sonunda katılımcılara Aydınlatılmış Onam Formu (Ek 13) sunularak araştırmanın gerçek amacı hakkında bilgi verilmiş ve çalışmaya katılımları için teşekkür edilmiştir.

3.2.3. Bulgular

Bu çalışma, farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kilo damgalaması ve kendini nesneleştirme düzeylerini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla yapılmıştır.

3.2.3.1. Veri Setinin Parametrik Testler İçin Uygunluğunun Sınanması

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla Field'in (2013) önerileri doğrultusunda Shapiro-Wilk Testi kullanılmıştır.

Elde edilen sonuca göre, kilo damgalaması ve kendini nesneleştirme değişkenleri üç koşul için de normal dağılım özellikleri göstermektedir (Tablo 3.4). Bu doğrultuda veri setinin parametrik testler için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. 4. Normallik Varsayımına Yönelik Shapiro-Wilk Testi Sonuçları (Çalışma 2)

	Koşul	İstatistik	Sd	<i>p</i>
Kilo Damgalaması	İdeal	.96	23	.64
	Uzay	.96	26	.56
	Obez	.91	21	.07
Kendini Nesneleştirme	İdeal	.94	23	.18
	Uzay	.94	26	.18
	Obez	.93	21	.20

3.2.3.2. Demografik Değişkenlerin Kontrolüne Dair Analizler

Katılımcıların yaş, cinsiyet ve bölüm değişkenlerinin kilo damgalaması ve kendini nesneleştirme düzeylerine olan etkisini incelemek amacıyla çoklu varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır. Buna göre bu değişkenlerin hiçbiri kilo damgalaması ve kendini nesneleştirme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmamaktadır (tüm F değerleri <2.44 , tüm p değerleri $>.09$) ve bu nedenle ileri analizlere dâhil edilmemişlerdir.

3.2.3.3. Farklı Instagram Fotoğraflarına Maruz Kalmanın Kilo Damgalaması Üzerindeki Etkisine Dair Bulgular

Farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kilo damgalaması düzeylerindeki değişimler arasında fark yaratıp yaratmadığını incelemek için ön test-son test fark puanları üzerinden çok yönlü varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır.

Buna göre, ideal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark, birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamaktadır (\bar{X}_{ideal} fark - \bar{X}_{uzay} fark = $-.68$, $p = .95$). Hipotez 1 desteklenmemektedir.

Obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark da, birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamaktadır (\bar{X}_{obez} fark - \bar{X}_{uzay} fark = -1.39 , $p = .82$). Buna göre, Hipotez 2 desteklenmemektedir.

3.2.3.4. Farklı Instagram Fotoğraflarına Maruz Kalmanın Kendini Nesneleştirme Üzerindeki Etkisine Dair Bulgular

Farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kendilerini nesneleştirme düzeylerindeki değişimler arasında fark yaratıp yaratmadığını incelemek için ön test-son test fark puanları üzerinden çok yönlü varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır.

Buna göre, ideal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kendini nesneleştirme puanları arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kendini nesneleştirme puanları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamaktadır ($\bar{X}_{ideal\ fark} - \bar{X}_{uzay\ fark} = -.49, p = .97$). Hipotez 3 desteklenmemektedir.

Obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kendini nesneleştirme puanları arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kendini nesneleştirme puanları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamaktadır ($\bar{X}_{obez\ fark} - \bar{X}_{uzay\ fark} = -.37, p = .98$). Buna göre, Hipotez 4 desteklenmemektedir.

Ayrıca buna dair bir hipotez olmasa da, yapılan son faktörde tekrar ölçümlü varyans analizi (Mixed-MANOVA) sonucuna göre, katılımcıların sınıfta ve laboratuvarında raporladıkları kendini nesneleştirme düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir ($F(1,67) = 4.46, p = .03$). Katılımcıların sınıftaki kendini nesneleştirme düzeyleri ($\bar{X} = -9.12, SS = 8.80$), laboratuvardaki kendini nesneleştirme düzeylerinden ($\bar{X} = -11.17, SS = 9.81$) anlamlı olarak daha yüksektir.

3.2.4. Tartışma

Çalışma 2’de, farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kilo damgalaması ve kendini nesneleştirme düzeylerine olan etkisi incelenmiştir. Elde edilen

bulgular incelendiğinde, çalışma dâhilinde sunulan hipotezler olan Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3 ve Hipotez 4'ten hiçbirinin desteklenmediği görülmektedir. Katılımcıların maruz kaldıkları fotoğrafın türü (ideal, uzay ya da obez), ön test-son test arasındaki kilo damgalaması ve kendilerini nesneleştirme düzeylerindeki farklar üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yaratmamaktadır.

Öte yandan, katılımcıların sınıftaki kendini nesneleştirme düzeylerinin, laboratuvardaki kendini nesneleştirme düzeylerinden anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun olası bir açıklaması, katılımcıların sınıfta bedenlerini karşılaştırabilecekleri hedefler olduğu için kendilerini daha fazla nesneleştirmiş olabilecekleridir. Lindner, Tantleff-Dunn ve Jentsch (2012), bireyin kendini nesneleştirirken bedenini diğer insanların bedenleri ile karşılaştırdığını söylemektedirler. Dolayısıyla katılımcılar, etraflarında kendilerini karşılaştırabilecekleri hedefler olduğunda bedenlerini daha fazla nesneleştirmiş olabilirler. Laboratuvarında tek başlarına olduklarında ise, kendini nesneleştirme düzeyleri sınıftakine kıyasla düşmüştür. Zira bedenlerini karşılaştırabilecekleri hedefler bulamamışlardır. Beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların kendilerini karşılaştırabilecekleri hedefleri olsa da bireylerin, kendilerini tanımadıkları insanlara kıyasla, arkadaşları ve tanıdık simalar ile daha fazla karşılaştırdıkları belirtilmektedir (Fardouly, Willburger ve Vartanian, 2017). Bu nedenle sınıfta tanıdıkları insanlarla kendilerini karşılaştırmaları, laboratuvarında tanımadıkları insanlarla karşılaştırmalarına kıyasla, katılımcıların daha fazla kendilerini nesneleştirmelerine neden olmuş olabilir.

3.2.4.1. Farklı Instagram Fotoğraflarına Maruz Kalmanın Kilo Damgalaması Üzerindeki Etkisine Dair Tartışma

Hipotez 1 kapsamında yapılan incelemeye göre, ideal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki kilo damgalaması düzeyleri arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki kilo damgalaması düzeyleri arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde

farklılaşmamaktadır. Hipotez 2 kapsamında yapılan incelemeye göre ise, obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvarındaki kilo damgalaması düzeyleri arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvarındaki kilo damgalaması düzeyleri arasındaki fark, birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Yani katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmaları, kilo damgalaması düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmamıştır.

Crandall (1994), kilo damgalamasının temelinde Amerikan sosyal ideolojisini ve Protestan ahlak sistemini temsil eden değerlerin yattığını öne sürmektedir. Bu değerler, damgalama gibi olumsuz bir davranışın hedefi olan kişilerin, bunu davranışlarıyla hak ettikleri inancını doğurmaktadır. Türk kültürü ise, bu değerlerden farklı bir değerler sisteminden meydana geliyor olabilir. Nitekim Hofstede (1980) tarafından yapılan sınıflandırmada da, Amerikan ve Türk toplumları, sırasıyla bireyci ve toplulukçu olmak üzere, farklı kültürel sınıflara dâhil edilmişlerdir. Dolayısıyla Türk kültürü, kilo damgalamasını ortaya çıkaran değerler içermiyor olabilir. Mevcut çalışmada da katılımcılar, Türk kültürünün değerlerini içselleştirdikleri için farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmaları kilo damgalaması düzeylerini arttırmamış olabilir.

Öte yandan Instagram'da paylaşılan beden içerikli fotoğrafların büyük bir kısmının ideal hale getirilerek paylaşıldığı belirtilmektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Ridgway ve Clayton, 2016). Sosyal medya üzerinde obez bedenlerin görünürlüğünü arttırmayı hedefleyen fotoğraflar dahi, efekt ve filtrelerle üzerinde oynama yapılarak paylaşılmaktadır (Baker, Ferszt ve Breines, 2019). Katılımcıların maruz kaldıkları fotoğrafların hepsi Instagram'dan alınmıştır. Bu nedenle, katılımcıların maruz kaldıkları fotoğraflar, kilo damgalaması düzeylerini etkilememiş olabilir, zira efektler ve filtrelerle güzellik standartlarına uygun hale getirilmiş olabilirler.

Ayrıca, katılımcıların Instagram fotoğraflarına maruz kaldıkları süre, kilo damgalaması düzeylerini etkilemek için yeterli olmayabilir. Katılımcılar toplam 10 fotoğrafa, yaklaşık olarak 5 dakika maruz kalmışlardır. Sosyal medya içeriklerinin kullanıcıları üzerindeki etkilerinde maruz kalma süresinin önemli olduğu belirtilmektedir (Watson ve Vaughn, 2006). Dolayısıyla katılımcıların Instagram fotoğraflarına maruz kaldıkları süre ve maruz kaldıkları fotoğraf sayısı kilo damgalaması düzeylerini arttırmak için gereken etkiyi yaratmamış olabilir.

Ek olarak, sunulan fotoğraflarda açıklama, yorum ve beğeni sayılarının olmaması da, bu fotoğrafların toplum tarafından kabul edilebilirliğini belirsizleştirerek fotoğrafların yarattığı etkiyi azaltmış olabilir. Böylece katılımcıların kilo damgalaması düzeyleri bu fotoğraflara maruz kalmaktan etkilenmemiş olabilir.

3.2.4.2. Farklı Instagram Fotoğraflarına Maruz Kalmanın Kendini Nesneleştirme Üzerindeki Etkisine Dair Tartışma

Hipotez 3 kapsamında yapılan incelemeye göre, ideal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki kendini nesneleştirme düzeyleri arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki kendini nesneleştirme düzeyleri arasındaki fark, birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Hipotez 4 kapsamında yapılan incelemeye göre ise, obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki kendini nesneleştirme düzeyleri arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki kendini nesneleştirme düzeyleri arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Yani katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmaları, kendini nesneleştirme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmamıştır.

Bu durumun olası açıklamalarından biri, kendini nesneleştirme ve Instagram kullanımı arasındaki ilişkinin yönü olabilir. Lindner, Tantleff-Dunn ve Jentsch (2012), sosyal medya kullanımı ve kendini nesneleştirme arasındaki ilişkide sosyal karşılaştırmanın aracı rolünde olduğunu belirtmektedirler. Vogel, Rose, Okdie, Eckles ve Franz (2015) ise, bu ilişkide belirleyici olanın kullanıcıların sosyal karşılaştırma eğilimleri olduğunu öne sürmüşlerdir. Buna göre, sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek bireyler, sosyal karşılaştırma eğilimi düşük bireylere kıyasla, kendilerini diğerleriyle daha fazla karşılaştırmaktadırlar. Kişi, kendini diğerleriyle kıyaslarken kendini bir nesne olarak algılamakta, yani kendini nesneleştirmektedir. Dolayısıyla kendini kıyaslama eğilimi yüksek bireyler kendini daha çok nesneleştirecektir. Kendini nesneleştirme düzeyi yüksek bireylerin, kendilerini karşılaştıracak hedefler bulmak için sosyal medyayı daha çok kullanıyor olma olasılıkları vardır. Bu durumda mevcut çalışmada katılımcıların kendini nesneleştirme düzeylerinin maruz kaldıkları Instagram fotoğraflarından etkilenmeme nedeni, Instagram ve kendini nesneleştirme arasındaki ilişkinin yönü olabilir.

Öte yandan, katılımcıların Instagram fotoğraflarına maruz kaldıkları süre, kendini nesneleştirme düzeylerini etkilemek için yeterli olmayabilir. Katılımcılar toplam 10 fotoğrafa, yaklaşık olarak 5 dakika maruz kalmışlardır. Sosyal medya içeriklerinin kullanıcıları üzerindeki etkilerinde maruz kalma süresinin önemli olduğu belirtilmektedir (Watson ve Vaughn, 2006). Dolayısıyla katılımcıların Instagram fotoğraflarına maruz kaldıkları süre ve maruz kaldıkları fotoğraf sayısı kendini nesneleştirme düzeylerini arttırmak için gereken etkiyi yaratmamış olabilir.

Ayrıca sunulan fotoğraflarda açıklama, yorum ve beğeni sayılarının olmaması da, bu fotoğrafların toplum tarafından kabul edilebilirliğini belirsizleştirerek fotoğrafların yarattığı etkiyi azaltmış olabilir. Sosyal medya kullanıcılarının kendilerini karşılaştırmak için seçtikleri hedefler, güzellik standartlarına uygun hedeflerdir (Robinson ve ark. 2017; Tiggemann ve Zaccardo, 2015). Fotoğraflarda sergilenen bedenleri toplumun onayladığına dair herhangi bir gösterge olmaması, katılımcıların kendilerini onlarla karşılaştırmaları engellemiş olabilir. Kendini fotoğraflardaki kişilerle karşılaştırmayan

katılımcıların, kendini nesneleştirme düzeylerinin bu fotoğraflara maruz kalmaktan etkilenmemesi beklenebilir.

3.3. ÇALIŞMA 3

3.3.1. Çalışmanın Amacı ve Hipotezleri

Üçüncü çalışmanın amacı, farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerinde herhangi bir değişim yaratıp yaratmayacağını incelemektir. Çalışmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: İdeal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark, uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki farktan, anlamlı olarak daha yüksek olacaktır.

H2: Obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark, uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki farktan, anlamlı olarak daha yüksek olacaktır.

H3: İdeal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası diğerlerini nesneleştirme puanları arasındaki fark, uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası diğerlerini nesneleştirme puanları arasındaki farktan, anlamlı olarak daha yüksek olacaktır.

H4: Obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası diğerlerini nesneleştirme puanları arasındaki fark, uzay fotoğraflarına maruz

kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası diğerlerini nesneleştirme puanları arasındaki farktan, anlamlı olarak daha yüksek olacaktır.

3.3.2. Yöntem

3.3.2.1. Örneklem

Katılımcılar 18 ile 25 yaş arası ($\bar{X}= 23.46$, $SS=2.14$) 80 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların 49'u kadın (%61.3) ve 31'i erkektir (%38.8). Katılımcılar 43 farklı üniversite ve 51 farklı bölümde eğitim görmektedirler (Ek 11).

Katılımcılara kartopu örneklem yoluyla internet üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmacı kendi sosyal medya hesapları üzerinden duyuru yapmış ve gönüllü katılımcılar kendisiyle iletişime geçmişlerdir. Dolayısıyla çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmıştır. Dışlama kriteri “üniversite öğrencisi olmamak” olarak belirlenmiştir.

3.3.2.2. Çalışmanın Değişkenleri

Çalışmanın bağımsız değişkeni farklı içerikteki Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmaktır (ideal beden, obez beden ve uzay fotoğrafları). Bağımlı değişkenler ise kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirmedir.

Çalışmada kontrol gruplu ön test- son test deseni kullanılmıştır.

3.3.2.3. Veri Toplama Araçları

3.3.2.3.1. Demografik Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim almakta oldukları üniversitenin adı, eğitim almakta oldukları bölümün adı ve bir Instagram hesabı sahibi olup olmadıkları bilgisi alınmıştır (Ek 5).

3.3.2.3.2. Gams- 27 Obezite Önyargı Ölçeği

İlk çalışmada kullanılan, Ercan ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilmiş Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği, bu çalışmada da katılımcıların kilo damgalaması düzeylerini ölçmek için kullanılmıştır (Ek 7).

3.3.2.3.3. Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği

İlk çalışmada kullanılan, Doğan'ın (2013) Türk kültürüne uyarladığı Kendini Nesneleştirme Ölçeği, diğer insanların vücutlarını değerlendirme yönergesi verilerek kullanılmıştır (Ek 9).

3.3.2.4. İşlem

Çalışma için gerekli izinler Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınmıştır (Onay Tarihi: 06.11.2018, Onay Sayısı:35853172-300).

Çalışma Qualtrics internet tabanlı araştırma sitesi üzerinden internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Çalışma öncesi Bilgilendirilmiş Onam Formu sunularak katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve çalışmaya katılımlarına dair onayları alınmıştır. Bu formda, bir yüksek lisans tezi kapsamında bedene ilişkin algılara dair bir çalışma

yapılacağı bilgisi verilmiştir. Çalışmanın amacının katılımcılara sunulmamasının nedeni, amacın verecekleri yanıtları etkilemesini engellemektir.

Katılımcılar, Bilgilendirilmiş Onam Formu ve Demografik Bilgi Formu'nun ardından ön test olarak, seçkisiz bir sırayla kendilerine sunulan Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği ve Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği'ni cevaplamışlardır.

Daha sonra deneysel değişimleme olarak farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın 3 koşulundan birine seçkisiz olarak atanmışlardır. Buldukları gruba göre ideal beden, obez beden ya da uzay içerikli 10 adet Instagram fotoğrafına maruz bırakılmışlardır. Katılımcıların fotoğrafı gerçekten incelemelerini sağlamak amacıyla fotoğrafların görüntü kalitelerini 1 (hiç kaliteli değil) ile 5 (çok kaliteli) aralığında puanlamaları istenilmiştir.

Ardından son test olarak katılımcılar, tekrar seçkisiz bir sırayla sunulan Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği ve Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği'ni cevaplamışlardır. Katılımcıların ön test aşamasında verdikleri cevapların aynısını vermek zorunda hissetmemeleri için, o anda nasıl hissediyorlarsa ona göre cevaplamalarının daha sağlıklı olacağına dair yönerge verilmiştir.

Çalışma sonunda araştırmacı tarafından, katılımcılar ile iletişime geçilerek, deneysel değişimleme kontrolü yapılmıştır. Değişimlemenin etkili olmadığı katılımcılar analiz aşamasında çalışmaya dâhil edilmemişlerdir. Ayrıca çalışma bitiminde katılımcılara Aydınlatılmış Onam Formu (Ek 13) sunulurken araştırmacının gerçek amacı hakkında bilgi verilmiş ve çalışmaya katılımları için teşekkür edilmiştir.

3.3.3. Bulgular

Bu çalışma, farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla yapılmıştır.

3.3.3.1. Veri Setinin Parametrik Testler İçin Uygunluğunun Sınanması

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla Field'in (2013) önerileri doğrultusunda Shapiro-Wilk Testi kullanılmıştır.

Elde edilen sonuca göre, kilo damgalaması değişkeni üç koşul için de normal dağılmaktadır. Diğerlerini nesneleştirme değişkeni ise uzay ve obez fotoğraflarına maruz kalma koşullarında normal dağılırken, ideal beden fotoğraflarına maruz kalma koşulu için normal dağılmamaktadır (Tablo 3.6).

Bunun üzerine uç değerlerin tespit edilmesi amacıyla diğerlerini nesneleştirme değişkeni için z puanları incelenmiştir. Mayers (2013), örneklemin 50 ve üzeri olduğu çalışmalar için z puanlarının ± 2.58 puan aralığında olması gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda incelendiğinde, z puanı ± 2.58 puan aralığı dışında olan bir katılımcı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla herhangi bir uç değer silinmemiştir. Sonuç olarak veri setinin parametrik testler için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. 5. Normallik Varsayımına Yönelik Shapiro-Wilk Testi Sonuçları (Çalışma 3)

	Koşul	İstatistik	Sd	<i>p</i>
Kilo Damgalaması	İdeal	.92	27	.04
	Uzay	.96	23	.58
	Obez	.93	30	.07
Diğerlerini Nesneleştirme	İdeal	.92	27	.06
	Uzay	.94	23	.21
	Obez	.97	30	.56

3.3.3.2. Demografik Değişkenlerin Kontrolüne Dair Analizler

Katılımcıların yaş, cinsiyet, okul ve bölüm değişkenlerinin kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerine olan etkisini incelemek amacıyla iki yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Buna göre bu değişkenlerin hiçbirinin kilo damgalaması (tüm *F* değerleri <1.22, tüm *p* değerleri>.36) ve diğerlerini nesneleştirme (tüm *F* değerleri <2.66, tüm *p* değerleri>.13) düzeyleri üzerinde anlamlı düzeyde bir etkisi yoktur ve bu nedenle ileri analizlere dâhil edilmemişlerdir.

3.3.3.3. Farklı Instagram Fotoğraflarına Maruz Kalmanın Kilo Damgalaması Üzerindeki Etkisine Dair Bulgular

Farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kilo damgalaması düzeylerindeki değişimler arasında fark yaratıp yaratmadığını incelemek için bağımlı değişkenler arasında korelasyon olmaması göz önünde bulundurularak ön test-son test fark puanları üzerinden tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Buna göre, ideal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası öncesi kilo damgalaması puanları arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz

kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamaktadır ($\bar{X}_{ideal\ fark} - \bar{X}_{uzay\ fark} = -1.89, p = .39$). Hipotez 1 desteklenmemektedir.

Obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası kilo damgalaması puanları arasındaki fark da, birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamaktadır ($\bar{X}_{obez\ fark} - \bar{X}_{uzay\ fark} = -2.51, p = .18$). Buna göre Hipotez 2 desteklenmemektedir.

3.3.3.4. Farklı Instagram Fotoğraflarına Maruz Kalmanın Diğerlerini Nesneleştirme Üzerindeki Etkisine Dair Bulgular

Farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların diğerlerini düzeylerindeki değişimler arasında fark yaratıp yaratmadığını incelemek için de ön test-son test fark puanları üzerinden tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Buna göre, ideal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası diğerlerini nesneleştirme puanları arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası diğerlerini nesneleştirme puanları arasındaki fark, birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamaktadır ($\bar{X}_{ideal\ fark} - \bar{X}_{uzay\ fark} = .24, p = .99$). Hipotez 3 desteklenmemektedir.

Obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası diğerlerini nesneleştirme puanları arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların değişimleme öncesi ve sonrası diğerlerini nesneleştirme puanları arasındaki fark da, istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamaktadır ($\bar{X}_{obez\ fark} - \bar{X}_{uzay\ fark} = 1.62, p = .68$). Buna göre Hipotez 4 desteklenmemektedir.

3.3.4. Tartışma

Çalışma 3'te farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerine olan etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, çalışma dâhilinde sunulan hipotezler olan Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3 ve Hipotez 4'ten hiçbirinin desteklenmediği görülmektedir. Katılımcıların maruz kaldıkları fotoğrafın türü (ideal, uzay ya da obez), ön test-son test arasındaki kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerindeki farklar üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yaratmamaktadır.

3.3.4.1. Farklı Instagram Fotoğraflarına Maruz Kalmanın Kilo Damgalaması Üzerindeki Etkisine Dair Tartışma

Hipotez 1 kapsamında yapılan incelemeye göre, ideal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki kilo damgalaması düzeyleri arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki kilo damgalaması düzeyleri arasındaki fark, birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Hipotez 2 kapsamında yapılan incelemeye göre ise, obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki kilo damgalaması düzeyleri arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki kilo damgalaması düzeyleri arasındaki fark da, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Yani katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmaları, kilo damgalaması düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmamıştır.

Bu bulgular Çalışma 2'de elde edilen bulguları tekrar etmektedir. Dolayısıyla burada tekrar tartışılmamışlardır. Hem Çalışma 2 hem de Çalışma 3'te elde edilen farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın katılımcıların kilo damgalaması düzeylerini etkilememesi bulgusu genel tartışmada ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3.3.4.2. Farklı Instagram Fotoğraflarına Maruz Kalmanın Diğerlerini Nesneleştirme Üzerindeki Etkisine Dair Tartışma

Hipotez 3 kapsamında yapılan incelemeye göre, ideal beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Hipotez 4 kapsamında yapılan incelemeye göre ise, obez beden fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasındaki fark ve uzay fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların sınıftaki ve laboratuvardaki diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasındaki fark, birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Yani katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmaları, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmamıştır.

Bu durumun olası bir açıklaması, Instagram kullanımı ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkinin yönünün hipotezlerde varsayılanın tersi olması olabilir. Zira Çalışma 1'in bulguları, Instagram kullanım sıklığı ve diğerlerini nesneleştirme düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermekteydi. Bu çalışma kapsamında öne sürülen hipotezlerde ise, Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın diğerlerini nesneleştirme düzeyini etkileyeceği varsayılmaktaydı. Fakat tam tersi bir şekilde, diğerlerini nesneleştirme düzeyi Instagram kullanımını etkiliyor olabilir.

Öte yandan sosyal medyanın kullanıcıları üzerindeki etkileri açısından maruz kalma süresinin belirleyici olduğu bilinmektedir (Watson ve Vaughn, 2006). Dolayısıyla katılımcıların toplam 10 fotoğrafa yaklaşık olarak 5 dakika maruz kalmaları, diğerlerini nesneleştirme düzeylerini etkilemek için yeterli olmayabilir.

4. BÖLÜM

GENEL TARTIŞMA

Bu tez çalışması Instagram kullanım sıklığı, kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkinin ve ayrıca farklı Instagram fotoğraflarının kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerine olan etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir korelatif çalışma ve iki deneysel çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma 1 ile katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları, kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma 2’de, farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kilo damgalaması ve kendini nesneleştirme düzeylerine olan etkisi; Çalışma 3’te ise, kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerine olan etkisi incelenmiştir.

Çalışma 1’de öne sürülen ilk hipotez olan Hipotez 1 kapsamında katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, kilo damgalaması düzeylerinin de artacağı varsayılmıştır. Fakat elde edilen bulgulara göre, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları ve kilo damgalaması düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Hipotez 1 desteklenmemiştir. Öte yandan Hipotez 2 ile katılımcıların kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı öngörülmüştür. Elde edilen bulgular Hipotez 2’yi desteklemektedir. Katılımcıların kendini nesneleştirme düzeyleri arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artmıştır. Hipotez 3 kapsamında ise, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, kendini nesneleştirme düzeylerinin de artacağı varsayılmıştır. Bulgular Hipotez 3’ü desteklemektedir. Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları ve kendini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın son hipotezi olan Hipotez 4’te ise, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları ve diğerlerini nesneleştirme

düzeylerinin pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olacağı öngörülmüştür. Nitekim çalışmanın bulguları Hipotez 4'ü desteklemektedir. Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artmıştır.

Çalışma 2 kapsamında öne sürülen Hipotez 1 ve Hipotez 2 ile katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının, ön test-son test arasındaki kilo damgalaması düzeylerindeki değişimi birbirlerinden farklılaştıracağı öngörülmüştür. Elde edilen bulgular, farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın böyle bir değişim yaratmadığını göstermiştir. Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmemiştir. Hipotez 3 ve Hipotez 4 kapsamında ise, katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının, ön test-son test arasındaki kendini nesneleştirme düzeylerindeki değişimi birbirlerinden farklılaştıracağı öngörülmüştür. Fakat bulgular Hipotez 3 ve Hipotez 4'ü de desteklememektedir. Katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmaları, kendini nesneleştirme düzeylerindeki değişimin farklılaşmasına neden olmamıştır.

Çalışma 3'te ise Hipotez 1 ve Hipotez 2 ile katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının, ön test-son test arasındaki kilo damgalaması düzeylerindeki değişimi birbirlerinden farklılaştıracağı varsayılmıştır. Elde edilen bulgular, farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın, katılımcıların kilo damgalaması düzeylerindeki değişim üzerinde böyle bir farklılaşma yaratmadığını göstermiştir. Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmemiştir. Hipotez 3 ve Hipotez 4 kapsamında ise, katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının, ön test-son test arasındaki diğerlerini nesneleştirme düzeylerindeki değişimi birbirlerinden farklılaştıracağı öngörülmüştür. Bulgular incelendiğinde, diğerlerini nesneleştirme düzeylerinde maruz kalınan fotoğrafa göre bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla Hipotez 3 ve Hipotez 4 desteklenmemiştir.

Bu bölümde mevcut tez çalışması kapsamında yapılan ve yukarıda özetlenen çalışmaların bulguları tartışılacak; bu bulguların alanyazına sağladığı katkılar ve çalışmanın kısıtlılıkları ele alınacak ve gelecek çalışmalara önerilerde bulunulacaktır.

4.1. KİLO DAMGALAMASINA DAİR BULGULARIN TARTIŞILMASI

4.1.1. Instagram Kullanımı ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkinin Tartışılması

Bu tez çalışması tasarlanırken Instagram üzerinde zayıf ve ideal bedenleri yücelten paylaşımların yaygınlığı göz önüne alınarak (Robinson ve ark. 2017; Talbot ve ark., 2017) kilo damgalamasının, Instagram kullanımı ile ilişkili olacağı varsayılmıştır.

Çalışma 1’de, Hipotez 1 ile katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, kilo damgalaması düzeylerinin de artacağı öngörülmüştür. Çalışma bulguları incelendiğinde, Instagram kullanım sıklığı ve kilo damgalaması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüş ve Hipotez 1 desteklenmemiştir.

Çalışma 2 kapsamında incelenen Hipotez 1 ve Hipotez 2 ve Çalışma 3 kapsamında incelenen Hipotez 1 ve Hipotez 2 ile katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının, kilo damgalaması düzeylerindeki değişimi birbirlerinden farklılaştıracağı öngörülmüştür. Fakat bulgular bu hipotezleri de desteklememektedir. Katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmaları, kilo damgalaması değişimlerinde herhangi bir farklılaşma yaratmamıştır. Bu bulgular bir arada ele alındığında, mevcut tez çalışmasında Instagram kullanımı ve kilo damgalaması arasında bir ilişki tespit edilemediği görülmektedir. Bu durumun olası birkaç açıklaması olabilir.

Crandall (1994), kilo damgalamasının temelini sosyal ideolojiye dayandırmaktadır. Sosyal ideoloji, bireyin içinde bulunduğu toplum ve grupların şekillendirdiği inançları ve düşünce sistemidir (Crandall ve Schiffhauer, 1998). Crandall (1994), Amerikan sosyal

ideolojisi ve Protestan ahlak sisteminin kilo damgalamasının ortaya çıkması için bir zemin hazırladığını öne sürmektedir. Amerikan sosyal ideolojisi, herkesin eşit şartlar içerisinde dünyaya geldiği ve başına gelen her şeyin bireyin kendi özgür iradesi etrafında şekillendiği inancını temel almaktadır (Crandall ve Martinez, 1996). Benzer şekilde Protestan ahlak yapısı da, özgür iradeye sınırsız inancı vurgulamakta ve dünyanın adil bir yer olduğunu savunmaktadır (Crandall, 1994). Bu düşünüş biçimi adil dünya inancının yüksek olması şeklinde de ele alınabilir. Adil dünya inancı, kişinin dünyanın adil bir yer olduğuna ve insanların yaşadıklarının bunları hak ettikleri için başlarına geldiğine dair inancıdır. Adil dünya inancı yüksek bireyler, evrenin adil bir düzen içerisinde işlediğine dair bir inanç taşırlar. Adil dünya inancı düşük bireyler ise, mutlak bir adalete adil dünya inancı yüksek bireylere kıyasla, daha az inanırlar ve dünya düzenini insan davranışlarının değiştirebileceği ve gerektiğinde değiştirmesinin elzem olduğu fikrine daha fazla katılırlar (Lerner, 1987). Crandall ve Martinez (1996), herkesin eşit ve özgür olduğuna dair bir inancın, istenmeyen olaylar yaşayan bir kişinin bu durumdan kendisinin sorumlu olduğu fikrini doğuracağını öne sürmüşlerdir. Buna göre, kilo damgalamasının hedefi olan kişi bunu hak etmiş görülecektir. Söz konusu araştırmacılar yaptıkları çalışmada, Amerikalı ve Meksikalı katılımcıların kilo damgalaması düzeylerini karşılaştırmışlardır. Amerikalı katılımcıların, Meksikalı katılımcılara kıyasla, daha yüksek düzeyde kilo damgalaması yaptıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca, katılımcıların kilo damgalaması davranışlarının ardında kültürel olarak zayıflığın istenirliği ve kilonun kontrol edilebilir olduğu inancının yattığı sonucuna ulaşmışlardır (Crandall ve Martinez, 1996). Amerikalı katılımcılar kilodan, Meksikalı katılımcılara kıyasla, daha fazla rahatsız olmaktadır. Meksikalı katılımcılar ise, Amerikalı katılımcılara kıyasla, kilonun bireyin özgür iradesiyle kontrol edilebileceği fikrine daha az katılmaktaydılar. Amerika ve Meksika kültürleri temel olarak bireyciliğe verdikleri önem açısından farklılaşmaktadırlar (Crandall ve ark., 2001). Hofstede (2011), bireyciliği ve zıttı olarak toplulukçuluğu toplumların önemli kültürel farklarından biri olarak ele almaktadır. Bireyci kültürler kişilerin kendileri adına konuştukları, yaptıkları eylemlerin sonuçlarından kendilerinin sorumlu kabul edildikleri ve ilişkilerden ziyade sorumlulukların ön planda olduğu toplumlardır. Toplulukçu kültürler ise, kişilerin gruplarıyla iç içe görüldükleri, bireyin

eylemlerinde toplumun diğer fertlerine karşı sorumlu olduğu ve toplumsal uyumun her zaman korunması gerektiğine inanılan toplumlardır (Hofstede, 2011). Amerikan kültürünün temellerini aldığı sosyal ideoloji ve Protestan ahlak sistemi de bireyci kültürün alt öğeleri olarak görülebilir (Crandall, 1994). Dolayısıyla bireyci kültür yapısı, kilo damgalamasının ortaya çıkmasını sağlayan düşünce sistemini yaratmaktadır. Türk kültür yapısı incelendiğinde toplulukçu kültür özellikleri daha fazla görülmektedir (Hofstede, 1980). Buradan hareketle Türk kültürünün kilo damgalaması yapmaya elverişli değerler içermemesi, mevcut tez çalışmasında Instagram kullanımı ve kilo damgalaması arasında bir ilişki bulunamamasının olası bir nedeni olarak öne sürülebilir. Crandall ve arkadaşları (2001) yaptıkları bir çalışmada, 6 farklı ülkeden (Avustralya, Hindistan, Polonya, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Venezuela) katılımcıların kilo damgalaması düzeylerini karşılaştırmışlardır. Buna göre, bireyci kültürün görüldüğü ülkelerde kilo damgalaması düzeyi, toplulukçu ülkelere kıyasla daha yüksektir. Toplulukçu kabul edilen bir ülke olan Türkiye'deki katılımcılar, Crandall ve arkadaşlarının (2001) çalışmasında da düşük kilo damgalaması sergilemişlerdir. Bu tez çalışmasında ise, katılımcıların maruz kaldıkları ideal beden fotoğrafları zayıflığın toplumsal kabulüne dair algılarını arttırmış fakat Türk toplumunun toplulukçu yapısı kilonun kontrol edilebilirliğine dair inançlarını etkilemesini engellemiş olabilir. Kilo damgalaması hem zayıflığın toplumsal kabulünden hem de kilonun kontrol edilebilirliğine dair inançtan doğmaktadır (Crandall ve Martinez, 1996). Dolayısıyla Instagram fotoğraflarının sadece zayıflığın toplumsal istenilirliğini etkilemesi kilo damgalamasını ortaya çıkarmak için yeterli olmayabilir.

Öte yandan Tiggemann ve Hage (2019), dindarlık ve tinselliğin (spirituality) 18 ile 69 yaş aralığındaki Avusturyalı kadın katılımcıların kendini nesneleştirme ve bedenlerini olduğu gibi kabul etmeleriyle olan ilişkisini incelemişlerdir. Hem dindarlık seviyesinin hem de tinselliğin katılımcıların bedenlerini kabul etmeleriyle pozitif bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, tinsellik arttıkça kendini nesneleştirme seviyesi düşmüştür. Araştırmacılar bu durumu bir dine inanan ya da tinsel bireylerin, kendilerini diğer insanlar ve evrenle bir bütün halinde görmeleri ile açıklamışlardır. Bu bütünlük algısı, katılımcıları kendi bedenlerine karşı daha şefkatli olmaya teşvik etmektedir. Bu

durumda, bütünlük algısının kendi bedeninin yanısıra diğer insanların bedenlerine karşı da şefkatli olmayı sağlayacağı iddia edilebilir. Dolayısıyla dindarlık ve tinsellik kilo damgalaması ile olumsuz yönlü bir ilişki içerisinde olabilir. Nitekim Crandall (1994) da kilo damgalamasını Protestan ahlak sistemi ile ilişkilendirmekteydi. Mevcut tez çalışmasında katılımcıların herhangi bir dine inanıp inanmadıkları ya da tinsellik düzeyleri incelenmemiştir. Fakat bir dine inanıyor olmaları, bu dinin öğretileri, dindarlık ya da tinsellik düzeyleri kendilerini, diğer insanları ve evreni bir bütün olarak algılıyor ve her bedeni olduğu gibi yargılamadan kabul ediyor olmalarını sağlıyor olabilir. Bu yargılamama ve kabullenme durumu ise, Instagram kullanımının kilo damgalaması ile ilişkisinde tampon görevi görerek katılımcıların kilo damgalaması düzeylerinin Instagram kullanımlarından etkilenmemesini sağlıyor olabilir.

Diğer yandan Batı ve Doğu ülkelerinin güzellik standartları da birbirlerinden farklılaşmaktadır. Batı ülkelerinde güzellik standartları bedene odaklanmaktayken, Doğu ülkelerinde daha çok yüz güzelliğine dayanmaktadır (Wu ve Lang, 2018). Örneğin Lee ve arkadaşları (1996), Türkiye gibi toplulukçu bir kültüre sahip olan Çin’de kadın güzelliğinin yüzün simetrik olması, gözlerin iri olması, burnun kemersiz oluşu ve dudakların kalp biçimli oluşuyla ölçüldüğünü belirtmektedirler. Geleneklerin birer temsili olarak klasik Türk şiirleri incelendiğinde de şairlerin, sevgililerinin vücutlarına değil; bakışları, kaş ve kirpikleri gibi yüzlerine dair ögelere övgüler dizdikleri görülmektedir (Nazik, 2018). Bu bilgiler göz önüne alınarak Türk katılımcıların vücuttan ziyade yüz güzelliğine önem verdikleri için kilo damgalaması düzeylerinin maruz kaldıkları fotoğraflardan etkilenmemiş olma ihtimali bulunmaktadır. Nitekim katılımcıların maruz bırakıldıkları beden fotoğraflarında odak, fotoğraftaki kişinin yüzünde değil bedenindeydi.

Sobal ve Stunkard (1989) ise, 144 çalışmayı inceleyerek obezlere yönelik tutumlar ve sosyo ekonomik statü arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Vardıkları sonuca göre, gelişmekte olan ülkelerde kısıtlı yiyecek kaynaklarına bağlı olarak obezite, sağlık ve kaynaklara erişim ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle obez bireylere karşı tutumlar

olumludur. Öte yandan gelişmiş ülkelerde yiyecek kaynaklarının kısıtlı olmamasından dolayı obezite, sağlıklı olmakla ya da zenginlikle ilişkilendirilmemektedir ve obez bireylere karşı tutumlar olumsuzdur. Anderson, Crawford, Nadeau ve Lindberg (1992) ise, yaptıkları kültürlerarası bir çalışmada yiyecek kıtlığı olan toplumlarda obezitenin kabul edilirliğini incelemişlerdir. Katılımcıların zayıf, ortalama ve obez kadın bedenlerini ne kadar çekici bulduklarını ve ülkedeki yiyecek stoğuna dair kaygılarını ölçmüşlerdir. Buna göre katılımcıların, ülkelerindeki yiyecek stoğuna dair kaygıları arttıkça, obez kadın bedenlerini daha fazla çekici buldukları görülmüştür. Türkiye de ekonomik olarak gelişmekte olan bir ülkedir (Birleşmiş Milletler, 2014). Dolayısıyla mevcut çalışmadaki Türk katılımcıların yiyecek kıtlığına dair hassasiyetleri olabilir. Bu hassasiyet kiloyu sağlık ve zenginlik ile ilişkilendirmelerine neden olacaktır. Obez bireylere karşı bu olumlu tutum, katılımcıların kilo damgalaması düzeylerinin Instagram kullanımından etkilenmemesine neden olmuş olabilir.

Instagram kullanımı ve kilo damgalaması arasında bir ilişki bulunamamasının bir diğer nedeni olarak ise, obez beden fotoğraflarının Instagram üzerinde yeterince görünür olmamaları ele alınabilir. Instagram’da paylaşılan fotoğraflar genel olarak filtreler ve çeşitli programlar yardımıyla ideal hale getirilerek paylaşılmaktadır (Brown ve Tiggeman, 2016). Özellikle “thinspiration” ve “fitspiration” temalı fotoğraflar Instagram’daki beden odaklı fotoğrafların büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar (Robinson ve ark. 2017; Talbot ve ark., 2017). Bu akımların dışında büyük bedenlerin görünürlüğünü arttırmak için başlatılan çeşitli başka akımlar olsa da, bunlar ancak son dönemlerde ivme kazanmaya başlamışlardır ve Instagram’daki yaygınlıkları idealize edilmiş beden içeriklerine kıyasla oldukça kısıtlıdır (Webb, Vinoski, Bonar, Davies ve Etzel, 2017). Instagram’daki obez fotoğraflarının yeterince görünür olmaması nedeniyle katılımcıların obezlere karşı tutumları Instagram kullanımlarından etkilenmiyor olabilir. Her ne kadar mevcut tez çalışması kapsamında katılımcıların bir bölümü obez beden fotoğraflarına maruz bırakılmış olsalar da, 5 dakikalık bir maruz kalma süreci katılımcıların kilo damgalaması yapma düzeylerini etkilemek için yeterli olmamış olabilir. Öte yandan Baker, Ferszt ve Breines’in (2019) çalışmasında katılımcılar, beden

olumlama hareketi kapsamında paylaşılan fotoğrafları etkili bulmadıklarını, çünkü bu fotoğrafların da üzerlerinde oynanarak güzellik standartlarına uygun hale getirildiğini düşündüklerini söylemişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların günlük hayatta Instagram’da karşılaştıkları ya da deney esnasında maruz kaldıkları obez beden fotoğrafları, güzellik standartlarına uygun görüldükleri için kilo damgalaması düzeylerini etkilemiyor olabilir.

4.2. KENDİNİ NESNELEŞTİRME VE DİĞERLERİNİ NESNELEŞTİRMEYE DAİR BULGULARIN TARTIŞILMASI

4.2.1. Kendini Nesneleştirme ve Diğerlerini Nesneleştirme Düzeyi Arasındaki İlişkinin Tartışılması

Çalışma 1 kapsamında elde edilen bulgular, katılımcıların kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki öngören Hipotez 2’yi desteklemiştir. Katılımcıların kendini nesneleştirme düzeyleri arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artmıştır. Alanyazın incelendiğinde, bu bulgunun kendini ve diğerlerini nesneleştirmeye dair kuramsal çerçeve ve daha önceki çalışmaların bulgularıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

Nesneleştirme Kuramı açısından bakıldığında, Fredrickson ve Roberts (1997) kendini nesneleştirmeyi, nesneleştirmeye maruz kalan kişinin kendi bedeni üzerinde üçüncü bir bakış açısı edinmesi ve bedenini başkalarının değerlendirilmesine sunulmuş bir nesne olarak görmeye başlaması şeklinde tanımlamaktadırlar. Kendi bedenini başkalarının değerlendirilmesine sunulmuş bir nesne olarak görmenin ise, diğer insanların bedenlerinin de benzer şekilde değerlendirilecek nesnelere olduğuna dair bir inancı beraberinde getireceğini varsayabiliriz. Nitekim daha önceki çalışmaların bulguları da bu varsayımı desteklemektedir. Örneğin Strelan ve Hargreaves (2005), Avustralyalı üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdikleri bir çalışmada, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçlara göre, hem kadın

hem de erkek katılımcıların kendini nesneleştirme düzeyleri arttıkça, diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artmıştır. Sienko (2017) ise, 1.178 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdiği çevrimiçi flörtleşme konulu çalışmasında, kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Elde ettiği bulgular, katılımcıların kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bir diğer örnek olarak Lindner, Tantleff-Dunn ve Jentsch (2012) de, kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve katılımcıların kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

4.2.2. Instagram Kullanım Sıklığı, Kendini Nesneleştirme ve Diğerlerini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin Tartışılması

Çalışma 1’de Hipotez 3 ve Hipotez 4 öngörülleri kapsamında yapılan incelemeden elde edilen bulgulara göre, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medya kullanımı ve kendini nesneleştirme arasındaki çalışmalara dair alanyazın incelendiğinde, mevcut çalışmada elde edilen bulguların bu çalışmalarla tutarlı olduğu görülmektedir. Örneğin Vandebosch ve Eggermont (2012), katılımcılarının sosyal medya sitelerini ne sıklıkla kullandıkları ve kendini nesneleştirme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Katılımcılarının sosyal medya sitelerini kullanma sıklıkları arttıkça, kendini nesneleştirme düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Meier ve Gray (2014) ise, genel Facebook kullanımı ve Facebook’u fotoğraf paylaşımı odaklı kullanmanın kendini nesneleştirme ile ilişkisini incelemiştir. 103 genç kadın katılımcı ile yaptıkları bu çalışmadan elde ettikleri sonuca göre, katılımcıların genel Facebook kullanım sıklıkları kendini nesneleştirme düzeyleri ile ilişkili değilken, Facebook’u fotoğraf paylaşım özelliklerine odaklanarak kullanma sıklıkları arttıkça, kendini nesneleştirme düzeyleri de artmıştır.

Öte yandan mevcut tez çalışmasında elde edilen katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin arttığı bulgusunun, alanyazında bir ilk olduğu düşünülmektedir. Feltman ve Szymanski (2018), sosyal medya kullanıcılarının kendilerini diğer kullanıcılarla kıyasladıklarını belirtmektedirler. Kişinin kendini ve diğer insanların bedenlerini karşılaştırması için ise, hem kendi bedenini hem de diğerlerinin bedenlerini birer nesne yerine koyması gerekmektedir. Nitekim daha önceki çalışmaların bulguları (örn. Lindner, Tantleff-Dunn, ve Jentsch, 2012; Strelan ve Hargreaves, 2005; Sienko, 2017) ve mevcut tez çalışmasının bulguları kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin artmasının olası bir açıklaması, Instagram kullanımıyla güzellik standartlarını içselleştirmeleri olabilir. Fardouly, Willburger ve Vartanian (2017), Amerikalı ve Avusturyalı üniversite öğrencilerinin katılımıyla Instagram kullanım sıklığı, güzellik standartlarının içselleştirilmesi ve kendini nesneleştirme düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, kendini nesneleştirme düzeyleri de artmaktadır ve güzellik standartlarının içselleştirilmesi bu ilişkide aracı rolü oynamaktadır. Baker, Ferszt ve Breines'in (2019) katılımcıları da, Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları efektler ve filtreler kullanarak güzellik standartlarına uydurmak zorunda hissettiklerini ve paylaşacakları fotoğrafı diğerlerinin paylaştığı fotoğraflarla karşılaştırarak güzellik standartlarına uygunluğuna karar verdiklerini belirtmişlerdir. Hatta bazı katılımcılar, başkalarının fotoğraflarını telefonlarına indirip, bu fotoğrafları taklit ederek paylaşım yaptıklarını söylemişlerdir. Ayrıca Instagram'da paylaştıkları fotoğrafların güzellik standartlarına uymasının, gerçek hayatta bu standartlara uymalarından daha önemli olduğunu söylemişlerdir. Mevcut çalışma kapsamında katılımcıların güzellik standartlarını içselleştirmeleri ve sosyal karşılaştırma düzeyleri incelenmemiştir. Ancak yukarıda bahsedilen çalışmaların bulguları temel alınarak, Instagram kullanıcılarının var olan güzellik standartlarına uymaya çalıştıkları ve kendi bedenlerini diğerlerinin bedenleriyle karşılaştırdıkları söylenebilir. Dolayısıyla mevcut çalışmada da Instagram

kullanım sıklığı, kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki pozitif yönlü ilişkide güzellik standartlarının içselleştirilmesi ve katılımcıların kendilerini diğer Instagram kullanıcılarıyla karşılaştırmaları aracı bir rol oynamış olabilir.

4.2.3. Farklı Instagram Fotoğraflarına Maruz Kalma, Kendini Nesneleştirme ve Diğerlerini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin Tartışılması

Bu tez çalışması dâhilinde yapılan korelatif çalışma ile katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arttıkça, kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin arttığı görülmüştür. Fakat bu bilgi, Instagram'daki içeriklerden hangilerinin kendini ve diğerlerini nesneleştirme ile ilişkili olduğu bilgisini vermemektedir. Bu nedenle deneysel çalışmalarla katılımcılar farklı Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmışlar ve hem kendini hem de diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin bundan etkilenip etkilenmeyeceği incelenmiştir.

Çalışma 2 kapsamında incelenen ve katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının, kendini nesneleştirme düzeylerindeki değişimler üzerinde gruplararası farklar yaratacağını öngören Hipotez 3 ve Hipotez 4 desteklenmemiştir. Çalışma 3'de incelenen ve katılımcıların farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının, diğerlerini nesneleştirme düzeylerindeki değişimler üzerinde gruplararası farklılaşmalar ortaya çıkaracağını öngören Hipotez 3 ve Hipotez 4 de desteklenmemiştir. Sonuç olarak ideal beden, obez beden ya da uzay fotoğrafına maruz kalmak, katılımcıların kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamıştır. Çalışma öncesi öngörülerin aksine olan bu durum birkaç farklı şekilde açıklanabilir.

İlk olarak, korelatif çalışmada görülen ilişkinin deneysel çalışmalarda görülmemesi, bu durumun aradaki ilişkinin yönüyle ilgili olabileceği ihtimalini akla getirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kendileri ve diğer kullanıcıları karşılaştırdıkları belirtilmişti

(Lindner, Tantleff-Dunn ve Jentsch, 2012). Vogel, Rose, Okdie, Eckles ve Franz (2015), sosyal medya kullanımı ve sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkide belirleyici olanın, kullanıcıların sosyal karşılaştırma eğilimleri olduğunu öne sürmüşlerdir. Sosyal karşılaştırma eğilimi, “bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırmaya olan eğilimleri” olarak tanımlanabilir (Gibbons ve Buunk, 1999). Vogel, Rose, Okdie, Eckles ve Franz (2015), 145 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, katılımcıların Facebook kullanım sıklıkları ve sosyal karşılaştırma eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde ettikleri bulgulara göre, kendini başkalarıyla karşılaştırmaya daha eğilimli olan katılımcıların Facebook kullanım sıklıkları, sosyal karşılaştırma eğilimi düşük olan katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Söz konusu araştırmacıların 275 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdikleri bir diğer çalışmada da, bu bulgu tekrarlanmıştır. Araştırmacılar bunun ardından bir başka çalışma yaparak katılımcıları tanıdıkları birinin Facebook profiline maruz bırakmışlardır. Elde ettikleri sonuca göre, sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek olan katılımcılar, düşük olanlara kıyasla tanıdıkları birinin Facebook profiline maruz kalmaktan daha olumsuz etkilenmişlerdir. Araştırmacılar, bu bulguların her ne kadar ilişkinin yönü hakkında kesin bir yargı belirtmese de, sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek katılımcıların daha olumsuz etkilenmelerine rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanmalarının, bunu tercih ettiklerinin bir göstergesi olabileceğini belirtmişlerdir. Buna göre sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek bireyler, kendileri hakkında net bir görüşe sahip değillerdir (Buunk ve Gibbons, 2007). Dünyaya ne kadar uyum sağladıklarını, başkalarıyla ne kadar benzer olduklarını ve toplumsal standartların neresinde yer aldıklarını anlayabilmek için etraflarındaki insanlar hakkında bilgi toplamaya ve kendilerini onlarla karşılaştırmaya ihtiyaç duyarlar. Sosyal medya ise, diğer insanlar hakkında bilgi toplayabilmeleri ve karşılaştırma yapabilmeleri için İnternet öncesi dönemde mümkün olmayan geniş olanaklar sunmaktadır (Lee, 2014). Dolayısıyla, sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek bireyler kendilerini başkalarıyla karşılaştırmak için, sosyal karşılaştırma eğilimi düşük bireylere kıyasla, sosyal medyaya daha sık başvuruyor olabilirler. Bu durumda fazla sosyal medya kullanımı sosyal karşılaştırma düzeyinin artmasına değil, sosyal karşılaştırma düzeyinin yüksek olması fazla sosyal medya kullanımına sebep olacaktır.

Mevcut tez çalışmasında da kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyi yüksek, yani kendi bedenini ve diğerlerinin bedenini bir nesne olarak gören katılımcılar, diğer katılımcılara kıyasla Instagram'ı daha sık kullanmaktadırlar. Fakat katılımcılar Instagram fotoğraflarına maruz bırakıldıklarında, kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerinde bir değişim olmamıştır.

Stapel ve Tesser (2001) ise, bireyin kendisi hakkında yüksek bir farkındalık haline sahip olmasının (self-consciousness) kendini karşılaştırma sıklığıyla pozitif bir ilişki içerisinde olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Kendisi hakkında yüksek bir farkındalık haline sahip bireyler, diğerleri tarafından nasıl algılandıklarına büyük önem vermektedirler. Bu da kendini nesneleştirme ile benzer bir süreci işaret etmektedir. Kendini ve diğerlerini nesneleştiren bireyler de başkalarının kendilerini nasıl algıladıklarına ve toplumun beklentilerinin neler olduğuna odaklanmışlardır. Dolayısıyla kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyi yüksek bireyler sosyal karşılaştırma yapabilmek için bilgi arayışına giriyor ve bilgi kaynağı olarak Instagram'ı kullanıyor olabilirler. Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2009), üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım biçimlerini araştırmışlardır. Bunun için 92 katılımcı, 1 hafta boyunca sosyal medya kullanım biçimlerine dair günlük şeklinde raporlar tutmuşlardır. Elde edilen sonuca göre katılımcıların çoğu, sosyal medyayı paylaşım yapmak ya da etkileşime girmek yerine başkalarının gönderilerini ve profillerini incelemek için kullanmaktadırlar. Katılımcıların sosyal medyada paylaşım yapmak yerine başkaları hakkında bilgi toplamaları, bu kişileri sosyal karşılaştırma hedefi olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Bu da kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyi yüksek olan bireylerin, karşılaştırma hedefi bulabilmek için sosyal medyaya başvurdukları varsayımını desteklemektedir.

Korelatif çalışmada katılımcıların kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin Instagram kullanım sıklıkları ile pozitif yönde ilişkili olması, fakat deneysel çalışmalarda farklı Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmanın kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerinde bir değişim yaratmamasının olası ikinci bir nedeni ise, fotoğraflara maruz kalma süresi olabilir. Katılımcılar toplamda 10 fotoğrafa maruz bırakılmışlardır ve maruz

kalma süreleri yaklaşık olarak 5 dakika sürmüştür. Watson ve Vaughn (2006), medya içeriklerine maruz kalma süresinin, bu içeriklerin kişinin algılarına olan etkilerinde belirleyici olduğunu belirtmektedirler. Öte yandan Türkiye’de günlük sosyal medya kullanımının, ortalama bir kullanıcı için 2 saat 46 dakika olduğu belirtilmektedir (“Türkiye’de Günlük Sosyal Medya Kullanımı”, 2019). Bu miktar, laboratuvardaki maruz kalma süresiyle kıyaslandığında çok daha uzundur. Dolayısıyla mevcut çalışmada 5 dakikalık maruz bırakılma ya da fotoğraf sayısının 10 adet olması, katılımcıların kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerini etkilemek için yetersiz kalmış olabilir.

Ayrıca katılımcılar seçkisiz bir biçimde ideal, obez ya da uzay fotoğraflarına maruz bırakılmışlardır. Katılımcıların günlük hayatta tükettikleri Instagram fotoğrafı türleri, çalışma sırasında maruz kaldıkları fotoğraflardan farklılaşıyor olabilir. Instagram algoritması, kullanıcıya daha önce incelediği ya da beğendiği fotoğraflara benzer içerikler sunmaktadır. Dolayısıyla kişi ne tip fotoğraflar incelediyse, Instagram’da karşısına o tip fotoğraflar çıkmaya devam etmektedir. Maruz kalma süresinin kişi üzerinde oluşan etkide belirleyici olduğu göz önüne alınırsa (Watson ve Vaughn, 2006), gerçek hayatta tüketilen ve araştırmada maruz kalınan fotoğrafların farklı olması, deneysel etkinin ortaya çıkmasını engellemiş olabilir.

Ek olarak, katılımcıların maruz bırakıldıkları fotoğraflar açıklama, yorum ve beğeni içermemekteydi. Açıklama, yorum ve beğenilerin çalışma kapsamı dışında bırakılma amacı karıştırıcı değişken olmalarını engellemekti. Fakat Instagram kullanıcılarının kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri üzerinde asıl etkili olan fotoğrafların açıklama, yorum ve beğenileri ya da fotoğrafların bunlar ile bir arada sunulması olabilir. Zira Instagram üzerindeki çoğu idealize edilmiş beden fotoğrafı, bu beden tipine özendirici açıklamalar ile paylaşılmaktadır (Robinson ve ark., 2017). Roberts ve Gettman (2004), katılımcıların kendini nesneleştirme düzeylerini incelemek için 4 ya da 5 kelimeyi bir araya getirip anlamlı cümleler kurmalarını gerektiren “Şifreli Cümle Testi” uygulamışlardır. Bir grup katılımcının kelimelerinin içinde kendini nesneleştirmeye dair kelimeler, diğer katılımcı grubunun kelimelerinde ise beden yeterliliğine dair kelimeler

bulunmaktaydı. Kontrol grubundaki kelimelerin ise hiçbiri bedene dair değildi. Araştırmacılar daha sonra katılımcıların kendini nesneleştirme düzeylerini ölçmüş ve kelimelerin etkisini incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuca göre, vücuda dair kelimeleri gören katılımcıların kendini nesneleştirme düzeyleri, diğer katılımcılardan daha yüksektir. Bu bulgu, fotoğraflardan bağımsız olarak kelimelerin de kendini nesneleştirme üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, mevcut tez çalışmasında fotoğrafların açıklama ve yorumları olmadığı için katılımcıların kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri bu fotoğraflara maruz kalmalarından etkilenmemiş olabilir.

Diğer taraftan yüksek beğeni sayıları, bu beğenileri alan gönderilerin toplum tarafından onaylandığı algısı yaratmaktadır (Tiggemann ve Zaccardo, 2015). Bu nedenle aldığı beğeni sayısını göremedikleri fotoğraflar, katılımcılar için geçerli güzellik standartlarını simgelememiş, dolayısıyla da kendini ve nesneleştirme düzeylerini etkilememiş olabilir. Instagram son dönemlerde alınan bir kararla, beğeni sayılarının kullanıcılarını olumsuz yönde etkilediğini ve onları bir yarışa sürüklediğini öne sürerek beğeni sayılarını kaldırmaya karar verdiğini duyurmuştur. Bir gönderinin aldığı beğeni sayısını artık sadece o gönderiyi paylaşan kişi görebilecek, diğer kullanıcılar ise göremeyeceklerdir (Dreghorn, 2020). Bu kararın da gösterdiği gibi beğeni sayılarının kullanıcılar üzerindeki etkisi güçlü olabilir ve kullanıcıların Instagram üzerindeki içerikleri algılayış biçimlerini etkileyebilir.

Buna dair bir hipotez olmasa da Çalışma 2'nin bulguları katılımcıların, maruz kaldıkları Instagram fotoğraflarından bağımsız olarak, sınıftaki kendini nesneleştirme düzeylerinin laboratuvardakinden anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu durum katılımcıların kendini nesneleştirme süreçlerinde sosyal karşılaştırma yapılarıyla alakalı olabilir. Sosyal karşılaştırma, kişilerin kendileri ve içinde buldukları dünya hakkındaki bilgilerini netleştirebilmek ve değerlendirmeler yapabilmek amacıyla diğer insanları hedef olarak seçip kendilerini onlarla karşılaştırmalarıdır (Festinger, 1954). Lindner, Tantleff-Dunn ve Jentsch (2012) nesneleştirilme, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki kısır döngüde sosyal karşılaştırmanın önemli bir rol

oynadığını belirtmektedirler. Nesneleştirmeye maruz kalan birey, toplumun bedenine dair beklentilerini karşılayabilmek için kendini bir nesne olarak görmeye başlamakta ve güzellik standartlarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu standartlara uyup uyamadığını anlayabilmek için, kendini diğer insanlarla karşılaştırmaktadır. Kendi bedenini ve diğerlerinin bedenlerini karşılaştırabilmek için ise, bu bedenleri de birer nesne olarak görmesi, yani nesneleştirmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bütün bu süreçler birbirlerini bir bakıma beslemektedir. Mevcut tez çalışmasında elde edilen katılımcıların kendini nesneleştirme düzeylerinin sınıfta, laboratuvardakine kıyasla daha yüksek olması da Lindner, Stacey ve Tantleff-Dunn'ın (2012) bu varsayımını desteklemektedir. Buna göre, katılımcılar etraflarında kendilerini karşılaştırabilecekleri hedefler olduğunda bedenlerini daha fazla nesneleştirmiş olabilirler. Oysa laboratuvarında tek başlarına olduklarında, maruz kaldıkları fotoğraf grubundan bağımsız olarak, kendini nesneleştirme düzeyleri sınıftakine kıyasla düşmüştür. Zira bedenlerini karşılaştırabilecekleri hedefler bulamamışlardır. Her ne kadar ideal ve obez fotoğraflarına maruz kalan katılımcıların kendilerini karşılaştırabilecekleri hedefleri olsa da, bireylerin kendilerini tanımadıkları insanlara kıyasla arkadaşları ve tanıdık simalar ile daha fazla karşılaştırdıkları belirtilmektedir (Fardouly, Willburger ve Vartanian, 2017). Baker, Ferszt ve Breines'in (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcılar kendilerini arkadaşları ve tanıdıklarıyla ünlülere kıyasla daha fazla karşılaştırdıklarını, çünkü arkadaş ve tanıdıkların daha ulaşılabilir güzellik standartlarını temsil ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların sınıfta tanıdıkları hedefler ile kendilerini karşılaştırmaları, laboratuvarında tanımadıkları hedefler ile kendilerini karşılaştırmalarına kıyasla daha fazla kendilerini nesneleştirmelerine neden olmuş olabilir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ALANYAZINA KATKILARI

Mevcut tez çalışması Instagram kullanım sıklığı, kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkiyi ve ayrıca farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerine olan etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bilindiği

kadarıyla bugüne kadar Instagram üzerine yapılan çalışmalar, Instagram kullanımı ve bireyin kendi bedenine dair algıları üzerine yapılmıştı (örn. Tiggemann ve Hage, 2019; Tiggemann ve Zaccardo, 2015). Bu çalışmada ise, Instagram kullanımının kişinin kendini algılayışının yanı sıra diğer insanları algılayışı ile olan ilişkisi de incelenmiştir. Bu bakımdan mevcut tez çalışmasının Instagram hakkında yapılan çalışmalara farklı bir yön kazandırabileceği düşünülmektedir.

Öte yandan Türk alanyazınında nesneleştirme ve kilo damgalaması konularını ele alan kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bilinen çalışmalardan biri Yağmurcu'nun (2015) kendini nesneleştirmeyi Türk katılımcılardan oluşan bir örnekleme ele aldığı tez çalışmasıdır. Bu çalışmada bedenini izleme, bedeninden utanma, sistemi meşrulaştırma ve cinsiyetçilik gibi değişkenler ve kendini nesneleştirme arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Mevcut tez çalışmasında ise kendini nesneleştirme ve sosyal medya arasındaki ilişki ele alınarak Türk kendini nesneleştirme alanyazınına farklı bir yönden katkı sağlandığı söylenilebilir.

Alanyazında diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması arasındaki ilişkiyi bilindiği kadarıyla bu tarihe kadar ilk ve tek inceleyen Sienko (2017) olmuştur ve kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme arasında bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Mevcut tez çalışmasının bulguları da Sienko'nun (2017) çalışmasını desteklemektedir ve kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme arasında bir ilişki olmadığı görüşünü güçlendirmektedir.

Ayrıca bu tez çalışmasından önce bilindiği kadarıyla diğerlerini nesneleştirme ve Instagram kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen bulgular alanyazında bir ilk olarak kabul edilebilir.

Son olarak, her ne kadar farklı Facebook içerikleri tüketmenin kendini nesneleştirme üzerindeki etkisi (Cohen, Newton-John ve Slater, 2017) ve farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın bedeninin görüntüsünden tatmin olmamak ve benlik değerine etkileri (Tiggemann ve Zaccardo, 2015) gibi konularda yapılmış çalışmalar olsa da; farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın kendini nesneleştirme, diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla mevcut tez çalışması, bilindiği kadarıyla alanyazında bu konuda bir ilktir. Özellikle bu çalışma ile farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın kilo damgalamasına olan etkileri konusunda alanyazına yeni bir araştırma alanı sunulduğu düşünülebilir.

4.4. ARAŞTIRMAYA DAİR KISITLILIKLAR

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bulgularını yorumlarken göz önünde bulundurulması gereken bir takım kısıtlılıkları vardır.

İlk olarak, 1.sınıfın 1.dönemine devam etmekte ve dolayısıyla henüz psikoloji bilimi hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmayan öğrenciler olsalar da, Psikoloji öğrencileri de çalışmalara katılmışlardır. Psikoloji bölümünü seçmiş olmaları dahi bu öğrencilerin insan psikolojisine duyarlı ve önyargıya daha az eğilimli olma ihtimallerini doğurmaktadır.

İkincisi, katılımcıların üniversite öğrencileri olmaları ve dersleri dışındaki boş vakitlerinin sınırlı olması nedeniyle sınıfta alınan ölçümlerinin ardından laboratuvara gelme süreleri arasında farklılıklar olmuştur. Bazı katılımcılar sınıfta ölçek doldurduktan kısa bir süre sonra gelmiş, bazı katılımcılar ise aradan daha uzun bir süre geçtikten sonra gelmişlerdir. Ön test ve son test arasındaki bu süre farklılıkları, katılımcıların daha önce verdikleri cevapları hatırlama düzeylerini farklılaştırarak cevaplarını etkilemiş olabilir.

Bir diğerk kısıtlılık ise katılımcıların vücut-kitle endekslerinin ya da kendilerini algıladıkları kilonun incelenmemiş olmasıdır. Alanyazında katılımcıların vücut-kitle endeksleri kontrol edilerek yapılan çalışmalar bulunmaktadır (bknz. Fardouly, Willburger ve Vartanian, 2017). Major, Hunger, Bunyan ve Miller (2014) ise kişinin kendini algıladığı kilonun, bedene dair algılarını etkilemekte gerçek kilosundan daha önemli olduğunu öne sürmektedir. Bu tez çalışması kapsamında katılımcıların vücut-kitle endekslerinin ve kendilerini algıladıkları kilonun sorulmamasının amacı damgalanmış hissetmelerini engellemektir. Ancak yine de bu değişkenler katılımcıların verdikleri yanıtları etkilemiş olabilirler.

Öte yandan katılımcılar kilo damgalaması düzeylerini öz bildirim olarak raporlamışlardır. Sosyal bilim çalışmalarında katılımcıların araştırmacılar tarafından olumsuz algılanmamak için gerçek düşüncelerini saklamaları “sosyal beğenirlik yanlılığı” olarak adlandırılmaktadır (Paulhus, 1991). Damgalama yapmak doğası gereği istenmeyen bir davranış biçimi olduğu için katılımcılar sosyal beğenirlik yanlılığı göstermiş ve gerçek düşüncelerini verdikleri cevaplara yansıtmamış olabilirler.

Çalışmanın kısıtlılıklarından bir diğeri, katılımcıların Kendini Nesneleştirme Ölçeği ve Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği’ni doldurmakta zorlanmaları olabilir. Calogero (2011) bazı katılımcıların bu ölçekleri doldurmayı kafa karıştırıcı bulduklarını söylemektedir. Mevcut tez çalışması kapsamında yapılan Çalışma 2’de de, 15 katılımcı Kendini Nesneleştirme Ölçeği’ni yanlış doldurdukları için çalışma dışı bırakılmışlardır.

Son olarak, deneysel çalışmalar tasarlanırken ikisinin de aynı işlemsel süreçleri içermesi planlanmıştır. İki ayrı çalışma şeklinde tasarlanma nedenleri ise Kendini Nesneleştirme Ölçeği’nin ve Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği’nin bir arada verilmesinin ölçeklerin benzer yapıları nedeniyle deney sırasında katılımcı için kafa karıştırıcı olmasını engellemektir. Fakat 2020 yılı içerisinde yaşanan Covid-19 küresel pandemisi nedeniyle yüzyüze eğitime ara verilmesi, son deneysel çalışma olan Çalışma 3’ün yüzyüze yapılmak yerine internet üzerinden yapılması mecburiyetini doğurmuştur. Bu nedenle bu çalışma

işlem süreçleri aynı tutularak internet ortamı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar bu çalışmadan elde edilen bulgular, Çalışma 1'den ve Çalışma 2'den elde edilen bulgularla uyumlu olsa da, Çalışma 3'ün internet ortamında yapılmış olması yine de katılımcıların verdikleri yanıtları etkilemiş olabilir.

4.5. GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER

Crandall (1994), kilo damgalamasının sosyal ideoloji ve kültür çevresinde şekillendiğini söylemektedir. Mevcut tez çalışmasında katılımcıların ideolojileri ve kültürel özellikleri incelenmemiştir. Gelecek çalışmalarda özellikle Türk kültürünün toplulukçu özelliklerinin bireylerin kilo damgalaması davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesine ihtiyaç vardır.

Katılımcıların herhangi bir dine mensup olup olmadıkları, dindarlık ve tinsellik düzeyleri de mevcut çalışma kapsamında ele alınmayan, fakat kendilerinin ve diğer insanların bedenlerini değerlendirme biçimlerini etkileyen değişkenler olabilirler. Gelecek çalışmalarda farklı dinsel öğretilerin, dindarlık ve tinsellik düzeyinin bireylerin kendilerinin ve diğerlerinin bedenleri hakkındaki düşüncelerine olan etkileri incelenmelidir.

Öte yandan Instagram üzerinde tek tip idealize beden içeriklerinin yaygınlığından ve obez bedenlerin görünür olmadığından bahsedilmişti. "Fatosphere", sosyal medyada yeni yükselişte olan akımlardan biridir. Fatosphere kelimesi, fat (kilo) ve atmosphere (atmosfer) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur ve obez bedenlerin sosyal medyadaki görünürlüğünü arttırmayı amaçlamaktadır (Dickins, Thomas, King, Lewis ve Holland, 2011). Beden olumlama (body positivity) hareketi ise, sadece obez bedenlerin değil, tüm bedenlerin güzel olduğu ve sosyal medyada farklı beden tiplerinin yaygınlığının artması gerektiğini savunan bir akımdır (Cohen, Irwin, Newton-John ve Slater, 2019). Gelecek çalışmalarda Instagram üzerinde Fatosphere ve vücut olumlama

hareketine dair içerikleri tüketen bireyler katılımcılara dâhil edilerek Instagram ve etkilerine dair bilgilerimiz genişletilebilir.

Ayrıca, mevcut çalışmada katılımcıların obezlere yönelik tutumları açık bir biçimde ölçülmüştür. Katılımcıların yanıtları sosyal beğenirlik yanlılığından etkilenmiş olabilir. Gelecek çalışmalarda katılımcıların obezlere yönelik tutumlarının örtük bir biçimde ölçülmesi farklı bulgular elde edilmesini sağlayabilir.

Sosyal medya kullanımı ve kendini nesneleştirme arasındaki ilişkide sosyal karşılaştırmanın aracı rolünde olduğu belirtilmektedir (Lindner, Tantleff-Dunn ve Jentsch, 2012). Sosyal karşılaştırma eğilimi, sosyal medya kullanıcılarının kendini nesneleştirme süreçlerinde sosyal medya kullanım sıklıklarını etkiliyor olabilir. Aradaki ilişkiye ve bu ilişkinin yönüne dair daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Gelecek çalışmalarda, katılımcıların sosyal karşılaştırma eğilimleri de incelenerek daha ayrıntılı bilgiler edinilmesi sağlanabilir.

Son olarak, tanıdıkları birinin profilini incelemek, sosyal medya kullanıcılarını tanımadıkları kişilerin profilini incelemeye kıyasla daha fazla etkilemektedir (Vogel, Rose, Okdie, Eckles ve Franz, 2015). Mevcut tez çalışmasında katılımcılar, tanımadıkları kişilerin fotoğraflarına maruz bırakılmışlardır. Gelecek çalışmalarda ise, katılımcıların yakinen tanıdıkları kişiler ya da ünlüler gibi tanıdık simaların fotoğraflarına maruz bırakılmaları farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

4.6. SONUÇ

Bu tez çalışmasında Instagram kullanım sıklığı, kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişki ve farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirmeye olan etkileri incelenmiştir. Sonuçlara genel olarak bakıldığında, Instagram kullanım sıklığı

yüksek katılımcıların, kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Kilo damgalaması ve Instagram kullanım sıklığı arasında ise bir ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca farklı Instagram içeriklerine maruz kalmanın, kilo damgalaması, kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme üzerinde bir etkisi olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Mevcut tez çalışması kapsamında elde edilen bulguların, sosyal medya kullanımı hakkında daha önce keşfedilmemiş bilgiler sunduğu söylenebilir. Fakat bu çalışmanın belirli bir kültüre sahip kısıtlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirildiği göz önüne alınmalı ve farklı kültürlerde farklı değişkenler kontrol edilerek yeni çalışmalar yapılmalı ve bu bilgiler genişletilmelidir.

KAYNAKÇA

- Adams, G. R., Hicken, M. ve Salehi, M. (1988). Socialization of the physical attractiveness stereotype: Parental expectations and verbal behaviors. *International Journal of Psychology*, 23, 137–149.
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P. ve Ong, F. S. (2017). Self schema and self discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16.
- Alimoradi, Z., Golboni, F., Griffiths, M. D., Broström, A., Lin, C.Y. ve Pakpour, A. H. (2019). Weight-related stigma and psychological distress: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Nutrition*. doi: 10.1016/j.clnu.2019.10.016
- Altınayak, S. Ö., Gür, E. Y., Apay, S. E., ve Özkan, H. (2017). Ebelik Öğrencilerinin Obez Gebelere Karşı Önyargısı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 20(3), 201-207.
- Arısoy, O. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Bagley, C. R., Conklin, D. N., Isherwood, R. T., Pechiulis, D. R. ve Watson, L. A. (1989). Attitudes of nurses toward obesity and obese patients. *Perceptual and Motor Skills*, 68, 954.
- Bellizzi, J. A., Klassen, M. L. ve Belonax, J. J. (1989). Stereotypical Beliefs about Overweight and Smoking and Decision-Making in Assignments to Sales Territories. *Perceptual and Motor Skills*, 69(2), 419–429.

- Berton, L. (2001). Discrimination Suit May Have “Heavy” Implications for Profession. *Accounting Today*, 15(11), 6.
- Betz, D. E. ve Ramsey, L. R. (2017). Should women be “All About That Bass?”: Diverse body-ideal messages and women’s body image. *Body Image*, 22, 18-31.
- Birleşmiş Milletler (2014). *Country Classification*. Erişim tarihi: Mayıs, 2020. https://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2014wesp_country_classification.pdf.
- Boepple, L. ve Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98-101.
- Boepple, L., Ata, R. N., Rum, R. ve Thompson, J. K. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body image*, 17, 132-135.
- Boero, N. (2007). All the news that’s fat to print: The American “obesity epidemic” and the media. *Qualitative Sociology*, 30(1), 41-60.
- Boyd, D.M., ve Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brink, T. L. (1988). Obesity and job discrimination: Mediation via personality stereotypes. *Perceptual and Motor Skills*, 66, 494.
- Brown, I., Stride, C., Psarou, A., Brewins, L. ve Thompson, J. (2007). Management of obesity in primary care: nurses’ practices, beliefs and attitudes. *Journal of advanced nursing*, 59(4), 329-341.

- Brown, Z., ve Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on womens mood and body image. *Body Image, 19*, 37-43.
- Brownell K. D. (2005). Introduction: the social, scientific, and human context of prejudice and discrimination based on weight. Brownell, K.D., Puhl, R.M., Schwartz, M.B. ve Rudd, L. (Ed.): *Weight Bias: Nature, Consequences, and Remedies* içinde (s. 1-14). New York, Guilford Press.
- Brownell, K. D., Puhl, R. M., Schwartz, M. B. ve Rudd, L. (2005). *Weight bias: Nature, consequences and remedies*. New York: Guilford Press.
- Buunk, A. P. ve Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 102*, 3-21.
- Calogero, R. M. (2011). Operationalizing self-objectification: Assessment and related methodological issues. R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn ve J. K. Thompson (Eds): *Self-objectification in women: Cause, consequences, and counteractions* içinde (s. 23–28). Washington, DC: American Psychological Association.
- Calogero, R. M. ve Thompson, J. K. (2009). Potential implications of the objectification of women's bodies for women's sexual satisfaction. *Body image, 6*(2), 145-148.
- Calogero, R. M., Davis, W. N. ve Thompson, J. K. (2005). The role of self-objectification in the experience of women with eating disorders. *Sex roles, 52*(1-2), 43-50.
- Carrotte, E. R., Prichard, I., ve Lim, M. S. (2017). “Fitspiration” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of Medical Internet Research, 19*(3).

- Cawley, J. (2004). The impact of obesity on wages. *Journal of Human Resources*, 39(2), 451-474.
- Chaffey, D. (2020). *Global social media research summary 2020*. Erişim tarihi: Mayıs, 2020. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Choate, L. ve Curry, J. R. (2009). Addressing the sexualization of girls through comprehensive programs, advocacy, and systemic change: Implications for professional school counselors. *Professional School Counseling*, 12, 213-222.
- Chou, W. S., Prestin, A., ve Kunath, S. (2014). Obesity in social media: A mixed methods analysis. *Translational Behavioral Medicine*, 4(3), 314-323.
- Cohen, L. H. (2016). *The relationship between instagram usage and young women's body image satisfaction and appearance concerns* (Yayınlanmamış doktora tezi). William James College, Newton.
- Cohen, R., Newton-John, T., ve Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187.
- Corrigan, P. W. (2006). Mental Health Stigma as Social Attribution: Implications for Research Methods and Attitude Change. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 7(1), 48-67.
- Costanzo, P. R. (1992). External socialization and the development of adaptive individuation and social connection. Ruble, D.N., Costanzo, P.R. ve Oliveri, M.E

(Ed.). *The Social Psychology of Mental Health* içinde (s. 55-80). New York: Guilford.

Craig, B. M. ve Thorne, E. M. (2019). Social categorization and individuation in the own-age bias. *British Journal of Psychology*, 110(4), 635-651.

Cramer, P. ve Steinwert, T. (1998). Thin is good, fat is bad: How early does it begin? *Journal of Applied Developmental Psychology*, 19(3), 429-451.

Crandall, C. S. (1994). Prejudice against fat people: Ideology and self-interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 882-894.

Crandall, C. S. (1995). Do Parents Discriminate Against their Heavyweight Daughters? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(7), 724-735.

Crandall, C. S. ve Martinez, R. (1996). Culture, Ideology, and Antifat Attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(11), 1165-1176.

Crandall, C. S., D'Anello, S., Sakalli, N., Lazarus, E., Nejtardt, G. W. ve Feather, N. T. (2001). An attribution-value model of prejudice: Anti-fat attitudes in six nations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(1), 30-37.

Crandall, C. S., Eshleman, A. ve Obrien, L. (2002). Social norms and the expression and suppression of prejudice: The struggle for internalization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 359-378.

Crocker, J., Major, B., ve Steele, C. (1998). Social stigma. Gilbert, D.T., Fiske, S.T. ve Lindzey, G. (Ed.), *The handbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.

- Csikszentmihalyi, M. (1982). Toward a psychology of optimal experience. Wheeler., L (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* içinde. Beverly Hills: Sage.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow*. New York: Harper Perennial.
- Datar, A., Sturm, R. ve Magnabosco, J. L. (2004). Childhood overweight and academic performance: National study of kindergartners and first-graders. *Obesity Research*, 12, 58–68.
- Dejong, W. (1980). The Stigma of Obesity: The Consequences of Naive Assumptions Concerning the Causes of Physical Deviance. *Journal of Health and Social Behavior*, 21(1), 75.
- Dickins, M., Thomas, S. L., King, B., Lewis, S. ve Holland, K. (2011). The Role of the Fatosphere in Fat Adults' Responses to Obesity Stigma. *Qualitative Health Research*, 21(12), 1679–1691.
- Dion, K. L., Dion, K. K ve Keelan, J. P. (1990). Appearance anxiety as a dimension of socidevaluative anxiety: Exploring the ugly duckling syndrome. *Contemporary Social Psychology*, 14, 220-224.
- Doğan, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinde Kendini Nesneleştirme ve Bazı Değişkenlerle İlişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Dreghorn, B. (2020). *Everything You Need To Know About Instagram Hiding Likes*. Erişim tarihi: Mayıs, 2020. <https://www.business2community.com/instagram/everything-you-need-to-know-about-instagram-hiding-likes-02283204>.

- Eisenberg, M. E., Neumark-Sztainer, D. ve Story, M. (2003). Associations of weight-based teasing and emotional well-being among adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 157(8), 733–738.
- Ellison, N. B., Hancock, J. T. ve Toma, C. L. (2011). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media and Society*, 14(1), 45-62.
- Erermis, S., Cetin, N., Tamar, M., Bukusoglu, N., Akdeniz, F. ve Goksen, D. (2004). Is obesity a risk factor for psychopathology among adolescents? *Pediatrics International*, 46(3), 296–301.
- Fabricatore, A. N., Wadden, T. A. ve Foster, G. D. (2005). Bias in Health Care Settings. Brownell, K.D., Puhl, R.M., Schwartz, M.B. ve Rudd, L. (Ed.): *Weight Bias: Nature, Consequences, and Remedies* içinde (s. 29–41). Guilford Publications.
- Falkner, N. H., French, S. A., Jeffery, R. W., Neumark-Sztainer, D., Sherwood, N. E., ve Morton, N. (1999). Mistreatment Due to Weight: Prevalence and Sources of Perceived Mistreatment in Women and Men. *Obesity Research*, 7(6), 572-576.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., ve Vartanian, L. R. (2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media and Society*, 20(4), 1380-1395.
- Feltman, C. E. ve Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311–324.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications.
- Fikkan, J. ve Rothblum, E. (2005). Weight Bias in Employment. Brownell, K.D., Puhl, R.M., Schwartz, M.B. ve Rudd, L. (Ed.): *Weight Bias: Nature, Consequences, and Remedies* içinde (s. 15–28). Guilford Publications.
- Fiske, S. (2003). *Social beings: A core motives approach to social psychology*. New York: Wiley.
- Fiske, S. T. ve Neuberg, S. L. (1990). A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1-74.
- Flint, S. W. (2019). Weight stigma and discrimination: Time for change! *Nutrition Bulletin*, 44(3), 249-253.
- Foster, G. D., Wadden, T. A., Makris, A. P., Davidson, D., Sanderson, R. S., Allison, D. B. ve Kessler, A. (2003). Primary Care Physicians' Attitudes about Obesity and Its Treatment. *Obesity Research*, 11(10), 1168-1177.
- Fouts, G., ve Burggraf, K. (2000). Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex Roles*, 42(9), 925-932.

- Frank, G. K., DeGuzman, M. C. ve Shott, M. E. (2019). Motivation to eat and not to eat—The psycho-biological conflict in anorexia nervosa. *Physiology and Behavior*, 185-190.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M. ve Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 269.
- Fredrickson, B. L., ve Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Garcia, J. T., Amankwah, E. K. ve Hernandez, R. G. (2016). Assessment of weight bias among pediatric nurses and clinical support staff toward obese patients and their caregivers. *Journal of Pediatric Nursing*, 31(4), 244-251.
- Gardner, C. B. (1980). Passing by: Street remarks, address rights, and the urban female. *Sociological Inquiry*, 50, 328-356.
- Garner, D. M., Olmsted, M. P. ve Polivy, J. (1983). Development and validation of a multidimensional eating disorder inventory for anorexia nervosa and bulimia. *International Journal of Eating Disorders*, 2, 15-34.
- Ghaznavi, J., ve Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image*, 14, 54-61.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Engelwood Cliffs: Prentice-Hall.

- Goodman, N., Dornbusch, S.M., Richardson, S.A. ve Hastorf, A.H. (1963). Variant reactions of physical disabilities. *American Sociological Review*, 28, 429-435.
- Grabe, S., Hyde, J. S. ve Lindberg, S. M. (2007). Body objectification and depression in adolescents: The role of gender, shame, and rumination. *Psychology of Women Quarterly*, 31(2), 164-175.
- Grabe, S., Ward, L. M. ve Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460.
- Gruenfeld, D. H., Inesi, M. E., Magee, J. C. ve Galinsky, A. D. (2008). Power and the objectification of social targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 111–127.
- Hamilton, J. A., ve Jenvold, M. (1992). Personality, psychopathology, and depressions in women. L. S. Brown ve M. Bdou (Eds.), *Personality and psychopathology: Feminist reappraisals* içinde (116-143 ss.). New York: Guilford.
- Hargreaves, D., ve Tiggemann, M. (2003). Longer-term implications of responsiveness to thin-ideal television: Support for a cumulative hypothesis of body image disturbance. *European Eating Disorders Review*, 11(6), 465-477.
- Harris, M. B., Harris, R. J. ve Bochner, S. (1982). Fat, four-eyed, and female: Stereotypes of obesity, glasses, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 12, 503–516.

- Harver, A., Katkin, E. S. ve Bloch, E. (1993). Signal-detection outcomes on heartbeat and respiratory resistance detection tasks in male and female subjects. *Psychophysiology*, 30, 223-230.
- Harvey, E. L. ve Hill, A. J. (2001). Health professionals' views of overweight people and smokers. *International Journal of Obesity*, 25, 1253–1261.
- Hebl, M. R. ve Mannix, L. M. (2003). The Weight of Obesity in Evaluating Others: A Mere Proximity Effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(1), 28–38.
- Heider, F. (1958). Consciousness, the perceptual world, and communications with others. *Person perception and interpersonal behavior*, 27-32.
- Herbozo, S., Tantleff-Dunn, S., Gokee-Larose, J., ve Thompson, J. K. (2004). Beauty and Thinness Messages in Childrens Media: A Content Analysis. *Eating Disorders*, 12(1), 21-34.
- Heuer, C. A., McClure, K. J., ve Puhl, R. M. (2011). Obesity Stigma in Online News: A Visual Content Analysis. *Journal of Health Communication*, 16(9), 976-987.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8.
- Holland, D. ve Skinner, D. (1987). Prestige and intimacy: The cultural models behind Americans' talk about gender types. D. Holland ve N. Quinn (Ed.), *Cultural*

Models in Language and Thought içinde (s. 78-111). Cambridge, MA Cambridge University Press.

Holland, G., ve Tiggemann, M. (2016). “Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.

Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014, Haziran). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. Poster sunumu, Eighth international AAAI conference on weblogs and social media, Ann Arbor.

Hussin, M., Frazier, S., ve Thompson, J. K. (2011). Fat stigmatization on YouTube: A content analysis. *Body Image*, 8(1), 90-92.

Hyde, J. S. (2002). Feminist Identity Development. *The Counseling Psychologist*, 30(1), 105-110.

Instagram (2018). *Instagram Veri İlkesi*. Erişim Tarihi: Mayıs, 2020. <https://help.instagram.com/519522125107875>

Instagram: What is Instagram? (b.t.). Erişim tarihi: Mayıs, 2020. <http://www.gcflearnfree.org/instagram/what-is-instagram/1/>.

Janssen, I., Craig, W. M., Boyce, W. F. ve Pickett, W. (2004). Associations Between Overweight and Obesity With Bullying Behaviors in School Aged Children. *Pediatrics*, 113(5), 1187–1194.

- Jusot, F., Khlal, M., Rochereau, T. ve Serme, C. (2008). Job loss from poor health, smoking and obesity: a national prospective survey in France. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 62(4), 332–337.
- Keery, H., Boutelle, K., Berg, P. V. D. ve Thompson, J. K. (2005). The impact of appearance-related teasing by family members. *Journal of Adolescent Health*, 37(2), 120–127.
- Keys, A. (1955). Relative obesity and its health significance. *Diabetes*, 4, 447–455.
- Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri Ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., ve Anschutz, D. (2016). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Klein, D., Najman, J., Kohnman, A. F. ve Munro, C. (1982). Patient characteristics that elicit negative responses from family physicians. *Journal of Family Practice*, 14, 881-888.
- Klein, H. ve Shiffman, K. S. (2005). Thin is “in” and stout is “out”: What animated cartoons tell viewers about body weight. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 10(2), 107–116.
- Klein, H. ve Shiffman, K. S. (2006). Messages about physical attractiveness in animated cartoons. *Body Image*, 3(4), 353–363.

- Klesges, R. C., Klein, M., Hanson, C. L., Eck, L. H., Ernst, J., O’Laughlin, D., Garrott A. ve Rife R. (1990). The effects of applicant’s health status and qualifications on simulated hiring decisions. *Journal of Obesity*, 14, 527–535.
- Kungu, K., Melius, J., Cannonier, C. ve Wanga, V. (2019). Obesity, chronic job discrimination and social support. *Management Research Review*, 42(5), 586–604.
- Kurzban, R. ve Leary, M. R. (2001). Evolutionary origins of stigmatization: The functions of social exclusion. *Psychological Bulletin*, 127, 187–208.
- LaFleur, W. R. (1983). *The karma of words: Buddhism and the literary arts in medieval Japan*. Berkeley: University of California Press.
- Lagerspetz, K. M. J., Kjorkqvist, K. A. J., Berts, M. ve King, E. (1982). Group aggression among school children in three schools. *Scandinavian Journal of Psychology*, 23, 45-52.
- Lamp, S. J., Cugle, A., Silverman, A. L., Thomas, M. T., Liss, M. ve Erchull, M. J. (2019). Picture perfect: the relationship between selfie behaviors, self-objectification, and depressive symptoms. *Sex Roles*, 81(11-12), 704-712.
- Lapinski, M. K. (2009). Starvingforperfect.com: A theoretically based content analysis of pro-eating disorder web sites. *Health Communication*, 20(3), 243–253.
- Latner, J. D. ve Stunkard, A. J. (2003). Getting worse: The stigmatization of obese children. *Obesity Research*, 11, 452–456.

- Latner, J.D. ve Schwartz, M.B. (2005); Weight Bias in a Child's World. Brownell, K.D., Puhl, R.M., Schwartz, M.B. ve Rudd, L. (Ed.): *Weight Bias: Nature, Consequences, and Remedies* içinde (s. 54-67). New York, Guilford Press.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?:The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260.
- Lerner, M.J. (1987). Integrating societal and psychological rules of entitlement: The basic task of each social actor and fundamental problem for the social sciences. *Social Justice Research*, 1, 107-125.
- Lerner, R. M. ve Gellert, E. (1969). Body build identification, preference, and aversion in children. *Developmental Psychology*, 1, 456-462.
- Lewinsohn, P. M. (1974). A behavioral approach to depression. Friedman, R.J. ve Katz, M.M. (Ed.), *The psychology of depression: Contemporary theory and research* içinde. Washington: Winston-Wiley.
- Lewis, S. P., ve Arbuthnott, A. E. (2012). Searching for Thinspiration: The Nature of Internet Searches for Pro-Eating Disorder Websites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 200-204.
- Li, X. (1995). A study of intelligence and personality in children with simple obesity. *International Journal of Obesity*, 19, 355-357.
- Libbey, H. P., Story, M. T., Neumark-Sztainer, D. R. ve Boutelle, K. N. (2008). Teasing, Disordered Eating Behaviors, and Psychological Morbidities Among Overweight Adolescents. *Obesity*, 16.

- Lindner, D., Tantleff-Dunn, S. ve Jentsch, F. (2012). Social comparison and the 'circle of objectification'. *Sex Roles*, 67(3-4), 222-235.
- Lunner, K., Werthem, E. H., Thompson, J. K., Paxton, S. J., McDonald, F. ve Halvaarson, K. S. (2000). A cross-cultural examination of weight-related teasing, body image, and eating disturbance in Swedish and Australian samples. *International Journal of Eating Disorders*, 28(4), 430–435.
- Maddox, G. L. ve Liederman, V. (1969). Overweight as a social disability with medical implications. *Journal of Medical Education*, 44, 214–220.
- Maddox, G. L., Back, K. W. ve Liederman, V. R. (1968). Overweight as social deviance and disability. *Journal of Health and Social Behavior*, 9, 287–298.
- Maiman, L. A., Wang, V. L., Becker, M. H., Finlay, J. ve Simonson, M. (1979). Attitudes toward obesity and the obese among professionals. *Journal of the American Dietetic Association*, 74, 331–336.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and Spss in Psychology*. Harlow: Pearson.
- Mcdonnell, A. ve Lin, L. (2016). The hot body issue: Weight and caption tone in celebrity gossip magazines. *Body Image*, 18, 74–77.
- Meier, E. P. ve Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body imagedisturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199–206.

- Mendelson, A. L., ve Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites, 1974*, 1-37.
- Mendle, J. ve Koch, M. K. (2019). The Psychology of Puberty: What Aren't We Studying That We Should? *Child Development Perspectives, 13*(3), 166-172.
- Menzel, J. E., Schaefer, L. M., Burke, N. L., Mayhew, L. L., Brannick, M. T. ve Thompson, J. K. (2010). Appearance-related teasing, body dissatisfaction, and disordered eating: A meta-analysis. *Body Image, 7*(4), 261–270.
- Millman, M. (1980). *Such a pretty face: Being fat in America*. New York: Norton.
- Monello, L. F. ve Mayer, J. (1963). Obese adolescent girls: An unrecognized "minority" group? *American Journal of Clinical Nutrition, 13*, 35-39.
- Moradi, B., Dirks, D. ve Matteson, A. V. (2005). Roles of sexual objectification experiences and internalization of standards of beauty in eating disorder symptomatology: A test and extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology, 52*(3), 420.
- Morrow, J. ve Nolen-Hoeksema, S. (1990). Effects of responses to depression on the remediation of depressive affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*, 519-527.
- Morry, M. M. ve Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioural Science, 33*(4), 269.

- Moya-Garófano, A. ve Moya, M. (2019). Focusing on one's own appearance leads to body shame in women but not men: The mediating role of body surveillance and appearance-contingent self-worth. *Body image*, 29, 58-64.
- Myers, A. ve Rosen, J. C. (1999). Obesity stigmatization and coping: Relation to mental health systems, body image, and self-esteem. *International Journal of Obesity*, 23, 221–230.
- Nazik, S. (2018). Klasik Şiirde Türk Güzeli. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, (45), 137-158.
- Neumark-Sztainer, D. ve Eisenberg, M. (2005). Weight Bias in a Teen's World. Brownell, K.D., Puhl, R.M., Schwartz, M.B. ve Rudd, L. (Ed.): *Weight Bias: Nature, Consequences, and Remedies* içinde (s. 54-67). New York, Guilford Press.
- Neumark-Sztainer, D., Falkner, N., Story, M., Perry, C., Hannan, P. J. ve Mulert, S. (2002). Weight-teasing among adolescents: Correlations with weight status and disordered eating behaviors. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*, 26(1), 123-131.
- Neumark-Sztainer, D., Story, M., Faibisch, L., Ohlson, J. ve Adamiak, M. (1999). Issues of self-image among overweight African American and Caucasian adolescent girls: A qualitative study. *Journal of Nutrition Education*, 31(6), 311-320.
- Noll, S.M., ve Frederickson, B. L. (1998). A Mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), 623–636.

- Oehlhof, M. E. W., Musher-Eizenman, D. R., Neufeld, J. M. ve Hauser, J. C. (2009). Self-objectification and ideal body shape for men and women. *Body Image*, 6(4), 308-310.
- Okumuşoğlu, S. (2016). The Stigmatisation of Obesity by University Students Who Will be the Future Counsellors, Educators, and Psychologists. *Journal of Psychology Research*, 6(9).
- Olfman, S. (2009). *The sexualization of childhood*. Westport, CT: Praeger.
- Pennebaker, J. W. ve Roberts, T. A. (1992). Toward a his and hers theory of emotion: Gender differences in visceral perception. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 11, 199-212.
- Pervez, H. (2017). Nurses' attitudes towards obese patients: a review of the literature. *Nursing Times*, 113(2), 42-45.
- Pingitore, R., Dugoni, B. L., Tindale, R. S. ve Spring, B. (1994). Bias against overweight job applicants in a simulated employment interview. *Journal of Applied Psychology*, 79, 909-917.
- Price, J. H., Desmond, S. M., Krol, R. A., Snyder, F. F. ve O'Connell, J. K. (1987). Family Practice Physicians' Beliefs, Attitudes, and Practices Regarding Obesity. *American Journal of Preventive Medicine*, 3(6), 339-345.
- Puhl, R. M. ve Brownell, K. D. (2001). Bias, discrimination, and obesity. *Obesity*, 9(12), 88-905.

- Puhl, R. M. ve Brownell, K. D. (2006). Confronting and Coping with Weight Stigma: An Investigation of Overweight and Obese Adults. *Obesity*, *14*(10), 1802–1815.
- Puhl, R. M., Luedicke, J. ve Heuer, C. A. (2013). The Stigmatizing Effect of Visual Media Portrayals of Obese Persons on Public Attitudes: Does Race or Gender Matter? *Journal of Health Communication*, *18*(7), 805–826.
- Puhl, R. M., Moss-Racusin, C. A. ve Schwartz, M. B. (2007). Internalization of Weight Bias: Implications for Binge Eating and Emotional Well-being. *Obesity*, *15*(1), 19–23.
- Puhl, R. M., ve Brownell, K. D. (2003). Psychosocial origins of obesity stigma: toward changing a powerful and pervasive bias. *Obesity Reviews*, *4*(4), 213-227.
- Puhl, R. M., ve Heuer, C. A. (2009). The Stigma of Obesity: A Review and Update. *Obesity*, *17*(5), 941-964.
- Rand, C. S.W. ve MacGregor, A.M. C. (1990). Morbidly obese patients' perceptions of social discrimination before and after surgery for obesity. *Southern Medical Journal*, *83*, 1390–1395.
- Richardson, S. A., Goodman, N., Hastorf, A. H. ve Dornbusch, S. M. (1961). Cultural uniformity in reaction to physical disabilities. *American Sociological Review*, *26*, 241–247.
- Ridgway, J. L., ve Clayton, R. B. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(1), 2-7.

- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., ve Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image, 22*, 65-71.
- Roehling, M. V., Pilcher, S., Oswald, F. ve Bruce, T. (2008). The effects of weight bias on job-related outcomes: a meta-analysis of experimental studies. *Academy of Management Annual Meeting, 156*.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. ve Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior, 25*(2), 578-586.
- Rush, L. L. (1998). Affective reactions to multiple social stigmas. *The Journal of Social Psychology, 138*(4), 421-430.
- Sanchez, D. T. ve Kiefer, A. K. (2007). Body concerns in and out of the bedroom: Implications for sexual pleasure and problems. *Archives of Sexual Behavior, 36*(6), 808-820.
- Sandberg, H. (2007). A matter of looks: The framing of obesity in four Swedish Daily newspapers. *Communications, 32*(4).
- Sarlio-Lähteenkarova, S., Silventoinen, K. ve Lahelma, E. (2004). Relative weight and income at different levels of socioeconomic status. *American Journal of Public Health, 94*(3), 68-472.
- Sechrist, G. B. ve Stangor, C. (2001). Perceived consensus influences intergroup behavior and stereotype accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*, 645-654.

- Seligman, M. E. P. (1975). *Helplessness: On depression, development, and death*. San Francisco: Freeman.
- Sherlock, M. ve Wagstaff, D. L. (2018). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482-490.
- Sienko, R. (2017). *An examination of attribute trade and weight stigma in online dating* (Yayınlanmamış doktora tezi). Eastern Michigan University, Michigan.
- Sikorski, C., Luppá, M., Kaiser, M., Glaesmer, H., Schomerus, G., König, H.-H. ve Riedel-Heller, S. G. (2011). The stigma of obesity in the general public and its implications for public health - a systematic review. *BMC Public Health*, 11(1).
- Simpson, C. C., ve Mazzeo, S. E. (2016). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32(5), 560-567.
- Singh, D. (1993). Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 293-307.
- Slater, A., Varsani, N. ve Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96.
- Sobal, J. ve Stunkard, A. J. (1989). Socioeconomic Status and Obesity: A Review of the Literature. *Psychological Bulletin*, 105(2), 260.
- Sobal, J., Nicolopoulos, V. ve Lee, J. (1995). Attitudes about overweight and dating among secondary students. *International Journal of Obesity*, 19, 376-381.

- Spielberger, C. D., Sarason, I. G., Strelau, J. ve Brebner, J. M. T. (1991). *Stress and anxiety*. New York: Hemisphere
- Staffieri, J. R. (1967). A study of social stereotype of body image in children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 101–104.
- Staffieri, J. R. (1972). Body build and behavioral expectancies in young females. *Developmental Psychology*, 6, 125–127.
- Stangor, C., Sechrist, G. B. ve Jost, J. T. (2001). Changing racial beliefs by providing consensus information. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 27, 484–494.
- Stapel, D. A. ve Tesser, A. (2001). Self-activation increases social comparison. *Journal of Personality and Social psychology*, 81(4), 742.
- Storch, E. A., Larson, M. J., Ehrenreich-May, J., Arnold, E. B., Jones, A. M., Renno, P., Fujii, C., Lewin, A. B., Mutch, P.J., Murphy, T.K. ve Wood, J. J. (2012). Peer Victimization in Youth with Autism Spectrum Disorders and Co-occurring Anxiety: Relations with Psychopathology and Loneliness. *Journal of Developmental and Physical Disabilities*, 24(6), 575–590.
- Strauss, R. S. ve Pollack, H. A. (2003). Social marginalization of overweight children. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 157, 746–752.
- Strelan, P., ve Hargreaves, D. (2005). Women Who Objectify Other Women: The Vicious Circle of Objectification? *Sex Roles*, 52(9-10), 707-712.

- Stronge, S., Greaves, L. M., Milojev, P., West-Newman, T., Barlow, F. K. ve Sibley, C. G. (2015). Facebook is linked to body dissatisfaction: Comparing users and non users. *Sex Roles*, 73(5-6), 200-213.
- Stunkard, A., Lafleur, W. ve Wadden, T. (1998). Stigmatization of obesity in medieval times: Asia and Europe. *International Journal of Obesity*, 22(12), 1141–1144.
- Suisman, J. L., Slane, J. D., Burt, S. A. ve Klump, K. L. (2008). Negative affect as a mediator of the relationship between weight-based teasing and binge eating in adolescent girls. *Eating Behaviors*, 9(4), 493–496.
- Sullivan, R. (2014). *Celebrities are using photo manipulation apps to make themselves look thinner*. Erişim tarihi: Mayıs, 2018. <http://www.news.com.au/lifestyle/beauty/celebrities-are-using-photo-manipulation-apps-to-make-themselves-look-thinner/story-fnjcnzgw-1226874550847>.
- Talbot, C. V., Gavin, J., Steen, T. V., ve Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders*, 5, 40.
- Teachman, B. A., Gapinski, K. D., Brownell, K. D., Rawlins, M. ve Jeyaram, S. (2003). Demonstrations of implicit anti-fat bias: The impact of providing causal information and evoking empathy. *Health Psychology*, 22(1), 68–78.
- Teachman, B. ve Brownell, K. (2001). Implicit anti-fat bias among health professionals: is anyone immune? *International Journal of Obesity*, 25(10), 1525–1531.

- Tevlin, H. E. ve Leiblum, S. R. (1983). Sex role stereotypes and female sexual dysfunction. V. Franks ve E. D. Rothblum (Eds.), *The stereotyping of women: Its effects on mental health* içinde (129-150 ss.). New York: Springer.
- Thompson, J. K., Shroff, H., Herbozo, S., Cafri, G., Rodriguez, J. ve Rodriguez, M. (2006). Relations Among Multiple Peer Influences, Body Dissatisfaction, Eating Disturbance, and Self-Esteem: A Comparison of Average Weight, At Risk of Overweight, and Overweight Adolescent Girls. *Journal of Pediatric Psychology*, 32(1), 24–29.
- Tiggemann, M. ve Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: the role of self-objectification. *Developmental psychology*, 37(2), 243.
- Tiggemann, M., ve Miller, J. (2010). The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness. *Sex Roles*, 63(1-2), 79-90.
- Tiggemann, M., ve Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61.
- Toma, C. L., ve Hancock, J. T. (2010). Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self Presentation and Deception. *Communication Research*, 37(3), 335-351.
- Tomiyama, A. J. (2014). Weight stigma is stressful. A review of evidence for the Cyclic Obesity/Weight-Based Stigma model. *Appetite*, 82, 8-15.
- Trawalter, S., Todd, A. R., Baird, A. A., ve Richeson, J. A. (2008). Attending to threat: Race-based patterns of selective attention. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1322-1327.

- Türkiye'de Günlük Sosyal Medya Kullanımı Ortalama 2 Saat 46 Dakika (2019). *Hürriyet*.
Erişim tarihi: Mayıs, 2020. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-gunluk-sosyal-medya-kullanimi-ortalama-2-saat-46-dakika-41409445>
- Twenge, J. M. (2017). *I-gen: the 10 trends shaping today's young people and the nation*.
New York: Atria Books.
- Usta, E., Acar, K., ve Aygin, D. (2015). Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Obeziteye İlişkin Tutumları. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 46-53.
- Vandenbosch, L., ve Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A Comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, Self-Objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887.
- Vandenbosch, L., ve Eggermont, S. (2016). The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: A longitudinal study. *Communication Research*, 43(8), 1116-1140.
- Wang, Y., Xie, X., Fardouly, J., Vartanian, L. R. ve Lei, L. (2019). The longitudinal and reciprocal relationships between selfie-related behaviors and self-objectification and appearance concerns among adolescents. *New Media and Society*. doi: 10.1177/1461444819894346.
- Watson, R. ve Vaughn, L. M. (2006). Limiting the effects of themedia on body image: Does the length of a media literacyintervention make a difference? *Eating Disorders*, 24, 385-400.

- Weiner, B., Perry, R. P. ve Magnusson, J. (1988). An attributional analysis of reactions to stigmas. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 738–748.
- Whitehead, W. E. ve Drescher, V. M. (1980). Perception of gastric contractions and self-control of gastric motility. *Psychophysiology*, 17(6), 552-558.
- Wooley, S. C., Wooley, O. W. ve Dyrenforth, S. R. (1979). Theoretical, practical, and social issues in behavioral treatments of obesity. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 12, 3–25.
- World Health Organization (2000), *Global Database On Body Mass Index, BMI classification*, Erişim Tarihi: Mayıs, 2020. http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html.
- Wykes, M. ve Gunter, B. (2005). *The Media and the Body: Looks Could Kill*. Londra: Sage Publications.
- Xie, B., Liu, C., Chou, C.-P., Xia, J., Spruijt-Metz, D., Gong, J., Yan, L., Hanxiang, W. ve Johnson, C.A. (2003). Weight perception and psychological factors in Chinese adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 33(3), 202–210.
- Yang, J., Fardouly, J., Wang, Y. ve Shi, W. (2020). Selfie-Viewing and Facial Dissatisfaction among Emerging Adults: A Moderated Mediation Model of Appearance Comparisons and Self-Objectification. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 672.

EKLER

Ek 1. Bilgilendirilmiş Onam Formu (Çalışma 1)

Bu araştırma Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü yüksek lisans öğrencisi Merve Nur ŞAHİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN danışmanlığında yürütülen ve üniversite öğrencilerinin beden algılarına dair olan yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırma süresince katılımcılardan beklenen kendilerine sunulan çoktan seçmeli soruları yanıtlamalarıdır. Araştırma yaklaşık olarak 10-15 dakika sürecektir. Araştırma için gerekli izinler Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınmıştır (Onay Tarihi: 06.11.2018, Onay Sayısı:35853172-300).

Araştırmaya katılacak katılımcıların 18-25 yaş aralığında üniversite öğrencisi olmaları ve bir Instagram hesabına sahip olmaları gerekmektedir.

Mevcut araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya katılmama ya da araştırma esnasında ayrılma hakkına sahipsiniz. Araştırma sonunda aşağıda belirtilen iletişim bilgilerini kullanarak araştırmacılardan araştırma hakkında bilgi alabilirsiniz. Dilediğiniz takdirde araştırma esnasında verdiğiniz bilgilerin kullanılmamasını talep etme hakkınız bulunmaktadır. Verdiğiniz bilgiler araştırmacılar dışında kimseyle paylaşılmayacak, kimliğinizi belli edecek şekilde kullanılmayacaktır. Bu bilgiler bilimsel amaçlar doğrultusunda toplu halde analiz edilip, raporlanabilir ve kimliğinizi belli etmeyecek şekilde yayınlanabilir.

Araştırmaya katılmak için aşağıdaki onay butonuna basmanız gerekmektedir. Bu butonu tıklayarak araştırmaya gönüllü olarak katıldığınızı onaylamış olacaksınız. Araştırma sonrasında sorularınız için iletişime geçebileceğiniz araştırmacıların iletişim bilgileri aşağıda verilmiştir.

Merve Nur ŞAHİN
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Beytepe Kampüsü
Çankaya / ANKARA
mervenursahin1@hacettepe.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Beytepe Kampüsü
Çankaya / ANKARA
Tel: +90 312 297 6324
Sekreterlik Tel: +90 312 297 8325
Belgegeçer: +90 312 299 2008
yasemina@hacettepe.edu.tr

Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü yüksek lisans öğrencisi Merve Nur ŞAHİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN danışmanlığında yürütülen mevcut araştırma hakkında verilen bilgileri ve araştırma kapsamında katılımcılara tanınan hakları okudum ve anladım. Bu araştırmaya gönüllü olarak katılıyorum.

Tarih:

Ad-Soyad:

Onaylıyorum

Ek 2. Bilgilendirilmiş Onam Formu (Ön Çalışma)

Bu araştırma Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü yüksek lisans öğrencisi Merve Nur ŞAHİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN danışmanlığında yürütülen “Instagram Kullanımı ve Kilo Damgalaması: Farklı Instagram İçeriklerine Maruz Kalma, Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” isimli yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Mevcut araştırmada tez sürecinin devamında yapılacak diğer araştırmalarda kullanılacak materyallerin seçilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma boyunca sizlere bazı fotoğraflar gösterilecektir. Sizden beklenen bu fotoğrafları incelemeniz, **fotoğrafların kalitesini** ve fotoğraflardaki **kişilerin çekicilik düzeylerini** puanlamanızdır. Araştırma yaklaşık olarak 10-15 dakika sürmektedir. Araştırma için gerekli izinler Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan alınmıştır (Onay Tarihi: 06.11.2018, Onay Sayısı:35853172-300).

Araştırmaya katılacak katılımcıların 18-25 yaş aralığında ve üniversite öğrencisi olmaları gerekmektedir.

Mevcut araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya katılmama ya da araştırma esnasında araştırmadan ayrılma hakkına sahipsiniz. Araştırma sonunda aşağıda belirtilen iletişim bilgilerinizi kullanarak araştırmacılar tarafından araştırma hakkında bilgi alabilirsiniz. Dilediğiniz takdirde araştırma esnasında verdiğiniz bilgilerin kullanılmasını talep etme hakkınız bulunmaktadır. Verdiğiniz bilgiler araştırmacılar dışında kimseyle paylaşılmayacak, kimliğinizi belli edecek şekilde kullanılmayacaktır. Bu bilgiler bilimsel amaçlar doğrultusunda toplu halde analiz edilip, raporlanabilir ve kimliğinizi belli etmeyecek şekilde yayınlanabilir.

Araştırmaya katılmak için aşağıdaki onay butonuna basmanız gerekmektedir. Bu butonu tıklayarak araştırmaya gönüllü olarak katıldığınızı onaylamış olacaksınız. Araştırma sonrasında sorularınız için iletişime geçebileceğiniz araştırmacıların iletişim bilgileri aşağıda verilmiştir.

Merve Nur ŞAHİN
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Beytepe Kampüsü
Çankaya / ANKARA
mervenursahin1@hacettepe.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Beytepe Kampüsü
Çankaya / ANKARA
Tel: +90 312 297 6324
Belgegeçer: +90 312 299 2008
yasemina@hacettepe.edu.tr

Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü yüksek lisans öğrencisi Merve Nur ŞAHİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN danışmanlığında yürütülen mevcut araştırma hakkında verilen bilgileri ve araştırma kapsamında katılımcılara tanınan hakları okudum ve anladım. Bu araştırmaya gönüllü olarak katılıyorum.

Tarih:

Ad-Soyad:

Onaylıyorum

Ek 3. Bilgilendirilmiş Onam Formu (Çalışma 2)

Bu çalışma Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü yüksek lisans öğrencisi Merve Nur ŞAHİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN danışmanlığında yürütülen ve “zamanın bedene ilişkin algılarla olan ilişkisini” inceleyen yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır.

Çalışma süresince katılımcılardan beklenen ilk etapta sınıf ortamında kendilerine sunulan çoktan seçmeli soruları yanıtlamalarıdır. Bu süreç yaklaşık olarak 5-10 dakika sürecektir. Daha sonra ise araştırmanın devamı olarak kendilerine verilen randevu saatinde Hacettepe Üniversitesi Sosyal Psikoloji Laboratuvarında bulunmaları ve çalışmanın ikinci kısmını tamamlamalarıdır. Çalışma için gerekli izinler Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan alınmıştır (Onay Tarihi: 06.11.2018, Onay Sayısı:35853172-300).

Çalışmaya katılacak katılımcıların 18-25 yaş aralığında ve üniversite öğrencisi olmaları gerekmektedir.

Mevcut çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama ya da çalışma esnasında ayrılma hakkına sahiptir. Çalışma sonunda aşağıda belirtilen iletişim bilgilerini kullanarak araştırmacılardan çalışma hakkında bilgi alabilirsiniz. Dilediğiniz takdirde çalışma esnasında verdiğiniz bilgilerin kullanılmamasını talep etme hakkınız bulunmaktadır. Verdiğiniz bilgiler araştırmacılar dışında kimseyle paylaşılmayacak, kimliğinizi belli edecek şekilde kullanılmayacaktır. Bu bilgiler bilimsel amaçlar doğrultusunda toplu halde analiz edilip, raporlanabilir ve kimliğinizi belli etmeyecek şekilde yayınlanabilir.

Çalışmaya katılmak için aşağıdaki formu imzalayarak çalışmaya gönüllü olarak katıldığınızı beyan etmeniz gerekmektedir. Çalışma sonrasında sorularınız için iletişime geçebileceğiniz araştırmacıların iletişim bilgileri aşağıda verilmiştir.

Merve Nur ŞAHİN
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Beytepe Kampüsü
Çankaya / ANKARA
mervenursahin1@hacettepe.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Beytepe Kampüsü
Çankaya / ANKARA
Tel: +90 312 297 6324
Sekreterlik Tel: +90 312 297 8325
Belgegeçer: +90 312 299 2008
yasemina@hacettepe.edu.tr

Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü yüksek lisans öğrencisi Merve Nur ŞAHİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN danışmanlığında yürütülen mevcut çalışma hakkında verilen bilgileri ve çalışma kapsamında katılımcılara tanınan hakları okudum ve anladım. Bu çalışmaya gönüllü olarak katılıyorum.

Ad-Soyad:

İmza:

Ek 4. Bilgilendirilmiş Onam Formu (Çalışma 3)

Bu araştırma Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü yüksek lisans öğrencisi Merve Nur ŞAHİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN danışmanlığında yürütülen ve bedene ilişkin algıları inceleyen yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır.

Araştırma 3 aşamalıdır:

İlk aşamada katılımcılardan beklenen kendilerine sunulan çoktan seçmeli soruları yanıtlamalarıdır. Bu süreç yaklaşık olarak 5-10 dakika sürecektir.

İkinci aşamada katılımcıların kendilerine sunulan fotoğrafların "görüntü kalitelerini" puanlamaları beklenmektedir. Bu süreç yaklaşık olarak 1 dakika sürecektir.

Ardından üçüncü yani son aşamada katılımcılardan kendilerine sunulan çoktan seçmeli soruları yanıtlamaları beklenmektedir. Bu süreç de yaklaşık olarak 5-10 dakika sürecektir.

Araştırma için gerekli izinler Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınmıştır (Onay Tarihi:06.11.2018, Onay Sayısı: 35853172-300).

Mevcut araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya katılmama ya da araştırma esnasında ayrılma hakkına sahipsiniz. Araştırma sonunda aşağıda belirtilen iletişim bilgilerinizi kullanarak araştırmacılardan araştırma hakkında bilgi alabilirsiniz. Dilediğiniz takdirde araştırma esnasında verdiğiniz bilgilerin kullanılmasını talep etme hakkınız bulunmaktadır. Verdiğiniz bilgiler araştırmacılar dışında kimseyle paylaşılmayacak, kimliğinizi belli edecek şekilde kullanılmayacaktır. Bu bilgiler bilimsel amaçlar doğrultusunda toplu halde analiz edilip, raporlanabilir ve kimliğinizi belli etmeyecek şekilde yayınlanabilir.

Araştırma sonrasında sorularınız için iletişime geçebileceğiniz araştırmacıların iletişim bilgileri aşağıda verilmiştir.

Merve Nur ŞAHİN
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Beytepe Kampüsü
Çankaya / ANKARA
mervenursahin1@hacettepe.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Beytepe Kampüsü
Çankaya / ANKARA
Tel: +90 312 297 6324
Sekreterlik Tel: +90 312 297 8325
Belgegeçer: +90 312 299 2008
yasemina@hacettepe.edu.tr

Tarih:

Ad-Soyad:

Onaylıyorum

Ek 5. Demografik Bilgi Formu (Çalışma 1, Ön Çalışma ve Çalışma 3)

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek Belirtmek istemiyorum

Yaşınız:.....

Eğitim görmekte olduğunuz üniversite:.....

Üniversitede öğrenim görmekte olduğunuz bölüm:.....

Bir Instagram hesabınız var mı ?

Evet Hayır

Ek 6. Demografik Bilgi Formu (Çalışma 2)

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek Belirtmek istemiyorum

Yaşınız:.....

Üniversitede öğrenim görmekte olduğunuz bölüm:.....

Bir Instagram hesabınız var mı ?

Evet Hayır

Ek 7. Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği

	Aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve size en uygun seçeneği (√) ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	Şişman bireyler.....					
1.	Bencildirler					
2.	Güzel yüzlüdürler					
3.	Estetik değildirlere					
4.	Güler yüzlüdürler					
5.	İradesizdirler					
6.	Hastalıklara yatkındırlar					
7.	Mutludurlar					
8.	Toplumda yemek yemekten hoşlanmazlar					
9.	Korkaktırlar					
10.	Misafirperverdirler					
11.	Çekicidirler					
12.	Hareket yetenekleri kısıtlıdır					
13.	Ter kokarlar					
14.	Sempatiktirler					
15.	Sağlıklı görünürler					
16.	Hareket etmeyi sevmezler					
17.	Özgüvenlidirler					
18.	Yaşam kaliteleri düşüktür					
19.	Olduğundan daha yaşlı görünürler					
20.	Sosyal ilişkileri güçlüdür					
21.	Çabuk yorulurlar					
22.	İyi dinleyicidirler					
23.	Hareketlerinde yavaştırlar					
24.	Tembeldirler					
25.	Güzel yemek yaparlar					
26.	Görünümlerinden dolayı duygusal ilişkilerde tercih edilmezler					
27.	Cana yakındırlar					

Ek 8. Kendini Nesneleştirme Ölçeği

İnsanların vücutları hakkında ne düşündükleri ile ilgileniyoruz. Lütfen aşağıdaki özelliklerin fiziksel benlik algınız için (kendinizi fiziksel yönlerinizle tanımlamanızda) **ne kadar önemli olduklarını** kendi aralarında 0'dan (en önemsiz) 9'a (en önemli) kadar numaralandırarak sıralayınız.

Not: Her bir özellik için gerçekte nasıl olduğunuz önemli değildir. Örneğin; formda olsanız da olmasanız da formda olmaya büyük önem veriyor olabilirsiniz; dolayısıyla forma olmak fiziksel benlik algınızda büyük bir etkiye sahip olabilir.

Fiziksel benlik algınız için önemlerini göz önünde bulundurarak aşağıdaki özellikleri 0'dan 9'a sıralayınız, her özelliğin başına sıra numarasını yazınız.

Uyarı: Aynı puanı birden fazla özelliğe vermeyiniz.

- ...*fiziksel koordinasyona (denge)* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*sağlığa* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*vücut ağırlığına* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*fiziksel güce* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*cinsel çekiciliğe* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*fiziksel çekiciliğe* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*enerji düzeyine* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*sıkı kaslara sahip olma durumuna* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*zinde olma düzeyine* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*vücut ölçülerine* kaç puan verirsiniz? _____

Ek 9. Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği

İnsanların diğer insanların vücutları hakkında ne düşündükleri ile ilgileniyoruz. Lütfen aşağıdaki özelliklerin genel olarak diğer insanlar hakkında düşündüğünüzde ya da onlara baktığınızda **ne kadar önemli olduklarını** kendi aralarında 0'dan (en önemsiz) 9'a (en önemli) kadar numaralandırarak sıralayınız.

Not: Değerlendirme yaparken hem kadın hem de erkek bedenleri hakkında düşünmeniz istenmektedir.

Diğer insanların bedenlerini değerlendirirken sizin için önemlerini göz önünde bulundurarak aşağıdaki özellikleri 0'dan 9'a sıralayınız, her özelliğin başına sıra numarasını yazınız.

Uyarı: Aynı puanı birden fazla özelliğe vermeyiniz.

- ...*fiziksel koordinasyona (denge)* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*sağlığa* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*vücut ağırlığına* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*fiziksel güce* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*cinsel çekiciliğe* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*fiziksel çekiciliğe* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*enerji düzeyine* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*sıkı kaslara sahip olma durumuna* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*zinde olma düzeyine* kaç puan verirsiniz? _____
- ...*vücut ölçülerine* kaç puan verirsiniz? _____

Ek 10. Katılımcıların Üniversite ve Bölüm Bilgilerine Dair Sıklık ve Yüzde Dağılımları
(Çalışma 1)

Üniversiteler		
	Sıklık	Yüzde
Dokuz Eylül Üniversitesi	35	33.7
Mersin Üniversitesi	21	20.2
Çukurova Üniversitesi	10	9.6
Işık Üniversitesi	4	3.8
Yeditepe Üniversitesi	3	2.9
Karabük Üniversitesi	2	1.9
Boğaziçi Üniversitesi	2	1.9
Anadolu Üniversitesi	2	1.9
Doğu Akdeniz Üniversitesi	2	1.9
Çağ Üniversitesi	2	1.9
İstanbul Üniversitesi	2	1.9
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	2	1.9
Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	1.0
Sapienza Università di Roma	1	1.0
Akdeniz Üniversitesi	1	1.0
İnönü Üniversitesi	1	1.0
Fırat Üniversitesi	1	1.0
Üsküdar Üniversitesi	1	1.0
İzmir Demokrasi Üniversitesi	1	1.0
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	1.0
Medipol Üniversitesi	1	1.0
Seneca College	1	1.0
Hacettepe Üniversitesi	1	1.0
Toros Üniversitesi	1	1.0
Atatürk Üniversitesi	1	1.0
Gazi Üniversitesi	1	1.0

Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	1.0
Kadir Has Üniversitesi	1	1.0
Başkent Üniversitesi	1	1.0

Bölmeler

	Sıklık	Yüzde
İşletme	18	17.3
Sosyoloji	11	10.6
İktisat	8	7.7
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	4	3.8
Felsefe	4	3.8
Kamu yönetimi	4	3.8
Tıp	3	2.9
Mimarlık	3	2.9
İşletme Yüksek Lisans	2	1.9
Hazırlık	2	1.9
Finans	2	1.9
Hukuk	2	1.9
İnşaat Mühendisliği	2	1.9
Zihin Engelliler Öğretmenliği	2	1.9
İletişim Bilimleri	2	1.9
Endüstri Mühendisliği	2	1.9
Cognitive Neuroscience	1	1.0
Sosyal Hizmet	1	1.0
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	1	1.0
Tıbbi Biyokimya	1	1.0
Siber Güvenlik	1	1.0
Elektrik-Elektronik	1	1.0
PDR	1	1.0

Ekonomi	1	1.0
Turizm İşletmeciliği	1	1.0
Bitki Koruma	1	1.0
Makine Mühendisliği	1	1.0
Elektrik Mühendisliği	1	1.0
Ameliyathane Hizmetleri	1	1.0
İngilizce Öğretmenliği	1	1.0
Uygulamalı İngilizce Çevirmenlik	1	1.0
Radyo Televizyon ve Sinema	1	1.0
Beslenme ve Diyetetik	1	1.0
Fen ve Sanat	1	1.0
Kontrol ve Otomasyon Teknolojisi	1	1.0
Spor Yöneticiliği	1	1.0
Hemşirelik	1	1.0
Dil ve Konuşma Terapisi	1	1.0
Matematik	1	1.0
Programcılık	1	1.0
Jeoloji Mühendisliği	1	1.0
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret	1	1.0
Yeni Medya ve Gazetecilik	1	1.0
Akdeniz Ortaçağ Araştırmaları	1	1.0
Turizm Rehberliği	1	1.0
Müzik Öğretmenliği	1	1.0
İngiliz Dili ve Edebiyatı	1	1.0
Eğitim Fakültesi	1	1.0
Yönetim Bilişim Sistemleri	1	1.0

Ek 11. Katılımcıların Üniversite ve Bölüm Bilgilerine Dair Sıklık ve Yüzde Dağılımları
(Çalışma 3)

Üniversiteler

	Sıklık	Yüzde
Mersin Üniversitesi	9	11.3
Sütçü İmam Üniversitesi	8	10.0
Işık Üniversitesi	7	8.8
Marmara Üniversitesi	6	7.5
Ege Üniversitesi	5	6.3
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	3	3.8
Hacettepe Üniversitesi	2	2.5
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	2	2.5
İstanbul Bilgi Üniversitesi	2	2.5
Akdeniz Üniversitesi	2	2.5
İstanbul Üniversitesi	2	2.5
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	1.3
Yeditepe Üniversitesi	1	1.3
Dumlupınar Üniversitesi	1	1.3
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	1.3
Düzce Üniversitesi	1	1.3
Özyeğin Üniversitesi	1	1.3
Muş Alparslan Üniversitesi	1	1.3
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	1.3
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	1	1.3
Medipol Üniversitesi	1	1.3
Uludağ Üniversitesi	1	1.3
Anadolu Üniversitesi	1	1.3
Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	1.3
Koç Üniversitesi	1	1.3

Boğaziçi Üniversitesi	1	1.3
Abdullah Gül Üniversitesi	1	1.3
Sakarya Üniversitesi	1	1.3
Milli Savunma Üniversitesi	1	1.3
Kastamonu Üniversitesi	1	1.3
Çukurova Üniversitesi	1	1.3
Kocaeli Üniversitesi	1	1.3
Ankara Üniversitesi	1	1.3
Sinop Üniversitesi	1	1.3
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	1	1.3
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	1.3
Selçuk Üniversitesi	1	1.3
Bahçeşehir Üniversitesi	1	1.3
Politecnico Di Milano	1	1.3
University of Bergamo	1	1.3
Bozok Üniversitesi	1	1.3
Osmangazi Üniversitesi	1	1.3
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	1.3

Bölümler

	Sıklık	Yüzde
İşletme	4	5.0
Psikoloji	4	5.0
Biyomühendislik	4	5.0
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	4	5.0
Hemşirelik	3	3.8
Turizm ve Otel İşletmeciliği	3	3.8
Pazarlama	3	3.8
PDR	3	3.8
Tarih	3	3.8

Endüstri Mühendisliği	2	2.5
Sosyoloji	2	2.5
İktisat	2	2.5
Tıp	2	2.5
Prehistorya Arkeolojisi	2	2.5
Hukuk	2	2.5
Aktüerya	2	2.5
Bilgisayar Mühendisliği	1	1.3
Anatomi	1	1.3
İnşaat Mühendisliği	1	1.3
Özel Eğitim Öğretmenliği	1	1.3
Coğrafya	1	1.3
Kimya	1	1.3
Sınıf Öğretmenliği	1	1.3
Su Ürünleri	1	1.3
Gıda Mühendisliği	1	1.3
Güvenlik Araştırmaları	1	1.3
Eğitim Yönetimi	1	1.3
Yönetim Bilişim	1	1.3
Malzeme Bilimi ve Mühendisliği	1	1.3
Endüstriyel Tasarım	1	1.3
İşletme Yüksek Lisans	1	1.3
Tarım Ekonomisi	1	1.3
Matematik Mühendisliği	1	1.3
Mimarlık	1	1.3
Radyo Tv ve Sinema	1	1.3
Biyoteknoloji	1	1.3
Elektronik Teknolojileri	1	1.3
Turizm Rehberliği	1	1.3
Kamu Yönetimi	1	1.3

Fizyoloji	1	1.3
Tıbbi Farmakoloji	1	1.3
Muhasebe ve Denetim	1	1.3
Edebiyat	1	1.3
Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	1	1.3
Elektrik-Elektronik	1	1.3
Felsefe	1	1.3
Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği	1	1.3
Dil ve Konuşma Terapisi	1	1.3
Ekonometri	1	1.3
Türkçe Öğretmenliği	1	1.3
Fransızca Kamu Yönetimi	1	1.3

Ek 12. Örnek Instagram Fotoğrafları**İdealize Kadın Fotoğrafi****İdealize Erkek Fotoğrafi**

Obez Kadın Fotoğrafi



Obez Erkek Fotoğrafi



Uzay Fotoğrafi



Ek 13. Aydınlatılmış Onam Formu (Çalışma 1, Çalışma 2 ve Çalışma 3)

Çalışma sona ermiştir. Bu çalışma Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü yüksek lisans öğrencisi Merve Nur ŞAHİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN danışmanlığında yürütülen “Instagram Kullanımı ve Kilo Damgalaması: Farklı Instagram İçeriklerine Maruz Kalma, Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” isimli yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı Instagram kullanıcılarının Instagram uygulamasını kullanım sıklıkları ve kilo damgalaması yapma düzeyleri, kendilerini nesneleştirme düzeyleri ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Araştırmanın amacının verilen cevapları etkilememesi amacıyla sizlere araştırmanın üniversite öğrencilerinin beden algılarına dair bir çalışma olduğu şeklinde daha genel bir amaç söylenmiştir. Bu yöntem pek çok psikoloji araştırmasında kullanılan ve kültürel etkenler ya da toplumsal kabul normları gibi değişkenlerin etkisini azaltarak daha sağlıklı veriler elde etmeyi amaçlayan bir yöntemdir.

Araştırma öncesi size sunulan formda da belirtildiği gibi verdiğiniz bilgiler sadece araştırmacılarla paylaşılacak ve kimliğinizi belli edecek şekilde asla kullanılmayacaktır. Dilediğiniz takdirde verilerinizin kullanılmamasını talep etme hakkına sahipsiniz. Araştırma hakkındaki sorularınızı aşağıda iletişim adresi verilen araştırmacıya sorabilirsiniz.

Bilime ve araştırmamıza sağladığınız katkı için çok teşekkür ederiz.

Yukarıda verilen bilgileri okudum, anladım ve verilerimin kullanılmasını kabul ediyorum.

Ad-Soyad:

Onaylıyorum

Araştırmacı iletişim bilgileri:
 Merve Nur ŞAHİN
 Hacettepe Üniversitesi
 Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
 Beytepe Kampüsü
 Çankaya / ANKARA
 mervenursahin1@hacettepe.edu.tr

Ek 14. Aydınlatılmış Onam Formu (Ön Çalışma)

Çalışma sona ermiştir. Bu çalışma bir ön çalışma olup, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü yüksek lisans öğrencisi Merve Nur ŞAHİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN danışmanlığında yürütülen “Instagram Kullanımı ve Kilo Damgalaması: Farklı Instagram İçeriklerine Maruz Kalma, Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” isimli yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır. Bu ön çalışmanın amacı tez kapsamındaki diğer çalışmalarda kullanılacak Instagram fotoğraflarının seçilmesi ve fotoğrafların eşit kalitede olmasını sağlamaktır. Ayrıca, beden içerikli fotoğraflardaki kişilerin çekicilik düzeylerinin eşitlenmesi de amaçlanmıştır.

Araştırma öncesi size sunulan formda da belirtildiği gibi verdiğiniz bilgiler sadece araştırmacılarla paylaşılacak ve kimliğinizi belli edecek şekilde asla kullanılmayacaktır. Dilediğiniz takdirde verilerinizin kullanılmamasını talep etme hakkına sahipsiniz. Araştırma hakkındaki sorularınızı aşağıda iletişim adresi verilen araştırmacıya sorabilirsiniz.

Bilime ve araştırmamıza sağladığınız katkı için çok teşekkür ederiz.

Yukarıda verilen bilgileri okudum, anladım ve verilerimin kullanılmasını kabul ediyorum.

Ad-Soyad:

Onaylıyorum

Araştırmacı iletişim bilgileri:
Merve Nur ŞAHİN
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Beytepe Kampüsü
Çankaya / ANKARA
mervenursahin1@hacettepe.edu.tr

Ek 16. Etik Komisyon İzni

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük



Sayı : 35853172-300
Konu : Merve Nur ŞAHİN Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz Psikoloji (Genel Psikoloji) Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Merve Nur ŞAHİN'in Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN** danışmanlığında yürüttüğü "**Instagram Kullanımı ve Kilo Damgalaması: Farklı Instagram İçeriklerine Maruz Kalma, Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **6 Kasım 2018** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-izmalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden fccdf2e-ccf6-48a0-8d36-4744c56e50b1 kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFİ

