



**T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANICILARINDA NESNELEŞTİRME,
TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI VE KİŞİLİK FAKTÖRLERİ
ARASINDAKİ DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİ**

Mertcan IŞIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Meltem NARTER

İstanbul-2018

**T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANA BİLİM DALI**

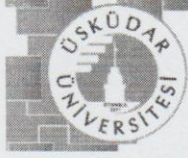
**SOSYAL MEDYA KULLANICILARINDA NESNELEŞTİRME,
TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI VE KİŞİLİK FAKTÖRLERİ
ARASINDAKİ DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİ**

**Mertcan IŞIK
164102128**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Meltem NARTER

İstanbul-2018



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 164102128
Öğrenci Adı Soyadı	: Mertcan Işık
Anabilim Dalı	: Klinik Psikoloji
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Narter
Tezin Başlığı	: Sosyal Medya Kullanıcılarında Nesneleştirme, Toplumsal Cinsiyet Algısı Ve Kişilik Faktörleri Arasındaki Değişkenlerin İncelenmesi

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	: 19.07.2018	Saati	: 10:30
-----------------	--------------	-------	---------

Öğrenci Savunmaya : GELDI

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

OY BİRLİĞİ OY ÇOKLUGU

- Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez **KABUL** edilmiştir.
- Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ** için ay **EK SÜRE** verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay)
- Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin **REDEDEDİLMESİ** kararı alınmıştır.

Savunmada Tezin Başlığı : Değişmedi. Değişti.

Tezin Yeni Başlığı :

Öğrenci Savunmaya : GELMEDİ

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

OY BİRLİĞİ ile **REDEDEDİLMİŞTİR.**

ile almıştır.

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Dr. Öğr. Üyesi Meltem Narter	
Üye	Doç. Dr. Hüseyin Ozan Tekin	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Arzu ÖZAL İLDENİZ	

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Kullanıcılarında Nesneleştirme, Toplumsal Cinsiyet Algısı ve Kişilik Faktörleri Arasındaki Değişkenlerin İncelenmesi” adlı çalışmamın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Adı SOYADI

Mertcan IŞIK

İmza

Önsöz

İnternet 20. Yüzyılın ve 21. Yüzyılın en önemli iletişim aracıdır. Sosyal Medya, bu günlerde sıklıkla kullanılan bir terimdir. Tüm çevrimiçi kullanıcıların yüzde doksanının bir şekilde sosyal medyayı kullandıkları bir gerçektir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, insanların bilgi paylaşmaya ve birbirleriyle iletişim kurmaya başladıklarında, İnternetin ilk günlerinde başladı. Daha önceki platformların daha “teknoloji” yoğun olduğu ve kullanım için bazı uzmanlık gerektirdiği ve dolayısıyla bu platformları kullanan kişilerin sayısının sınırlı olduğu idi. Teknolojinin olgunlaştığı bir süre boyunca, teknolojik kullanıcıların herhangi bir teknolojik altyapısı olmayan düzenli kullanıcıların da hizmetleri kullanabileceği platformlar geliştirildi.

Toplumda yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ve sosyal medya mecralarında içerik üretme giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya kullanım özelliklerine göre, içerik ile ilgili temalar farklılaşmakta ve toplumsal cinsiyet algısı, kişilik özellikleri gibi konularla temellenmektedir. İçselleştirilen toplumsal cinsiyet kalıpları içerik üretimini, dikkate alınan içeriği veya takip edilen içerikleri etkilemektedir. Ayrıca daha ileri düzeyde, bireyler kendilerini nesneleştirme sürecine girmekte olup, sosyal medya kullanımıyla bu süreci hızlandırmaktadır. Nesneleştirmenin, olumsuz sonuçları arasında yeme bozuklukları, beden imaj bozuklukları gibi patolojiler üzerinde etkileri ispatlanmıştır.

Araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacı, önemi, soruları sayıtlılara yer verilmiştir. İkinci bölümde internet ve sosyal medya tarihi, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerinden, nesneleştirme ve medya etkisinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın örnekleme ve yönteminden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde ilgili ölçeklerden alınan puanların hesaplamaları yapılmış ve sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur. Beşinci bölümde çıkan sonuçların tartışması yapılmış ve altıncı bölümde sonuç ve öneriler verilmiştir.

Çalışmamda katkılarından dolayı Sayın Dr. Öğr. Üyesi Meltem NARTER’e çok teşekkür ederim.

Mertcan IŞIK

İŞİK, Mertcan
Yüksek Lisans
İstanbul – 2018

**Sosyal Medya Kullanıcılarında Nesneleştirme,
Toplumsal Cinsiyet Algısı Ve Kişilik Faktörleri
Arasındaki Değişkenlerin İncelenmesi**

ÖZET

Bu araştırmada sosyal medya kullanıcılarının, nesneleştirme, toplumsal cinsiyet algısı ve kişilik faktörleri arasındaki değişkenlerin ilişkilerini araştırılmıştır. Araştırmayı 18-55 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Toplam 264 katılımcıdan oluşan araştırmada katılımcılar tesadüfen seçilmişlerdir. Araştırmadaki kişi profilini 106 kadın ve 158 erkek oluşturmaktadır. nesneleştirme, toplumsal cinsiyet algısı ve kişilik faktörleri arasındaki değişkenlerin ilişkiyi ölçmek için bu araştırmada üç adet ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların kendini nesneleştirme düzeyini ölçmek için Noll ve Fredrickson (1998) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması ile güvenilirlik geçerlik çalışması Doğan (2013) tarafından yapılan Kenidini Nesneleştirme Ölçeği kullanılmıştır. Kişilik boyutlarını ölçmek için Somer ve Goldberg (1999) tarafından geliştirilmiş olan ve çalışmanın Türkçe uyarlaması İmamoğlu ve Beydoğan (2011) tarafından yapılan Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısını saptamak için Altınova ve Duyan (2013) tarafından geliştirilen Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin analizi için Araştırmadaki tüm analizler SPSS 21 programı kullanılarak yapılmış, güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir. Ölçek ortalamalarının normallik dağılımlarına bakmak amacı ile Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon Katsayısı kullanıldı. Bağımsız değişkenlerin Bağımlı değişkene etkisini incelemek için Lineer Regresyon analizi kullanıldı. Araştırmaya katılan bireyler arasında nesneleştirme, toplumsal cinsiyet algısı ve kişilik faktörleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. En çok kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğu (%91,3), tüm katılımcıların çoğunluğunun en fazla

günde 3-5 saatlerini (%31,8) sosyal medya araçları kullanarak geçirdikleri gözlenmiştir. Sosyal medyada en fazla günde 0-10 arası paylaşım (%43,6) yapılmaktadır. Arkadaş veya takipçi sayısı olarak 100-500 aralığı (%40,5), en çok katılımcının bulunduğu aralık olarak belirlenmiştir. Toplumsal Cinsiyet Algısı ile Kendini nesneleştirme arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Toplumsal Cinsiyet Algısı ile 5KFE - Yeniliklere/Gelişime Açıklık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinden – Sosyal medya paylaşım sayısı kendini nesneleştirme ve toplumsal cinsiyet algısı ile negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre, kişilerin toplumsal cinsiyet algı düzeyleri yükseldikçe, kendilerini nesneleştirme düzeyleri düşmektedir. Kişilerin toplumsal cinsiyet algısı düzeyleri arttıkça yeniliklere ve gelişime açıklık düzeyleri artmaktadır. Sosyal medyada paylaşım sayısı arttıkça, toplumsal cinsiyet algısı düzeyi düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, kendini nesneleştirme, nesneleştirme kuramı, toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet algısı, kişilik faktörleri

**IŞIK, Mertcan
Masters of Arts
İstanbul – 2018**

**Investigation of Variables between
Objectification, Gender Perception and Personality Factors
in Social Media Users**

ABSTRACT

In this research, social media users were investigated about the relationship between objectivity, gender perception and personality factors. Social media users in the age range of 18-55 make up the survey. Participants were randomly selected in the study consisting of 264 participants. The profile of the research consists of 106 women and 158 men. Three scales were used in this study to measure the relationship between objectivity, gender perception, and personality factors.

The Sociodemographic Scale was used to measure sociodemographic variables of participants, The Self-Objectification Scale was prepared by Noll ve Fredrickson in 1998 were used to measure self-objectification levels of participants and Big Five Personality Inventory was developed by Somer ve Goldberg in 1999 was used to measure personality dimensions of participants. Perception of Gender Scale was prepared by Altınova ve Duyan in 2013 was used to measure gender perception of participants.

For the analysis of the data, all analyzes in the study were made using the SPSS 21 program, with a confidence interval of 95%. The Shapiro-Wilk test was used to look at the normality distributions of the scale averages. Pearson Correlation Coefficient was used to determine interrelationships between scales. Linear regression analysis was used to examine the dependent variable effect of the independent variables. Relations between objectification, gender perception and personality factors were examined among the participating individuals. It was observed that the most used social media tool was Instagram (91.3%) and most of the participants spent 3-5 hours a day (31.8%) using social media tools. Social media share a maximum of 0-10 (43.6%) per day. The number of friends or followers is determined as the range of 100-500 (40.5%), with the most participants. There was a

significant negative correlation between gender perception and self-objectification. There was a significant positive correlation between gender perception and Openness to Experience. Social Media Usage Characteristics - The number of social media sharing has a significant negative relationship with objectification and gender perception.

According to these results, as the level of gender perception increases, the level of objectification decreases. As the level of gender perception increases, the levels of innovation and developmental clearance are increasing. As the number of sharing in social media increases, the level of gender perception decreases.

Key words: Internet, self-objectification, objectification theory, gender, gender perception, personality factors

Teşekkür

Lisans ve yüksek lisans eğitimim sırasında, beni akademik olarak destekleyen birçok insan var. Akademik yönden bana ilham olan bildiğim her şeyi bana öğreten hocalarım Doç. Dr. Robert W. BOOTH ve Doç. Dr. Müjde PEKER'e teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans tez danışmanım Dr. Öğretim Görevlisi Meltem Narter'e, sabrı, değerli görüşleri, yönlendirmeleri için teşekkürlerimi sunarım. Destekleri için Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ünübol'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum. Destekleri için aileme teşekkürü borç bilirim.



İçindekiler

YEMİN METNİ.....	i
Önsöz	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
Teşekkür.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	1
1.2. Araştırmanın Önemi	1
1.3 Araştırmanın Soruları	2
1.4. Araştırma Hipotezleri	2
İKİNCİ BÖLÜM.....	3
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1 İnternet ve Sosyal Medya	3
2.1.1. Sosyal Medyanın Evrimi	4
2.2. Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini	5
2.3. Kendini Nesneleştirme	7
2.3.1. Medya Etkileri	8
2.3.2. Medya Etkisi ve Beden İmajı Bozulması.....	10
2.3.3.Yeme Bozuklukları	12
2.3.4. Medya , Cinsel Yönelim, ve Kendini nesneleştirme	14
2.3.5. Kas Hoşnutsuzluğu ve Kendini Nesneleştirme.....	17
2.3.6. Nesneleştirme Mekanizması	18
2.3.7. Nesneleştirme ve Beden İmajı	21
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	24
3.YÖNTEM.....	24
3.1. Evren ve Örneklem.....	24

3.2. Veri Toplama Araçları.....	24
3.2.1. Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Form.....	24
3.2.2. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği.....	25
3.2.3. Kendini Nesneleştirme Ölçeği	25
3.2.4. Sosyodemografik Özellikler ve Veri Formu.....	26
3.3. Verilerin Analizi.....	26
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	27
4.BULGULAR VE YORUMLAR.....	27
4.1. Örneklemin İncelenmesi.....	27
4.1.1. Sosyodemografik Özellikler	27
4.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Özellikleri.....	28
4.1.3. Kişilik Özellikleri, Toplumsal Cinsiyet Algısı, Kendini Nesneleştirme Düzeylerinin İncelenmesi	29
4.2. Ölçeklerin İncelenmesi.....	30
4.2.1. Ölçeklerin Normallik Dağılımlarının İncelenmesi	30
4.2.2. Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	32
Tablo 4.5. Dışadönüklük, Nevrotizm/Duygusal Denge, Sorumluluk, Yeniliklere/Gelişime Açıklık, Uyumluluk/Yumuşak Başlılık altölçeklerinin, Toplam Cinsiyet Algısı ve Kendini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	32
4.2.2.1. Ölçeklerin Toplumsal Cinsiyet Algısı Ve Kendini Nesneleştirme Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	34
4.2.3. Sosyal Medya Kullanım Özellikleriyle Kendini Nesneleştirme Ve Toplumsal Cinsiyet Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	36
4.2.3.1. Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Toplumsal Cinsiyet Algısı Ve Kendini Nesneleştirme Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	37
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	40
5. TARTIŞMA	40
5.1 Dışadönüklük, Nevrotizm/Duygusal Denge, Sorumluluk, Yeniliklere/Gelişime Açıklık, Uyumluluk/Yumuşak Başlılık altölçeklerinin, Toplam Cinsiyet Algısı ve Kendini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	40
5.2 Dışadönüklük, Nevrotizm/Duygusal Denge, Sorumluluk, Yeniliklere/Gelişime Açıklık, Uyumluluk/Yumuşak Başlılık Altölçeklerinin Toplumsal Cinsiyet Algısı Ve Kendini Nesneleştirme Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	41
5.3 Sosyal Medya Kullanım Özellikleriyle Kendini Nesneleştirme Ve Toplumsal Cinsiyet Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	42

ALTINCI BÖLÜM	44
6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	44
6.1 Sonuçlar;.....	44
6.2. Öneriler;.....	45
KAYNAKÇA.....	46
EKLER.....	56
ÖZGEÇMİŞ	62



TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1. Sosyo-demografik Özellikler.....	27
Tablo 4.2. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Oran ve Özellikleri	28
Tablo 4.3. Ölçeklerin Puan Ortalamaları ve Puan Aralıkları.....	29
Tablo 4.4. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları.....	30
Tablo 4.5. Dışadönüklük, Nevrotizm/Duygusal Denge, Sorumluluk, Yeniliklere/Gelişime Açıklık, Uyumluluk/Yumuşak Başlılık altölçeklerinin, Toplam Cinsiyet Algısı ve Kendini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	32
Tablo 4.6. Toplumsal Cinsiyet Algısı Üzerinde Kişilik Faktörleri Ve Kendini Nesneleştirme Regresyon Analizi Tablosu	34
Tablo 4.7. Kendini Nesneleştirme Üzerinde Kişilik Faktörleri Ve Toplumsal Cinsiyet Algısı Regresyon Analizi Tablosu	35
Tablo 4.8. Sosyo Demografik Değişkenlerin Toplumsal Cinsiyet Algısı Ve Kendini Nesneleştirme Kolerasyon İlişkisi.....	36
Tablo 4.9. Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kendini Nesneleştirme Regresyon Analizi Tablosu.....	38
Tablo 4.10.Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Toplumsal Cinsiyet Algısı Regresyon Analizi Tablosu.....	38

KISALTMALAR

KNÖ:	Kendini Nesneleştirme Ölçeği
5FKE:	Beş Faktör Kişilik Envanteri
TCAÖ:	Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği
SMTS:	Sosyal Medyada Takipçi Sayısı
SMPS:	Sosyal Medya Paylaşım Sayısı
SMGS:	Sosyal Medya Geçirilen Süre



BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

İnternet 20. Yüzyılın ve 21. Yüzyılın en önemli iletişim aracıdır. Sosyal Medya, bu günlerde sıklıkla kullanılan bir terimdir. Tüm çevrimiçi kullanıcıların yüzde doksanının bir şekilde sosyal medyayı kullandıkları bir gerçektir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, insanların bilgi paylaşmaya ve birbirleriyle iletişim kurmaya başladıklarında, İnternetin ilk günlerinde başladı. Daha önceki platformların daha “teknoloji” yoğun olduğu ve kullanım için bazı uzmanlık gerektirdiği ve dolayısıyla bu platformları kullanan kişilerin sayısının sınırlı olduğu idi. Teknolojinin olgunlaştığı bir süre boyunca, teknolojik kullanıcıların herhangi bir teknolojik altyapısı olmayan düzenli kullanıcıların da hizmetleri kullanabileceği platformlar geliştirildi. Bu, internet tarihinin bir dönüm noktasıydı ve internet teknolojisini her şey dahil, insanların artık sessiz izleyici olmadıkları bir yerdi. Artık kendi içeriklerini oluşturabilir, başkalarıyla paylaşabilir, insanlara cevap verebilir, onlarla işbirliği yapabilir ve daha fazlasını yapabilirler. Bu kullanıcı etkileşimi, bugün bildiğimiz gibi, sosyal medyanın gelişimine ivme kazandırdı. Sosyal medyanın, Facebook ve Twitter gibi web siteleriyle sınırlı olmasının genel algısının tersine, sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını, paylaşılmasını ve değiştirilmesini kolaylaştıran tüm hizmetleri kapsamaktadır. Bunlar, İnternet forumları, gruplar, bloglar, mikrobloglar, ağ siteleri, sosyal yer imi siteleri, wiki'ler, podcast'ler, makaleler için içerik toplulukları, video / fotoğraf paylaşım siteleri, Soru ve Cevap siteleri, inceleme siteleri vb. ile sınırlı değildir. Sosyal medyanın kendi yararları vardır ve herkes için bir şey vardır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullanıcılarında, nesneleştirme, toplumsal cinsiyet algısı ve kişilik faktörleri arasındaki değişkenlerin ilişkilerini araştırmaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Toplumda yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ve sosyal medya mecralarında içerik üretme giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya kullanım özelliklerine göre, içerik ile ilgili temalar farklılaşmakta ve toplumsal cinsiyet algısı, kişilik özellikleri

gibi konularla temellenmektedir. İçselleştirilen toplumsal cinsiyet kalıpları içerik üretimini, dikkate alınan içeriği veya takip edilen içerikleri etkilemektedir. Ayrıca daha ileri düzeyde, bireyler kendilerini nesneleştirme sürecine girmekte olup, sosyal medya kullanımıyla bu süreci hızlandırmaktadır. Nesneleştirmenin, olumsuz sonuçları arasında yeme bozuklukları, beden imaj bozuklukları gibi patolojiler üzerinde etkileri ispatlanmıştır. Ayrıca nesneleştirme ile kişilik özellikleri arasındaki araştırılmış ve desteklenmiştir.

Nesneleştirme sürecinde medya kullanımının etkili olduğu ortaya konmuştur. Yapılan çalışmaların birçoğu İngilizce dilindedir. Türkçe literatür incelendiğinde ise sosyal medya kullanan bireylerin nesneleştirme, kişilik özelliklerinin ve toplumsal cinsiyet algısının incelendiği çalışmalar kısıtlıdır. Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarında nesneleştirme, toplumsal cinsiyet algısı ve kişilik faktörleri arasındaki değişkenlerin incelenmesine ve literatürdeki boşluğun kapatılmasına yönelik veriler elde edilmesine çalışılacaktır.

1.3 Araştırmanın Soruları

1. Toplumsal cinsiyet algısı üzerinde yordayıcı etkiye sahip olan değişkenler nelerdir?
2. Kendini nesneleştirme üzerinde yordayıcı etkiye sahip olan değişkenler nelerdir?
3. Sosyal medya kullanımı ile kendini nesneleştirme ve toplumsal cinsiyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Kişilik faktörleri ile kendini nesneleştirme ve toplumsal cinsiyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır ?

1.4. Araştırma Hipotezleri

1. Nevrotizm/Duygusal Denge, Yeniliklere/Gelişime Açıklık, Kendini Nesneleştirme Toplumsal Cinsiyet Algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir..
2. Sosyal medya takipçi sayısı ile kendini nesneleştirme arasında pozitif bir ilişki vardır.
3. Sosyal medya takipçi ve toplumsal cinsiyet algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.
4. Kendini nesneleştirme ile Yeniliklere/Gelişime Açıklık anlamlı pozitif bir ilişki vardır.
5. Kendini nesneleştirme ile Dışadönüklük arasında pozitif bir ilişki vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GENEL BİLGİLER

2.1 İnternet ve Sosyal Medya

İnternet, dünya çapında bilgisayarları birbirine bağlayarak oluşturulan sistem ve iletişim aracıdır (Solmaz,2013). Gülerarslan (2011) interneti tanımlarken radyo dinlemek, eğlenmek, e-posta okumak gibi amaçları kullanıcıya sunan geleneksel iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete, dergi) melezi olduğunu belirtmiştir (Solmaz,2013). İnternetin özgür ortam ve kolaylık sağlaması özellikle bir otoritenin denetimi altında olmaması yönüyle günlük yaşamın içinde yer etmiştir. Bunun yanında gelişen teknolojinin de imkanlarıyla internet sağlayıcıları gelişmiş, günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Sayımer (2008) “Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir.” (s.123, aktaran Solmaz,2013).

“Sosyal medya” terimi, kullanıcıların çevrimiçi alışverişlere katılmasına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmasına veya çevrimiçi topluluklara katılmasına olanak tanıyan çok çeşitli İnternet tabanlı ve mobil hizmetler anlamına gelir. Genellikle sosyal medyayla (bazen “Web 2.0” olarak adlandırılır) ilişkilendirilen internet hizmetleri türleri şunları içerir (Dewing,2012):

- Bloglar. “Web günlüğü” için kısa olan bir blog, sayfaların genellikle ters kronolojik sırada görüntülediği çevrimiçi bir dergidir. Bloglar, WordPress, Tumblr ve Blogger gibi web sitelerinde ücretsiz olarak barındırılabilir.
- Wiki’ler. Bir viki, herhangi bir katılımcının herhangi bir sayfayı değiştirmesine veya Web tarayıcısını kullanarak yeni bir sayfa oluşturmasına izin verdiği toplu bir web sitesidir. Örneğin, Vikipedi ücretsiz bir çevrimiçi ansiklopedidir.
- Sosyal yer imi. Sosyal yer imi siteleri, kullanıcıların web sitelerine bağlantılar düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanır. Örnekler arasında reddit, StumbleUpon ve Digg bulunur.

• Sosyal ağ siteleri. Bunlar, bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde bir kamu ya da yarı kamu profili oluşturmaya izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmıştır, (2) bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini açıklarlar, ve (3) bağlantıları ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanlar listesini görüntüler ve taşır. En popüler olanlar arasında Facebook ve LinkedIn var.

• Durum güncelleme hizmetleri. Ayrıca, mikroblog hizmetleri olarak da bilinen Twitter gibi durum güncelleme hizmetleri, kullanıcıların kişiler veya etkinlikler hakkındaki kısa güncellemeleri paylaşmalarına ve başkaları tarafından oluşturulan güncellemeleri görmelerine olanak tanır.

• Medya paylaşım siteleri. Bu siteler, kullanıcıların video veya fotoğraf yayınlamasına izin verir. Popüler örnekler arasında YouTube, Pinterest ve Instagram yer alır.

2.1.1. Sosyal Medyanın Evrimi

1990'ların sonunda, geniş bant İnternet daha popüler hale geldikçe, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve içerik yüklemesine izin veren web siteleri görünmeye başladı. İlk sosyal ağ sitesi (SixDegrees.com) 1997'de çıktı. 2002'den itibaren çok sayıda sosyal ağ sitesi piyasaya sürüldü. Bazıları - Friendster gibi - sadece solmaya eğilimli bir popüleriteye sahipti. Diğerleri niş topluluklar geliştirdi: Örneğin, MySpace genç müzik meraklıları için temyiz etti (Dewing,2012).2000'li yılların sonlarında sosyal medya yaygın kabul görmüştür ve bazı hizmetler çok sayıda kullanıcı kazanmıştır. Örneğin, Kasım 2012'de Facebook dünya çapında 1 milyar kullanıcısı olduğunu açıkladı. Temmuz 2012'de, Twitter tahmini 517 milyon kullanıcıya sahipti (Dewing,2012; Solmaz, 2013).

Sosyal medya katılımındaki bu hızlı büyümeye birçok faktör katkıda bulunmuştur. Bunlar, artan geniş bant kullanılabilirliği, yazılım araçlarının iyileştirilmesi ve daha güçlü bilgisayarların ve mobil cihazların geliştirilmesi gibi teknolojik faktörleri içerir; sosyal medyayı genç yaş gruplarına hızlı bir şekilde alma gibi sosyal faktörler; ve bilgisayar ve yazılımların artan satın alınabilirliği ve sosyal medya sitelerinde ticari ilginin artması gibi ekonomik faktörler vardır.İnsanların çevrimiçi etkileşim şeklini etkileyebilecek niteliklere sahip sosyal medya, işbirliği ve tartışma için yeni yollar açar. Bunlardan biri kalıcılıktır, yani sosyal medya sitelerinde yayınlanan çok sayıda içeriğin varsayılan olarak orada kalıcı olarak

kalması anlamına gelir. Diğer özellikler tekrarlanabilirlik (içerik kopyalanabilir ve paylaşılabilir) ve aranabilirlik (içerik çevrimiçi arama araçları kullanılarak kolayca bulunabilir). Erişilebilirliğin özelliği de önemlidir: Sosyal medya her yerde, herhangi bir zamanda, bir İnternet bağlantısının mevcut olduğu yerlerde kullanılabilir (Dewing,2012).

Bu özellikler, çevrimiçi sosyal etkileşim dinamiklerini şekillendirir. Örneğin, okuyucunun “görünmezliği”, bir iletişimin bağlamı, uygunluğu ve hatta anlaşılabilirliği hakkında sorular sormaktadır. Dahası, bir sosyal medya sitesinde yayınlanan içeriği kimin okuyabileceğini bilmek zor olduğu için, içerik yayımlayanların kimlikleri ve motifleri her zaman açık değildir. Örneğin, ürünleri sosyal medya sitelerinde sahte bloglar veya sponsorlu gönderiler yoluyla pazarlamak için sosyal medya kullanan şirketler örnekleri olmuştur (Dewing,2012).

2.2. Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Roller

Sakallı-Uğurlu'ya göre (2002) toplumun her alanında kadının erkeğe göre düşük konumda tutulmasıdır. Erkeklerle veya kadınların birbirinden farklı olmalarına neden olan fiziksel özelliklere değil, toplum tarafından erkeklik ve kadınlık üzerindeki rollerin niteliklerine göre belirlenir toplumsal cinsiyet. (Atauz, Kardam, Saktanber, Yalın, 1999; Giddens, 2000; Özvarış, 2008). Dolaylı olarak biyolojik farklılıklar baz alındığında toplumsal cinsiyetten söz edilemez. Toplumsal cinsiyet daha çok bir kişiyi toplumun nasıl gördüğü, algıladığı ve davrandığıyla alakalı bir kavramdır. Kısacası, erkeğin ve kadının sosyal davranışlarını sınıflandıran ve bu davranışlara göre kadına ve erkeğe cinsiyet atfeden bir sistemdir (Üner, 2008; Powell ve Greenhause, 2010). Çocuklar biyolojik cinsiyeterince toplumsal roller kazanmakta ve bu yolda yetiştirilerek kimlik kazanmaktadırlar. Böyle toplum içindeki bazı işler bölümlere ayrılarak cinsiyetlere atfedilirler. Yani bir iş niteliğine göre cinsiyet kazanır. Kadınlar ev ile ilgili işleri üstlenirken, erkek eve ekmek getirme gibi ekonomik kazanca yönelik işler yapar (Powell ve Greenhause, 2010).

Toplumsal cinsiyete denk olan bir başka olgu rol kavramı olarak söylenebilir. Rol kavramı, toplum içerisindeki bireyin konumuna göre davranışın çeşidini belirleyen normların bütünüdür. Ve toplumsal sistem kişinin bu normlar dahilinde beklenen davranışları yapması için baskı sistemi oluşturur. Rol kavramının bir alt

boyutu ise, cinsiyet rolüdür. Cinsiyet rolü, bireyin biyolojik kimliğini algılayıp biyolojik kimliğinin üstüne biçilmiş olan sosyal kimlik kalıplarını inşa etmesiyle oluşur ve beklenen davranışları yerine getirmesi zorunlu görülür. Davranışların cinsiyet bazlı belirlenip yerine getirilmesi bir grup tarafından beklenen role ise toplumsal cinsiyet rolü denir. Bu roller keskin çizgilerle ayrılır (Dökmen, 2006). Toplum kurallarına uyma davranışı cinsiyet rolünün olmazsa olmazlarından olup bir beklenti içerisinde bireyden bunu yapması öngörülür. Kadınsa kadınsı özelliklerde olacak bir diğer cinsin özelliklerini barındırmayacak, ve erkek içinde erkeğin taşıması gereken özelliklerin hepsini barındırması gerekmektedir (Aydın ve Kavuncu, 1991). Bu beklentiler birikerek toplumsal bellekte yer edilerek cinsiyet kalıp yargılarına dönerek, kuşaklarca aktarılır. Böylece toplumun sosyal, ekonomik, ahlaki, kültürel alanlarına göre farklı anlamlarda karşı bulur (Ecevit, 1985; Atauz ve diğ., 1999). Kalıp yargılar bilişsel kökenlidir (Kağıtçıbaşı, 1999). Özellikleri, kadına ve erkeğe nasıl yaşaması gerektiğini ve bu hususta nasıl davranmasını gösterir (Mackie, Hamilton, Susskind, Rosselli, 1996). Cinsiyete yönelik ayrımcılığın ve cinsiyet eşitsizliğinin kaynağında bu yargılar vardır. Maskülen özellikler, aktiflik, liderlik ve savaşçılık gibi özelliklerle eşleşmişken; feminen özellikler ise pasiflik, duygusallık ve besleyen gibi özelliklerle eşleşmiştir. Bu kalıp yargılar bir takım beklentileride beraberinde getirerek. Algıyı şekillendirerek içselleştirir. Dolayısıyla birey sürekli denetlendiğinin yanlıgısına düşürek kendini üçüncü bir gözün açısıyla değerlendirir. Birey kendine kendi özdeğerleriyle bakmak yerine toplumsal beklentilerin şekillendirdiği bir gözle bakar. Bu tür durumlar, toplumsal cinsiyet eşitliğinin olmadığı yerlerde olmakla beraber, toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı Avrupa birliğince şu şekilde tarif edilmiştir (Avrupa Komisyonu, 1998):

“Tüm insanların kendi kişisel yeteneklerini geliştirmekte ve belirlenmiş katı toplumsal cinsiyet rolleriyle sınırlanmaksızın seçimlerini yapmakta özgür oldukları bağlamından hareketle; kadınların ve erkeklerin farklı davranış, istek ve ihtiyaçları eşit şekilde dikkate alınır, değerlendirilir ve kayırılır.”

Dökmen (2006) toplumsal cinsiyet ayrımcılığı toplumda yer etmiş önemli bir sorundur. Bu eşitsizlik, bireylerin niteliklerinden soyutlanarak bambaşka bir boyuta indirgeyerek onu eleştirmektir. Toplumsal beklentilerin dışında yer alan bireylerin yanlış ve esnek olmayan genellemeler, bireylerin psikolojik sağlıkları tehdit altında

olmaktadır. Kısacası, toplumsal cinsiyet beklentileri neticesinde bireylerin belirlenen kalıplar dahilinde olması beklenir. Böylece, bedensel özelliklerine ve yapması gereken iş bölümlerine göre kriterler belirlenir. Bu kriterlere göre değerlendirilirler. Ayrıca, beden üzerinde toplanan toplumsal beklentiler nesneleştirmeyi doğurarak, bireyin bedeni kişilik özelliklerinden yoksunlaşarak tek bir beden parçasına indirgenir. Bu algının içselleştirmeyle beraber, birey kendini üçüncü bir gözün bakış açısıyla değerlendirir. Bu bilişsel sisteme, kendini nesneleştirme denilir (Calogero, 2012).

2.3. Kendini Nesneleştirme

Cinsel nesneleştirme, bir kadının bedeni veya cinsel işlevleri varlığından ayrıldığı ve bunun yerine araç olarak bakıldığı veya bedenin başkalarının hazzı için var olduğu zaman ortaya çıkar (McKinley & Hyde, 1996). Bir kişinin görünümü, genetik, biyoloji, davranış ve kültürel standartlar dahil birçok faktör tarafından belirlenir. Bu farklı ve karmaşık etkilerden dolayı, insanın görünümü büyük ölçüde değişir. Bu çeşitliliğe rağmen, batı toplumunun kültürü, hem çok düşük vücut yağlarıyla (Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff- Dunn, 1999) erkeklerin uzun boylu ve ağır kaslı görünmesine rağmen, kadınların ince görünmesini gerektiren bir görünüm için katı bir ideal oluşturur. Bu ideallere uyma baskısının, vücut imajının yaygınlığına ve batı kültüründe yeme bozukluğuna önemli katkıda bulunan bir faktör olduğu düşünülmektedir (Thompson ve ark. 1999, Wertheim, Paxton ve Blaney, 2004). Bu rahatsızlık, kendi görünümünü değiştirmeye çalışan veya görünüme göre başkaları hakkında önyargılı kararlar veren insanlar olsun, birçok şekilde ortaya çıkabilir. Batı kültürünün, zayıflık gibi kültürel görünüm ideallerine yoğunlaştığı düşünülmektedir (Goodman, 1995), muhtemelen bu kültürlerde (ABD gibi) yaşayan insanları ideallere uymak için daha da büyük bir baskı altında tutmaktadır. Crawford ve diğerleri (2009) nesnelleştirilmiş bir toplumda yaşamının bir sonucu olarak kadınların kendilerini nesnelleştirmeyi öğrendiklerini belirtmektedir. Toplumun kadınsı zayıflık ve gençlik idealini içselleştiriyor ve bu ideale karşı değerlerini ölçmeye başlıyorlar. Bu nedenle, bu ideallerin ve sonuçlarının incelenmesi, özellikle Batı kültürlerinde önemlidir. ABD'de ve diğer birçok batılı toplumda, kitle iletişim araçları, sosyo-kültürel çevrenin ve her yaşta insanın hayatında büyük rol oynayan sürekli bir etkinin yansımasıdır (Comstock ve Scharrer, 2007; Harris, 2004).

2.3.1. Medya Etkileri

Batı kitle iletişim araçları sık sık kültürel görüntü ideallerini yansıtır, bu da potansiyel olarak vücut imajı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu gösterir (Herbozo, Tantleff-Dunn, Gokee-Larose ve Thompson 2004; Levine ve Murnen, 2009; Papa, Phillips ve Olivardia, 2000; Thompson) ve arkadaşları, 1994). Levine ve Murnen (2009), kitle iletişim araçlarının, bilginin, motivasyonun ve çekici ve moda uygun olması gereken ürünlerin en önemli ve doğası gereği içsel bir dış kaynağı olduğunu belirtmiştir (Ballentine & Ogle, 2005; Labre & Walsh-Childers, 2003). Batı kitle iletişim araçları ile olumsuz vücut imajı ve yeme bozuklukları gibi olumsuz sonuçların ilişkisi yaygın olarak inandırılmakta ve belgelenmiştir (Becker, 2004; Levine ve Harrison, 2004). Batılı kitle iletişim araçlarının güçlü ve hızlı etkili etkisinin oldukça çarpıcı bir örneğinde, araştırmacılar Fiji'deki kız ve kadınların batı televizyonunun gelişinden önce anoreksiya ve bulimiya nervoza gibi yeme bozukluklarının neredeyse hiçbir belirtisini sergilemediğini buldular (Becker ve ark., 2002; Becker, 2004). Gelişinden kısa bir süre sonra, yeme bozukluğu belirtileri ortaya çıkmış ve kültürel görünüm idealleri daha dolu figürlü vücut tipine göre idolleştirici inceliğe kaymıştı. Nedensel kanıt olmamasına rağmen, bu çalışma, batı kitle iletişim araçları, kültürel görünüm idealleri ve yeme patolojisi arasındaki ilişki hakkında kesin kanıtlar sağlamaktadır. Bu ilişki oldukça iyi kurulmuş, ancak birçok araştırmacı kitle iletişim araçları ve vücut imaj bozukluğu ve yeme bozuklukları arasındaki ilişkinin aslında bir nedensel olup olmadığını sorgulandı. Sonuçta, vücut imajı ve yeme bozuklukları, genetik, biyoloji ve sosyokültürel ortam gibi birçok faktör tarafından belirlenen karmaşık ve çok yönlü yapılardır (Bulik, 2004; Cash ve Pruzinsky, 2002). Levine ve Murnen (2009) varolan kanıtları gözden geçirdiler ve medya maruziyetinin olumsuz vücut imajı ve yeme sonuçları ile ilgili olduğu ancak "kitle iletişim araçlarıyla etkileşimin muhtemelen daha sonra gösterilebilecek değişken bir risk faktörü olarak kabul edilmesi gerektiği sonucuna varmışlardır."(s. 32). Groesz, Levine ve Murnen (2002) (olasılıkla nedensel) ilişki için daha fazla bulgu, medya görüntülerini ve vücut memnuniyetsizliği üzerindeki etkisini inceleyen deneysel manipülasyonu inceleyen bir meta analiz gerçekleştirdi. Ortalama boyut modellerinin, artı beden modellerinin veya cansız nesnelerin aksine ince ideal görüntüleri gören katılımcıların daha fazla vücut memnuniyetsizliği sergilediklerini bulmuşlardır. Genel olarak, Batı kitle iletişim araçlarına maruz kalmanın ve onun

betimlediği görünümün, olumsuz vücut imajı ve yeme sonuçları ile ilgili olduğu kuşkusuzdur.

Harris (1994) ve Levine ve Smolak (1998) kitle iletişim araçlarını, bir kari maksimize etme amacı ile çok sayıda kişiye ulaşmak için tasarlanan mesajlar üreten iletişim modları olarak tanımlamaktadır. Willinge, Touyz & Charles (2006), kitle medyası boyunca toplumun geniş uzantısına bağlı olarak, idealize edilmiş vücut imajının muhtemelen en güçlü ve en etkili ileticisi olduğunu öne sürüyor. Johnson, Tobin ve Steinberg (1989), medyada tasvir edilen ince ideal vücut imajının, tipik olarak kadınların ortalama ağırlığının % 15'in altında olduğunu belirtmektedir. Hawkins ve arkadaşları (2004) kadınların medya imajlarının daha zayıf hale gelmesine rağmen, ideal bir vücut elde etmenin daha da zorlaştığını ve kadınlar üzerinde daha fazla baskı oluşturduğunu iddia ederler. Gordon (2008), medyanın kadın portrelerinde çok az çeşitlilik sunduğunu belirtmeye devam ediyor. Dove cilt bakımının “gerçek” kadınların medyada gösterilen görüntülere karşı tutumuyla ilgili bir raporda, kadınların% 75'i medyada daha fazla kadın çeşitliliği görmek istediklerini belirtti. Buna farklı şekil, boyut ve yaştaki kadınlar dahil edildi (Etcoff, Orbach, Scott & D'Agostino, 2004). Son yıllarda, Batı toplumunun birçok bölgesinde sıfır beden trendi vurgulanmış ve teşvik edilmiştir. Berel ve Irving (1998) bir raporda, bayan kolej öğrencilerinin medyanın, zayıflık fikri üzerinde, diğer herhangi bir kaynağa göre en fazla baskıyı uyguladıklarını bildirdiklerini belirtmiştir. Bedford ve Johnson (2006), genç kadınların medyanın çok boyutlu doğasına genellikle daha duyarlı olduklarını ve bu da sıklıkla kontrol düzeylerinin azalmasına neden olduğunu belirtmektedir. McKinley ve Hyde (1996) medyanın, erkek ve kadınları daha önce tartışıldığı gibi cinsel nesnelere ekleyebilecek farklı biçimleri tasvir ettiğini bildirmiştir. Erkeklerin temsil ettiği medya görüntüleri genellikle yüzlerine ve kafalarına odaklanırken, kadınları temsil eden görüntüler bedenlerine odaklanma eğilimindedir. McKinley ve Hyde (1996), bunun görsel medya biçimleri, özellikle de müzik videoları, reklam ve kadın dergilerinde görülebileceğini savunmaktadır. İnce idealize edilmiş vücut imajına yapılan bu vurgu, sıklıkla cinsel nesnelleşme hissini artırır. Bu görüntülere sürekli maruz kalmanın, birçok kadına, “uyum sağlama” girişimi sırasında görünümelerini değiştirme ihtiyacı duyduğuna inandığını iddia ediyorlar. Bessenoff (2006), medyadaki ince idealize edilmiş beden bu imgelerine sürekli maruz kalmanın kadınlar üzerinde benlik saygısı, depresyon ve yeme bozukluklarında azalma gibi birçok olumsuz etkisi olabileceğini

iddia etmektedir. McKinley ve Hyde (1996), medyaya tekrar tekrar maruz kalmanın kadın üzerinde sahip olabileceği en kötü etkilerden birinin, kendini nesnelleştirmenin bir parçası olduğunu belirtirken, kadınların kendilerini değerlendirme için var olan bir beden olarak ele almaya başladıklarını belirtmektedir. McKinley ve Hyde (1996) benlik saygısı ve depresyonda ve en kötü vaka yeme bozukluklarında azalmaya yol açtığını belirtiyor. Mitchell ve Mazzeo (2009), medyadaki görüntülere bakmanın daha olumlu yargılar sunacağına inanmaktadır. Kendilerini nesne olarak görmeye başlarlar. Bu rıza ile kendi kendini denetleme ve nesnelleştirme kadınlarda birçok olumsuz etki yaratır. Vücudun memnuniyetsizliğinin artması, medyadaki zayıf idealize görüntünün, üzerinde durulması gereken bir şey olduğu düşüncesinden ortaya çıkar (Cory ve Burns, 2007).

2.3.2. Medya Etkisi ve Beden İmaj Bozulması

Son yıllarda, araştırma, çeşitli medya biçimlerine maruz kalma ile beden imaj bozukluğu arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Bu çalışmalar birçok medya türünü içeriyordu, ancak çoğu televizyon, dergi ve reklamlara odaklandı. Bu alandaki çalışmalar arasında kilo kaygıları, görünüm endişeleri, zayıflama, yeme bozukluğu semptomatolojisi, kültürel görünüm ideallerinin içselleştirilmesi, vücut tatminsizliği ve diyetle ilgili tutumlar ile ilgili sonuçlar yer almaktadır (Levine ve Murnen, 2009). Televizyon maruziyeti ile ilgili olarak Grabe, Ward ve Hyde (2008) tarafından yapılan korelasyon çalışmalarının meta-analizi, televizyona maruz kalma ile vücut memnuniyetsizliği, ince ideal içselleştirme ve düzensiz beslenme arasındaki küçük ve orta büyüklükteki etki boyutlarını buldu. Ancak, bu çalışmaların sonuçları arasında değişkenlik vardı. Örneğin, Borzekowski, Robinson ve Killen (2000) medyaya maruz kalma ile ağırlık ve görünüş endişeleri arasında anlamlı bir ilişki bulamadılar. Bunun yerine, sadece müzik videoları izlemenin harcanan zamanın görünüm ve kilo kaygılarının algılanan önemiyle ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, Harrison (2003), kadına yönelik bakış açılarını betimleyen televizyona maruz kalmanın kadınların daha küçük kalçalar ve bel ve daha büyük göğüsler içeren bir kadın figürü için idealleşmesini öngördüğünü bulmuştur. Kadınlar bu ideale uymaları için kendi görünüşleri için arzularını dile getirdiler. Bu çalışma, hem kadın hem de erkek katılımcıların liposuction ve meme büyütme gibi cerrahi vücut değiştirme yöntemlerinin onaylanmasının, kadın görünüm ideallerini tasvir eden televizyona maruz kalmayla bağlantılı olduğunu bulmuştur. McKinley ve Hyde (1996), büyük miktarda araştırmanın, bir kadının vücudunun başkalarına nasıl

görüldüğünün, yaşam deneyimlerini doğrudan etkileyebileceğini veya belirleyebileceğini belirtmektedir. Thomsen, Weber ve Brown (2002), önceki araştırmaların çoğunun, kadın pazarına yönelik dergilerin çoğunun, mutluluk ve başarının doğrudan güzellik ve incelik ile ilgili olduğu fikrini teşvik ettiğini iddia etmektedir. Televizyon izleme ve beden imaj bozukluğu arasındaki ilişki, Tiggemann (2005) televizyonun içeriğinin, televizyonun izlediği toplam miktardan ziyade televizyon izleme nedenlerinin, erkeklerde zayıflık ve tahrik gibi olumsuz sonuçların kestirilmesi olduğunu ortaya koymuştur. kızlar ve erkekler arasında kaslılık için sürücü. Spesifik olarak, pembe diziler ve müzik videoları, incelik ve kaslılık için sürücülerle ilgiliydi. Bulguların çeşitliliği ve televizyon maruziyeti ile beden imgesi bozukluğu arasındaki ilişkilerin belirgin karmaşıklığına rağmen, ikinci bir meta-analiz, genel bulgularla desteklenmektedir (Grabe ve ark., 2008). Murnen, Levine, Groesz ve Smith (2007) benzer sonuçlara varmışlardı ki, genel televizyon maruziyeti ile ince ideal içselleştirme, vücut tatminsizliği, kilo ve şekil kontrolü ve düzensiz beslenme gibi olumsuz sonuçlar arasında küçük fakat istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Sürekli yayınlar, vücut imajında rahatsızlık uyandıran uyarılara potansiyel olarak yol açan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Grabe ve diğ. (2008) dergilere maruz kalmayı ve bunun vücut memnuniyetsizliği ve ideal içselleştirme üzerindeki etkisini incelemiştir. Televizyona maruz kalma gibi, bu ilişkilerin küçük ila orta etki büyüklükleri gösterdiğini bulmuşlardır. İlişkinin dergilerle televizyondan daha güçlü olabileceğine dair kanıt bile vardı. Bu ilişkinin önemine dair kanıtlar, Harrison ve Cantor'un (1997), hem televizyon hem de dergilerin medya kullanımının, düzensiz yeme semptomatolojisi, zayıflık çekmesi ve üniversite kadınları arasında vücut memnuniyetsizliği ile ilişkili olduğunu bulduğunda ortaya çıkmıştır. Kolejli öğrenciler arasında, kendileri ve kadınlar için diyet ve zayıflığa yönelik olumlu tutumların desteklenmesi ile ilişkiliydi. Daha fazla kanıt sağlayan Thomsen, Weber ve Brown (2002) moda dergilerine maruz kalmanın kalori kısıtlaması, kasıtlı kusma, müşil kullanımı ve liseli kızlar arasında diyet hapları kullanımı gibi patolojik diyet davranışlarıyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Murnen ve diğ. (2007) meta-analiz benzer sonuçlar bulmuştur, dergi okumasının sadece vücut imajı ve yeme bozukluğu ile ilişkili olduğu, ancak bu ilişkilerin etki büyüklüklerinin magazin maruziyeti için televizyon maruziyetinden çok daha büyük olduğu bulunmuştur. Korelasyon çalışmalarına ek olarak, vücut görüntü bozukluğu için medya maruziyetini nedensel

bir risk faktörü olarak test etme çabası içinde deneysel metodoloji kullanan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu paradigmalarda amaçlandığı gibi çalışabilmesi için, beden imaj bozukluğu, zaman içinde biçimlendirilebilen devlet yapıları olarak kavramsallaştırılmalı ve var olmalıdır. Gerçekten de, bu alandaki araştırmalar, görünüm ideallerinin imgelerine maruz kalmanın, katılımcıların beden memnuniyetinde, görünüm ideallerinin içselleştirilmesinde ve yeme patolojisinde değişikliklere neden olduğunu göstermektedir. Spesifik olarak, Groesz, Levine ve Murnen (2002), 25 deneysel çalışmayı özetleyen bir meta analiz gerçekleştirmiştir. Kültürel görünüm ideallerinin görüntüleri de dahil olmak üzere medyaya deneysel maruziyetin, katılımcıların vücut etki büyüklüğünün vücut tatmininde bir azalmaya neden olduğunu bulmuşlardır. Azalma, yetişkinlerle karşılaştırıldığında ergen katılımcılar için daha da büyüktü. Başka bir örnek olarak Grabe ve diğ. (2008) katılımcıları deneysel olarak televizyon ve dergi medyası ile deney ideallerini betimleyen deneyleri inceleyen bir meta-analiz çalışması yürütmüştür. Görünüşü yansıtan medyayı sergileyen katılımcıların, kontrol ortamını izleyen katılımcılarla karşılaştırıldığında, vücut memnuniyetinin azalması, kültürel görünüm ideallerinin içselleştirilmesinin artması ve patolojik yeme davranışlarının artması gibi benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Genel olarak, kültürel görünüm ideallerini betimleyen medyaya maruz kalmanın, kadınlar ve erkekler arasındaki vücut imajı bozukluğu için olası bir nedensel risk faktörü olduğu görülmektedir. McKinley ve Hyde (1996) toplumdaki baskının kadınları fiziksel görünümünü değiştirmeye teşvik ettiklerini belirtmektedir. Bu eylemlerin sıklıkla yüksek öz bilinçlilik yarattığını ve bunun sonucunda benlik saygısının azaldığını ifade ederler. McKinley ve Hyde (1996), kadınların genellikle başkaları tarafından nasıl algılandıklarından emin olmadıklarını ve bu durumun giderek artan endişe ve utanç duygularına yol açabileceğini belirtmektedir. Robles (2011), sayısız çalışmanın, düşük benlik saygısının genellikle yeme bozukluklarına karşı itici bir güç olduğunu öne sürdüğünü bildirmektedir. Bartky (1990), bir kadının kendini ve görünüşüne karşı hissettiği utancın ölçüsünün, medyanın güzellik vizyonunu içselleştirdiği ölçüde doğrudan ilişkili olabileceğini belirtmektedir.

2.3.3.Yeme Bozuklukları

Birçok bilim adamı, medyanın vücut imajı ve yeme üzerindeki etkisinin son yıllarda arttığını ileri sürmüştür. Bu, daha az ve daha az kıyafet giydiği gösterilen

modellerin medyasındaki belirgin artışa bağlı olabilir. Örneğin, 1957'den beri, soyunma durumunda tasvir edilen kadın modellerin yüzdesi, iki kattan fazladır, popüler kadınların moda dergilerinde% 30'a kadar çıkmıştır (Pope, Phillips ve Olivardia, 2000). Bu sayı erkeklerde de yaklaşık% 30'a çıkmıştır, ancak 1957'de soyunma hallerinde neredeyse hiç gösterilmeyen erkekler için kazanım daha da artmıştır. Bu artış, kültürel görünüm ideallerinin daha fazla vurgu yaptıklarını göstermektedir. Çıplak insan vücudu, muhtemelen tüketicinin vücut görüntüsü üzerindeki etkileri şiddetlendirir. Medyada yetişkinlere yönelik bu vurgu sadece artmakla kalmaz, aynı zamanda çocuk medyasında da görülür. Herbozo, Tantleff-Dunn, Gokee-LaRose ve Thompson (2004) popüler çocuk filmlerinin içerik analizini yapmış ve çoğunluğun dişi inceliğini ve fiziksel çekiciliğin altını çizdiğini bulmuştur. Ek olarak, çoğunluk, obeziteyi kötülük, aptallık ve zulüm ile ilgili olarak tasvir ederken, sosyallik, nezaket ve mutluluk gibi olumlu niteliklerle ilgili kültürel görünüm idealini tasvir etmiştir. Ayrıca, filmlerin yaklaşık yarısı obeziteyi yiyecek ve yeme ile ilgili olarak tasvir etmiştir. Bu olgu açıkça hem çocukların hem de yetişkinlerin medyalarının bir parçasıdır. Thompson, Heinberg, Altabe ve Tantleff-Dunn (1999), "... zayıflık bir toplum tarafından kabul edildiğinde, bunun tersi, obezite, ciddi bir şekilde aşağılanmıştır" (s. 86). Ayrıca, yetişkin, ergen ve çocuklara yönelik kültürel görünüm ideallerinin ve ağırlık önyargısının bu şekilde arttığını, son yıllarda daha da zorlaşan bir görünüm idealine eşlik ettiğini iddia etmişlerdir. Kadınlar için, ince beden üzerinde büyük göğüsler ve uzun bacaklar gerektirir. Erkekler için, kaslı ideal, çok düşük vücut yağını korurken, erkeklerin daha büyük, daha uzun ve daha kaslı olmasını gerektirir. Güzellik standartları daha aşırı hale geldikçe, medyadaki tasvirler daha yaygın hale geliyor. Bu kombinasyon medyanın vücut imajına ve yeme bozukluğuna olan etkisinin sadece mevcut eğilimler devam ederse daha da güçleneceğini göstermektedir.

McKinley ve Hyde (1996), yeme bozukluklarının bugünün cinsel nesneleştirme toplumunun yarattığı en kötü etkilerden biri olduğunu belirtmektedir. Robles (2011), anoreksiya nervozayı kendini maruz bırakan bir açlık olarak tanımlar. Acı, zayıf olma ve kilo verme kavramına takıntılı hale gelir. Bulimia nervozanın, genellikle, yemek yemekten kurtulmak için kusma ya da idrar söktürücülerin kullanımını gibi şiddetli bir yöntemle takip edilen bir dizi aşırı yeme seansı olduğu belirtilmektedir. Cory ve Burns (2007), anoreksiya nervoza ve bulimiya nervozanın biyopsikoloji bozuklukları olduğunu belirtmişlerdir. Bu hastalıklar, acı çekenlerin,

hem kendi imgelerini hem de kendi algılarını çarpıtılmış bir bakış açısı geliştirmelerine neden olur. Robles (2011) bu görüşü belirtmiş ve yeme bozukluğunun, hem duygusal hem de fiziksel problemleri de içeren çok ciddi şekilde ürettiğini bildirmiştir: Aşırı duygu ve yiyeceklere karşı tutumlar, tedavi edilmezse ya da teşhis edilmezse ölümlü sonuçlanabilir. De la Rie, Norordenbos ve Van Furth (2005) bu noktayı desteklemektedir ve bu tür yeme bozukluklarının doğrudan yaşam kalitesini çeşitli şekillerde etkilediğini belirtmektedir.

2.3.4. Medya , Cinsel Yönelim, ve Kendini nesneleştirme

Eşcinsel erkek yetişkinler, diğer erkek nüfuslardan daha fazla vücut imajı memnuniyetsizliği için daha fazla risk altındadır. Heteroseksüel erkeklerle kıyaslandığında, eşcinsel erkeklerin daha fazla kas tonusu istedikleri bildirilmiştir (Calzo ve ark. 2013), onların kas düzeylerinde daha fazla memnuniyetsizlik yaşadıkları düşünülmektedir (Kaminski ve ark. 2005; Levesque ve Vichesky 2006; Martins ve ark. 2008; Yelland ve Tiggemann 2003), genel vücut yağ içeriği veya inceliklerinden daha fazla hoşnutsuzluk duymaktadır (Martins ve ark. 2008; Russell ve Keel 2002) ve genellikle vücut ve vücut kılları dahil olmak üzere çoğu vücut parçasıyla daha fazla memnuniyetsizlik yaşamaktadırlar. Saucier ve Caron (2008) dergilerin bazı erkek vücut tiplerini nesnelleştirdiklerini ve doğru kaslı olmaya önem verdiklerini buldular. Nesneleştirme teorisi, eşcinsel erkeklerin reklam görüntülerine ilgi gösterdikleri, mesajları kendi bedenleri ile tatminsiz bir şekilde yaşadıkları bir şekilde içselleştirdiği ve daha sonra kaslı bir bedeni teşvik eden davranışlar geliştirdiği sürece bir anlam kazandırır. Kendini nesneleştirme, bireyin izlenmesi sürecini içerir; bu sayede bir birey, kendi görünümü hakkında artan kendini gözlemlemeyi motive eden bir benlik bilinci sergiler. Böyle bir “beden uyanıklığı”, ayrı bir şekilde yapılmaz, daha ziyade idealleştirilmiş görüntüleri, benliği ve diğerini değerlendirmek için bir referans çerçevesi olarak kullanarak karşılaştırmalı olarak yapılır. Nesneleştirme teorisi, kültürde yaşayan bireyleri, bedeni tamamen ya da parça olarak cinsel olarak nesnelleştiren bireylerin, sonunda bir gözlemcinin bakış açısını benimseyeceklerini ve kendi fiziklerinin idealize edilmiş türün benzerini yapma yeteneklerini yargılayacaklarını ileri sürmektedir (Fredrickson ve Roberts 1997; Martins ve ark. 2007). Bedenlerini nesne olarak görmeyi öğrenirler ve sonuç olarak kültürel idealize edilmiş şemalara dayanarak değerleri kendilerine koyarlar

(Davis ve ark. 2001). Bireyin öz kimliği, bedeni veya vücudunun bir parçası tarafından temsil edilir (Kozak ve ark. 2009).

Nesneleştirme teorisi, kadınlarla ilgili yapılan araştırmalardan formüle edilmiştir (Slater ve Tiggemann 2002; Tiggemann ve Lynch 2001), çalışmaların erkeklerde nesnelleşmenin gözlendiği de teyit edilmiştir. Aslında, son yirmi yılda erkeklerin portrelerini tasvir etmek artmıştır (Martins ve ark. 2007) ve araştırma, bu nesneleştirme sürecine en güçlü katkıda bulunanın medya olduğunu ileri sürmektedir (Morrison ve ark. 2003). Swami ve Tovee (2008), eşcinsellerin daha düşük bel ve göğüs oranlarına sahip erkekleri daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bulguları, üst vücut kaslılığının, eşcinsel erkekler arasındaki çekicilik tercihlerinde önemli bir özellik olduğunu doğrulamıştır; bu, heteroseksüel kadınların çekicilik tercihlerini araştıran benzer araştırmalarla tutarlılık göstermektedir (Maisey ve ark. 1999). Kültüre dayalı caziplik paradigması içinde rekabet edebilmek için eşcinsel erkekler, kaslı ve zayıf fiziklere sahip bireyler / figürlerle tutarlı karşılaştırmalar döngüsüne yakalanırlar. Bu nedenle, deneyimledikleri beden imajı memnuniyetsizliği, bireylerin cinsel eşleştirmeyi diğer eşcinsel erkeklerden içsel olarak yaşadıkları dereceye bağlı olabilir.

Kadınların kendilerini cinselleştirmesi, son on yılda World Wide Web'e yavaş yavaş yayıldı ve Facebook ve Instagram gibi sosyal medya sitelerinin yükselişi ile yayılıyor gibi görünüyor. Bu sosyal medya siteleri, insanların bir arkadaş, aile, tanıdık ve hatta yabancı bir ağ içindeki fotoğraflarını paylaşmasına ve yorum yapmasına izin verir. Bu kadın cinselleştirmesi, kadınların toplumsal medya fotoğraflarında, bir kadın bedeninin parçalara ayrılması olarak kavramsallaştırılan Bartky'nin (1990) cinselleşme tanımına göre sunulmuş ve kadınların bu parçaları kendilerini görenler için kendilerini tam olarak temsil ettiğini düşünmüştür. Özellikle bir çalışma Myspace profil resimlerinde cinselleşmeye bakmış ve reklamda kodlanmış cinselleştirilmiş ekranlara kıyasla cinselleşmenin derecesini düşük bulmuştur (Hall, West ve McIntyre, 2012). Bununla birlikte, bu araştırma yapıldığından beri Instagram gibi daha yeni sosyal medya siteleri ortaya çıkmıştır; Örneğin Instagram, fotoğraf paylaşımında tek bir vurguya sahiptir ve bu nedenle site kendini cinselleştirmeyi destekleyebilir. Sosyal medya sitelerinde cinselleşme derecesine bakılmaksızın, kadınların özgeçmişlerine ait fotoğrafların yayınlanmasının ardındaki motivasyonlarını anlamak önemlidir. Sadece birkaç

çalışma, kadınların neden sosyal medya sitelerinde cinselleştirilmiş fotoğraflarını yayınladıklarının ardındaki motivasyonları incelemiştir. Bir çalışma, Facebook'un profil fotoğraflarına ve görünüşe-özgüllük öz-değerlendirme ölçeğine bakmış, bu da görünüşün kişinin benlik saygısını etkilemesini merkezi ölçmektedir (Ruckel, 2013). Araştırma, daha yüksek düzeyde kendini ifade etmeyi bildiren ve kendilik değeri ölçeğinin görünüme bağlılığıyla daha güçlü bir şekilde özdeşleşen kadınların cinselleştirilmiş Facebook profili fotoğrafları yayınlama olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma, kadınların kendi görünüşleri üzerinde sürekli olarak izlendiklerini ve değerlendirildiklerini düşündüklerinde, kendi bakış açılarını iltifat edip etmediklerine bağlı olarak benlik saygısı ciddi şekilde değiştirilebileceğini göstermektedir. De Vries & Peter (2013) tarafından yürütülen bir başka çalışma, katılımcıların bir medya hesabında yeni profiller oluşturduğunu söyledi. Katılımcılar, çevrimiçi bir kitle tarafından izlendiklerini düşündüklerinde, kitlesi olmayan katılımcılarla karşılaştırıldığında kendilerini daha fazla kendileriyle özdeşleştirmenin daha olası olduğunu gördüler. Önceki araştırmaların hiçbiri, sosyal medyadaki fotoğraflarını yayınlayan kadınlarda cinsel güçlenmenin rolünü araştırmamıştı; Bu nedenle bu fenomen hakkında hala çok şey bilinmemektedir. Medya araştırmacıları, sosyal medya kullanımı ve kendini nesnelleştirme arasındaki ilişkiyi daha ampirik bir şekilde anlamaya çağırdılar (de Vries & Peter, 2013).

Medya, reklamların, televizyon şovlarının, vb. resimlerin ezici bir bombardımanı aracılığıyla dışilerin nasıl görünmesi gerektiğine dair idealize edilmiş görüntüleri ortaya koydu. Bu görüntülere maruz kalmak, vücut utancılığı ve görünüş kaygısının artmasına yol açabilir, iki konu kendi kendini nesnelleştirmeye güçlü bir şekilde ilişkilidir (Monro ve Huon, 2005). Fotoğrafların üstlenilmesinin güvenli olmadığı ve medyanın kadınlarda kendi kendini nesnelleştirmekten sorumlu olduğu bilinmekle birlikte, resimlerin kitlesel bolluğunu, özellikle de idealize edilmiş görüntüler de dahil olmak üzere, kendi kendini nesnelleştirmeye neden olan altta yatan duyguları güçlendirmek son derece mantıklıdır. (Calogero, Davis ve Thompson, 2005).

Sabiston (2009) fitness reklamcılığına maruz kalmanın kadın beden imgesinin çoklu boyutları üzerindeki etkileri araştırmıştır. Sağlıklı ağırlığa sahip 185 kadın, bir ön test sırasında ve 1 hafta sonra fitness reklamcılığına maruz kaldıktan sonra model

odaklı, ürün odaklı veya kontrol grubuna ve tamamlanmış vücut imaj envanterine rasgele ayrılmıştır. Model odaklı fitness reklamcılığına maruz kalan kadınlar, diğer gruplarda kadınlarla karşılaştırıldığında daha yüksek sosyal fizik kaygılarını bildirdiler. Bu bulgular, özellikle medya reklamlarının etkilerini incelerken çok boyutlu beden imgesi perspektiflerinin bilgilendirici olduğunu göstermektedir.

Carrotte (2017), "Fitpiration" ("fitspo" olarak da bilinir) bireyleri egzersiz yapmaya ve sağlıklı olmaya teşvik etmeyi amaçlar, ancak ortaya çıkan araştırmalar, maruziyetin kadın beden imajını olumsuz etkileyebileceğini gösterir. Uyumaya sıklıkla sosyal medyada erişilir; bununla birlikte, vücut imajı ve egzersiz hakkındaki mesajların konuyla ilgili cinsiyete göre ne derece farklı olduğu belirsizdir. 415/476 (% 87.2) 'lik ilgili yayınlar çıkarılmıştır, çoğu yayın Instagram üzerindedir (360/415,% 86.8). Çoğu yazı (308 / 415,74.2%) tematik olarak egzersizle ilgili ve 81/415 (% 19,6) gıdayla tematik olarak ilişkilidir. Toplamda 151 (% 36.4) post sadece kadın denekleri ve 114/415 (% 27.5) ise sadece erkek denekleri betimlemiştir. Dişi denekler tipik olarak ince fakat tonluydu; Erkek denekler genellikle kaslı veya hipermüskülenlerdi. Görüntüler içinde, kadın deneklerin 25 yaşın altında erkek deneklere göre daha büyük olmaları, tüm vücutlarının görünür olması ve kalçalarını vurgulamaları önem taşımaktadır. Erkek deneklerin yüzlerinde dişi olanlara göre yüzlerinde görünme olasılıkları daha yüksekti. Kadın deneklerin erkek deneklere göre cinselleşme olasılığı daha yüksekti. #Fitspo denekleri tipik olarak ince veya atletik ideallere bağlı kalırken ve erkek denekler tipik olarak kaslı ideale bağlı kalmıştır.

2.3.5. Kas Hoşnutsuzluğu ve Kendini Nesneleştirme

1970'lerden önceki benzer görüntülerle karşılaştırıldığında, erkeklerin vücutlarının son 40 yıl içinde daha kaslı ve yaygın hale geldiği görülmüştür (Tod ve Lavalley, 2010). Bu imgeler genellikle daha az, kaslı olmak yerine daha fazla olmanın yararları hakkında sosyal mesajlara bağlanır ve erkekleri kendilerini nesneleştirme ve değerlendirme konusunda teşvik eder (Baird ve Grieve, 2006). Dahası, araştırmacılar, kendilik nesneleştirme önlemleri üzerinde yüksek puan alan erkeklerin, daha yüksek kas oranları, daha fazla kas hoşnutsuzluğu semptomu (örn. Steroid kullanımı, aşırı diyet ve bozulmuş sosyal işlevsellik), kaslı medya ideallerinin daha fazla içselleştirilmesinin daha yüksek olduğunu gösterdi ve kendi

kendini nesnelleştirme ölçütlerini düşük puanlayan erkeklere kıyasla görünüm alışkanlıklarına daha güçlü bir şekilde yatkın olabilir (Grieve, 2007; Morry & Staska, 2001; Strelan ve Hargreaves, 2005).

2.3.6. Nesnelleştirme Mekanizması

Çok sayıda çalışma, medyanın vücut imajını ve yeme davranışını etkilediği hipotezini desteklemektedir. Bu nedenle, birçok araştırmacı dikkatini, bunun gerçekleşeceği nesnelleştirme mekanizmalarını araştırmaya yöneltmiştir. Kültürel görünüm ideallerinin içselleştirilmesi, medyanın olumsuz vücut imajına maruz kalmasını ve yeme bozukluğunu beslemesini etkileyen önemli ve muhtemelen bir nedensel faktördür (Thompson ve Stice, 2001). Kitle iletişim araçları, genellikle gerçekçi olmayan bir standardı tasvir eden görünüm idealleri hakkında geniş bir bilgi kaynağıdır. İçselleştirme, görünüm idealleri ve fiziksel güzelliğin standartları hakkında dış ipuçlarını alan ve standartlarını kendi dış görünümüne uyacak şekilde değiştirerek kendi içsel görüşleri yapan bir kişiyi ifade eder. Bu, kendilerini üçüncü bir kişiden veya dışarıdan birinin bakış açısından gören bir kişi olarak düşünülebilir. Biri gerçekçi olmayan standartları incelediğinde ve bunları içselleştirdiğinde, nasıl görünmesi gerektiğine dair kendi standartlarını elde etmek imkansız hale gelebilir. Bulgular, kültürel görünüm ideallerinin içselleştirilmesinin, hem Batılılarda (Keery, van den Berg, hem de Thompson, 2004; Thompson ve ark., 1999) ve Doğu kültürlerinde (Yamamiya, Shroff, ve Thompson, 2008) yeme patolojisi ve vücut memnuniyetsizliği riskinin artması ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Mevcut çalışmanın amaçları doğrultusunda, kültürel görünüm ideallerini içselleştirme eğilimi, medyaya maruz kalma ile beden imaj bozukluğu arasındaki ilişkinin potansiyel bir aracı olarak incelenecektir. Diğer bir nesnelleştirme mekanizması, kitle iletişim araçlarını izlemek ve beden imajı yaşamak ve rahatsızlık duymak arasında görünen bağlantı için bir açıklama sağlayan sosyal görünüş karşılaştırmasıdır. Geçmişte yapılan araştırmalar, moda dergilerinin okunmasının, özellikle kızlar (Martin & Kennedy, 1993) ve genç kadınlar (Thompson ve diğerleri, 1999) arasında sosyal karşılaştırmaya yol açtığını ortaya çıkarmıştır. Aslında, sosyal görünüş karşılaştırması, çeşitli sosyokültürel etkilerin beden imaj bozukluğuyla ilişkilendirildiği bir aracılık faktörü olarak görünmektedir (Heinberg ve Thompson, 1995; Irving, 1990; Richins, 1991). Bu karşılaştırma, kız ya da kadın, kendi fiziksel görünümünü, tasvir edilen modellerinkiyle karşılaştırdığında ortaya çıkar, bu da sıklıkla vücut memnuniyetsizliğine ve düzensiz yemeye neden olur. Araştırma,

sosyo-kültürel etkilerin yeme ve beden imaj bozukluğuna bağlanmasında sosyal görünüm karşılaştırmasının önemli rolüne büyük destek vermiştir (Herbozo ve Thompson, 2010; Tiggemann ve Slater, 2003; van den Berg ve Thompson, 2007). Görünüşe bağlı alay ve olumsuz sonuçlar arasındaki bağlantıda sosyal görünüş karşılaştırmasının da rol oynadığı görülmektedir (Thompson, Covert, & Stromer, 1999). Tiggemann ve McGill (2004), kolejli kadın bireyler arasında ince ideal ve vücut memnuniyetsizliğini tasvir eden dergi imgelerine maruz kalma arasında bir durumun ara değişkeni olduğunu buldu. Bu sonuçlar, özellikle maruz kalma sırasında sosyal görünüm karşılaştırmasının sosyokültürel etkileri ve olumsuz sonuçları birbirine bağlayan önemli bir arabulucu olduğunu göstermektedir. Mevcut çalışmanın amaçları için, sosyal görünüş karşılaştırması, tanımlayıcı amaçlar için bir özellik ölçüsü olarak ve medyaya maruz kalma ile beden imgesi bozukluğu arasındaki ilişkinin olası bir aracı olarak bir durum ölçümü olarak incelenmiştir. Medyanın yeme ve beden imajını nasıl etkilediğine dair bir başka açıklama ise, medyada insanların aşırı diyet, aşırı egzersiz ve tasfiye eden örnek ve rol modelleri olan karakterler sunarak insanları etkilemesidir (Levine ve Smolak, 1998). Bu, gerçekçi olmayan kültürel görünüm idealine uyan insanları tasvir etmenin ötesine geçiyor, ama aslında izleyicilere, yemeğe ve vücut imajı patolojisine katkıda bulunan davranışlara katılarak böyle bir görünümün nasıl elde edilebileceğini gösteriyor. Nesneleşme, kitle iletişim araçlarına maruziyet, olumsuz yeme ve beden imajı sonuçlarını ilişkilendiren eylem mekanizmalarının ötesinde, nesneleştirme teorisi (Fredrickson ve Roberts, 1997), bu fenomenin gerçekte nasıl gerçekleştiğini anlamak için teorik bir çerçeve sunmaktadır (Calogero, Tantleff-Dunn ve Thompson, 2011). Nesneleştirme teorisi geniş çapta çalışılmış ve ampirik olarak desteklenen bir teori haline gelmiştir. Cinsel nesneleştirme fikirlerine dayanır (Bartky, 1990), bir kişinin bir vücut olarak gördüğü veya vücut parçası olarak kullanıldığı veya başkaları tarafından kullanım veya tüketim için toplandığı durumlarda ortaya çıkan kişilerarası bir olgudur. Bu, batı kültürlerinde sıklıkla ve kronik olarak ortaya çıkar ve bakış, görsel inceleme, cinsel değerlendirme, yorum ve hatta cinsel şiddet dahil olmak üzere birçok şekilde ortaya çıkabilir. Cinsel nesneleştirme, kültürel görünüm ideallerine dayanır ve bir kişinin vücudunun veya görünüşünün, kişiden ayrı olarak görüldüğü veya değerlendirildiği her zaman ortaya çıkar. Bu zaman içinde meydana geldiği için, bir kişi bu görüşleri alıp içselleştirebilir, kendilerini kültürlerinde başkaları gibi görerek kültürel bir mercek aracılığıyla görüşebilir. Birisi kendini ya

da kendisini 1. şahıs perspektifinden ziyade 3. kişi perspektifinden baktığı zaman, kendi kültürlerinin bazı üyeleri tarafından değerlendirildikleri gibi kendilerini değerlendirmelerine neden olabilir. Kültürel görünüm ideallerinin bu içselleştirilmesi, kişinin kendilerini nesneleştirmesine yol açar, kendilik nesnesi olarak bilinen bir kavramdır. Kendini nesneleştirmenin, görünüş kaygısı, bedensel tatminsizlik, düşük özsaygı, beden utanması, yeme bozuklukları, depresyon ve cinsel işlev bozukluğu gibi çeşitli olumsuz psikolojik sonuçlarıyla ilişkili olduğuna inanılmaktadır (Calogero, Tantleff-Dunn ve Thompson, 2011). Fredrickson ve Roberts tarafından önerilen nesneleştirme teorisi, bu yapılar arasındaki ilişkilere hipotezlenmiş bir biçimsel yapı sağlar. Nesneleşme teorisi, bir kişi onları nesnelleştiren bir kültürde var olduğunda, bu muameleyi kendi kendini nesnelleştirmeye ve diğer olumsuz sonuçlara götüreceği şekilde içselleştireceğini belirtir.

Nesneleşme olgusunun gerçekte nasıl gerçekleştiğini anlamak için, ampirik olarak incelenmelidir. Nesneleşme teorisine göre (Fredrickson ve Roberts, 1997), nesneleştirme süreci, bir insanı cinsel olarak nesnelleştiren bir kültürde var olduğunda başlar. Bazen kişilerarası cinsel nesneleştirme (Kozee, Tylka, Augustus-Horvath ve Denchik, 2007) veya yalnızca kişilerarası nesneleştirme olarak adlandırılan cinsel nesneleştirme, insanları cinsel olarak nesnelleştiren bir kültürde yaşama ile ilgili gerçek deneyimleri ifade eder. Ampirik araştırmanın amaçları için, çok yönlü olarak ölçülmüştür, ancak tipik olarak, bir kişinin karşılaştığı cinsel nesneleştirme deneyimlerinin sayısı ve sıklığı olarak işlevsel hale getirilmiştir (Hill ve Fischer, 2008; Klonoff & Landrine, 1995). Bu tür olaylara örnek olarak, bir insanın sadece bir nesneyi olarak görünüşlerine göre kötü niyetle yan bakmak, dik dik bakan, ıslık çalmak, cinsel taciz ve diğer olaylar sayılabilir. Nesneleştirme kuramı, cinsel olarak nesnelleştirici olayların meydana geldiği bir kültürde varolan bir kişinin kendi kendini nesnelleştirmeye girişmesine neden olduğunu öne sürmektedir. Geçmişte yapılan araştırmalar, kendi kendini nesnelleştirmeyi öncelikli olarak iki şekilde işlevselleştirmiştir (Moradi ve Huang, 2008). İlk yol, araştırmacıların, katılımcıları fiziksel görünüm hakkındaki düşüncelerini uyaran uyaranlara maruz bırakarak, kendi kendini nesnelleştirme düzeylerini deneysel olarak manipüle etmelerine olanak veren bir durum değişkeni olarak ortaya çıkar. Bu uyaranlara maruz kaldıktan sonra araştırmacılar, sıklıkla bir cümle tamamlama görevi kullanılarak yapılan kendi kendini nesnelleştirme seviyelerini ölçebilirler (Fredrickson ve ark., 1998). Kendini

nesnelleştirmenin bu işlevselleştirilmesi, dış uyaranlara ve içsel duygu durumlarına bağlı olarak zaman içinde varyasyon anlamına gelir. İşlevselleştirilmesinin ikinci yolu, araştırmacıların, bir kişinin yaşadığı kendi kendini tanımlama veya vücut gözetimi düzeylerini değerlendirmelerine olanak sağlayan bir özelliktir. Bu genellikle katılımcıların kendi gözetimini, beden utançlarını, görünüşe dair sorumluluk duygularını (McKinley ve Hyde, 1996) ve görünüşe dayalı ve yetkinlik temelli özniteliklerin kendileri tarafından rapor edilen nispi önemini ölçen anketleri doldurmalarını isteyerek yapılır (Noll & Fredrickson, 1998). Bu tanımları kullanarak araştırmacılar, hem kadın hem de erkeklere yönelik vücut imajıyla ilgili sonuçları tahmin etmede cinsel nesnelleştirmenin ve kendini nesnelleştirmenin rollerini incelediler. Sonuçları tartışmadan önce, bu değişkenlerin kadın ve erkekler arasında incelenmesinde bazı önemli hususların bulunduğu dikkat edilmelidir. Her ne kadar hem kadınlar hem de erkekler cinsel ve kendi kendini nesnelleştirme deneyimleri yaşasalar da, kadınlar bunu batı kültürlerinde daha yüksek oranda yapmaktadır (Aubrey, 2007; Hebl ve ark., 2004; McKinley, 1998). Ayrıca, kadın ve erkeklerin, kültürel görünüm ideallerinin altında yatan farklılıklar nedeniyle farklı uyaranlarla kendi kendini nesnelleştirmeleri istenir (Morry ve Staska, 2001). Son olarak, kadınların sokaklarda ıslık çalmak gibi cinsel nesnelleştirme deneyimleri erkeklerden çok farklıdır (Fredrickson ve Roberts, 1997). Bugüne kadarki araştırmaların çoğunluğu kadınlarda nesnelleştirmeyi inceledi. Bu kısmen, cinsel olarak nesnel olan bir kültürde yaşayan kadınlarla ilgili fenomeni açıklamayı amaçlayan özgün teoriden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda, kadınların nesnelleştirilmenin deneyimlenme deneyimleri ve nesnelleştirmenin negatif psikolojik sonuçları açısından anlamlı olarak daha yüksek risk altında oldukları araştırmalarından kaynaklanmaktadır (Calogero, Tantleff-Dunn ve Thompson, 2011).

2.3.7. Nesnelleştirme ve Beden İmajı

Çeşitli metodolojileri kullanan birçok çalışma, nesnelleştirme ile beden imgesi meseleleri arasında bağlantı bulmuştur. En çok çalışılan sonuçlardan biri, bir kişinin kendini bir kültür idealiyle karşılaştırması, idealleri karşılamadıklarını ve sosyal maruziyet potansiyeline sahip olduğunu belirlediğinde ortaya çıkan bedensel utançtır (Fredrickson ve Roberts, 1997). Deneysel tasarımlar kullanarak, çeşitli araştırmalar, kendi kendini nesnelleştirme ve beden utançlığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur (Calogero, 2004; Fredrickson ve diğerleri, 1998; Hebl ve ark., 2004; Quinn, Kallen ve Cathey, 2006; Roberts ve Gettman). , 2004). Vücut ağırlığını değiştirmek ya da

kozmetik cerrahiye girmek gibi bir dizi olumsuz sonuçla ilişkilendirilmiştir (Forbes, Jobe ve Revak, 2006; Henderson-King ve Henderson-King, 2005), vücut gözetimi (Buchanan, Fischer, Tokar ve Yoder, 2008) ve bedene ve görünüşe ilişkin olarak benlik saygısı olarak kavramsallaştırılabilen beden saygısı (McKinley, 2006a). Araştırmacılar ayrıca, kişilerarası cinsel nesneleştirme deneyimleri ile vücut utançları arasındaki ilişkiyi incelediler ve vücut utancısının zayıf olma baskısı altında olduğunu tahmin ettiler (Tylka & Hill, 2004), ergenler arasında akran cinsel tacizi (Lindberg, Hyde ve McKinley, 2007) kilo eleştirisi (Befort ve ark., 2001) ve cinsel olarak nesneleştirici medyaya maruz kalma (Aubrey, 2007). Genel olarak, geçtiğimiz on yılda yapılan araştırmalar, vücut utancımının, cinsel ve kendi kendini nesneleştirmenin etkilerini anlamada anahtar bileşenlerden biri olduğunu göstermiştir. Sıklıkla incelenen bir başka vücut imajı objektifi ile ilgili sonuç görünüm kaygısıdır. Cümle hazırlığı yoluyla artan durumsal kendi kendini nesnelleştirmesinin, görünüm kaygısı ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Roberts ve Gettmann, 2004). Aynı sonuç, kadın katılımcıların erkek bir yabancıyla etkileşime gireceklerine inandırarak, durumsal kendi kendini nesnelleştirmesinin ilkelleştirildiği zaman ortaya çıkmıştır (Calogero, 2004). Görünüş kaygısının yeme bozukluğu semptomatolojisi ile ilişkili olduğu da gösterilmiştir (Tiggemann ve Kuring, 2004; Tiggemann & Lynch, 2001). Görünüş kaygısının, kendi kendini nesnelleştirme ile düzensiz beslenme gibi sonuçlar arasında aracı olarak hareket edebileceği öne sürülmüştür, ancak bu çalışmaların karışık sonuçları vardır (Tiggemann ve Slater, 2001). Araştırma ayrıca cinsel olarak nesneleştirici deneyimler ve görünüş kaygısı arasında bir ilişki bulmuştur (Aubrey, 2007). Nesneleşme teorisine göre (Fredrickson ve Roberts, 1997), özdeğerlendirmenin başlangıçta önerilen sonuçlarından biri yeme patolojisiydi. Buna göre, araştırmacılar nesneleştirme ve yeme arasındaki ilişkileri incelediler. En yaygın kullanılan deney tasarımlarından biri, katılımcıların rastgele iki gruba ayrıldığı 'mayo tasarımı' dır. Deneme grubu bir kazak giyerek nesneleştirme üzerine çalışırken, deney grubu, tam boy aynanın önünde bir yüzme takımı üzerinde denemeler yaparak, kendi kendini nesnelleştirmeye hazırdır. (Fredrickson ve ark., 1998). Bu deneyden elde edilen sonuçlar yeme davranışıyla karşılaştırılmıştır. Orijinal çalışmada, Fredrickson ve ark. mayo durumundakilerin yemek yemeyi kısıtladığını, ancak bir benzer çalışmada Hebl, King ve Lin (2004) yeme davranışları için bir etki olmadığını bulmuşlardır. Daha karışık bulgular Calogero'nun (2004) kendi kendini nesnelleştirmenin yeme kısıtlamalarını öngörmediğini bulduğunda

ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, korelasyonel tasarımları kullanan bazı çalışmalarda, kendi kendini nesnelleştirme ile yeme bozukluğu semptomatolojisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Burney ve Irwin, 2000; Prichard ve Tiggemann, 2005). Cinsel nesnelleştirme deneyimleri de, düzensiz yeme ile ilişkili gibi görünmektedir, ancak bu ilişki, vücut utançlarının aracılık ettiği gibi görünmektedir (Tylka ve Hill, 2004). Genel olarak, kendini nesnelleştirme ile yeme patolojisi arasındaki ilişkiyle ilgili sonuçlar karıştırılmıştır.

Nesnelleştirme teorisi, medyanın nesnelleştirmeye maruz bırakarak erkeklerin ve kadınların, kadınlara karşı tutumlarını etkileyebileceğini öne sürmektedir. Rudman ve Borgida (1995), erkeklerin ya cinsiyetçi (kadınlara karşı) reklamlarla ya da kontrol reklamlarıyla rastgele atanmış oldukları bir deney gerçekleştirmiştir. Cinsiyetçi olan erkek ve yüksek cinsiyetçi özelliği olan adam daha fazla hakimiyet sağlamış ve kontrol katılımcılarından daha cinsel bir tavır sergilemiştir. Swami ve Tovee (2013) tarafından erkekler için kadın idealleri ve kadınların olumsuz yargılar arasındaki ilişkiye dair daha fazla sonucu ortaya çıkarmıştır. Daha büyük göğüsleri tercih eden erkeklerin, kadınları nesnelleştirmek ve kadınlara karşı düşman olmak için, yardımsever bir şekilde cinsiyetçi olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmaların sonuçları, Nesnelleştirme Kuramı'nın kanıtlarıyla birlikte ele alındığında, erkeklerin kadınlara karşı yetenek ve değerlerine ilişkin tutumlarının görünüm, nesnelleştirme ve kültürel görünüm ideallerinden etkilenebileceğini göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaşını doldurmuş sosyal medya kullanmak önkoşuluyla çalışmaya katılan kişiler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise İstanbul ilinde yaşayan 18-55 yaş grubu arasında rastgele seçilen 264 katılımcı oluşturmaktadır. Örnekleme seçilen katılımcılar gönüllülük esasına göre araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların 106'sı (%40) kadın, 158'i (%60) erkektir. Örnekleme oluşturan bireylerin yaşları 18 ile 55 arasında değişmektedir ve katılımcıların yaş ortalaması $27,14 \pm 5,70$ 'dir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, araştırmacı tarafından hazırlanan demografik form olan Kişisel Bilgi Formu ile beraber aşağıdaki anketler uygulanmıştır;

1. Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Form
2. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği
3. Kendini Nesneleştirme Ölçeği
4. Kişisel Bilgi Formu

3.2.1. Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Form

Somer ve Goldberg (1999) tarafından kişilik özelliklerinin belirlenmesi için geliştirilmiş olan Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE) katılımcıların daha hızlı doldurabilmeleri için yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin altboyutları dışadönüklük,nevrotizm/duygusal denge, sorumluluk, yeniliklere/gelişime açıklık ve uyumluluk/yumuşak başlılık şeklinde adlandırılan 5 alt başlıktan oluşmaktadır.Maddeler 1=hiç tanımlamıyor ile 5=tamamen tanımlıyor arasında puan alırlar. Türkçe'ye İmamoğlu ve Beydoğan (2011) tarafından uyarlanmıştır. Alt boyutlar toplam 5 tane olup şu şekildedir: dışadönüklük (1-atak, 2-dışadönüklük, 3-sosyal, 5-canlı-hareketli, 15-uzlaştırıcı), nevrotizm / duygusal denge (4-kendine güvenli, 14-duyarlı, 17-endişesiz, 18- huzurlu- 19-telaşsız, 20-rahat-tedirgin

olmayan), sorumluluk(6-çalışkan-azimli, 7-kontrollü, 8-sorumluluk sahibi, 9-prensip sahibi-ilkeli, 10-disiplinli), yeniliklere/gelişime açıklık (21-geniş görüşlü, 22-araştırmacı-inceleyicisorgulayıcı,23-gelişime açık, 24-yaratıcı, 25-değişime açık), uyumluluk/yumuşakbaşlılık (11-uysal, 12-uyumlu, 13-anlayışlı, 16-sakin). Türkçe formun alt başlıklarınınCronbach alfa değerleri sırası ile 0.78, 0.76, 0.78, 0.82, 0.80 olarak hesaplanmıştır.

3.2.2. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği

Altınova ve Duyan (2013) tarafından yetişkinlerin toplumsal cinsiyet algılarını ölçmek üzere geliştirilen ölçekte, toplam 25 madde bulunmaktadır. Maddelerin 10'u olumlu, 15'i olumsuzdur. Ölçekte 2., 4., 6., 9., 10., 12., 15., 16., 17.,18., 19., 20., 21., 24. ve 25. maddeler olumsuz olup tersten hesaplanmaktadır. Maddeler arasında örnek soru olarak : 'Evlilik, kadının çalışmasına engel olmaz.' ve 'Kocasız kadın sahipsiz eve benzer.' gibi sorular bulunmaktadır. Beşli Likert şeklinde oluşturulan ölçekte katılımcıların "Tamamen Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Tamamen Katılmıyorum(1) olmak üzere beş derecede görüş bildirmeleri istenmektedir. Buna göre, ölçekten alınabilecek puanlar 25-125 aralığında olup, yüksek puanlar toplumsal cinsiyet algısının olumlu olduğunu ifade etmektedir. Ölçek tek boyuttan oluşmakta olup alfa güvenilirlik katsayısı 0,872 dir. Araştırmacılar tarafından bu çalışma için yapılan güvenilirlik analizinde de Ölçeğin Cronbach Alpha değeri .87 olarak hesaplanmıştır.

3.2.3. Kendini Nesneleştirme Ölçeği

Noll ve Fredrickson (1998) tarafından, kişilerin kendini nesneleştirme düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirildi. Ölçek; iki ayrı kategoriye içeren (görünüm temelli öznitelikler, yeterlik temelli öznitelikler) 10 sorudan oluşmaktadır. İlk kategori; vücut ağırlığı, cinsel çekicilik, fiziksel çekicilik, sıkı kaslara sahip olmak ve vücut ölçüleri maddelerinden oluşmakta ve görünüm temelli öznitelikler olarak adlandırılmaktadır. İkinci kategori olan işlev temelliöznitelikler ise fiziksel koordinasyon, sağlık, fiziksel güç, enerji düzeyi ve zinde olmaktır. Katılımcılardan bütün maddeleri fiziksel benlik algılarına olan etkisi açısından önem sırasına göre puanlamaları; en yüksek etkiye sahip olan maddeye 9, en düşük etkiye sahip olan maddeye ise 0 puan olmak üzere 0 ile 9 arasında puan vermeleri istenmektedir. Puanlamanın sonunda görünüm temelli özniteliklerden işlev temelli öznitelikler

çıkarılacaktır ve elde edilen puan türü kendini nesneleştirme puanı olacaktır. En yüksek puan, kendini nesneleştirmenin yüksek olduğunu göstermekte ve en düşük puan ise kendini nesneleştirmenin düşük olduğunu göstermektedir. Elde edilen puanlar -25 ve + 25 puan aralığında olmalıdır. Kendini nesneleştirme ölçeğinin ölçüt bağımlı geçerlilik analizlerinde Görünüm Anksiyetesi Ölçeği ($r = 0,52$) ve Beden İmgesi Ölçeği ($r = 0,46$) ile pozitif yönde ve anlamlı ilişki gösterdiği bulunmuştur. Doğan (2013) Türkçe uyarlamasını yapmış. Çeviri aşamasında sosyal psikoloji alanından araştırma görevlileri ve bir İngiliz Dili ve Edebiyatı Yüksek Lisans Programı öğrencisi ile birlikte çalışılmıştır. İlk aşamada çalışmacı tarafından çevrilen ölçek, daha sonra araştırma görevlileri tarafından çevrilmiş ve iki çeviri karşılaştırılmıştır. Son olarak İngiliz Dili ve Edebiyatı Yüksek Lisans Programı öğrencisi ile birlikte ölçeğe son hali verilmiştir.

3.2.4. Sosyodemografik Özellikler ve Veri Formu

Sosyodemografik bilgilerin elde edilmesi üzerine hazırlanan Sosyodemografik Özellikler ve Veri Formu ile cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu bilgileri, sosyal medya kullanım bilgilerini ve sıklığını ölçen sorulara yer verilmiştir. Sosyal medya özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan Sosyal Medya Ölçeği'nde katılımcılara belirtilen sosyal medya araçlarından (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Tumblr, Scorp, Swarm, Periscope, Vine ve Diğer) hangilerini kullandıkları, günde kaç saatlerini sosyal medyada geçirdikleri, kullandıkları bütün sosyal medya hesaplarında günde toplam kaç paylaşım yaptıkları ve bütün sosyal medya hesaplarında toplam kaç tane arkadaş veya takipçilerinin olduğu sorulmuştur. Sosyal medya araçları sorusu birden fazla işaretleme yapabilmeyi tanımlamaktadır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmadaki tüm analizler SPSS 21 programı kullanılarak yapılmış, güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir. Ölçek ortalamalarının normallik dağılımlarına bakmak amacı ile Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon Katsayısı kullanıldı. Bağımsız değişkenlerin Bağımlı değişkene etkisini incelemek için Lineer Regresyon analizi kullanıldı.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin ölçekler yoluyla toplanılan verileri bilimsel yöntemlerle analizleri yapılmıştır. Analizler neticesinde elde edilen bulgular yorumlanarak açıklanmıştır.

4.1. Örneklemin İncelenmesi

4.1.1. Sosyodemografik Özellikler

Araştırmaya toplam 264 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması $27,14 \pm 5,70$ 'dir ve yaş aralığı 18-55'dir. Örneklemin sosyodemografik özellikleri tablo 4.1'de verilmektedir.

Tablo 4.1. Sosyo-demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	158	60
	Kadın	106	40
	Toplam	264	100
Yaş	18-25	127	48,1
	26-32	86	32,6
	33-39	43	16,3
	40 ve üzeri	8	3
	Toplam	264	100
Eğitim Durumu	Lise Mezunu	52	24,5
	Üniversite Mezunu ve Üstü Öğrenim Derecesi	212	75,5
	Toplam	264	100

Katılımcıların oluşturdukları araştırma örnekleminin cinsiyet ve yaş karşılaştırılması yukarıdaki tabloda verilmektedir (Tablo 4.1). Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre 106'sı kadın (%40), 158'i erkek (%60) olarak dağılmaktadır. Katılımcıların yaş değişkenine göre 127'si (%48,1) 18-25, 86'sı (%32,6) 26-32, 43'ü (%16,3) 33-39, 8'i (%3) 40 ve üzeri olmak üzere dağılmaktadır. Katılımcıların eğitim değişkenine göre 52'si (%24,5) lise mezunu, 212'si (%75,5) üniversite mezunu ve üstü öğrenim derecesi olarak dağılmaktadır.

4.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Özellikleri

Katılımcıların sosyal medya araçlarından hangilerini ve ne şekilde kullandıkları ile ilgili bilgiler Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Oran ve Özellikleri

		n	%
Sosyal Medya Aracı	Facebook	230	87,1
	Instagram	241	91,3
	Twitter	152	57,6
	Snapchat	91	34,5
	Swarm	36	13,6
	Tumblr	41	15,5
	Scorp	9	3,4
	Periscope	10	3,8
	Vine	13	4,9
Günde sosyal medyada geçen süre	1 saatten az	41	15,5
	1-3 saat arası	74	28
	3-5 saat arası	84	31,8
	5-7 saat arası	45	17
	7 saatten fazla	20	7,7
	Toplam	264	100
Günlük Toplam Paylaşım Sayısı	0-10 arası	115	43,6
	11-21 arası	68	26,1
	22-30 arası	42	15,9
	31-40 arası	28	10,6
	41’den fazla	10	3,8
	Toplam	264	100
Arkadaş veya takipçi sayısı	100’den az	57	21,7
	100-500 arası	107	40,5
	501-1000 arası	54	20,4
	1000’den fazla	46	17,4
	Toplam	264	100

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere, katılımcıların 230’u (%87,1) Facebook adlı sosyal medya aracını kullanmakta, 341’i (%91,3) Instagram adlı sosyal medya aracını kullanmakta, 152’si (%57,6) Twitter adlı sosyal medya aracını kullanmakta, 91’i (%34,5) Snapchat adlı sosyal medya aracını kullanmakta, 36’sı (%13,6) Swarm adlı sosyal medya aracını kullanmakta, 41’i (%15,5) Tumblr adlı sosyal medya aracını kullanmakta, 9’u (%3,4) Scorp adlı sosyal medya aracını kullanmakta, 10’u (%3,8) Periscope adlı sosyal medya aracını kullanmakta, 13’ü (%4,9) Vine adlı sosyal medya aracını kullanmaktadır.

Katılımcıların günde sosyal medyada geçirdikleri süreler ise ; katılımcıların 41'i (%15,5) günde 1 saatten az süre sosyal medyada geçirmekte, 74'ü (%28) 1-3 saat arası sosyal medya zaman geçirmekte, 84'ü (%31,8) 3-5 saat arası sosyal medyada zamangeçirmekte, 45'i (%17) 5-7 saat arası sosyal medyada zaman geçirmekte, 20'si (%7,7) 7 saatten fazla süre sosyal medyada geçirmektedir.

Katılımcıların sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşımlar, katılımcıların 115'i (%43,6) sosyal medya araçlarında 0-10 paylaşım yapmakta, 68'i (%26,1) sosyal medya araçlarında 11-21 arası paylaşım yapmakta, 42'si (%15,9) sosyal medya araçlarında 22-30 arası paylaşım yapmakta, 28'i (%10,6) sosyal medya araçlarında 31-40 arası paylaşım yapmakta, 10'u (%3,8) sosyal medya araçlarında 41'den fazla paylaşım yapmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya araçlarında ortalama toplam arkadaş veya takipçi sayıları, katılımcıların 57'si (%21,7) 100'den az ortalama toplam arkadaş veya takipçi sayısına sahip, 107'si (%40,5) 100-500 arası ortalama toplam arkadaş veya takipçi sayısına sahip, 54'ü (%20,4) 501-1000 arası ortalama toplam arkadaş veya takipçi sayısına sahip, 46'sı (%17,4) 1000'den fazla ortalama toplam arkadaş veya takipçi sayısına sahiptir.

4.1.3 Kişilik Özellikleri, Toplumsal Cinsiyet Algısı, Kendini Nesneleştirme Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.3'de sunulmuştur.

Tablo 4.3. Ölçeklerin Puan Ortalamaları ve Puan Aralıkları

Ölçek Adı	Puan Ortalaması±SS	Puan Aralığı
5KFE - Dışadönüklük	18,39 ± 3,84	5-25
5KFE - Nevrotizm/Duygusal Denge	21,91 ± 4,78	6-30
5KFE - Sorumluluk	19,04 ± 3,98	5-25
5KFE - Yeniliklere/Gelişime Açıklık	19,31 ± 4,05	5-25
5KFE - Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	15,10± 3,37	4-20
KNÖ	-0,59 ± 7,47	-23- +19
TCAÖ	81,45± 11,90	57-125

Tablo 4.3, göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların beş faktör kişilik envanteri kısa form Dışadönüklük altölçeği puan ortalaması (18,39 ± 3,84) ve puan

aralığı 5-25'tir. Katılımcıların beş faktör kişilik envanteri kısa form Nevrotizm/Duygusal Denge altölçeği puan ortalaması (21,91 ± 4,78) ve puan aralığı 6-30'dur. Katılımcıların beş faktör kişilik envanteri kısa form Sorumluluk altölçeği puan ortalaması (19,04 ± 3,98) ve puan aralığı 5-25'tir. Katılımcıların beş faktör kişilik envanteri kısa form Yeniliklere/Gelişime Açıklık altölçeği puan ortalaması (19,31 ± 4,05) ve puan aralığı 5-25'tir. Katılımcıların beş faktör kişilik envanteri kısa form Uyumluluk/Yumuşak Başlılık altölçeği puan ortalaması (15,10± 3,37) ve puan aralığı 4-20'dir. Katılımcıların Kendini Nesneleştirme Ölçeği puan ortalaması (-0,59 ± 7,47) ve puan aralığı -23-19'dir. Katılımcıların, Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği puan ortalaması (81,45± 11,90) ve puan aralığı 57-125'tir.

4.2. Ölçeklerin İncelenmesi

4.2.1. Ölçeklerin Normallik Dağılımlarının İncelenmesi

Araştırma sorularının test edilmesinden önce, veri dağılımlarının standartnormal dağılıma uygun olup olmadığı test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.4'de verilmiştir.

Tablo 4.4. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek Adı	z	p
5KFE - Dışadönüklük	0,960	0,000**
5KFE - Nevrotizm/Duygusal Denge	0,969	0,000**
5KFE - Sorumluluk	0,947	0,000**
5KFE - Yeniliklere/Gelişime Açıklık	0,928	0,000**
5KFE - Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	0,942	0,000**
KNÖ	0,975	0,000**
TCAÖ	0,793	0,000**

**p<0,01: istatistiksel olarak anlamlı;

Tablo 4.4 göre kullanılan ölçek puanlarının dağılımı, standartnormal dağılıma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,05). Testin sonuçlarına göre, araştırmacı tarafından oluşturulan, 5FKE'nin alt başlıkları olan Dışadönüklük (z=0,960, p=0,000), Nevrotizm/Duygusal Denge (z=0,969, p=0,000), Sorumluluk (z=0,947, p=0,000), Yeniliklere/Gelişime Açıklık (z=0,928, p=0,000), Uyumluluk/Yumuşak Başlılık (z=0,942, p=0,000), KNÖ (z=0,975, p=0,000), TCAÖ (z=0,793, p=0,000) ölçek puan dağılımları, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

göstermektedir ($p < 0,05$). Bu nedenden dolayı, hipotez testlerinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki analizleri ise, Pearson korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir.



4.2.2. Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkisi aşağıdaki Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 4.5. Dışadönüklük, Nevrotizm/Duygusal Denge, Sorumluluk, Yeniliklere/Gelişime Açıklık, Uyumluluk/Yumuşak Başlılık altölçeklerinin, Toplam Cinsiyet Algısı ve Kendini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		1	2	3	4	5	6	7
1. 5KFE - Dışadönüklük	r	-						
2. 5KFE - Nevrotizm/Duygusal Denge	r	-0,48**	-					
3. 5KFE - Sorumluluk	r	0,52**	0,55**	-				
4. 5KFE - Yeniliklere/Gelişime Açıklık	r	0,45**	0,47**	0,42**	-			
5. 5KFE - Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	r	0,46**	0,64**	0,63**	0,40**	-		
6. KNÖ	r	0,22**	0,38	0,51	0,16**	0,43	-	
7. TCAÖ	r	0,02	-0,31**	0,99	0,15*	-0,06	-0,35**	-

*p<0,05: istatistiksel olarak anlamlı; **p<0,01: istatistiksel olarak anlamlı; TCAÖ: Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği; KNÖ: Kendini Nesneleştirme ölçeği, 5KFE: Beş Faktör Kişilik Envanteri

Tablo 4.5'te sunulduğu gibi, TCAÖ ile KNÖ arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,35$, $p=0,000$). Buna göre kişilerin toplumsal cinsiyet algı düzeyleri yükseldikçe, kendilerini nesneleştirme düzeyleri düşmektedir. TCAÖ ile 5KFE - Yeniliklere/Gelişime Açıklık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,15$, $p=0,008$). Buna göre, kişilerin toplumsal cinsiyet algısı düzeyleri arttıkça yeniliklere ve gelişime açıklık düzeyleri artmaktadır. TCAÖ ile 5KFE - Nevrotizm/Duygusal Denge arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,31$, $p=0,000$). Buna göre, kişilerin toplumsal cinsiyet algısı düzeyleri arttıkça nevrozizm düzeyleri düşmektedir.

KNÖ ile TCAÖ arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,35$, $p=0,000$). Buna göre kişilerin kendilerini nesneleştirme düzeyleri yükseldikçe, toplumsal cinsiyet algı düzeyleri düşmektedir. KNÖ ile 5KFE - Yeniliklere/Gelişime Açıklık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,16$, $p=0,012$). Buna göre, kişilerin kendini nesneleştirme düzeyi arttıkça yeniliklere açıklık düzeyleri de yükselmektedir.

5KFE - Uyumluluk/Yumuşak Başlılık ile 5KFE - Dışadönüklük arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,45$, $p=0,000$). Buna göre, kişilerin yumuşak başlılık düzeyleri arttıkça dışadönüklük düzeyleri de artmaktadır. 5KFE - Uyumluluk/Yumuşak Başlılık ile 5KFE - Nevrotizm/Duygusal Denge arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,64$, $p=0,000$). Buna göre kişilerin Uyumluluk/Yumuşak Başlılık düzeyleri arttıkça duygusal denge düzeyleride artmaktadır. 5KFE - Uyumluluk/Yumuşak Başlılık ile 5KFE - Sorumluluk arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,63$, $p=0,000$). Buna göre kişilerin uyumluluk düzeyleri arttıkça sorumluluk seviyeleri de yükselmektedir. 5KFE - Uyumluluk/Yumuşak Başlılık ile 5KFE - Yeniliklere/Gelişime Açıklık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,40$, $p=0,000$). Buna göre kişilerin uyumluluk düzeyleri arttıkça gelişime açıklık düzeyleride artmaktadır.

5KFE - Yeniliklere/Gelişime Açıklık ile 5KFE - Dışadönüklük arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,45$, $p=0,000$). Buna göre kişilerin yeniliklere açıklık düzeyi arttıkça dışadönüklük seviyeleri de artmaktadır. 5KFE - Yeniliklere/Gelişime Açıklık ile 5KFE - Nevrotizm/Duygusal Denge arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,47$, $p=0,000$). Buna göre kişilerin gelişime

açıklık seviyesi arttıkça nevrotizm seviyeside yükselmektedir. 5KFE - Yeniliklere/Gelişime Açıklık ile 5KFE - Sorumluluk arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur($r=0,42,p=0,000$). Buna göre, kişilerin yeniliklere/gelişime açıklık düzeyi yükseldiğinde sorumluluk düzeyleri de yükselmektedir.

5KFE - Sorumluluk ile 5KFE - Dışadönüklük arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur($r=0,52,p=0,000$). Buna göre, bireylerin sorumluluk düzeyleri arttıkça dışadönüklük seviyeleride artmaktadır. 5KFE - Sorumluluk ile 5KFE - Nevrotizm/Duygusal Denge arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur($r=0,54,p=0,000$). Buna göre, bireylerin sorumluluk düzeyleri arttıkça duygusal denge düzeyleri artmaktadır.

5KFE - Nevrotizm/Duygusal Denge ile 5KFE - Dışadönüklük arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,48,p=0,000$). Buna göre, bireylerin nevrotizm düzeyleri arttıkça, bireylerin dışadönüklüğü azalmaktadır.

4.2.2.1. Ölçeklerin Toplumsal Cinsiyet Algısı Ve Kendini Nesneleştirme Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tablo 4.6’da toplumsal cinsiyet algısı üzerinde kişilik faktörlerinin ve kendini nesneleştirme etkisinin incelendiği bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.6. Toplumsal Cinsiyet Algısı Üzerinde Kişilik Faktörleri Ve Kendini Nesneleştirme Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği	Sabit	2,222	7,405	0,000	23,220	0,000	0,352
	5KFE-Dışadönüklük	-0,032	-0,488	0,609			
	5KFE-Nevrotizm/Duygusal Denge	-0,618	-8,828	0,000			
	5KFE- Sorumluluk	0,138	2,012	0,045			
	5KFE-Yeniliklere/Gelişime Açıklık	0,286	4,921	0,000			
	5KFE-Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	0,175	2,598	0,010			
	Kendini Nesneleştirme Ölçeği	0,018	5,109	0,000			

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre, 5KFE Dışadönüklük, 5KFE Nevrotizm/Duygusal Denge, 5KFE Sorumluluk, 5KFE Yenililiklere/Gelişime Açıklık, Kendini Nesneleştirme ile Toplumsal cinsiyet algısı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=23,220$; $p=0,000<0.05$). Toplumsal cinsiyet algısı düzeyinin belirleyicisi olarak 5KFE Dışadönüklük, 5KFE Nevrotizm/Duygusal Denge, 5KFE Sorumluluk, 5KFE Yenililiklere/Gelişime Açıklık, Kendini Nesneleştirme değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,352$). Bireylerin dışadönüklük düzeyi, Toplumsal cinsiyet algısı düzeyini etkilememektedir ($p=0.609>0.05$). Bireylerin, nevrozizm/duygusal denge düzeyi toplumsal cinsiyet algısı düzeyini azaltmaktadır ($\beta= -0,618$). Bireylerin sorumluluk düzeyi toplumsal cinsiyet algısı düzeyini artırmaktadır ($\beta= 0,138$). Bireylerin yeniliklere/gelişime açıklık düzeyi toplumsal cinsiyet algısı düzeyini artırmaktadır ($\beta= 0,286$). Bireylerin Uyumluluk düzeyi toplumsal cinsiyet algısı düzeyini artırmaktadır ($\beta= 0,175$). Bireylerin kendini nesneleştirme düzeyi toplumsal cinsiyet algısı düzeyini artırmaktadır ($\beta=0,018$).

Tablo 4.7. Kendini Nesneleştirme Üzerinde Kişilik Faktörleri Ve Toplumsal Cinsiyet Algısı Regresyon Analizi Tablosu

Tablo4.7’de kendini nesneleştirme düzeyi üzerinde etkili olan değişkenlere yer verilmiştir.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Kendini Nesneleştirme Ölçeği	Sabit	5,222	12,000	0,000	5,285	0,000	0,092
	5KFE-Dışadönüklük	0,401	3468	0,001			
	5KFE-Nevrotizm/Duygusal Denge	-0,377	-3,031	0,003			
	5KFE-Sorumluluk	0,065	0,523	0,601			
	5KFE-Yeniliklere/Gelişime Açıklık	0,203	1,947	0,530			
	5KFE-Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	0,000	0,002	0,999			
	Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği	0,018	5,109	0,000			

Tablo 4.7, göz önünde bulundurulduğunda, 5KFE Dışadönüklük, 5KFE Nevrotizm/Duygusal Denge, 5KFE Sorumluluk, 5KFE Yenililiklere/Gelişime Açıklık, toplumsal cinsiyet algısı ile Kendini Nesneleştirme arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,285$; $p=0,000<0,05$). Kendini Nesneleştirme düzeyinin belirleyicisi olarak 5KFE Dışadönüklük, 5KFE Nevrotizm/Duygusal Denge, 5KFE Sorumluluk, 5KFE Yenililiklere/Gelişime Açıklık, toplumsal cinsiyet algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür ($R^2=0,092$). Bireylerin dışadönüklük düzeyi, kendini nesneleştirme düzeyini artırmaktadır ($\beta=0,401$). Bireylerin nevroizm/duygusal denge düzeyi, kendini nesneleştirme düzeyini azaltmaktadır ($\beta= -0,377$). Bireylerin, sorumluluk düzeyleri kendini nesneleştirme düzeylerini etkilememektedir ($p=601>p=0,000$). Bireylerin Yeniliklere/Gelişime Açıklık seviyesi kendini nesneleştirme düzeyini artırmaktadır ($\beta=0,203$). Bireylerin Uyumluluk/Yumuşak Başlılık düzeyi kendini nesneleştirme düzeyini etkilememektedir ($p=0,999>p=0,000$). Bireysen toplumsal cinsiyet algısı düzeyi kendini nesneleştirme düzeyini artırmaktadır ($\beta= 0,018$).

4.2.3. Sosyal Medya Kullanım Özellikleriyle Kendini Nesneleştirme Ve Toplumsal Cinsiyet Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 4.8’de sosyodemografik değişkenlerin toplumsal cinsiyet algısı ve kendini nesneleştirmeye olan kolerasyon ilişkisine yer verilmiştir.

Tablo 4.8. Sosyo Demografik Değişkenlerin Toplumsal Cinsiyet Algısı Ve Kendini Nesneleştirme Kolerasyon İlişkisi

		1	2	3	4	5
1-SMGS	r	-				
2-SMPS	r	0,39**	-			
3-SMTS	r	0,32**	0,31**	-		
4-TCAÖ	r	-0,06	-0,42**	0,24**	-	
5-KNÖ	r	-0,02	-0,26**	0,12*	-0,35**	-

* $p<0,05$: istatistiksel olarak anlamlı; ** $p<0,01$: istatistiksel olarak anlamlı; SMGS:

Sosyal Medyada Geçirilen Süre; SMPS: Sosyal Medyada Paylaşım Sayısı; SMTS: Sosyal Medyada Takipçi Sayısı; TCAÖ: Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği; KNÖ: Kendini Nesneleştirme Ölçeği

Tablo 4.8’de verilen bulgulara göre, SMGS ile SMPS arasında anlamlı olarak pozitif yönde ilişki bulunmuştur ($r= 0,39$, $p=0,000$). Buna göre bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süre düzeyleri arttıkça, sosyal medyada paylaşım sayısında artmaktadır. SMGS ile SMTS arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,32$, $p=0,000$). Buna göre, bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süre düzeyi arttıkça, bireylerin sosyal medyadaki takipçi sayısı da artış göstermektedir.

SMPS ile SMTS arasında anlamlı olarak pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=0,31$, $p=0,000$). Buna göre, bireylerin sosyal medyadaki paylaşım sayısı arttıkça sosyal medyadaki takipçi sayısı da artmaktadır. SMPS ile TCAÖ arasında anlamlı olarak negatif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,42$, $p=0,000$). Buna göre bireylerin sosyal medyadaki paylaşım sayıları arttıkça, toplumsal cinsiyet algı düzeyleri azalmaktadır. SMPS ile KNÖ arasında anlamlı olarak negatif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,26$, $p=0,000$). Buna göre, bireylerin sosyal medyadaki paylaşım sayısı arttıkça kendini nesneleştirme düzeyi azalış göstermektedir.

SMTS ile TCAÖ arasında anlamlı olarak pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=0,24$, $p=0,000$). Buna göre bireylerin sosyal medyada takipçi sayısı arttıkça toplumsal cinsiyet algı düzeyleri de artış göstermektedir. SMTS ile KNÖ arasında anlamlı olarak pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=0,12$, $p=0,037$). Buna göre, bireylerin sosyal medyada takipçi sayısı arttıkça kendini nesneleştirme düzeyleri de artış göstermektedir.

KNÖ ile TCAÖ arasında anlamlı olarak negatif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,35$, $p=0,000$). Buna göre bireylerin kendini nesneleştirme düzeyleri arttıkça toplumsal cinsiyet algısı düşmektedir.

4.2.3.1. Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Toplumsal Cinsiyet Algısı Ve Kendini Nesneleştirme Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tablo 4.9’da sosyal medya kullanım özelliklerinin kendini nesneleştirme üzerindeki etkinin incelenmesini gösteren analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4.9. Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kendini Nesneleştirme Regresyon Analizi Tablosu.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Kendini Nesneleştirme Ölçeği	Sabit	6,342	29,999	0,000	11,700	0,000	0,119
	SMGS	0,042	0,612	0,541			
	SMPS	-0,357	-5,373	0,000			
	SMTS	0,268	3,581	0,000			

Tablo 4.9 göz önünde bulundurulduğunda, SMGS, SMPS, SMTS ile Kendini Nesneleştirme arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=11,700; p=0,000<0.05). Kendini nesneleştirme düzeyinin düzeyinin belirleyicisi olarak SMGS, SMPS, SMTSdeğişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür (R²=0,119). Bireylerin SMGS (sosyal medyada geçirilen süre) düzeyleri kendini nesneleştirme düzeylerini etkilememektedir. Bireylerin SMPS (sosyal medyada paylaşım sayısı) düzeyleri kendini nesneleştirme düzeyleri azaltmaktadır ($\beta= -0,357$). Bireylerin SMTS (sosyal medya takipçi sayısı) düzeyleri kendini nesneleştirme düzeylerini artırmaktadır ($\beta= 0,268$).

Tablo 4.10'da medya kullanım özelliklerinin toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etkinin incelenmesini gösteren analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4.10.Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Toplumsal Cinsiyet Algısı Regresyon Analizi Tablosu.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği	Sabit	3,238	26,619	0,000	44,745	0,000	0,341
	SMGS	0,014	0,367	0,714			
	SMPS	-0,377	-10,080	0,000			
	SMTS	0,323	0,418	0,000			

Tablo 4.10 göz önünde bulundurulduğunda, SMGS, SMPS, SMTS ile Toplumsal Cinsiyet Algısı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=44,745;

$p=0,000<0.05$).Toplumsal Cinsiyet Algısı düzeyinin belirleyicisi olarak SMGS, SMPS, SMTS değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür ($R^2=0,341$). Bireylerin, SMGS (sosyal medyada geçirilen süre) düzeyleri toplumsal cinsiyet algısı düzeylerini etkilememektedir.Bireylerin SMPS (sosyal medyada paylaşım sayısı) düzeyleri toplumsal cinsiyet algısı düzeylerini azaltmaktadır ($\beta= -0,377$). Bireylerin SMTS (sosyal medya takipçi sayısı) düzeyleri toplumsal cinsiyet düzeylerini artırmaktadır ($\beta= 0,323$).



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TARTIŞMA

Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarında toplumsal cinsiyet algısı, nesneleştirme ve kişilik faktörleri arasında ilişkiler incelenmiştir. Araştırmahipotezlerini test etmek adına, yaşları 18 ila 55 arasında değişen106'sı kadın, 158'si erkek olmak üzere 264 kişinin verileri toplanmıştır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkek (%60) olmak beraber 127 kişi nin yaş aralığı 18-25 (%48,1) dir. Sosyal medya araç kullanımında en fazla Instagram (%91,3), en az Swarm (% 3,4) tercih edilmiştir. Facebook (%87,1), Instagram'dan sonra tercih edilen sosyal medya aracıdır. Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri günlük saat aralığı 3-5 (%31,8) saat arasındadır. Sosyal medya araçlarındaki paylaşım sayıları 0-10 arası (%43,6). Sosyal medya araçlarındaki toplam arkadaş veya takipçi sayıları 100-500 kişi (%40,5) arasındadır.

5.1 Dışadönüklük, Nevrotizm/Duygusal Denge, Sorumluluk, Yeniliklere/Gelişime Açıklık, Uyumluluk/Yumuşak Başlılık altölçeklerinin, Toplam Cinsiyet Algısı ve Kendini Nesneleştirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmamızda, 5KFE ile ölçülmüş kişilik özellikleri sonuçlarına göre dışadönüklük ve kendini nesneleştirme pozitif kolerasyon gözlemlenmiştir. Buna göre, dışadönüklük seviyesi arttıkça kendini nesneleştirme düzeyi de artmaktadır. Bireylerin dışadönük sosyal yapıları nesneleştirme sistemini içselleştirmesini kolaylaştırarak. Dışadönük bireylerin kendilerini nesneleştirme eğilimi artırmakta şeklinde düşünülebilir (Gruenfeld ve diğ., 2008). 5KFE'nin alt boyutu olan yeniliklere ve gelişimlere açıklık ve kendini nesneleştirme arasında pozitif kolerasyon gözlemlenmiş. Bireylerin yeniliklere ve gelişime açıklık özellikleri kuvvetlendikçe kendini nesneleştirme düzeyleri de yükselmektedir. Buna göre, bireyleri kendini nesneleştirmesi için yeni deneyimlere ihtiyacı vardır. Burada deneyimin türü önem kazanmaktadır. Rollero (2017) kadınların deneyimlerini araştıran bir deneyinde, nesneleştirme üzerinde kadın deneyimleri erkeklerin deneyimlerine göre daha ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu

deneyimler sonucunda erkeklerin kadınlara nazaran kendilerini daha az nesneleştirme düzeyine sahip olduğunun altını çizmiştir.

Araştırmamızda toplumsal cinsiyet algısı ile nevrozizm negatif yönde bir ilişkiye sahip olup, buna göre bireylerin toplumsal cinsiyet algısı olumlu düzeyde olduğunda nevrozizm seviyeleri düşmektedir. Buna göre, toplumsal cinsiyet eşitliliği yönünde algıya sahip bireylerin duygusal denge düzeyleri yüksek ve duygusal gerginlik düzeyleri düşük olmaktadır. Benzer bir bulgu, Vick'in (2014) bir çalışmasında bulunmuştur. Çalışmasında, nevrozizm ile cinsiyetçilik arasında negatif ilişki bulmuş ve bireylerin cinsiyetçilik düzeyleri arttıkça duygusal denge düzeyinin azaldığını kaydetmiştir. Toplumsal cinsiyet algısı üzerinde bir başka bulgumuz ise, yeniliklere ve gelişime açıklık arasındaki olumlu kolerasyondur. Bu bulguya göre, bireylerin toplumsal cinsiyet algısı olumlu düzeyde arttığında, yeniliklere ve gelişimlere açıklık düzeyini de yükselttiğini söylemek mümkündür. Benzer bir bulguyu Vick (2014) kendi çalışmasında bulmuştur. Bu bulguya göre, cinsiyetçilik düzeyi arttıkça gelişimlere ve yeniliklere açıklık düzeyi düşmektedir. Bu da cinsiyetçilik düzeyinin yenilik ve gelişime kapalılıkla olan ilişkisini açıklıyor olabilir. Bir diğer bulgu ise, toplumsal cinsiyet algısı ve kendini nesneleştirme düzeyi arasında olup, aralarındaki ilişki negatiftir. Bunun yorumu olarak, toplumsal cinsiyet algı düzeyi olumsuz yönde seyrettiğinde, kendini nesneleştirme düzeyi artmakta olarak öne sürülebilir. Civil ve diğerleri (2016) bulguları arasında nesneleştirmenin düşünceleri etkilediğini bulmuş. Nesneleştirme alt yapısının içselleştirildiğini göstermişlerdir. Deneylerinde, cinsiyet resimleri nesneleştirilmiş bir şekildiğinde sunulduğunda bireylerin nesnelleştirmeye yönelik eğilime yenik düştüğünü bulmuşlardır. Araştırmalarındaki bir diğer bulgu ise, cinsel nesneleştirme eğiliminin her iki cinsiyette de olduğunu bulmuşlar ve hem kendilerini hem de başkalarını aynı ölçüde nesneleştirebileceklerinin altını çizmişlerdir (Civil ve diğ, 2016).

5.2 Dışadönüklük, Nevrotizm/Duygusal Denge, Sorumluluk, Yeniliklere/Gelişime Açıklık, Uyumluluk/Yumuşak Başlılık Altölçeklerinin Toplumsal Cinsiyet Algısı Ve Kendini Nesneleştirme Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmamızda, nevrozizmin toplumsal cinsiyet algısında önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu litaretürdeki diğer bulgularla tutarlıdır (Vick, 2014; Akrami ve diğ., 2011). Çelik ve İskender (2015) çalışmalarında nevrozik davranışların olumlu toplumsal cinsiyet algısını azaltmakta olduğunu bulurken

cinsiyetçi tutumun arttığını kaydetmişlerdir. Benzer bulgu araştırmamızda ortaya çıkmıştır. Bulgularımız arasında yeniliklere ve gelişime açıklık, olumlu toplumsal cinsiyet algısını artıcı özelliğe sahip olmaktadır. Aynı etkiye sahip olan Uyumluluk ise olumlu toplumsal cinsiyet algısını artırıcı bir etkiye sahiptir. Ekehammar ve diğ. (2004) araştırmasında paralel bir sonuca ulaşmıştır. alışmasında, yeniliklere ve gelişime açıklık ve uyumluluk alt ölçeklerinin cinsiyetçi ayrımcılığı azalttığını ve ters yönde bir ilişkisi olduğunu bulgularla ispatlamıştır.

Araştırmamızda Dışadönüklük, kendini nesneleştirme düzeyini etkilemektedir. Aynı bulgu, Miner-Rubino ve diğerleri (2002) ve Swami (2012) tarafından bulunmuştur. Çalışmanın bulgularına göre, düzey dışadönüklük düzeyine bağlı olmak üzere kendini nesneleştirme düzeyini etkilemektedir. Araştırmamızdaki bir diğer bulgu ise duygusal denge seviyesinin kendini nesneleştirme düzeyini azaltıcı olarak etkilemektedir. Bireyler endişe taşımadıklarında kendini nesneleştirmeden uzaklaşmaktadır. Bunları Calogero ve Jost (2011) yaptıkları araştırmada kültürel olarak yaygın cinsiyetçi ideolojiler, kadınların ideolojilerini, toplumdaki toplumsal cinsiyet ilişkilerinin durumunu ve geleneksel kadınların, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak haklı çıkardıkları sürece, kadınların kendi kendini nesnelleştirmelerini artırabilirler. Kendini nesneleştirme, kadınların dikkatini diğer yaşam alanları pahasına görünüm odaklı bir davranışa yönlendirerek, cinsiyet statüsünü koruyan cinsiyetçi ideolojilerin bir tezahürü olarak görülebilir. Dolayısıyla bu bulgular, Adams ve diğerlerinin (2017) cinsiyet rolünün normlarının, beden bilinçliliğinin artmasına, olumsuz vücut imajına ve fiziksel görünüm üzerine geri dönüşlere önemli ölçüde katkısını destekler niteliktedir.

5.3 Sosyal Medya Kullanım Özellikleriyle Kendini Nesneleştirme Ve Toplumsal Cinsiyet Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Sosyal medya paylaşım sayısı ile sosyal medyada geçirilen süre arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Paylaşım sayısı arttıkça, sosyal medyada geçirilen sürede artmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada takipçi sayısı ise sosyal medyada geçirilen süre ile pozitif bir ilişkiye sahip olup geçirilen süre arttıkça takipçi sayısında artmaktadır. Sosyal medyada paylaşım sayısı ile olumlu toplumsal cinsiyet algısı ile negatif kolerasyona

sahiptir. Paylaşım sayısı arttıkça, olumlu toplumsal cinsiyet algısı düzeyi azalmaktadır. İçeriğe göre paylaşım bunu açıklıyor olabilir.



ALTINCI BÖLÜM

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 Sonuçlar;

1. Katılımcıların sosyo-demografik verileri kısmında, cinsiyet, eğitim durumu, yaş, sosyal medya kullanım özelliklerine yer verilmiştir; sosyal medya aracı türü, günlük olarak sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya araçlarındaki toplam paylaşım sayısı, sosyal medya araçlarındaki toplam arkadaş veya takipçi sayısı.
2. Katılımcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı Instagram'dır. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada 3-5 saatler arasında zaman geçirmektedir. Katılımcıların günlük toplam paylaşım sayısı en çok 0-10 arasındadır. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya araçlarındaki toplam arkadaş veya takipçi sayısı 100-500 arasındadır.
3. Katılımcıların bir çoğu üniversite ve üstü öğrenim derecesine sahiptir (%75,5). Toplumsal cinsiyet algısı ölçeği olumlu yöne çevrilerek olumlu toplumsal cinsiyet algısını ölçmüştür. Böylece katılımcıların ortalama toplumsal cinsiyet algısı değeri $81,45 \pm 11,90$ olarak hesaplanıp olumlu cinsiyet algısını yansıttığına karar verilmiştir.
4. Toplumsal cinsiyet algısı ile Kendini nesneleştirme arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
5. Toplumsal cinsiyet algısı ile 5KFE - Nevrotizm/Duygusal Denge arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
6. Regresyon sonuçlarına göre, nevrotizm/duygusal denge düzeyi toplumsal cinsiyet algısı düzeyini azaltmaktadır. Sorumluluk , yeniliklere/gelişime açıklık, Uyumluluk, toplumsal cinsiyet algısı üzerinde etkiye sahiptir.
7. Regresyon sonuçlarına göre, dışadönüklük düzeyi, kendini nesneleştirme düzeyini artırmaktadır. Nevrotizm/duygusal denge düzeyi, kendini nesneleştirme düzeyini azaltmaktadır.
8. SMTS ile Toplumsal cinsiyet algısı ve kendini nesneleştirme arasında anlamlı olarak pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur .

9. KNÖ ile TCAÖ arasında anlamlı olarak negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre bireylerin kendini nesneleştirme düzeyleri arttıkça toplumsal cinsiyet algısı düşmektedir.

6.2. Öneriler;

Araştırma bulgularından yola çıkılarak;

1. Sosyal medyadaki içerik paylaşımlarının türleri hakkında ve de sosyal medya dikkate alınan içerik analizleri yapılması önerilebilir.
2. Toplumsal cinsiyet algı düzeyleri olumlu yönde çıkmış olup karşılaştırılmalı bir grup karşılaştırılması yapılamamıştır. Bu yönden düşük skorlara sahip bir grupla kıyaslama yapılması önerilebilir.
3. Beş faktör kişilik envanteri kısa formun ölçülmek istenen kişilik boyutlarını bu araştırma için tam olarak ölçmede yeterli olamamıştır. Beş faktör kişilik envanterinin uzun formu önerilebilir.
4. Bu araştırma kendini nesneleştirme, toplumsal cinsiyet algısı ve kişilik faktörleri ile ilgili yordayıcılarıyla ilgili teorik bilgi sağlamaktadır. Bu bilgilerin medya çalışmaları, nesneleştirme kuramı, ve toplumsal cinsiyet ile ilgilenenler için yararlı olabileceği düşünülmüştür.
5. Literatürde nesneleştirme, toplumsal cinsiyet algısı gibi konular araştırmalara konu olmuştur ancak kişilik faktörleriyle birlikte ele alındığı ve nesneleştirmeyi yordama da ne derece etkili olduklarını inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır.. Konunun ülkemiz kapsamında ele alınmasının araştırmanın önemini arttırdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adams, D. F., Behrens, E., Gann, L., & Schoen, E. (2017) Gender conformity, self-objectification, and body image for sorority and nonsorority women: A closer look, *Journal of American College Health*, 65:2, 139-147
- Altınova, H. H., & Duyan, V. (2013). Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(2), 9-22.
- Atauz, A., Kardam, F., Saktanber, A. ve Yalın, H.İ. (1999). *Toplumsal cinsiyet eğitimi el kitabı*. Kadın İstihdamını Geliştirme Projesi T.C Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Aubrey, J. (2006). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56, 366-386.
- Aydın B., Kavuncu, A, N, (1991). Farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki lise öğrencilerinde cinsiyet rollerinin araştırılması. *Psikolojik danışma ve rehberlik dergisi*, 1 (2), 23-39
- Baird, A. L., & Grieve, F. G. (2006). Exposure to male models in advertisements leads to a decrease in men's body satisfaction. *North American Journal of Psychology*, 8, 115-121. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com>
- Ballentine, L. W., & Ogle, J. P. (2005). The making and unmaking of body problems in *Seventeen* magazine, 1992-2003. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33, 281-307.
- Bartky, S. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Becker, A. E. (2004). Television, disordered eating, and young women in Fiji: Negotiating body image and identity during rapid social change. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 28, 533-559.
- Becker, A. E., Burwell, R. A., Herzog, D. B., Hamburg, P., & Gilman, S. E. (2002). Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. *The British Journal of Psychiatry*, 180, 509- 514.
- Befort, C., Kurpius, S. E. R., Hull-Blanks, E., Nicpon, M. F., Huser, L., & Sollenberger, S. (2001). Body image, self-esteem, and weight-related criticism from romantic partners. *Journal of College Student Development*, 42, 407-419.
- Bessenoff, G.R. (2006). Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy and the Thin ideal. *Women Quarterly*. 30(3), pp. 239-251.
- Borzekowski, D., Robinson, T., & Killen, J. (2000). Does the camera add 10 pounds? Media use, perceived importance of appearance, and weight concerns among teenage girls. *Journal of Adolescent Health*, 26, 36-41.

- Buchanan, T. S., Fischer, A. R., Tokar, D. M., & Yoder, J. D. (2008). Testing a culturespecific extension of objectification theory regarding African American women's body image. *The Counseling Psychologist, 36*, 699–718.
- Bulik, C. (2004). Genetic and biological risk factors. In J. K. Thompson (Ed.), *Handbook of eating disorders and obesity* (pp. 3-16). Hoboken, NJ: Wiley.
- Burney, J., & Irwin, H. J. (2000). Shame and guilt in women with eating-disorder symptomatology. *Journal of Clinical Psychology, 56*, 51–61.
- Calogero, R. M. (2004). A test of objectification theory: The effect of the male gaze on appearance concerns in college women. *Psychology of Women Quarterly, 28*, 16– 21.
- Calogero, R. M. (2012) *Objectification theory, self-objectification, and body image*. In: Cash, Thomas, ed. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. Academic Press, 574-580.
- Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2005). The Role of Self-Objectification in the Experience of Women with Eating Disorders. *Sex Roles, 52*(1-2), 43-50.
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S., & Thompson, J. K. (2011). *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Calogero, R. M., & Jost, J. T. (2011). Self-subjugation among women: Exposure to sexist ideology, self-objectification, and the protective function of the need to avoid closure. *Journal of Personality and Social Psychology, 100*(2), 211-228.
- Calzo, J. P., Corliss, H. L., Blood, E. A., Field, A. E., & Austin, S. B. (2013). Development of muscularity and weight concerns in heterosexual and sexual minority males. *Health Psychology, 32*(1), 42–51. doi:10.1037/a0028964.
- Carrotte, E. R., Prichard, I., & Su Cheng Lim, M. (2017). “Fitspiration” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *J Med Internet Res, 19*(3)1-9.
- Cash, T. F. & Szymanski, M. L. (1995). The development and validation of the Body-Image Ideals Questionnaires. *Journal of Personality Assessment, 64*, 466-477.
- Civile, C., & Obhi, S. S. (2016). Power, objectification, and recognition of sexualized women and men. *Psychology of Women Quarterly, 40*(2), 199-212.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (2007). *Media and the American child*. Burlington, MA: Academic Press.
- Cory, A.L., & Burns, S.R. (2007). What did she say? An examination of the influence of conversation and media exposure on participants body objectification and anxiety. *Psi Chi Journal of Undergraduate Research, 12*(3), pp. 97-103.

Crawford, M., Lee, I-C., Portnoy, G., Gurung, A., Khati, D., Jha, P., & Regmi, A.C. (2009). Objectified Body Consciousness in a Developing Country: A Comparison of Mothers and Daughters in the U.S and Nepal. *Sex Roles*, 60(3/4), pp. 174-185.

Çelik, E., & İskender, M. (2015). Ambivalent Sexism, Submissive Behaviors, and Positive and Negative Affect as Predictor of Marital Adjustment. *Educational Research Association The International Journal of Educational Researchers*, 6(3), 1-14.

Davis, C., Dionne, M., & Shuster, B. (2001). Physical and psychological correlates of appearance orientation. *Personality and Individual Differences*, 30(1), 21–50. doi:10.1016/S0191- 8869(00)00006-4.

de Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483-1489. doi:10.1016/j.chb.2013.01.015.

Dewing, M. (2012). Social Media: An Introduction. *Parliamentary Information and Research Service*. 3(3), 1-5.

Doğan, G. (2013). " Üniversite Öğrencilerinde Kendini Nesneleştirme ve Bazı Değişkenlerle İlişkisi ". Ankara Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Mezuniyet Tezi, Ankara.

Dökmen, Z.Y. (2006). Toplumsal cinsiyet. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Ecevit, Y. (1985). Üretim ve yeniden üretim sürecinde ücretli kadın emeği. *Toplumsal araştırmalar dergisi*, Şubat-Mart, 72–93

Ekehammar, B., Akrami, N., Gylje, M., & Zakrisson, I. (2004). What matters most to prejudice? Big Five personality, social dominance orientation, or right-wing authoritarianism? *European Journal of Personality*, 18, 463-482

Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D'Agostino, H. (2004). The Real Truth About Beauty: A global report. *Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being*. pp.1-48.

Forbes, G. B., Jobe, R. L., & Revak, J. A. (2006). Relationships between dissatisfaction with specific body characteristics and the Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire-3 and Objectified Body Consciousness Scale. *Body Image*, 3, 295–300.

Fredrickson, B. & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.

Fredrickson, B., Roberts, T., Noll, S., Quinn, D., & Twenge, J. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284.

Goodman, W. C. (1995). *The invisible woman: Confronting weight prejudice in America*. Carlsbad, CA: Gürze Books.

- Gordon, M.K. (2008). Media Contributions to African American Girls Focus on Beauty and Appearance: exploring the consequences of sexual objectifications. *Psychology of Women Quarterly*, 32(3), pp. 245-256.
- Grabe, S., Ward, L. M., & 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), 460-476.
- Grieve, F. G. (2007). A conceptual model of factors contributing to the development of muscle dysmorphia. *Eating Disorders: The Journal of Treatment and Prevention*, 15, 63-80. doi:10.1080/10640260601044535
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.
- Gruenfeld, D. H., Inesi, M. E., Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). Power and the objectification of social targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 95(1), 111-127.
- Hall P, West J, McIntyre E. Female self-sexualization in MySpace.com personal profile photographs. *Sexuality & Culture: An Interdisciplinary Quarterly* [serial online]. March 2012;16(1):1-16. Available from: PsycINFO, Ipswich, MA. Accessed April 20, 2016
- Harris, R. J. (2004). *A cognitive psychology of mass communication* (4th ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47, 40-67.
- Harrison, K. & Fredrickson, B. (2003). Women's sports media, self-objectification, and mental health in black and white adolescent females. *Journal of Communication*, 53, 216-232.
- Hawkins, N., Richards, P.S., MacGranley, H., & Stein, D.M. (2004). The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women. *Eating Disorders*. 12(1), pp. 35-50.
- Hebl, M. R., King, E. B., & Lin, J. (2004). The swimsuit becomes us all: Ethnicity, gender, and vulnerability to self-objectification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1322-1331.
- Heinberg, L. H. & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, 325-338.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2, 137– 149.
- Herbozo, S. & Thompson, J. K. (2010). The effects of ambiguous appearance-related feedback on body image, mood states, and intentions to use body change strategies in

college women: An experimental study. *Body Image: An International Journal of Research*, 7, 327-334

Herbozo, S., Tantleff-Dunn, S., Gokee-LaRose, J., & Thompson, J. K. (2004). Beauty and thinness messages in children's media: A content analysis. *Eating Disorders: The Journal of Treatment and Prevention*, 12, 21-34.

Hill, M. S., & Fischer, A. R. (2008). Examining objectification theory: Lesbian and heterosexual women's experiences with sexual and self-objectification. *The Counseling Psychologist*, 36, 745-776.

Imamoğlu, E. O., & Beydoğan, B. (2011). Impact of self-orientations and workcontext related variables on the well-being of public and private-sector Turkish employees. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 145(4), 267-296.

Irving, L.M. (1990). Mirror Images: Effects of the standard of beauty on the self and body esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 230-242.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). Sosyal psikoloji. İstanbul: Evrim Yayınevi

Kaminski, P. L., Chapman, B. P., Haynes, S. D., & Own, L. (2005). Body image, eating behaviors, and attitudes toward exercise among gay and straight men. *Eating Behaviors*, 6(3), 179-187. doi:10.1016/j.eatbeh.2004.11.003.

Keery, H., van den Berg, P., & Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the tripartite influence model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body Image*, 1, 237-251.

Klonoff, E. A., & Landrine, H. (1995). The Schedule of Sexist Events: A measure of lifetime and recent sexist discrimination in women's lives. *Psychology of Women Quarterly*, 19, 439-472.

Kozak, M., Frankenhauser, H., & Roberts, T. (2009). Objects of desire: Objectification as a function of male sexual orientation. *Psychology of Men and Masculinity*, 10(3), 225-230. doi:10.1037/a0016257.

Kozee, H. B., Tylka, T. L., Augustus-Horvath, C. L., & Denchik, A. (2007). Development and psychometric evaluation of the interpersonal sexual objectification scale. *Psychology of Women Quarterly*, 31, 176-189.

Labre, M. P., & Walsh-Childers, K. (2003). Friendly advice? Beauty messages in web sites of teen magazines. *Mass Communication & Society*, 6, 379-396.

Levesque, M. J., & Vichesky, D. R. (2006). Raising the bar on the body beautiful: An analysis of the body image concerns of homosexual men. *Body Image*, 3, 45-55. doi:10.1016/j.bodyim.2005.10.007.

Levine, M. P. & Harrison, K. (2004). Media's role in the perpetuation and prevention of negative body image and disordered eating. In Thompson, J. K. (Eds.), *Handbook of eating disorders and obesity* (565–589). New York, NY: Wiley.

Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not [*pick one*] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, 9-42.

Levine, M. P. & Smolak, L. (1998). The mass media and disordered eating: Implications for primary prevention. In Van Noordenbos, G. & Vandereycken, W. (Eds.), *Primary prevention of eating disorders*. London: Athlone.

Lindberg, S.M., Grabe, S., & Hyde, J. S. (2007). Gender, pubertal development, and peer sexual harassment predict objectified body consciousness in early adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 17, 723–742.

Mackie, D. M., Hamilton, D. L., Susskind, J. ve Rosselli, F. (1996). *Social psychological foundations of stereotype Formation*. (Derleyenler: C. N. Macrae, C. Stangor ve M. Hewstone), *Stereotype And Stereotyping* Ny: Guilford, 41–47

Maisey, D. S., Vale, E. L. E., Cornelissen, P. L., & Tovee, M. J. (1999). Characteristics of male attractiveness for women. *The Lancet*, 353, 1500–1501.

Martin, M. C. & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, 10, 513-530.

Martins, Y., Tiggemann, M., & Churchett, L. (2008). The shape of things to come: Gay men's satisfaction with specific body parts. *Psychology of Men and Masculinity*, 9(4), 248–256. doi:10.1037/a0012473.

Martins, Y., Tiggemann, M., & Kirkbride, A. (2007). Those speedos become them. The role of self-objectification in gay and heterosexual men's body image. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 634–647. doi:10.1177/0146167206297403.

McKinley, N. M. (2006a). Longitudinal gender differences in objectified body consciousness and weight-related attitudes and behaviors: Cultural and developmental contexts in the transition from college. *Sex Roles*, 54, 159–173.

McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181-215.

McKinley, N.M. & Hyde, J.S. (1996). The Objectified Body Conscious Scale: Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly*. 20, pp.181-215.

McKinley, N.M. (1998). Gender differences in undergraduates' body esteem: The mediating effect of objectified body consciousness and actual/ideal weight discrepancy. *Sex Roles*, 39, 113-123.

- Mitchell, K.S., & Mazzeo, S.E. (2009). Evaluation of a structural model of objectification theory and eating disorder symptomatology among European American and African American undergraduate women. *Psychology of Women Quarterly*, 33(4), pp. 384-395.
- Monro, F., & Huon, G. (2005). Media portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders*, 38, 85–90.
- Moradi, B. & Huang, Y. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly* 32, 377-398.
- Morrison, T. G., Morrison, M. A., & Hopkins, C. (2003). Striving for bodily perfection? An exploration of the drive for muscularity in Canadian men. *Psychology of Men and Masculinity*, 4(2), 111–120.
- Morry, M. M., & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 33, 269-279. doi:10.1037/h0087148
- Murnen, S. K., Levine, M. P., Groesz, L., & Smith, J. (2007, August). *Do fashion magazines promote body dissatisfaction in girls and women? A meta-analytic review*. Paper presented at the 115th meeting of the American Psychology Association, San Francisco, CA.
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking selfobjectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22, 623–636.
- Pope, H. G., Phillips, K. A., & Olivardia, R. (2000). *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. Sydney: The Free Press.
- Powell, G.N. ve Greenhaus, J.H. (2010). Sex, gender, and decisions at the family - work interface. *Journal of management*. 36 (4),1011-1039
- Prichard, I., & Tiggemann, M. (2005). Objectification in fitness centers: Selfobjectification, body dissatisfaction, and disordered eating in aerobic instructors and aerobic participants. *Sex Roles*, 53, 19–28.
- Quinn, D. M., Kallen, R. W., & Cathey, C. (2006). Body on my mind: The lingering effect of state self-objectification. *Sex Roles*, 55, 869–874.
- Richins, M.L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83
- Roberts, T. A., & Gettman, J. Y. (2004). Mere exposure: Gender differences in the Negative effects of priming a state of self-objectification. *Sex Roles*, 51, 17–27.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton berkeUniversity Press.

- Robles, D.S. (2011). The thin is in: Am I thin enough? Perfection and self-esteem in anorexia. *International Journal of Research and Review*. 6(1), pp. 65-73.
- Rollero, C., & De Piccol, N. (2017). Self-Objectification and Personal Values. An Exploratory Study, *Front Psychol.*, 1-8
- Ruckel, Lindsay M. Look@ me 2.0: self-sexualization in Facebook photographs, selfobjectification, and body image. Diss. 2013.
- Rudman, L. A. & Borgida, E. (1995). The afterglow of construct accessibility: The behavioral consequences of priming men to view women as sexual objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 493-517.
- Russell, C. J., & Keel, P. K. (2002). Homosexuality as specific risk factor for eating disorders in men. *International Journal of Eating Disorders*, 31(3), 300–306. doi:10.1002/eat.10036.
- Sabiston, C. M., & Chandler., K. (2009). Effects of Fitness Advertising on Weight and Body Shape Dissatisfaction, Social Physique Anxiety, and Exercise Motives in a Sample of Healthy-Weight Females . *Journal of Applied Biobehavioral Research* 14, 4, 165–180.
- Sakallı-Uğurlu, N. (2002). Çelişik duygulu cinsiyetçilik ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk psikoloji dergisi*, 17 (49), 47 – 5.
- Sakallı-Uğurlu, N. (2003). Cinsiyetçilik: kadınlara ve erkeklere ilişkin tutumlar ve çelişik duygulu cinsiyetçilik kuramı. *Türk psikoloji yazıları*, 6 (11–12), 1–20.
- Saucier, J. A., & Caron, S. L. (2008). An investigation of content and media images in gay men's magazines. *Journal of homosexuality*, 55(3), 504–523. doi:10.1080/0918360802345297.
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2002). A test of objectification theory in adolescent girls. *Sex Roles*, 46(9/10), 343–349. doi:10.1023/A: 1020232712705.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Somer, O., Goldberg, L. R. (1999) The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79, 3. 431-450.
- Strelan, P., & Hargreaves, D. (2005). Women who objectify other women: The vicious circle of objectification?. *Sex Roles*, 52, 707-712. doi:10.1007/s11199-005-3737-3
- Swami, V. & Tovee, M. J. (2013). Men's oppressive beliefs predict their breast size preferences in women. *Archives of Sexual Behavior*, 1-9.
- Swami, V., & Tovee, M. J. (2008). The muscular male: A comparison of the physical attractiveness preferences of gay and heterosexual men. *International Journal of Men's Health*, 7, 59–69.

- Thompson, J. K. & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, *10*, 181-183.
- Thompson, J. K., Coovert, M. D., & Stormer, S. (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *International Journal of Eating Disorders*, *26*, 43–51.
- Thompson, J. K., Heinberg, L., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Thompson, K.J., & Heinberg, L.J. (1999). The Media Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them: Now Can We Rehabilitate Them? *Journal of Social Issues*. *55*(2), pp. 339-353.
- Thomsen, S., Weber, M., & Brown, L. (2002). The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females. *Adolescence*, *37*, 1-18.
- Tiggemann, M. & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *23*, 23–44.
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2003). Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, *35*, 48-58.
- Tiggemann, M. (2005). Television and adolescent body image: The role of program content and viewing motivation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *24*, 361-381.
- Tiggemann, M., & Kuring, J. K. (2004). The role of body objectification in disordered eating and depressed mood. *British Journal of Clinical Psychology*, *43*, 299-311.
- Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification. *Developmental Psychology*, *37*(2), 243–253. doi:10.1037/0012-1649.37. 2.243.
- Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification. *Developmental Psychology*, *37*, 243–253.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2001). A test of objectification theory in former dancers and non-dancers. *Psychology of Women Quarterly*, *25*, 57–64.
- Tod, D., & Lavalley, D. (2010). Towards a conceptual understanding of muscle dysmorphia development and sustainment. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, *3*, 111-131. doi: 10.1080/17509840903428513

Tylka, T. & Hill, M. (2004). Objectification theory as it relates to disordered eating among college women. *Sex Roles, 51*, 719-730

Üner, S. (2008). Toplumsal cinsiyet eşitliği, kadına yönelik aile içi şiddetle mücadelede temel eğitim seti. TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, UNFPA, Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, Ankara: Dumat Ofset

Van den Berg, P. & Thompson, J. K. (2007). Self-schema and social comparison explanations of body dissatisfaction: A laboratory investigation. *Body Image, 4*, 29-38.

Vick, S. (2014). Examining sexism Through The Lens Of The Five-Factor Model: A Facet Level Approach, Western Carolina University, yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Webster, J. & Tiggemann, M. (2003). The Relationship Between Women's Body Satisfaction and Self-Image Across the Lifespan: The Role of Cognitive Control. *Journal of Genetic Psychology, 164*(2), pp.241-253.

Wertheim, E. H., Paxton, S. J., & Blaney, S. (2004). Risk factors for the development of body image disturbances. In J. K. Thompson (Ed.), *Handbook of eating disorders and obesity* (pp. 463-494). Hoboken, NJ: Wiley.

Willinge, A., Touyz, S., & Charles, M. (2006). How do Body-Dissatisfied and Body-Satisfied Males and Females Judge the Size of Thin Female Celebrities? *Eating Disorders, 39*(7), pp. 576-582.

Yamamiya, Y., Shroff, H., & Thompson, J. K., (2008). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A replication with a Japanese sample. *International Journal of Eating Disorders, 41*, 88-91.

Yelland, C., & Tiggemann, M. (2003). Muscularity and the gay ideal: Body dissatisfaction and disordered eating in homosexual men. *Eating Behaviors, 4*, 107-116. doi:10.1016/S1471-0513(03) 00014-X.

EKLER

EK 1. Sosyodemografik Form

EK2. Kendini Nesneleştirme Ölçeği

EK3. Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Form

EK4. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği



EK1.

SOSYODEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE VERİ FORMU

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Diğer

2. Yaşınız:

3. Öğrenim Durumu:

İlköğretim Mezunu:

Ortaöğretim Mezunu:

Lise Mezunu:

Üniversite Mezunu ve Üstü Öğrenim Derecesi

4. Lütfen aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerini kullandığınızı belirtiniz.
(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Facebook

Scorp

Twitter

Swarm

Instagram

Periscope

Snapchat

Vine

Tumblr

Diğer (Belirtiniz):

5. Lütfen günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçirdiğinizi belirtiniz.
(Kullanım saatlerinizi minimum-maksimum olarak düşününüz)

1'den az 1-3 3-5 5-7 7'den fazla

6. Lütfen günde kullandığınız bütün sosyal ağlarda toplam ortalama kaç tane paylaşım yaptığınızı belirtiniz.

0-10 11-20 21-30 31-40 41 ve üstü

7. Kullandığınız bütün sosyal medya araçlarında ortalama toplam kaç tane arkadaşınızın veya takipçinizin olduğunu belirtiniz.

100'den az 100-500 501-1000 1001 ve üzeri



EK 2.

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.

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 3.

Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Form

Bu ankette 25 adet sıfat verilmiştir. Bu sıfatların sizi ne oranda yansıttığını karşılardaki 5 aralıklı ölçek üzerinde işaretleyiniz. Lütfen bütün maddeleri yanıtlayınız.						
1	2	3	4	5		
Hiç Tanımlamıyor	Tanımlamıyor	Kısmen Tanımlıyor/ Tanımlıyor	Tanımlıyor	Tamamen Tanımlıyor		
					1	2
					3	4
					5	
1	Atak					
2	Dışadönük					
3	Sosyal					
4	Kendine güvenli					
5	Canlı, hareketli					
6	Çalışkan, azimli					
7	Kontrollü					
8	Sorumluluk sahibi					
9	Prensip sahibi, ilkeli					
10	Disiplinli					
11	Uysal					
12	Uyumlu					
13	Anlayışlı					
14	Duyarlı					
15	Uzlaştırıcı					
16	Sakin					
17	Endişesiz					
18	Huzurlu					
19	Telaşsız					
20	Rahat, tedirgin olmayan					
21	Geniş görüşlü					
22	Araştırmacı, inceleyici, sorgulayıcı					
23	Gelişime açık					
24	Yaratıcı					
25	Değişime açık					

EK 4.

Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği

Aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı “Kesinlikle katılmıyorum”, “Kısmen katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Kısmen katılıyorum”, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini (x) işareti ile belirtiniz. Lütfen hiçbir soruyu cevapsız bırakmayınız.	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1) Evlilik, kadının çalışmasına engel olmaz.					
2) Bir ailenin gelirini erkekler sağlamalıdır.					
3) Kadınlar kendi başına ticarethane gibi yerler (kafe, market, emlakçı gibi) açmamalıdır.					
4) Kadınlar anne olduktan sonra çalışmamalıdır.					
5) Kadın siyasetçiler de başarılı olabilir.					
6) Kadınlar evlendikten sonra çalışmamalıdır.					
7) Çalışma hayatı kadının ev işlerini aksatmasına neden olmaz.					
8) Çalışan bir kadın hayattan daha çok zevk alır.					
9) Kadınlar erkekler tarafından her zaman korunmalıdır.					
10) Kocasını izin vermiyorsa kadın çalışmamalıdır.					
11) Kadınlar yönetici olabilir.					
12) Çalışan bir kadın kazandığı geliri eşine vermelidir.					
13) Çalışan bir kadın çocuklarına daha iyi anne olur.					
14) Erkekler de çamaşır bulaşık gibi ev işlerini yapmalıdır.					
15) Kocasız kadın sahipsiz eve benzer.					
16) Bir ailenin gelirini erkekler sağlamalıdır.					
17) Kadınlar kendi başına ticarethane gibi yerler (kafe, market, emlakçı gibi) açmamalıdır.					
18) Kadınların birinci görevi ev işlerini üstlenmektir.					
19) Bir kadın kocasından fazla para kazanmamalıdır.					
20) Erkek her zaman evin reisi olmalıdır.					
21) Toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır.					
22) Kız çocuklarına da erkek çocuklar kadar özgürlük verilmelidir.					
23) Bir kadın kendi haklarına sahip olabilmesi için gerekirse kocasına karşı çıkabilmelidir.					
24) Kadın kocasından yaş olarak daha küçük olmalıdır.					
25) Ailedeki önemli kararları erkekler vermelidir.					

ÖZGEÇMİŞ

Mertcan Işık, 5 Kasım 1989'da Düzce'de doğdu. 2010 yılında Işık Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü'ne burslu kabul edildi. 2015 yılında Işık Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü'nden mezun oldu. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra, Haziran- Ekim 2017 Genom-ist Projesi Gönüllü Saha Psikoloğu olarak çalıştı. 2016 yılında Üsküdar Üniversitesi Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programına kabul edildi. Yüksek lisansı süresince, NİSTANBUL Beyin Hastanesi'nde uzmanlık stajlarını tamamladı ve yüksek lisansının son senesinde süpervizyon altında danışan görmeye başladı. 2018 yılında Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Yüksek Lisansı'nı tamamladı.

