

Instagram Kullanımı, Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması: Korelatif ve Deneysel Bir Çalışma

Arş. Gör. Merve Nur ŞAHİN*

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Ankara / Türkiye,
mervesaahin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1422-1923

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ABAYHAN

Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Ankara / Türkiye,
yasemina@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3370-2100

Öz

Bu çalışmanın amacı, 18 ve 25 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımları ile kendini nesneleştirme, diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Alanyazındaki sosyal medya konulu çalışmaların çoğunlukla korelatif çalışmalar oldukları ve bu nedenle neden-sonuç çıkarımına imkân sağlamadıkları görülmüştür. Bu eksikliği gidermek amacıyla mevcut çalışmada hem korelatif hem de deneysel yöntemler kullanılmıştır. Biri korelatif (N=104) ve ikisi deneysel (sırasıyla N=70 ve N=80) olmak üzere üç çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk çalışmada katılımcıların günlük Instagram kullanım sıklıkları, kendini nesneleştirme, diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması düzeyleri incelenmiştir. Instagram kullanım sıklığı arttıkça kendini nesneleştirme ve diğerlerini nesneleştirme düzeylerinin de arttığı görülmüştür. İkinci ve üçüncü çalışmalarda ise katılımcılar, seçkisiz olarak atandıkları gruplarda farklı Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmışlar (idealize beden, şişman beden ve uzay) ve bunun kendini nesneleştirme (Çalışma 2), diğerlerini nesneleştirme (Çalışma 3) ve kilo damgalaması düzeylerine olan etkisi incelenmiştir. Bulgulara göre Instagram fotoğraflarına maruz kalmak, di-

* Sorumlu Yazar. Tel: +90 507 601 92 51 | Araştırma Makalesi.

Makale Tarih Bilgisi. Gönderim: 17.02.2022, Kabul: 11.02.2023, Erken Görünüm: Ağustos, 2023, Basım: Haziran, 2024

ğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması düzeylerinde bir fark yaratmazken, kendini nesneleştirme düzeyini düşürmüştür. Farklı fotoğraflara maruz kalmak ise gruplararası fark yaratmamıştır. Çalışma bulguları ilgili alanyazın çerçevesinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya; Instagram; Kendini nesneleştirme; Diğerlerini nesneleştirme; Kilo damgalaması.

Instagram Usage, Objectification and Weight Stigma: A Correlational and Experimental Study

Abstract

This study investigated the relationship between Instagram usage, self-objectification, objectification of others, and weight stigma levels of university students aged between 18 and 25. It has been seen that the studies on social media in the literature are primarily correlative and therefore do not allow cause-effect inference. Hence, both correlative and experimental methods were used in the present study to fill this gap. One correlational (N=104) and two experimental (respectively N=70 and N=80) studies were conducted. The first study examined participants' daily Instagram usage, self-objectification, objectification of others, and weight stigma levels. There were positive correlations between daily Instagram usage, self-objectification, and objectification of others levels. In the second and third studies, participants were randomly assigned to groups and exposed to different Instagram photos (idealized body, fat body, and space) accordingly. Exposure's effect on their self-objectification (Study 2), objectification of others (Study 3), and weight stigma levels were examined. Findings indicated that while exposure to Instagram photos did not make a difference in levels of objectification of others and weight stigma, self-objectification levels decreased after the exposure. Exposure to different photos did not have significant effects. Findings were discussed based on the relevant literature.

Keywords: Social media; Instagram; Self-objectification; Objectification of others; Weight stigma.

Extended Summary

Purpose

It was aimed to explore the relationship between Instagram usage, self-objectification, objectification of others, and weight stigma in this study.

Objectification is reducing a person to their body and treating them as

objects purposed to serve the sexual gratification of the viewer. An objectified person can internalize this and self-objectify themselves (Fredrickson and Roberts, 1997). There is a vicious circle between objectification and self-objectification. Being objectified leads to self-objectification and self-objectification leads to objectifying others (Strelan and Hargreaves, 2005). So, we expected that there would be a positive correlation between self-objectification and the objectification of others.

People who objectify themselves and others may also be prejudiced toward people whose bodies do not fit into beauty standards. The most common beauty standard for an ideal body is being slim and fit (Tiggemann, 2011). Hence, people who objectify themselves and others can be prejudiced against fat people. Weight stigma refers to attributing -mostly negative- traits to fat people, such as lazy, incompetent, and unhappy (Herbozo, Tantleff-Dunn, Gokee-Larose and Thompson, 2004; Puhl and Heuer, 2009). Activists argue that being fat is a body trait such as being blonde, and even the pejorative perception about the word fat contains an implicit weight stigma (Dickins, Thomas, King, Lewis and Holland, 2011). Hence, the word fat was preferred in this article to normalize it.

We expected to find a positive relationship between weight stigma, self-objectification and objectification of others. To the best of our knowledge, only one study explored the relationship between these variables to date. Sienko (2017) found that while there was a positive correlation between weight stigma and self-objectification, weight stigma and objectification of others was not significantly related. Considering the vicious circle between self-objectification and objectification of others, these results lack logical explanation and need replication. We aimed to reexamine the relationship between these variables. Also, Sienko's (2017) study was correlative, which makes it unable to conclude causation. So, the current study involved both correlational and experimental studies. Additionally, we examined the relationship between these variables within the use of Instagram.

Instagram is one of the popular social media platforms with a focus on photo-sharing. Most Instagram posts glorify being slim and fit (Brown and Tiggemann, 2016) and contain fat-shaming and objectification (Boepple and Thompson, 2016; Ghaznavi and Taylor, 2015). So, we expected to find a positive correlation between daily Instagram usage and self-objectification, ob-

jectification of others, and weight stigma. After exposing participants to Instagram photos, we expected an increase in self-objectification, objectification of others, and weight stigma. Considering that Instagram content can change between users, different types of photos' effects on these variables were also investigated.

Method

In Study 1, 104 (51 females, 53 males; $\bar{X}=21.55$, $ss=2.08$); in Study 2, 70 (54 females, 16 males; $\bar{X}=19.44$, $ss=1.46$); and in Study 3, 80 (49 females, 31 males; $\bar{X}=23.46$, $ss=2.14$) university students between the age of 18 and 25 participated. Participants were reached by snowball sampling and participated voluntarily.

Study 1 was online. Participants answered a question asking their daily Instagram usage, Turkish adapted version of the Self-Objectification Scale (Yılmaz and Bozo, 2019), Self-Objectification Scale with a command to evaluate other people (objectification of others), and Gams-27 Obesity Prejudice Scale (Ercan, Akçil-Ok and Kızıltan, 2015).

In Study 2, self-objectification and weight stigma levels were measured in class. Then in the laboratory, participants were asked to participate in another study as a cover story, randomly assigned to one of the groups (idealized body, fat body, or space) and rate 10 Instagram photos' quality. After, self-objectification and weight stigma were measured again.

Due to the COVID-19 pandemic, Study 3 was conducted online with the same design as Study 2, with a difference of measuring objectification of others instead of self-objectification.

Results

Study 1 showed a significant positive correlation between self-objectification and objectification of others, daily Instagram usage and self-objectification, and daily Instagram usage and objectification of others.

Study 2 and Study 3 showed that, contrary to the expectations, Instagram photo exposure caused a decrease in self-objectification. But it did not affect objectification of others and weight stigma. Different types of Instagram photos' effects did not differ from each other.

Discussion and Conclusion

Results showed a positive correlation between self-objectification and

objectification of others (Study 1) which is consistent with previous studies (i.e., Sienko, 2017; Strelan and Hargreaves, 2005; Lindner, Tantleff-Dunn and Jentsch, 2012) and support that there is a vicious circle between them.

To the best of our knowledge, this is the first study investigating the relationship between the objectification of others and Instagram usage and found a positive correlation (Study 1). However, Instagram exposure did not affect the objectification of others (Study 3). This may be because the direction of the relationship is opposite, and people who objectify others may be using Instagram more.

A positive correlation was found between self-objectification and Instagram usage (Study 1) consistent with previous findings (i.e., Meier and Gray, 2014; Vandebosch and Eggermont, 2012). But contrary to the expectation, Instagram exposure decreased self-objectification (Study 2). As in objectification of others, people who self-objectify might be using Instagram more. Participants' tendency to compare themselves with people they know might also be the reason since people choose familiar people for comparison (Fardouly, Willburger and Vartanian, 2017). In the laboratory, people in the pictures were unfamiliar.

Contrary to expectations, there was no significant relationship between Instagram usage and weight stigma (Study 1), and photo exposure did not change weight stigma levels (Study 2 and 3). It can be said that there is not a relationship between Instagram usage and weight stigma. Alternatively, weight stigma might be already low in a sample from Turkey because of collectivist culture (Hofstede, 2011), different beauty standards than West (Wu and Lang, 2018), and perception of food scarcity (Sobal and Stunkard, 1989).

Lastly, different types of Instagram photos' effects did not differ from each other. Short exposure time and removing captions, comments and likes may have prevented the differences to establish.

Giriş

Genellikle Batı'ya atfedilen görünüm odaklı kültür yapısı dünya genelinde yaygınlaşmakta, bedenin bireyin günlük hayatı ve kendine dair algısı üzerindeki önemi git gide artmaktadır (Sarwer, Crerand ve Magee, 2011). Kozmetik ve plastik cerrahi sektörleri her sene büyümekte, bedeni ideal kabul edilen forma getirmeyi amaçlayan spor, diyet ve zayıflama ilaçları gibi pek çok farklı yöntem medya ve günlük konuşmalarda kendine yer bulmaktadır

(Tiggemann, 2011). Görünüm üzerine harcanan yüksek miktardaki zaman, para ve çaba düşünüldüğünde, bedene olan bu odağın arkasındaki sebeplerin neler olduğu sorusu akla gelmektedir. Bu soruya verilebilecek yanıtlardan biri Fredrickson ve Roberts (1997) tarafından geliştirilen Nesneleştirme Kuramı'yla olabilir. Feminist düşünceden temel alan bu kurama göre *nesneleştirme*, kişinin diğerleri tarafından salt bedenine indirgenmesidir. Nesneleştirilen bireyin bedeni, diğerlerinin değerlendirmesi ve kullanımına açık hâle gelir. Böylece diğer bütün özelliklerinden bağımsız bir şekilde, yalnızca bedeninin beğenilirliği ekseninde değer alabilir ve toplumsal güzellik idealine yaklaştıkça değer görür. Bu değer, özellikle cinsel işlevselliğe odaklı bir değerdir (Fredrickson ve Roberts, 1997; McKinley ve Hyde, 1996).

Nesneleştirilen birey, zamanla bunu içselleştirebilir ve bedeni üzerinde üçüncü bir kişinin bakış açısını edinebilir. *Kendini nesneleştirme* olarak adlandırılan bu durumda kişi, kendini diğer insanların onu gördüğü gibi bir nesne olarak algılar ve değerini güzellik standartlarına uyumuna göre belirler (Fredrickson ve Roberts, 1997).

Nesneleştirilme ve kendini nesneleştirme arasında birbirini besleyen bir döngü olduğu öne sürülmüştür (Fredrickson ve Roberts, 1997). Buna göre nesneleştirilen birey, bu durumu içselleştirerek kendini nesneleştirmeye başlar. Kendini nesneleştiren birey ise, bu bakış açısını diğer insanlara geneller ve onları da nesneleştirir. Bunu destekler biçimde bir çalışmada kendini nesneleştiren kadınların, diğer kadınları da nesneleştirdikleri görülmüştür (Strelan ve Hargreaves, 2005). Diğer çalışmalarda da kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür (örn., Kozak, Frankenhauser ve Roberts, 2009; Lindner ve ark., 2012; Puvia ve Vaes, 2013). Buradan yola çıkılarak mevcut çalışmada katılımcıların hem kendilerini hem de diğerlerini nesneleştirme düzeyleri incelenmiş ve bu değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı öngörülmüştür.

Nesneleştirme ve kendini nesneleştirme güzellik standartlarının içselleştirilmesi aracılığıyla olmaktadır (Roberts, Calogero ve Gervais, 2018; Vandebosch ve Eggermont, 2012). Bu standartların en temel olanlarından biri ise zayıflıktır (Tiggemann, 2011). Güzellik standartlarına uygunluğu kişileri ve kendisini değerlendirmenin birincil kriteri olarak gören birey, idealin dışında bedenlere sahip kişilere karşı olumsuz tutumlar geliştirebilir. Bu varsayımdan yola çıkılarak, mevcut çalışmada kendini ve diğerlerini nesneleştirmenin yanı sıra kilo damgalaması da incelenmiştir. *Kilo damgalaması*, şişman bireylere

bedenleri nedeniyle tembel, tiksindirici, mutsuz, yetkin olmayan, sorumsuz ve açgözlü (Herbozo ve ark., 2004; Hussin, Frazier ve Thompson, 2011; Puhl ve Heuer, 2009) gibi genellikle olumsuz özelliklerin yüklenmesidir (Tomiyama, 2014). Kilo damgalaması karşıtı aktivistler, şişmanlığın da sarışın ya da kısa boylu olmak gibi bir vücut özelliği olduğunu ve şişman kelimesinin aşağılayıcı algılanışının dahi örtük bir kilo damgalaması içerdiğini öne sürmektedir (Dickins ve ark., 2011). Bu makalede de, görünürlüğünü arttırmak ve normalleştirme amacıyla şişman kelimesi kullanılmıştır.

Bildiğimiz kadarıyla bugüne kadar kendini ve diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması arasındaki ilişkiyi bir arada inceleyen tek bir çalışma olmuştur. Sienko (2017) tarafından Amerika'daki üniversite öğrencileriyle yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre, kendini ve diğerlerini nesneleştirme ve kendini nesneleştirme ve kilo damgalaması pozitif yönlü bir ilişkiyken; kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Kendini ve diğerlerini nesneleştirme değişkenleri birbirleriyle ilişkiyken, kilo damgalamasının kendini nesneleştirme ile ilişkili olup, diğerlerini nesneleştirme ile ilişkili olmaması yukarıda anlatılan kuramsal çerçeve ile örtüşmemektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada bu değişkenler arasındaki ilişki tekrar incelenmiştir. Ayrıca Sienko'nun (2017) çalışması korelatif bir yapıdadır ve bu nedenle neden-sonuç ilişkisini ortaya koyamamaktadır. Mevcut çalışmada söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler hem korelatif hem de deneysel yöntemle incelenmiştir. Ek olarak, mevcut çalışmada Sienko'nun (2017) çalışmasından farklı olarak bu değişkenler arasındaki ilişki Instagram kullanımını çerçevesinde incelenmiştir.

Sosyo-Kültürel Model'e (Tiggemann, 2011) göre medya, bireylerin idealleştirilmiş beden tipine maruz kaldıkları birincil bağlamdır. Özellikle medya görselleri, kusursuz beden idealinin belirlenmesine ve meşrulaştırılmasına aracı olmaktadır (Fredrickson ve Roberts, 1997). Geleneksel medya türleri olan gazete (örn., Sandberg, 2007; Tartaglia ve Rollero, 2015), dergi (örn., Geier, Schwartz ve Brownell, 2003; Morry ve Staska, 2001), dizi (örn., Himes ve Thompson, 2007; Vandenbosch ve Eggermont, 2012) ve müzik videoları (örn., Vandenbosch ve Eggermont, 2012) gibi mecraların nesneleştirme ve kilo damgalaması içerdikleri daha önceki çalışmalarla gösterilmiş olsa da görece yeni olan sosyal medya hakkında kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle mevcut çalışmada kendini nesneleştirme, diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması arasındaki ilişki fotoğraf odaklı bir sosyal medya

platformu olan Instagram bağlamında incelenmiştir. Instagram'ın günümüzde 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Chaffey, 2020). Türkiye ise, en çok Instagram kullanan altıncı ülkedir (Digital 2020, 2020). Instagram, sunduğu filtreler ve efektler yardımıyla kullanıcılarının fotoğrafları üzerinde değişiklikler yapmalarına, yani idealize hâle getirmelerine olanak sağlamaktadır. Instagram'ın popülerliği, fotoğraf odaklı ve fotoğraf manipülasyonuna olanak sağlayan yapısı ve ünlülerin paylaşımlarına sağladığı kolay erişim, bu çalışma için seçilmesinde belirleyici etkenler olmuştur. Sosyal medya üzerinde en çok paylaşılan fotoğraf türünün ise özçekim fotoğrafları, yani kişinin kendisini çektiği fotoğraflar olduğu belirtilmektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014). Bu fotoğraflarda genel olarak beden ön plandadır. Instagram'ın fotoğraf manipülasyonuna elverişli yapısı, aynı zamanda fotoğraftaki bedenin görünümü üzerinde değişiklikler yapmaya, adeta kozmetiğin ve estetik cerrahinin gerçekleştirdiği değişimin fotoğraf üzerinde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Nitekim özçekim fotoğraflarının genelde çeşitli programlar yardımıyla daha idealize hâle getirilerek paylaşıldığı belirtilmektedir (Hu ve ark., 2014; Ridgway ve Clayton, 2016).

Instagram'a dair içerik analizleri, bu uygulamada bedenin nesneleştirildiği ve şişmanlığın kötülendiği gönderilerin yaygınlığını göstermektedir. Bu içeriklerde, karın gibi belirli vücut bölgelerine vurgu yapılmakta (Ghaznavi ve Taylor, 2015; Talbot, Gavin, Steen ve Morey, 2017), zayıflık yüceltilmekte (Brown ve Tiggemann, 2016), kemik ya da kasların belirginliği gibi özellikler güzellik şartı sayılmakta (Carrotte, Prichard ve Lim, 2017; Talbot ve ark., 2017) spor ve diyetler bedeni sadece belirli bir biçime getirmek için önerilmekte (Holland ve Tiggemann, 2016), şişmanlık normal dışı gösterilmekte ve şişman bedenlere karşı tiksinti ifade edilmektedir (Boepple ve Thompson, 2016; Simpson ve Mazzeo, 2016).

Sosyal medya kullanıcılarının, üzerinde oynanmış fotoğrafları ayırt edemedikleri ve fotoğraftaki bedeni, o kişinin bedeninin gerçek hâli olarak algıladıkları belirtilmektedir (Kleemans, Daalmans, Carbaat ve Anschutz, 2016). Hargreaves ve Tiggemann'a göre (2003), medya yoluyla maruz kalınan mesajlar kullanıcılar tarafından içselleştirilmektedir. Dolayısıyla, Instagram üzerinde nesneleştirme ve kilo damgalaması içeriklerine maruz kalan kullanıcıların, zaman içerisinde idealize beden standartlarını içselleştirmeleri ve ideal dışı algılanan bedenlere karşı olumsuz tutumlar geliştirmeleri mümkündür.

Buradan hareketle mevcut çalışmada Instagram kullanımı, kendini nesneleştirme, diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması arasındaki ilişki bir arada ele alınmış ve bu değişkenler arasındaki ilişki hem korelatif (Çalışma 1) hem de deneysel (Çalışma 2 ve 3) olarak incelenmiştir.

Birinci çalışmada kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olacağı öngörülmüştür. Instagram kullanım sıklığı arttıkça kendini nesneleştirme, diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalamasının da artması beklenmiştir.

Sosyal medya çalışmalarının, genel olarak korelatif oldukları ve deneysel çalışmalara ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır (Kross ve ark., 2020). Instagram kullanımının kendini ve diğerlerini nesneleştirmeyi ve kilo damgalamasını etkilemesi ihtimalinin yanı sıra, kendini ve diğerlerini nesneleştiren ve kilo damgalaması yüksek bireylerin daha fazla Instagram kullanıyor olma olasılıkları da bulunmaktadır. Bu ihtimali incelemek amacıyla Çalışma 2 ve Çalışma 3 deneysel bir şekilde tasarlanmıştır.

Instagram algoritması, kullanıcının karşısına tükettiği içeriklere benzer içerikler çıkarmaktadır. Dolayısıyla beden odaklı içerikler tüketmeyen bir kullanıcı bunlara daha az maruz kalacaktır. Kullanıcıların tükettikleri içerik çeşitlerinin etkisini incelemek amacıyla deneysel çalışmalarda katılımcılar seçkisiz olarak üç gruba ayrılmış ve buldukları gruba göre farklı içeriklere maruz bırakılmışlardır. Beden içerikli fotoğraflara maruz bırakılan katılımcıların deneysel değişimleme öncesi ve sonrası kendini nesneleştirme, diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması düzeyleri arasındaki farkın, kontrol grubundan daha fazla olacağı öngörülmüştür.

Yöntem

Çalışma 1

Araştırma Modeli

Birinci çalışmada Instagram kullanım sıklığı (IKS), kendini nesneleştirme (KN), diğerlerini nesneleştirme (DN) ve kilo damgalaması (KD) arasındaki ilişki korelatif olarak incelenmiştir.

Çalışma Grubu

Birinci çalışmaya 18 ve 25 yaş arası ($\bar{X}=21.55$, $ss=2.08$) 104 üniversite öğrencisi katılmıştır. Katılımcılar 51 kadın (%49, $\bar{X}=21$, $ss=1.88$) ve 53 erkekten (%51, $\bar{X}=22.07$, $ss=2.13$) oluşmaktadır. Katılımcılara kartopu örneklem yoluyla ulaşılmış ve katılım gönüllülük esasına dayanmıştır. Instagram

hesabı olmayan, üniversite öğrencisi olmayan ve Psikoloji okumakta olan kişiler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Veri Toplama Araçları

Demografik bilgi formu.

Cinsiyet, yaş, üniversite, bölüm ve bir Instagram hesabı sahibi olup olmadıkları sorulmuştur.

Instagram kullanım sıklığı ölçümü.

Fardouly ve arkadaşları (2017) tarafından oluşturulan “Instagramda bir günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?” (1=5 dakika ya da daha az, 2=15 dakika, 3=30 dakika, 4=1 saat, 5=2 saat, 6=3 saat, 7=4 saat, 8=5 saat, 9=6 saat, 10=7 saat, 11=8 saat, 12=9 saat, 13=10 saat ve üstü) sorusu, IKS’yi ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Yanıtlama kolaylığı açısından saat üzerinden alınan yanıtlar, daha sonra analize uygun hâle gelmesi amacıyla dakikaya çevrilmiştir.

Kendini nesneleştirme ölçeği.

Kendini Nesneleştirme Ölçeği’nin (Noll ve Fredrickson, 1998), Türk kültürüne uyarlanmış versiyonu (Yılmaz ve Bozo, 2019, $\alpha=.83$) KN’yi ölçmek için kullanılmıştır. Ölçek, bedene dair 10 maddeden oluşmakta ve bu maddeler iki boyuta dağılmaktadır. İlk boyut bedeninin görünümüne dair (örn., vücut ağırlığı), ikinci boyut ise bedeninin işlevselliğine dair maddelerden (örn., fiziksel koordinasyon) oluşmaktadır. Katılımcı, bu maddelerin kendi bedenini değerlendirmesinde ne kadar önemli olduğunu 0 (en önemsiz) ile 9 (en önemli) aralığında puanlamaktadır. Her puan yalnız bir kere kullanılabilir. Toplam puan, her boyuttaki maddelerin kendi aralarında toplanması ve görünüm boyutundan alınan puandan, işlevsellik boyutundan alınan puanın çıkarılmasıyla hesaplanmaktadır. Alınabilecek en yüksek puan 25, en düşük puan ise -25’tir. Puanın artması KN’de artışı simgelemektedir.

Diğerlerini nesneleştirme ölçeği.

Alanyazında DN’yi ölçmek için Kendini Nesneleştirme Ölçeği’nin diğer insanların bedenlerini nasıl değerlendirdikleri sorularak kullanıldığı görülmektedir (örn., Sienko, 2017; Swami, Pietschnig, Stieger, Tovée ve Voracek, 2010). Mevcut çalışmada da katılımcıların DN’si bu şekilde ölçülmüştür.

Gams- 27 obezite önyargı ölçeği.

KD’yi ölçmek için Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği kullanılmıştır (Er-can ve ark., 2015). Ölçek olumlu (örn., güzel yüzlüdürler) ve olumsuz (örn.,

bencildirler) toplam 27 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, bu maddelerin şişman bireyler için ne kadar doğru olduğunu düşündüklerini 1 (kesinlikle katılıyorum) ile 5 (kesinlikle katılmıyorum) aralığında puanlamaktadırlar. Toplam puan arttıkça KD artmaktadır. Ölçekten en düşük 27, en yüksek 135 puan alınabilmektedir. Ölçeğin geliştirilme çalışmasında 68 puan ve altının düşük, 68.01 ve 84.99 aralığının ortalama ve 85 puan ve üstünün yüksek kilo önyargısını temsil ettiği belirtilmiştir. Ayrıca ölçeğin .84 Cronbach Alfa katsayısına, .83 Spearman-Brown güvenirlik katsayısına ve .84 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısına sahip olduğu raporlanmıştır (Ercan ve ark., 2015).

Veri Toplanması ve Analizi

İşlem.

Mevcut makale kapsamındaki tüm çalışmalar için etik onay bir yüksek lisans tezi kapsamında Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınmıştır.

Çalışma, Qualtrics internet sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin beden algılarına dair bir çalışma olarak belirtilerek amacın yanıtları etkilememesi hedeflenmiştir. Katılımcılar, Bilgilendirilmiş Onam Formu'nun ve Demografik Bilgi Formu'nun ardından, seçkisiz bir sıralamayla sunulan Kendini Nesneleştirme, Diğerlerini Nesneleştirme ve Gams-27 Obezite Önyargı ölçeklerini yanıtlamışlardır. Çalışma yaklaşık 10 dakika sürmüştür. Çalışma bitiminde Aydınlatılmış Onam Formu sunulmuş ve çalışmanın asıl amacı hakkında bilgi verilmiş ve katılım için teşekkür edilmiştir.

Analiz.

Mevcut çalışmadaki tüm veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin dağılımını kontrol etmek amacıyla Field'in (2013) önerileri doğrultusunda Shapiro-Wilk testi yapılmış ve KN, DN ve KD normal dağılım gösterirken, IKS'nin normal dağılmadığı görülmüştür. Bunun üzerine Mayers'in (2013) önerileri doğrultusunda z puanları incelenmiş ve herhangi bir uç değer olmadığı görülmüştür. En az bir değişkenin normal dağılmadığı ve örneklem 100 ve üzeri olduğu durumlarda, değişkenler arası korelasyonun incelenmesi için Spearman korelasyonu önerilmektedir (Mayers, 2013). Bu nedenle KN, DN, KD ve IKS arasındaki ilişki Spearman korelasyonu ile incelenmiştir.

Ek olarak, demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş, okul ve bölümün diğer değişkenlerle olan ilişkisini incelemek amacıyla çok yönlü varyans analizi (MANOVA) yapılmış ve bu değişkenlerin hiçbirinin temel ya da ortak

etkilerinin anlamlı olmadığı görülmüştür (tüm F değerleri <2 ve p değerleri $>.18$). Dolayısıyla ileri analizlere dâhil edilmemişlerdir.

Bulgular

Spearman korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Kendini Nesneleştirme, Diğerlerini Nesneleştirme, Kilo Damgalaması ve Instagram Kullanım Sıklığına Dair Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

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

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

Buna göre, öngörülerini doğrular biçimde KN ve DN arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki; IKS ve KN ve DN arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öte yandan çalışma öncesi beklentilerin aksine IKS ve KD arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tartışma

Birinci çalışmada, öngörülerle uyumlu olarak KN ve DN arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bulgu alanyazınla uyumludur (örn., Sienko, 2017; Strelan ve Hargreaves, 2005) ve kendini nesneleştiren bireylerin, diğer insanları da nesneleştirdikleri bilgisini doğrulamaktadır. Öte yandan IKS’nin, KN ve DN ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu bulgu da, çalışma öncesi öngörülerle uyumludur ve alanyazındaki diğer bulguları desteklemektedir (örn., Feltman ve Szymanski, 2018). DN ve IKS arasındaki ilişki ise, bildiğimiz kadarıyla ilk kez mevcut çalışmada incelenmiş ve bu değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gösterilmiştir.

Fakat Çalışma 1’in korelatif yapısı, neden-sonuç çıkarımına olanak sağlamamaktadır. Instagram kullanımı, kendini ve diğerlerini nesneleştirmeye sebep olabileceği gibi, hâlihazırda kendini ve diğerlerini nesneleştiren bireyler Instagram’ı daha çok kullanıyor olabilirler. Instagram kullanımının kendini ve diğerlerini nesneleştirme üzerinde bir etki yaratıp yaratmayacağını incelemek amacıyla Çalışma 2 ve 3 deneysel olarak tasarlanmış, katılımcılar Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmışlar ve maruz kalmadan önceki ve sonraki KN ve DN düzeyleri arasındaki fark incelenmiştir.

Öte yandan, çalışma öncesi öngörülenin aksine, IKS ve KD arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Instagram üzerinde çeşitli programlar yardımıyla idealize edilen bedenlerin paylaşımının yaygınlığı ve kabul görürlüğünden yukarıda bahsedilmiştir. Dolayısıyla Instagram kullanıcıları, bu içerikler yaygın olarak paylaşılmadığı için, Instagram kullanımlarında şişman bedenlerle çok sık karşılaşmıyor olabilirler. Birinci çalışmada, IKS ve KD arasında bu nedenle anlamlı bir ilişki elde edilememiş olabilir. Bu olasılığı araştırmak amacıyla Çalışma 2 ve 3'te katılımcılar farklı Instagram içeriklerine maruz bırakılmışlar ve bu içeriklerin KD'ye olan etkisi de incelenmiştir.

Çalışma 2 ve 3, temel olarak aynı işlemleri içerseler de, KN ve DN ölçeklerinin benzer yapılarının yanıtlama açısından zorlayıcı olabileceği düşünülerek iki ayrı çalışma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2'de farklı Instagram içeriklerine maruz kalmanın KN ve KD'ye olan etkisi, Çalışma 3'te DN ve KD'ye olan etkisi incelenmiştir.

Çalışma 2

Araştırma Modeli

Çalışma 2'de, farklı Instagram içeriklerinin KN ve KD'ye etkisi deneysel olarak incelenmiş ve kontrol gruplu ön test-son test deney deseni kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Çalışma 2'ye 18 ila 25 yaş aralığında (\bar{X} =19.44, ss =1.46) 85 üniversite öğrencisi katılmıştır. Kendini Nesneleştirme Ölçeği'ni hatalı dolduran 15 katılımcı çalışma dışı bırakılmış ve toplam 70 katılımcı (54 kadın (%77.1, \bar{X} =19.148, ss =1.309) ve 16 erkek (%22.9, \bar{X} =20.313, ss =1.621) çalışma örneklemini oluşturmuştur. Katılımcılara internet üzerinden duyuru yapılarak kartopu örneklem yoluyla ulaşılmıştır. İlk çalışmaya katılmayan katılımcılar arandığı duyuru metninde belirtilmiş ve böyle farklı katılımcı grubuna erişilmesi sağlanmıştır. Psikoloji öğrencileri, ilk senesinin ilk döneminde olanlar dışında, çalışmaya dâhil edilmemişlerdir. Katılım gönüllülük esasına dayanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Demografik Bilgi Formu.

Cinsiyet, yaş, bölüm ve bir Instagram hesabı sahibi olup olmadıkları sorulmuştur.

Instagram fotoğrafları.

Instagram fotoğraflarını belirlemek amacıyla Qualtrics aracılığıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Bunun için alanyazında sık kullanılan bir yöntem izlenerek (örn., Cohen, Newton-John ve Slater, 2017; Robinson ve ark., 2017; Sherlock ve Wagstaff, 2018; Slater, Varsani ve Diedrichs, 2017; Tiggemann, ve Zaccardo, 2015) Instagram’da kamuya açık fotoğraflardan 100’er adet idealize beden (Şekil 1), şişman beden (Şekil 2) ve uzay (Şekil 3) içerikli fotoğraf alınmıştır. Instagram Kullanım Sözleşmesi, kamuya açık fotoğrafların bilimsel ve eğitimsel amaçlarla kullanımına izin vermektedir (Instagram, 2018). Beden içerikli fotoğrafların (idealize ve şişman beden fotoğrafları) yarısı kadın yarısı erkek bedeni içermiştir. Her fotoğrafta sadece bir beden bulunmaktadır. Kullanıcı adı, açıklama, yorum ve beğeni sayıları fotoğraflardan çıkarılmıştır. Tüm fotoğraflar standart Instagram çerçevesi içinde ve 1232x1344 boyutlarındadır. Bu fotoğraflar 18 ila 25 yaş arası ($\bar{X}=22.98$, $ss=1.74$) 59 üniversite öğrencisine [41 kadın (%69.49, $\bar{X}=23.195$, $ss=1.169$) ve 18 erkek (%30.5, $\bar{X}=22.5$, $ss=1.823$)] fotoğrafın kalitesi ve fotoğraftaki kişinin çekiciliğini puanlamaları için sunulmuştur. Pilot çalışma sonunda her grup için fotoğraf kaliteleri ve çekiciliği (beden fotoğrafları için) birbirine denk 10’ar fotoğraf (beden fotoğrafları için 5’i kadın 5’i erkek) seçilmiştir. Çalışma 2 ve 3’te beden içerikli fotoğraflara deney grupları; beden içermedikleri, dolayısıyla nötr kabul edildikleri için uzay fotoğraflarına ise kontrol grubu maruz bırakılmıştır.



Şekil 1. İdealize Beden Fotoğrafı Örneği



Şekil 2. Şişman Beden Fotoğrafi Örneği



Şekil 3. Uzay Fotoğrafi Örneği

Kendini Nesneleştirme Ölçeği.

Kendini Nesneleştirme Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanmış versiyonu (Yılmaz ve Bozo, 2019) kullanılmıştır.

Gams- 27 Obezite Önyargı Ölçeği.

Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği (Ercan ve ark., 2015) kullanılmıştır.

Veri Toplanması ve Analizi

İşlem.

Çalışma 2, sınıfta ve laboratuvarında olmak üzere iki aşamadan oluşmuştur. Bunun sebebi katılımcıların ilk aşamada verdikleri yanıtı hatırlamayıp, ikinci aşamada o anki düşüncelerine göre yanıt vermelerini sağlamaktır. İlk aşamada Bilgilendirilmiş Onam Formu aracılığıyla, zamanın bedene ilişkin algılarla olan ilişkisinin araştırıldığı söylenmiştir. Paravan öykü kullanılma

sebebi, çalışmanın asıl amacının verilen yanıtları etkilememesi ve hem sınıfta hem de laboratuvarda ölçüm alınmasını rasyonalize etmektir. Katılımcılar, sınıf ortamında Demografik Bilgi Formu'nu ve seçkisiz olarak Kendini Nesneleştirme ve Gams-27 Obezite Önyargı ölçeklerini yanıtlamışlardır. Süreç yaklaşık 10 dakika sürmüştür.

İkinci aşamada katılımcılar, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Psikoloji Laboratuvarı'nda izole edilmiş odaya bireysel olarak alınmışlardır. Paravan öykü olarak bir başka çalışma için 10 adet Instagram fotoğrafının kalitesini değerlendirmek isteyip istemedikleri sorulmuştur. Tüm katılımcılar bunu kabul etmişlerdir. Her katılımcı 3 gruptan birine seçkisiz olarak atanmış ve tablet bilgisayar aracılığıyla grubuna göre idealize beden, şişman beden ya da uzay fotoğraflarına maruz kalmıştır. Bu süreç yaklaşık olarak 5 dakika sürmüştür. Katılımcıların fotoğrafları gerçekten incelediklerinden emin olmak amacıyla fotoğraf kalitesini 1 (hiç kaliteli değil) ile 5 (çok kaliteli) aralığında değerlendirmeleri istenmiştir. Bu sürecin sonunda tekrar seçkisiz olarak sunulan Kendini Nesneleştirme ve Gams-27 Obezite Önyargı ölçeklerini yanıtlamışlardır. İlk aşamada verdikleri yanıtların aynısını vermek zorunda olmadıkları belirtilmiştir. Bu işlem yaklaşık 10 dakika sürmüştür.

Çalışma bitiminde araştırmacı tarafından sözel olarak deneysel değişimleme kontrolü yapılmış, Aydınlatılmış Onam Formu ile çalışmanın asıl amacı hakkında bilgi verilmiş ve katılımları için teşekkür edilmiştir.

Analiz.

Shapiro-Wilk Testi sonucuna göre veri normal dağılmaktadır. Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın KN ve KD arasında fark yaratıp yaratmadığını incelemek amacıyla bağımlı örneklem t-testi (paired samples t-test); farklı Instagram içeriklerine maruz kalmanın KN ve KD değişimi arasında gruplararası fark yaratıp yaratmadığını incelemek amacıyla ise, ön test-son test fark puanları üzerinden MANOVA yapılmıştır.

Demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş, bölüm ve bir Instagram hesabı sahibi olup olmamanın KN ve KD ile olan ilişkisini incelemek amacıyla MANOVA yapılmış ve bu değişkenlerin hiçbirinin temel ya da ortak etkilerinin anlamlı olmadığı görülmüştür (tüm F değerleri < 2.44 , tüm p değerleri $> .09$). Dolayısıyla ileri analizlere dâhil edilmemişlerdir.

Bulgular

Bağımlı örneklem t-testi sonuçlarına göre, sınıfta ve laboratuvarda raporlanan KN arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t(69)=2.14, p=.03$). Sınıftaki KN ($\bar{X}=-9.12, ss=8.80$) laboratuvardaki KN'den ($\bar{X}=-11.17, ss=9.81$) anlamlı olarak daha yüksektir. KD için ise böyle bir fark bulunmamaktadır ($t(69)=-1.15, p=.25$). Sınıftaki KD ($\bar{X}=80.79, ss=9.56$) ve laboratuvardaki KD ($\bar{X}=81.87, ss=11.34$) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Ön test-son test fark puanları üzerinden MANOVA sonucuna göre (Tablo 2) sınıf ve laboratuvar arasındaki KN ve KD değişimleri fotoğraf grupları arasında anlamlı düzeyde farklılaşmamıştır.

Tablo 2. Gruplar Arasındaki Ortalama Kendini Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması Değişimi Farkları ve p Değerleri (Çalışma 2)

	\bar{X} İdeal Fark - \bar{X} Uzay Fark	\bar{X} Şişman Fark - \bar{X} Uzay Fark
Kendini Nesneleştirme	-.49 ($p=.97$)	.37 ($p=.98$)
Kilo Damgalaması	-.68 ($p=.95$)	-1.39 ($p=.82$)

Tartışma

Çalışma 1 ile Instagram kullanım sıklığı, KN ve DN arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüş ve bunun üzerine Çalışma 2'de Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın ve farklı içerikteki Instagram fotoğraflarının etkisi incelenmiştir.

Beklentinin tersine, Instagram fotoğraflarına maruz kalmak KN'nin düşmesine neden olmuştur. Katılımcılar sınıfta kendilerini laboratuvarından daha fazla nesneleştirmişlerdir. Bu bulgu, Instagram'ın kendini nesneleştirmeyi arttırması yerine, kendini nesneleştiren bireylerin daha çok Instagram kullandıklarını gösteriyor olabilir. Öte yandan, katılımcıların sınıfta kendilerini daha çok nesneleştirmeleri, sınıftaki insanlarla sosyal karşılaştırma yapmaları, laboratuvarında ise izole edilmiş bir odada karşılaştırma hedefi bulamaları nedeniyle olabilir. Sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek kişiler diğerlerine göre daha fazla sosyal medya kullanmaktadırlar (Vogel, Rose, Okdie, Eckles ve Franz (2015). Lindner ve arkadaşlarına (2012) göre ise, kendini nesneleştirme kişinin bedenini diğerlerinin bedeniyle karşılaştırmasını gerektirmektedir. Bu çalışmada her ne kadar beden içerikli fotoğraflar karşılaştırma hedefi sunsalar da, kişiler kendilerini tanıdıkları insanlarla karşılaştırmaya daha eğilimlidirler (Festinger, 1954) ve fotoğraflardaki tanımadıkları kişileri bu nedenle hedef görmemiş olabilirler.

Birinci çalışmanın bulgularıyla uyumlu olarak Instagram fotoğraflarına

maruz kalmak KD’de değişim yaratmamıştır. Bu bulgu, Instagram kullanımı ve KD arasında bir ilişki olmadığını gösteriyor olabilir. Alternatif olarak, toplulukçu bir kültür olan Türkiye’de (Hofstede, 2011) KD’nin bireyci kültürlerle göre daha az olması (Crandall ve ark., 2001), güzellik standartlarının bedene ya da yüze olan odağının ülkeler arası farklılaşması (Wu ve Lang, 2018) ve algılanan yiyecek kıtlığı nedeniyle kilonun istenir görülmesi (Sobal ve Stunkard, 1989) gibi açıklamalar yapılabilir. Bunlar genel tartışma bölümünde daha ayrıntılı ele alınmıştır.

Öte yandan, farklı içerikteki Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın katılımcıların KD ve KN’lerindeki değişimde gruplar arası bir fark yaratmadığı görülmüştür. Yani farklı içerikteki Instagram fotoğrafları kullanıcılar üzerinde farklı etkiler yaratmamıştır. Bunun nedeni maruz kalma süresinin kısa, fotoğraf sayısının ise az olması olabilir.

Çalışma 3, Çalışma 2’ye benzer bir şekilde tasarlanmış ve farklı Instagram içeriklerine maruz kalmanın DN ve KD’ye etkisi incelenmiştir.

Çalışma 3

Araştırma Modeli

Çalışma 3’te, farklı Instagram içeriklerine maruz kalmanın DN ve KD’ye etkisi deneysel olarak incelenmiştir. Kontrol gruplu ön test- son test deney deseni kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Çalışma 3’e 18 ile 25 yaş aralığında ($\bar{X}=23.46$, $ss=2.14$) 80 üniversite öğrencisi [49 kadın (%70, $\bar{X}=23.67$, $ss=2.14$) ve 31 erkek (%44.28, $\bar{X}=23.12$, $ss=2.12$)] katılmıştır. Katılımcılara internet üzerinden duyuru yapılarak ulaşılmıştır. İlk iki çalışmaya katılmayan katılımcılar arandığı duyuru metninde belirtilmiş ve böyle farklı katılımcı grubuna erişilmesi sağlanmıştır. Üniversite öğrencisi olmayan kişiler çalışmaya dâhil edilmemişlerdir. Katılım gönüllülük esasına dayanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Demografik Bilgi Formu.

Cinsiyet, yaş, bölüm ve bir Instagram hesabı sahibi olup olmadıkları sorulmuştur.

Instagram fotoğrafları.

Çalışma 2 ile aynı fotoğraflar kullanılmıştır.

Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği.

Kendini Nesneleştirme Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanmış versiyonu (Yılmaz ve Bozo, 2019) diğer insanların bedenlerini nasıl değerlendirdikleri sorularak kullanılmıştır.

Gams- 27 Obezite Önyargı Ölçeği.

Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği (Ercan, Akçıl ve Kızıltan, 2015) kullanılmıştır.

Veri Toplanması ve Analizi

İşlem.

Çalışma 3'ün, Çalışma 2 ile aynı işlemleri içermesi planlanmıştır. Fakat COVID-19 pandemisi nedeniyle uzaktan eğitime geçilmesi, Çalışma 3'ün çevrimiçi yürütülmesini mecbur kılmıştır. Çalışma 3, Qualtrics üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Bilgilendirilmiş Onam Formu sunulmuş ve çalışma bedene ilişkin algılara dair bir çalışma olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın amacının tam olarak verilmeme nedeni amacın yanıtları etkilemesini engellemektir. Daha sonra seçkisiz olarak Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği ve Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği sunulmuştur. Bunun ardından katılımcılar, seçkisiz olarak üç fotoğraf grubundan birine atanmışlardır. Çalışma 2'de olduğu gibi buldukları gruba göre idealize beden, şişman beden ya da uzay içerikli 10 fotoğraf sunulmuş ve bir başka çalışma kapsamında bu fotoğrafların görüntü kalitelerini 1 (hiç kaliteli değil) ile 5 (çok kaliteli) aralığında puanlamaları istenilmiştir. Ardından son aşama olarak tekrar seçkisiz olarak Diğerlerini Nesneleştirme Ölçeği ve Gams-27 Obezite Önyargı Ölçeği sunulmuştur. Çalışma toplam 25 dakika sürmüştür. Çalışma bitiminde araştırmacı, katılımcılar ile iletişime geçerek değişimleme kontrolü yapmıştır ve çalışma sonunda Aydınlatılmış Onam Formu sunulmuş ve çalışmanın asıl amacı hakkında bilgi verilmiş ve katılımları için teşekkür edilmiştir.

Analiz.

Shapiro-Wilk Testi sonucuna göre veri KD için üç koşulda da normal dağılım gösterirken, DN idealize beden deney grubu için normal dağılmamaktadır. Bu nedenle Mayers'in (2013) önerileri izlenerek z puanları incelenmiş, herhangi bir uç değer olmadığı görülmüş ve analize bu şekilde devam edilmesine karar verilmiştir.

Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın birinci ve ikinci aşamadaki DN ve KD arasında fark yaratıp yaratmadığını incelemek amacıyla bağımlı örneklem t-testi, farklı Instagram içeriklerine maruz kalmanın KN ve KD'deki

değişimde gruplar arasında fark yaratıp yaratmadığını incelemek amacıyla ise ön test-son test fark puanları üzerinden MANOVA yapılmıştır.

Demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş, bölüm ve bir Instagram hesabı sahibi olup olmamanın DN ve KD ile olan ilişkisini incelemek amacıyla MANOVA yapılmış ve bu değişkenlerin hiçbirinin temel ya da ortak etkilerinin anlamlı olmadığı görülmüştür (tüm F değerleri <1.22 , tüm p değerleri $>.13$). Dolayısıyla ileri analizlere dâhil edilmemişlerdir.

Bulgular

Bağımlı örneklem t-testi sonuçlarına göre, ilk ve ikinci aşamadaki DN'ler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır $t(79)=-.38, p=.70$. İlk DN ($\bar{X}=-6.01, ss=12.5$) ve ikinci DN ($\bar{X}=-5.71, ss=13.3$) arasında anlamlı bir fark yoktur. Benzer şekilde ilk ve ikinci aşamadaki KD'ler arasında da anlamlı bir fark bulunmamaktadır $t(79)=-.80, p=.42$. İlk KD ($\bar{X}=83.51, ss=12.1$) ve ikinci KD ($\bar{X}=83.97, ss=12.8$) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Ön test-son test fark puanları üzerinden MANOVA sonucuna göre (Tablo 3) ilk ve ikinci arasındaki DN ve KD değişimleri fotoğraf grupları arasında anlamlı düzeyde farklılaşmamıştır.

Tablo 3. Gruplar Arasındaki Ortalama Diğerlerini Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması Değişimi Farkları ve p Değerleri (Çalışma 3)

	\bar{X} İdeal Fark - \bar{X} Uzay Fark	\bar{X} Şişman Fark - \bar{X} Uzay Fark
Diğerlerini nesneleştirme	.24 ($p=.99$)	1.62 ($p=.68$)
Kilo damgalaması	1.89 ($p=.39$)	-2.51 ($p=.18$)

Tartışma

Çalışma 3'te, Çalışma 1'in sonundaki beklentilerin aksine, Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın DN'yi etkilemediği görülmüştür. Bu bulgu, Instagram'ın diğerlerini nesneleştirmeyi arttırması yerine, diğerlerini nesneleştiren bireylerin daha çok Instagram kullandıklarını gösteriyor olabilir.

Bulgulara göre, Instagram fotoğraflarına maruz kalmak KD'yi etkilememektedir. Bu bulgu ilk iki çalışmanın bulgularını desteklemekte ve Instagram kullanımı ve KD arasında ilişki olmadığı fikrini güçlendirmektedir. İkinci çalışmanın sonunda bahsedilen toplulukçu kültür, güzellik standardı ölçütü ve yiyecek kılıfına dair alternatif açıklamalar bu bulgu için de geçerli olup genel tartışma bölümünde ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

Ayrıca farklı Instagram içeriklerine maruz kalmak, DN ve KD'deki değişim üzerinde gruplararası bir fark yaratmamıştır. Bunun nedeni maruz kalma

süresinin kısa, fotoğraf sayısının ise az olması olabilir.

Genel Tartışma

Bu çalışmada, Instagram kullanımı, kendini ve diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Çalışma 1’de Instagram kullanım sıklığı, kendini ve diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması arasındaki ilişki korelatif olarak incelenmiştir. Instagram kullanım sıklığı arttıkça kendini ve diğerlerini nesneleştirmenin arttığı; kilo damgalamasında ise değişmediği görülmüştür.

Instagram kullanımı ve kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkinin yönünü incelemek amacıyla Çalışma 2 ve 3’te katılımcılar Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmışlar ve fotoğraflara maruz kalmanın kendini ve diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalamasına olan etkisi deneysel olarak incelenmiştir. Ayrıca, her Instagram kullanıcısının aynı tip içeriklere maruz kalmadığı göz önünde bulundurularak, farklı Instagram içeriklerinin gruplar arası bir fark yaratıp yaratmayacağı incelenmiştir. Bunun için katılımcılar seçkisiz olarak üç gruptan birine atanmışlar ve buldukları gruba göre idealize edilmiş beden, şişman beden ya da kontrol grubu olarak uzay içerikli Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmışlardır. Bulgulara göre, Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmak, diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalamasını etkilememiş; kendini nesneleştirmede ise beklenenin tam tersi bir etki yaratarak düşüşe neden olmuştur. Öte yandan farklı Instagram içeriklerine maruz kalmanın kendini ve diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalamasındaki değişimde gruplar arası bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bu bölümde, yukarıda özetlenen bulgular tartışılacak, çalışmanın alanyazına katkıları ve kısıtlılıkları ele alınacaktır.

Çalışma öncesi, kendini nesneleştiren bireylerin bu bakış açısını diğer insanların bedenlerine de genelleyip onları da nesneleştirebilecekleri varsayılmıştı. Bu doğrultuda kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasında anlamlı düzeyde pozitif ilişki olacağı öngörülmüş ve bu öngörü bulgularla desteklenmiştir. Bu bulgu, alanyazındaki diğer çalışmaların bulgularıyla da uyumludur. Örneğin, Avustralyalı katılımcılarla yapılan bir çalışmada, hem kadın hem de erkek katılımcıların kendini ve diğerlerini nesneleştirme düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Strelan ve Hargreaves, 2005). Sienko (2017), üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada, kendini nesneleştirme arttıkça diğerlerinin nesneleştirmenin arttığını göstermiştir. Lindner ve arkadaşları

(2012) da, kendini ve diğerlerini nesneleştirme arasında pozitif bir ilişki bulunmuş ve bu ikisi arasında birbirini besleyen bir döngü olduğunu öne sürmüştür. Mevcut çalışmanın bulguları da bahsedilen çalışmaları destekler niteliktedir.

Diğerlerini nesneleştirme ve Instagram kullanımı hakkında ise, bildiğimiz kadarıyla bu zamana kadar yapılan ilk çalışma, mevcut çalışmadır. Bulgulara göre, Instagram kullanımı ve diğerlerini nesneleştirme arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Fakat deneysel çalışmanın sonucuna göre Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmak, diğerlerini nesneleştirmeyi etkilememektedir. Buradan Instagram'ın diğerlerini nesneleştirmeye neden olmadığı, tersine, diğerlerini nesneleştiren kişilerin Instagram'ı daha sık kullanıyor olabilecekleri fikri doğmaktadır. Bu olasılığın gelecek çalışmalarda incelenmesi yerinde olacaktır.

Öte yandan daha önce sosyal medya kullanımı ve kendini nesneleştirme arasında yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür (örn., Meier ve Gray, 2014; Vandenbosch ve Eggermont, 2012). Mevcut çalışmada da Instagram kullanım sıklığı arttıkça kendini nesneleştirme artmıştır. Deneysel çalışmada ise, öngörülenin aksine, Instagram fotoğraflarına maruz kalmak kendini nesneleştirmeyi düşürmüştür. Instagram kullanımı ve diğerlerini nesneleştirme arasında da korelatif ve deneysel çalışmaların bulguları arasında farklılık olduğu göz önünde bulundurulursa, bu durumun benzer nedenlere dayandığı düşünülebilir ve çeşitli açıklamalar yapılabilir.

İlk olarak, alanyazında sosyal medya kullanımına dair yapılan çalışmaların genelde korelatif oldukları, ilişki yönü hakkında daha fazla deneysel çalışmaya ihtiyaç olduğu ve sosyal medyanın etkiyi yaratan taraf olduğuna dair öngörünün doğru olmayabileceği belirtilmektedir (Kross ve ark., 2020). Bu çalışmada da, korelatif çalışmada bulunan etkinin deneysel çalışmalarda bulunamama nedeni, kendini ve diğerlerini nesneleştirmenin Instagram kullanımıyla ilişkisinin beklenilenin tersi yönde olması olabilir. Yani Instagram, kendini ve diğerlerini nesneleştirmeyi arttırmıyor; kendini ve diğerlerini nesneleştiren bireyler Instagram'ı daha çok kullanıyor olabilirler. Vogel ve arkadaşları (2015), üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek bireylerin daha fazla Facebook kullandıklarını bulmuştur. Kendini ve diğerlerini nesneleştiren bireylerin ise, kendilerini yargılayacakları kriterleri belirlemek için diğer insanlarla sosyal karşılaştırma yapmaları gerekmektedir. Nitekim Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2009),

üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı ne şekillerde kullandıklarını araştırmış ve katılımcıların büyük çoğunluğunun bu mecraları diğer kullanıcıların profillerini incelemek ve diğerleri hakkında bilgi edinmek için kullandıklarını göstermiştir. Dolayısıyla, kendini ve diğerlerini nesneleştiren bireyler, sosyal medyayı kendilerini kıyaslayacakları bedenler bulmak için kullanıyor olabilirler. Aradaki ilişki bu şekildeyse, katılımcıların Instagram fotoğraflarına maruz kalmalarının kendini ve diğerlerini nesneleştirmeyi arttırmaması anlaşılır olacaktır.

Bir diğer açıklama sosyal karşılaştırmanın doğasıyla yapılabilir. Keza bu çalışmada katılımcılar tanımadıkları insanların fotoğraflarına maruz bırakılmışlardır. Fakat günlük hayatta sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları fotoğrafların büyük bir kısmı tanıdıkları kişilerindir. Nesneleştirmeyi asıl etkileyen tanıdık kişilerin idealize fotoğrafları olabilir. Tanınmayan kişilerin kursosuz bedenlere sahip olmaları bir anlam ifade etmeyebilir, zira insanlar kendilerini onlara benzeyen insanlar olan tanıdıklarıyla karşılaştırma eğilimindedirler (Fardouly ve ark., 2017).

Öte yandan, sınıftaki kendini nesneleştirmenin laboratuvardakinden yüksek olduğu görülmüştür. Bunun nedeni de katılımcıların kendilerini tanıdıkları insanlarla karşılaştırma eğilimleri olabilir. Sınıfta her gün gördükleri kişileri ölçüt olarak kendilerini daha çok nesneleştirmiş, fakat laboratuvarda tanımadıkları insanlarla ya da herhangi bir insan yokken daha az nesneleştirmiş olabilirler. Ek olarak, grup içerisinde benlik farkındalığı artabilir (Luft, 1984). Artan benlik farkındalığı ise, kendini değerlendirmeyi arttırmaktadır (Duval ve Wicklund, 1972). Dolayısıyla grup içerisinde bulunmak, katılımcıların kendilerine dair değerlendirme yapmalarına neden olmuş ve böylece kendilerini daha fazla nesneleştirmelerine sebep olmuş olabilir. Laboratuvarda yalnız olmak ise, benlik farkındalığının düşmesi ve buna bağlı olarak kendilerini daha az nesneleştirmeleriyle ilişkili olabilir.

Bir diğer açıklama ise, fotoğraflardan karıştırıcı değişken olmaması amacıyla açıklama, yorum ve beğeni sayılarının çıkarılmış olması ile yapılabilir. Fotoğrafların kullanıcı üzerindeki etkisini asıl sağlayan bu yazılı içerikler olabilir. Bir çalışmada katılımcıların, kelimeleri bir araya getirerek cümleler oluşturmalarını gerektiren şifreli cümle testi uygulanmış, kendini nesneleştirme ve beden yeterliliği içerikli kelimelerin etkileri incelenmiş; kontrol grubuna ise beden ile ilgili olmayan kelimeler sunulmuştur. Bedene dair kelimelere maruz bırakılan katılımcıların kendini nesneleştirmelerinin diğerlerinden

daha yüksek olduğu görülmüştür (Roberts ve Gettman, 2004). Bu bulgu, kelimelerin de kendini nesneleştirme üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir. Buradan hareketle, katılımcıların maruz bırakıldıkları fotoğraflardan yazılı içeriğin çıkarılmış olması öngörülen etkinin ortaya çıkamamasına neden olmuş olabilir. Beğeni sayıları ise, o içeriklerin diğer insanlar tarafından ne kadar onaylandığını göstermektedir. Deneysel çalışmalarda kullanılan fotoğrafların beğeni sayılarını içermemeleri, bu fotoğraflardaki beden tiplerinin toplum tarafından onaylandığına dair ipucunun eksik olmasına ve bu nedenle nesneleştirme düzeylerinin artmamasına sebep olmuş olabilir.

Kilo damgalamasına dair bulgulara göre, ne korelatif çalışmada ne de deneysel çalışmalarda kilo damgalaması ve diğer değişkenler olan Instagram kullanımı, kendini nesneleştirme ve diğerleri nesneleştirme arasında bir ilişki bulunmamıştır. Katılımcıların Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmaları, kilo damgalaması düzeylerini etkilememiş ve farklı içerikler katılımcıların kilo damgalaması düzeylerindeki değişim üzerinde gruplar arası bir fark yaratmamıştır.

Bu bulgunun bir açıklaması, Crandall'ın (1994) kilo damgalamasına dair ideoloji temelli teorisiyle yapılabilir. Buna göre, kilo damgalamasının doğduğu düşünce yapısı klasik Amerikan ideolojisi ve Protestan ahlak sistemine dayanmaktadır. Bu düşünce biçiminde herkes eşit şartlar altında dünyaya gelmektedir ve yeterince çalışan herkes arzularına erişebilir. Bir birey kötü muamele görüyorsa, bunu hak etmiş demektir. Şişmanlar olumsuz özelliklerle yaftalanıyorsa, gerçekten öyle oldukları içindir. Bireysel başarıya ve özgür iradenin mutlaklığına yapılan bu vurgu, bireyci kültür yapısının özelliklerindedir. Toplulukçu kültürlerde ise, bireyci kültürlerden farklı olarak gruba aidiyetin ön planda olduğu, kişisel amaçlar yerine toplumun amaçlarına önem verildiği ve sorumluluğun topluma ve gruba olduğu bir yapı vardır (Hofstede, 2011). Kilo damgalamasının ortaya çıkması için gereken koşulları yarattığı öne sürülen Amerikan ideolojisi (Crandall, 1994) bireyci bir kültür yapısına dayanmaktayken, mevcut çalışmanın gerçekleştirildiği Türkiye toplulukçu kültür özellikleri göstermektedir (Hofstede, 2011). Crandall ve Martinez (1996), Amerika'da ve toplulukçu bir kültür olan Meksika'da kilo damgalamasını karşılaştırmışlar ve Meksikalı katılımcıların, Amerikalılara kıyasla, şişmanlıktan daha az rahatsız olduklarını ve kilonun bireyin özgür iradesinde olduğu fikrine daha az katıldıklarını göstermişlerdir. Meksika'yla benzer şekilde toplulukçu bir kültür olan Türkiye'de de katılımcıların böyle

düşünceleri ve bu nedenle kilo damgalaması yapmamaları olasıdır. Nitekim 6 farklı ülkeden katılımcılarla gerçekleştirilen bir çalışmada, Türkiye'deki katılımcıların kilo damgalamalarının, bireyci kültürlerdeki katılımcılardan daha düşük olduğu bulunmuştur (Crandall ve Martinez, 1996). Mevcut çalışmada da ortalama kilo damgalaması düzeyinin yüksek seviyede olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, kilonun bireysel iradeye yüklenmemesi, şişmanlığın olumsuz özelliklerle ilişkilendirilmesine ve kilo damgalaması yapılmasına engel olmuş olabilir.

Bir diğer açıklama ise dindarlık ve tinsellik ile yapılabilir. Tiggemann ve Hage (2019), Avustralya'da kadınlarla yaptıkları çalışmada, hem yüksek dindarlık hem de yüksek tinselliğin kendi bedenini olduğu gibi kabullenmekle ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ek olarak, tinsellik ve kendini nesneleştirme arasında olumsuz yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bir dine mensup olmanın ya da yüksek tinselliğin, kişilerin kendilerini, diğer insanları ve evreni bir bütün olarak algılamalarına ve daha şefkatli olmalarına sebep olabileceğini öne sürmüşlerdir. Her ne kadar mevcut çalışmada katılımcıların dindarlık ve tinsellikleri ölçülmemiş de olsa, bu değişkenlerin yüksek seviyede olmaları, kusursuz kabul edilmeyen bedenlere karşı şefkat göstermelerine neden olmuş olabilir. Bu şefkat ise, Instagram'daki zayıf bedenleri idealize eden paylaşımların etkilerine karşı bir tampon görevi görmüş olabilir.

Üçüncü olarak, güzellik standartları kültürlerarası farklılaşabilmektedir. Türkiye gibi toplulukçu olan Doğu ülkelerinde güzellik yüze dayanırken, Batı'da daha çok bedene dayanmaktadır (Wu ve Lang, 2018). Örneğin, Lee, Leung, Lee, Hong Yu ve Leung'un (1996) toplulukçu bir kültür olan Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmada, kadın güzelliğinin simetrik yüz hatları, kemersiz burun, iri gözler ve kalp biçimli dudaklarla ölçüldüğü bulunmuştur. Klasik Türk şiirlerinde de, sevgilinin güzelliğinin vücuda değil, bakışlar ve kaşlar gibi yüze dair öğelere dayandığı görülmektedir (Nazik, 2018). Buradan yola çıkılarak, Türk kültüründe güzellik yüze dayandığı için katılımcıların beden güzelliğini kıstas almadıkları ve bu nedenle kilo damgalaması yapmamış olabilecekleri öne sürülebilir. Aynı nedenden, fotoğraflara maruz bırakılmaları da kilo damgalamalarını etkilememiş olabilir. Zira maruz bırakıldıkları fotoğraflarda (uzay hariç) odak bedendeydi.

Bir diğer neden ise yiyecek kaynaklarına dair algı olabilir. Şişmanlara yönelik tutumlar ve sosyo-ekonomik seviye hakkında yapılmış 144 çalışma-

nın incelendiği bir çalışmaya göre, gelişmekte olan ülkelerde yaşayan katılımcılar, yiyecek kaynaklarını kısıtlı olarak algılamakta ve buna bağlı olarak şişmanlığı kaynaklara erişim ve sağlıkla ilişkilendirmektedir. Bu algı nedeniyle şişmanlara karşı tutumları olumludur (Sobal ve Stunkard, 1989). Anderson, Crawford, Nadeau ve Lindberg'in (1992) çalışmasına göre ise, yiyecek kaynaklarının kısıtlı olduğu toplumlarda yaşayanlar, şişman kadınları diğer kadınlardan daha çekici bulmaktadır. Türkiye, gelişmekte olan ülkeler içerisinde sınıflandırılmaktadır (Birleşmiş Milletler, 2014). Bu statü, yiyecek kaynaklarına dair kısıtlılık algısıyla ilişkili olabilir. Ayrıca mevcut verilerin bir kısmı COVID-19 pandemisi öncesi ve pandemi sırasında toplanmıştır. Küresel salgının yarattığı tehdit ve korku da yiyecek kaynaklarına dair algıları etkilemiş ve şişmanlığın daha olumlu ve sağlıklı algılanmasına, böylece kilo damgalanması yapmamaya ve fotoğraflardan etkilenmemeye neden olmuş olabilir.

Öte yandan, Instagram'daki içeriklerin genelde zayıflığı yücelttiğinden bahsedilmişti. Şişman bedenleri içeren fotoğrafların bu mecrada yaygın olması da Instagram kullanımı ve kilo damgalanması arasında bir ilişki olmamasına neden oluyor olabilir. Her ne kadar Çalışma 2 ve 3'te katılımcılar şişman beden içerikli fotoğraflara maruz bırakılmış olsalar da, 10 fotoğrafa 5 dakika maruz kalmak, beklenen etkiyi ortaya çıkarmak için yeterli olmayabilir. Baker, Ferszt ve Breines'in (2019) çalışmasına göre ise, beden olumlayan, yani tüm beden tiplerini olduğu gibi kabul etmeyi amaçlayan fotoğraflar katılımcılar tarafından yine de üzerinde oynanmış algılanmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların günlük hayatta ve mevcut çalışmada maruz kaldıkları şişman beden fotoğrafları da üzerinde oynamalar yapılarak idealize edilmiş olarak algılanmış olabilir. Bu da kilo damgalanmasının ortaya çıkmasını engellemiş olabilir.

Alanyazına Katkılar

Daha önce Instagram kullanımı üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla içerik analizi (örn., Lapinski, 2009; Lewis ve Arbuthnott, 2012) ya da beden algısı üzerinedir (örn., Boepple ve Thompson, 2016; Tiggemann ve Hage, 2019; Tiggemann ve Zaccardo, 2015). Bu çalışmada ise, bireyin hem kendi bedenini hem de diğerlerinin bedenini algılayışının Instagram kullanımıyla ilişkisi incelenerek alana yeni bir bakış açısı sunulmuştur.

Özellikle Türk psikoloji alanyazınında nesneleştirme (örn., Doğan, 2021; Doğan, 2013; Yağmurcu, 2015; Yılmaz ve Bozo, 2019) ve kilo damgalanması (örn., Altınayak, Gür, Apay ve Özkan, 2017; Ercan ve ark., 2015) ko-

nularını araştıran oldukça kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Mevcut alışma, Türkiye’de yaşayan bir örneklem ile çalışılması bakımından da alanyazına katkıda bulunmaktadır.

Öte yandan bu çalışmadan önce kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkiyi inceleyen bildiğimiz kadarıyla tek bir alışma (Sienko, 2017) mevcuttur ve mevcut çalışmanın bulguları, bu alışmanıninkilerle uyumludur. İki de, kilo damgalaması ve diğerlerini nesneleştirme arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir.

Instagram kullanımını ve diğerlerini nesneleştirme arasındaki ilişkiye dair bir çalışma ise, mevcut çalışma dışında, bildiğimiz kadarıyla bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmayla, Instagram kullanım sıklığı arttıca diğerlerini nesneleştirmenin arttığını; fakat Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın diğerlerini nesneleştirmeyi etkilemediği gösterilerek bu konudaki ilk bulgular elde edilmiştir.

Ek olarak, bildiğimiz kadarıyla, farklı Instagram fotoğraflarına maruz kalmanın kendini ve diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalaması üzerindeki etkileri bu çalışmaya dek deneysel olarak araştırılmamıştır. Özellikle sosyal medya çalışmalarının korelatif olmaları ve deneysel çalışma eksikliği düşünüldüğünde (Kross ve ark., 2020) mevcut çalışmanın alanyazındaki boşluğu doldurmaya önemli bir katkı sağladığı söylenebilir.

Kısıtlılıklar

Her çalışmada kaçınılmaz şekilde olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlılıklar bulunmaktadır.

Birincisi, çalışmalara psikoloji öğrencileri de katılmıştır. Her ne kadar 1. sınıfın 1. döneminde olsalar da, yine de bu durum bir kısıtlılık olabilir.

İkincisi, ğrencilerin boş vakitlerinin kısıtlı olması nedeniyle, çalışma 2’de sınıfta ve laboratuvar da alınan ölçümlerde katılımcılar arası süre farklılıkları olmuştur. Bu durum katılımcıların önceki cevaplarını hatırlama düzeylerini farklılaştırarak yanıtları etkilemiş olabilir.

Üçüncüsü, katılımcıların kendi vücut-kitle endeksleri ölçülmemiş, kendilerini algıladıkları beden ltleri sorulmamış ve bunun yanıtlar üzerindeki etkisi kontrol edilmemiştir. Bu değişkenlerin llmeme sebebi katılımcıları damgalanmış hissettirmemek olsa da, kendi vücutlarına dair nesnel ve öznel ölçütler yanıtlarını etkilemiş olabilir. Gelecek çalışmalarda bunların ölçülmesi

ve yanıtlar üzerindeki etkilerinin kontrol edilmesi daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Dördüncüsü, değişkenler özbildirim olarak ölçülmüştür. Bu ölçümler, özellikle de olumsuz bir değişken olan kilo damgalaması, sosyal beğenirlik yanlılığından etkilenmiş olabilir. Gelecek çalışmalarda özbildirim yerine örtük ölçümler kullanılabilir.

Beşincisi, katılımcılar kısıtlı sayıda fotoğrafa kısa bir süre maruz bırakılmışlardır. Teknik kısıtlılıklar nedeniyle katılımcılar, 10 fotoğrafa yaklaşık 5 dakika maruz bırakılmışlardır. Fakat günlük hayatta Instagram kullanıcılarının maruz kaldıkları fotoğraf sayısı ve maruz kalma süreleri çok daha fazladır. Örneğin, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının günlük kullanım süreleri yaklaşık 2 saat 46 dakikadır ("Türkiye'de Günlük Sosyal Medya Kullanımı", 2019). Dolayısıyla laboratuvardaki maruz kalma süresi ve fotoğraf sayısı, katılımcıların nesneleştirme ve kilo damgalamalarını etkilemek için yeterli olmayabilir.

Altıncısı, Kendini Nesneleştirme Ölçeği'nin yanıtlamasının zorluğu olabilir. Çalışma 2'de, 15 katılımcı bu ölçeği hatalı doldurdıkları için örneklemden çıkarılmıştır. Gelecek çalışmalarda yanıtlaması daha kolay bir ölçek kullanılması yerinde olacaktır.

Yedincisi, kendini ve diğerlerini nesneleştirme ölçümlerinin kişilik özelliği düzeyinde ölçümleridir. Gelecek çalışmalarda deneysel değişimleme için daha uygun olan durum düzeyinde ölçümler Türk kültürüne uyarlanması Yılmaz ve Bozo (2019) tarafından yapılan Nesneleştirilmiş Beden Bilinci Ölçeği (McKinley ve Hyde, 1996) kullanılarak yapılabilir.

Son olarak, Çalışma 2 ve 3 aynı işlemleri içerecek şekilde tasarlansalar da, Çalışma 3 pandemi nedeniyle çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. Bu durum yanıtları etkilemiş olabilir.

Sonuç

Sonuç olarak, korelatif çalışmada, Instagram kullanım sıklığı arttıkça kendini ve diğerlerini nesneleştirmenin arttığı; fakat kilo damgalamasının değişmediği görülmüştür. Deneysel çalışmalarda ise, Instagram fotoğraflarına maruz bırakılmanın kendini nesneleştirmeyi düşürdüğü; diğerlerini nesneleştirme ve kilo damgalamasını ise etkilemediği ve ayrıca farklı içerikteki fotoğrafların etkilerinin de birbirlerinden farklılaşmadığı görülmüştür. Bu çalış-

mayla, nesneleştirme ve kilo damgalamasına dair Türkçe alanyazındaki boşluğu doldurmaya ve alanyazındaki sosyal medya kullanımına dair kısıtlı sayıdaki deneysel çalışmalara katkıda bulunulmuştur.

Kaynakça

- Altınayak, S. Ö., Gür, E. Y., Apay, S. E. ve Özkan, H. (2017). Ebelik öğrencilerinin obez gebelere karşı önyargısı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 20(3), 201-207.
- Anderson, J. L., Crawford, C. B., Nadeau, J. ve Lindberg, T. (1992). Was the Duchess of Windsor right? A cross-cultural review of the socioecology of ideals of female body shape. *Ethology and Sociobiology*, 13(3), 197-227.
- Baker, N., Ferszt, G. ve Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277-282.
- Birleşmiş Milletler. (2014). *Country classification*. https://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2014wesp_country_classification.pdf
- Boepple, L. ve Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98-101.
- Brown, Z. ve Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on womens mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.
- Carrotte, E. R., Prichard, I. ve Lim, M. S. (2017). "Fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), e95.
- Chaffey, D. (2020). *Global social media research summary 2020*. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Cohen, R., Newton-John, T. ve Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187.
- Crandall, C. S. (1994). Prejudice against fat people: Ideology and self-interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 882-894.
- Crandall, C. S. ve Martinez, R. (1996). Culture, ideology, and antifat attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(11), 1165-1176.
- Crandall, C. S., D'Anello, S., Sakalli, N., Lazarus, E., Nejtardt, G. W. ve Feather, N. T. (2001). An attribution-value model of prejudice: Anti-fat attitudes in six nations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(1), 30-37.
- Digital 2020. (2020). *We are social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Dickins, M., Thomas, S. L., King, B., Lewis, S. ve Holland, K. (2011). The role of the fatosphere in fat adults' responses to obesity stigma: A model of empowerment without a focus on weight loss. *Qualitative Health Research*, 21(12), 1679-1691.
- Doğan, A. (2021). *Üniversite öğrencilerinde kendini nesneleştirmenin depresyon ve yeme bozuklukları arasındaki ilişkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Doğan, G. (2013). *Üniversite öğrencilerinde kendini nesneleştirme ve bazı değişkenlerle ilişkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duval, S. ve Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self awareness*. New York: Academic Press.
- Ercan, A., Akçil-Ok, M. ve Kızıltan, G. (2015). Sağlık bilimleri öğrencileri için obezite önyargı ölçeğinin geliştirilmesi: GAMS-27 obezite önyargı ölçeği. *Uluslararası Hakemli Beslenme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 29-43.
- Fardouly, J., Willburger, B. K. ve Vartanian, L. R. (2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media and Society*, 20(4), 1380-1395.
- Feltman, C. E. ve Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. London: Sage.
- Fredrickson, B. L. ve Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Geier, A. B., Schwartz, M. B. ve Brownell, K. D. (2003). "Before and after" diet advertisements escalate weight stigma. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 8(4), 282-288.
- Ghaznavi, J. ve Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image*, 14, 54-61.
- Hargreaves, D. ve Tiggemann, M. (2003). Longer-term implications of responsiveness to thin-ideal television: Support for a cumulative hypothesis of body image disturbance. *European Eating Disorders Review*, 11(6), 465-477.
- Herbozo, S., Tantleff-Dunn, S., Gokee-Larose, J. ve Thompson, J. K. (2004). Beauty and thinness messages in childrens media: A content analysis. *Eating Disorders*, 12(1), 21-34.
- Himes, S. M. ve Thompson, J. K. (2007). Fat stigmatization in television shows and movies: A content analysis. *Obesity*, 15(3), 712-718.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8.
- Holland, G. ve Tiggemann, M. (2016). "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014, Haziran). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. 8. Uluslararası AAAI Weblog ve Sosyal Medya Konferansı'nda sunulan poster, Ann Arbor.
- Hussin, M., Frazier, S. ve Thompson, J. K. (2011). Fat stigmatization on YouTube: A content analysis. *Body Image*, 8(1), 90-92.
- Instagram. (2018). *Instagram veri ilkesi*.
<https://help.instagram.com/519522125107875>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. ve Anschütz, D. (2016). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent

- girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Kozak, M., Frankenhauser, H. ve Roberts, T. A. (2009). Objects of desire: Objectification as a function of male sexual orientation. *Psychology of Men and Masculinity*, 10(3), 225-230.
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J. ve Ybarra, O. (2020). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55-66.
- Lapinski, M. K. (2009). Starvingforperfect.com: A theoretically based content analysis of pro-eating disorder web sites. *Health Communication*, 20(3), 243-253.
- Lee, S., Leung, T., Lee, A. M., Yu, H. ve Leung, C. M. (1996). Body dissatisfaction among Chinese undergraduates and its implications for eating disorders in Hong Kong. *International Journal of Eating Disorders*, 20(1), 77-84.
- Lewis, S. P. ve Arbuthnott, A. E. (2012). Searching for thinspiration: The nature of Internet searches for pro-eating disorder websites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 200-204.
- Lindner, D., Tantleff-Dunn, S. ve Jentsch, F. (2012). Social comparison and the 'circle of objectification'. *Sex Roles*, 67(3-4), 222-235.
- Luft, J. (1984). *Group processes - an introduction to group dynamics*. Palo Alto: Mayfield.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to statistics and Spss in psychology*. Harlow: Pearson.
- McKinley, N. M. ve Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215.
- Meier, E. P. ve Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199-206.
- Morry, M. M. ve Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 33(4), 269-279.
- Nazik, S. (2018). Klasik şiirde Türk güzeli. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, 45, 137-158.
- Noll, S. M. ve Frederickson, B. L. (1998). A Mediation model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), 623-636.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Puhl, R. M. ve Heuer, C. A. (2009). The stigma of obesity: A review and update. *Obesity*, 17(5), 941-964.
- Puvia, E. ve Vaes, J. (2013). Being a body: Women's appearance related self-views and their dehumanization of sexually objectified female targets. *Sex Roles*, 68(7-8), 484-495.
- Ridgway, J. L. ve Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7.
- Roberts, T. A. ve Gettman, J. Y. (2004). Mere exposure: Gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification. *Sex Roles*, 51(1), 17-

27.

- Roberts, T. A., Calogero, R. M. ve Gervais, S. J. (2018). Objectification theory: Continuing contributions to feminist psychology. C. B. Travis, J. W. White, A. Rutherford, W. S. Williams, S. L. Cook ve K. F. Wyche, (Ed), *APA handbook of the psychology of women: History, theory, and battlegrounds* içinde (249-271). Washington, DC: American Psychological Association.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M. ve Tigge-
mann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery
on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65-71.
- Sandberg, H. (2007). A matter of looks: The framing of obesity in four Swedish daily
newspapers. *Communications*, 32(4), 447-472.
- Sarwer, D. B., Crerand, C. E. ve Magee, L. (2011). Cosmetic surgery and changes in
body image. Cash, T. F. ve Smolak, L., (Ed.), *A handbook of science, practice,
and prevention* içinde (394-403). New York: Guilford Press.
- Sherlock, M. ve Wagstaff, D. L. (2018). Exploring the relationship between frequency
of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being
in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482-490.
- Sienko, R. (2017). *An examination of attribute trade and weight stigma in online da-
ting*. Yayınlanmamış doktora tezi, Eastern Michigan University.
- Simpson, C. C. ve Mazzeo, S. E. (2016). Skinny is not enough: A content analysis of
fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32(5), 560-567.
- Slater, A., Varsani, N. ve Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The im-
pact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body
image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96.
- Sobal, J. ve Stunkard, A. J. (1989). Socioeconomic status and obesity: A review of
the literature. *Psychological Bulletin*, 105(2), 260-275.
- Strelan, P. ve Hargreaves, D. (2005). Women who objectify other women: The vicious
circle of objectification? *Sex Roles*, 52(9-10), 707-712.
- Swami, V., Pietschnig, J., Stieger, S., Tovée, M. J. ve Voracek, M. (2010). An inves-
tigation of weight bias against women and its associations with individual dif-
ference factors. *Body Image*, 7(3), 194-199.
- Talbot, C. V., Gavin, J., Steen, T. V. ve Morey, Y. (2017). A content analysis of thins-
piration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of
Eating Disorders*, 5(1), 1-8.
- Tartaglia, S. ve Rollero, C. (2015). Gender stereotyping in newspaper advertisements.
Journal of Cross-Cultural Psychology, 46(8), 1103-1109.
- Tiggeman, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body
image. Cash, T. F. ve Smolak, L., (Ed), *A handbook of science, practice, and
prevention* içinde (12-19). New York: Guilford Press.
- Tiggemann, M. ve Hage, K. (2019). Religion and spirituality: Pathways to positive
body image. *Body image*, 28, 135-141.
- Tiggemann, M. ve Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect
of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67.
- Tomiya, A. J. (2014). Weight stigma is stressful. A review of evidence for the
Cyclic Obesity/Weight-Based Stigma model. *Appetite*, 82, 8-15.
- Türkiye'de günlük sosyal medya kullanımı ortalama 2 Saat 46 Dakika. (2019, 31 Ara-
lık). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-gunluk-sosyal->

medya-kullanimi-ortalama-2-saat-46-dakika-41409445

- Vandenbosch, L. ve Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A Comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, Self-Objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K. ve Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256.
- Wu, M. ve Lang, M. (2018). Female questionnaire of trait self-objectification: Initial development and validation in China. *Sex Roles*, 80(11), 758-769.
- Yağmurcu, Y. (2015). *Nesneleştirme kuramı, sistemi meşrulaştırma kuramı ve çelişik duygulu cinsiyetçilik perspektiflerinden kendini nesneleştirmenin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, T. ve Bozo, Ö. (2019). Turkish adaptation of the objectified body consciousness scale and the self-objectification questionnaire. *Düşünen Adam*, 32, 214-226.
- Yılmaz, T. ve Bozo, Ö. (2019). Whose gaze is more objectifying? An experimental study of college women's state self-objectification, body shame, negative mood, and body dissatisfaction. *Mediterranean Journal of Clinical Psychology*, 7(2), 1-23.