



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**BEDEN İMAJI VE MEDYA:
KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

ELİF EŞİYOK SÖNMEZ

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

TEMMUZ 2015



BEDEN İMAJI ve MEDYA: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Elif EŞİYOK SÖNMEZ

DOKTORA TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2015

Elif EŞİYOK SÖNMEZ tarafından hazırlanan “Beden İmajı ve Medya: Kùltürlerarası Bir Karşılaştırma” adlı tez çalışması aşğıdaki jüri tarafından (OY BİRLİĞİ) ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Özlen ÖZGEN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazi Üniversitesi

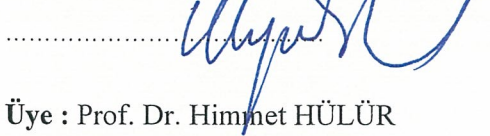
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum.~~



Başkan : Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL

Hukuk, Hacettepe Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum.~~



Üye : Prof. Dr. Himmet HÜLÜR

Gazetecilik, Gazi Üniversitesi

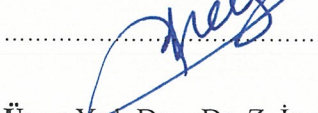
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum.~~



Üye : Yrd. Doç. Dr. Sirel GÖLÖNÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazi Üniversitesi

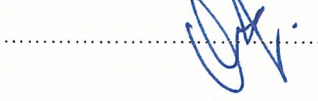
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum.~~



Üye : Yrd. Doç. Dr. Z. İnci KARABACAK

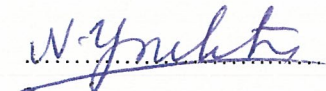
Görsel İletişim Tasarımı, TOBB ETÜ

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum.~~



Tez Savunma Tarihi: 02/07/2015

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Doç. Dr. Nihat YAZILITAŞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Elif EŞİYOK SÖNMEZ

02/07/2015

BEDEN İMAJİ VE MEDYA: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA
(Doktora Tezi)

Elif EŞİYOK SÖNMEZ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2015

ÖZET

Bu çalışmanın amacı farklı kültürlerde yaşayan üniversite öğrencilerinin beden imajlarına ilişkin düşüncelerinde medyanın rolüne ilişkin farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için demografik bilgiler ve medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular ile Heinberg ve Thompson'ın (1995) "Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği"nin uyarlanması ile oluşturulan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu üniversitede lisans öğrencisi olan Türkiye'den 381, İngiltere'den 235 öğrencinin katılımıyla uygulanmıştır. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerlik analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar her iki ülke için de ölçeğin güvenilirlik ve geçerliğini ortaya koymuştur. İki ülke için yapılan faktör analizi sonucunda beden imajı ve medyaya ilişkin geçerli bir faktörleşme elde edilmiştir. Geleneksel medyadan ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması, medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması ve ideal beden farkındalığı faktörlerine uygulanan t-testi sonuçlarında, İngiltere ve Türkiye arasında anlamlı farklar bulunmuş ($p=,000$), tüm faktörler için İngiltere'deki ortalama değerler Türkiye'deki değerlerden yüksek çıkmıştır. Ayrıca, Türkiye ve İngiltere için önerilen modelin testi için LISREL programı ile Path Analizi yapılmıştır. Türkiye için, bilgi kaynağı olarak geleneksel medya, geleneksel medyadan ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığının, medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ve ünlülere benzemeye çalışılması değişkenlerini açıkladığı bulunmuştur. İngiltere için ise, geleneksel medyadan kaynaklanan baskı ve ideal beden farkındalığının, medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması değişkenini açıkladığı; medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılmasının da, medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenini açıkladığı görülmüştür. Bu sonuç, özellikle geleneksel medyanın her iki ülkede de üniversite öğrencilerinin beden imajlarına ilişkin düşüncelerinde rolü olduğunu göstermiştir.

Bilim Kodu : 1155
Anahtar Kelimeler : Beden İmajı, Beden Sosyolojisi, Medya, Kültürlerarası Karşılaştırma, Sosyal Karşılaştırma
Sayfa Adedi : 178
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Özlen ÖZGEN

BODY IMAGE AND MEDIA: A CROSS-CULTURAL COMPARISON

(Ph. D. Thesis)

Elif EŞİYOK SÖNMEZ

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

July 2015

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the differences in the role of media on ideas related with body image of university students from different cultures. To achieve this, a questionnaire that consists of questions on demographic information and media use habits, and Socio-cultural Attitudes Towards Appearance Scale of Heingberg and Thompson (1995) is designed. The survey conducted with the questionnaire involves 381 respondents from Turkey and 235 from England, all being undergraduate university students. The reliability and validity analyses of the study are conducted and the results show that the scale is reliable and valid in both countries. A valid factorization related to body image and media is obtained from the factor analyses conducted for both countries. Results from t-tests between Turkey and England indicated significant differences ($p=,000$) in the factors pressure felt from traditional and social media, comparison of body with celebrities in media, try to look like celebrities in media, and awareness of ideal body. Average scores for all of the factors are found to be higher in England than those of in Turkey. Two separate Path Models are estimated for Turkey and England. For Turkey, the results show that the factors, traditional media as a source of information, pressure felt from traditional media, pressure from social media, and awareness of ideal body image causes people to compare themselves with celebrities and consequently to try to look like celebrities. For England, pressure from traditional media, and awareness of ideal body image causes people to compare themselves with celebrities and consequently to try to look like celebrities. As a result, in both countries it is found that especially traditional media has a role on ideas related with body image of university students.

Science Code : 1155

Key Words : Body Image, Body Sociology, Media, Cross-Cultural Comparison, Social Comparison

Page Number : 178

Supervisor : Prof. Dr. Özlen ÖZGEN

TEŞEKKÜR

Öncelikle tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Özlen ÖZGEN'e bu çalışma boyunca sürekli olarak yol gösterdiği, ilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemediği için kendisine minnettar olduğumu belirtmek isterim.

Tez izleme komitemde bulunan Sayın Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL ve Sayın Doç. Dr. Muharrem ÇETİN hocalarıma çalışmam süresince bana gösterdikleri yol ve verdikleri öneriler için teşekkür ederim.

Atılım Üniversitesi'nde doktora tez çalışmama destek veren başta bölüm başkanım Prof. Dr. İrfan ERDOĞAN olmak üzere, analizlerde desteğini esirgemeyen çalışma arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Pınar KAYA SAMUT, Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖZGEN ve Arş. Gör. Uğur KAPLAN'a da ayrıca teşekkürlerimi sunmak isterim.

Sevgili eşim, annem ve babam başta olmak üzere tüm aileme, arkadaşlarıma ve dostum Eda'ya bu süreçte bana verdikleri destek ve moral için; canım oğlum Kerem'e de onunla geçireceğim zamandan alıp, tezime ayırdığım süreye izin verdiği ve benim şans meleğim olduğu için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

KÜLTÜR, MEDYA ve BEDEN İMAJI

1.1. Kültür ve Kültürlerarası Yaklaşımlar	5
1.1.1. Fons Trompenaars: Yedi Kültürel Boyut	7
1.1.2. Shalom Schwartz: Kültürlerarası Değerler	12
1.1.3. Geert Hofstede: Kültür Boyutları	14
1.2. Kültür ve Medya	24
1.3. Beden ve Beden İmaji	26
1.3.1. Sosyal Teorisyenler ve Bedene İlişkin Yaklaşımları	28
1.3.2. Beden İmaji	42

2. BÖLÜM

BEDEN İMAJI, MEDYA ve SOSYAL KARŞILAŞTIRMA

2.1. Medya ve Beden İmaji.....	51
2.1.1. Dergi	52
2.1.2. Gazete	55

2.1.3. Televizyon	56
2.1.4. Sosyal Medya.....	59
2.2. Medyada Beden Güzelliğinin İdealize Edilmesi	61
2.2.1. Medyada İdealize Edilen Kadın Bedeni.....	63
2.2.2. Medyada İdealize Edilen Erkek Bedeni.....	66
2.3. Sosyal Karşılaştırma Teorisi Bağlamında Beden İmajı ve Medya	68

3. BÖLÜM

BEDEN İMAJI ve MEDYA: KÜLTÜRLERARASI BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi.....	73
3.1.1. Alan Araştırması ve Amacı	73
3.1.2. Örneklem Yöntemi ve Örnek Seçimi	73
3.1.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	73
3.1.4. Anket Formunun Hazırlanması	74
3.2. Verilerin Değerlendirilmesi	82

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	85
4.2. Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Betimsel İstatistikler	87
4.2.1 Katılımcıların Dergi Okuma Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler	87
4.2.2. Katılımcıların Gazete Okuma Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler	95
4.2.3. Katılımcıların Televizyon İzleme Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler.....	102
4.2.4 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler.....	109

4.3. Araştırma Sorusu Testleri.....	116
4.3.1. Türkiye için Beden İmajı ve Medyaya İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	116
4.3.2. İngiltere için Beden İmajı ve Medyaya İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	121
4.4. Bedene İlişkin Tutumlarda Medyanın Rolü	129
4.4.1. Türkiye’de Bedene İlişkin Tutumlarda Medyanın Rolünün Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	129
4.4.2. İngiltere’de Bedene İlişkin Tutumlarda Medyanın Rolünün Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	130
4.4.3. Türkiye ve İngiltere’de Bedene İlişkin Tutumlarda Medyanın Rolünün Ülkelere Göre Karşılaştırılması	131
4.5. Model Testleri.....	133
SONUÇ ve ÖNERİLER	141
KAYNAKLAR	147
EKLER.....	163
ÖZGEÇMİŞ	176

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Zaman yönelimi ve özellikleri	11
Çizelge 1.2. Düşük-yüksek güç mesafesine sahip toplumların özellikleri	16
Çizelge 1.3. Farklı ülkelerin güç mesafesi endeks değerleri	16
Çizelge 1.4. Belirsizliklerden kaçınma düzeyi farklı toplumların özellikleri	18
Çizelge 1.5. Farklı ülkelerin belirsizliklerden kaçınma endeks değerleri	18
Çizelge 1.6. Bireysel ve kolektif toplumların özellikleri	19
Çizelge 1.7. Farklı ülkelerin bireysellik endeks değerleri	20
Çizelge 1.8. Dişil-maskülen toplum farklılıkları	22
Çizelge 1.9. Farklı ülkelerin maskülenlik endeks değerleri	22
Çizelge 1.10. Beden ve boyutları	34
Çizelge 2.1. Erkek dergilerinde erkek bedenine ve yaşam biçimlerine ilişkin medya çerçeveleri	67
Çizelge 3.1. Türkiye örneğinde “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği”nin faktör analizi ve madde analizi sonuçları	77
Çizelge 3.2. İngiltere örneğinde “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği”nin faktör analizi ve madde analizi sonuçları	80
Çizelge 4.1. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler	85
Çizelge 4.2. Katılımcıların dergi okuma sıklığı	88
Çizelge 4.3. Katılımcıların dergi okuma nedeni	89
Çizelge 4.4. Katılımcıların okumayı tercih ettikleri dergi türleri ve tercih sıraları ...	90
Çizelge 4.5. Katılımcıların gazete okuma sıklığı	95
Çizelge 4.6. Katılımcıların gazete okuma nedenleri	96
Çizelge 4.7. Katılımcıların okumayı tercih ettikleri gazete bölümleri ve tercih sıraları	98
Çizelge 4.8. Katılımcıların hafta içi ve hafta sonu toplam ortalama televizyon izleme süresi	102

Çizelge 4.9. Televizyon izleme süresi farklılıklarına ilişkin t-testi sonuçları	103
Çizelge 4.10. Katılımcıların televizyon izleme nedenleri	104
Çizelge 4.11. Katılımcıların izlemeyi tercih ettikleri televizyon program türleri ve sıraları.....	106
Çizelge 4.12. Katılımcıların hafta içi ve hafta sonu toplam ortalama sosyal medya kullanma süresi.....	109
Çizelge 4.13. Sosyal medya kullanım süresi farklılıklarına ilişkin t-testi sonuçları	110
Çizelge 4.14. Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri	111
Çizelge 4.15. Katılımcıların sosyal medya kullanım tercihleri	113
Çizelge 4.16. Türkiye'deki katılımcılara ilişkin korelasyon analizi sonuçları.....	117
Çizelge 4.17. İngiltere'deki katılımcılara ilişkin korelasyon analizi sonuçları.....	121
Çizelge 4.18. Türkiye'de bedene ilişkin tutumlarda medyanın rolü puanlarının cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları	129
Çizelge 4.19. İngiltere'de bedene ilişkin tutumlarda medyanın rolü puanlarının cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları	130
Çizelge 4.20. Türkiye ve İngiltere'de bedene ilişkin tutumlarda medyanın rolü puanlarının ülke değişkenine göre t-testi sonuçları	131
Çizelge 4.21. Türkiye'ye ilişkin önerilen modelin regresyon ve t-değerleri.....	135
Çizelge 4.22. Türkiye için önerilen modele ilişkin uyum indeksleri	136
Çizelge 4.23. Türkiye'de önerilen değişimler sonrasında ortaya çıkan modele ait regresyon ve t-değeri	137
Çizelge 4.24. İngiltere'ye ilişkin modelin regresyon ve t-değeri	139
Çizelge 4.25. İngiltere için önerilen modele ilişkin uyum indeksleri	140
Çizelge 4.26. İngiltere'ye ilişkin önerilen değişimler sonrasında ortaya çıkan modelin regresyon ve t-değeri	140

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Trompenaars'ın Önerdiği Kültür Modeli	8
Şekil 1.2. Motivasyonel değer tiplerinin teorik yapısı	13
Şekil 4.1. Türkiye ve İngiltere için önerilen model.....	134
Şekil 4.2. Türkiye için test edilmesi önerilen model	134
Şekil 4.3. Türkiye için test edilen modele ilişkin Path Analizi sonucu.....	135
Şekil 4.4. Türkiye için önerilen değişimlerden sonra ortaya çıkan model.....	136
Şekil 4.5. İngiltere için test edilmesi önerilen model	138
Şekil 4.6. İngiltere için test edilen modele ilişkin Path Analizi sonucu	138
Şekil 4.7. İngiltere için önerilen değişimlerden sonra ortaya çıkan model.....	139

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
Akt.	Aktaran
vd.	ve diğerleri
TDK	Türk Dil Kurumu
vb.	ve benzeri

GİRİŞ

“... Tüketim toplumunda güzellik aynı anda hem etin yadsınmasını hem de modanın yüceltilmesini ifade eden modellerin ve mankenlerin profilinde sıksa ve etsiz olacaktır” (Baudrillard, 2010: 180).

Sosyoloji, antropoloji, psikoloji, feminizm, kültürel çalışmalar ve medya çalışmaları gibi farklı disiplinler ve araştırma alanları, günümüz toplumunda bedenin anlamı, var oluşu ve önemi üzerindeki sorulara cevap aramaktadır. Ancak sadece çağdaş toplumda bedenin anlamı, var oluşu ve önemi değil, benzer şekilde medya ve onun beden üzerindeki etkileri de tartışılan güncel konulardan biri haline gelmiştir. Beden, özellikle medyanın da etkisi ile artık fiziksel ve biyolojik olmanın ötesinde tüketilen bir “nesne” haline gelmiştir.

Küreselleşmenin de etkisiyle tüketimin sürekli teşvik edilmesi sonucunda, bireyler artık haz veya mutluluğa ulaşmak amacıyla kitlesel olarak üretilen ürün veya hizmetleri kitlesel olarak tüketmeye başlamışlardır. Bu kitlesel tüketim sonucunda günümüz toplumlarının artık tüketim toplumu haline geldiği düşünülmektedir. Tüketim toplumunun ise en önemli özelliği temel ihtiyaçların tatmininden ziyade hedonik, sembolik ve gösterişçi tüketime yönelmesi olarak belirtilmektedir (Odabaşı, 2013). Veblen (1994) “gösterişçi tüketim” ifadesini ilk kullanan teorisyen olarak, tüketim ile kişilerin sosyal statülerinin belirlendiğini ve toplum içinde kişinin saygınlık kazanmasında tüketim tercihlerinin önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir. Artık sadece ihtiyaçlar için değil, gösteriş amaçlı olarak da tüketimin gerçekleştiğini ifade etmektedir. Gösterişçi tüketimin yapılmasında ve sürekli olarak teşvikinde hiç şüphesiz medyanın da önemli etkisi bulunmaktadır.

Tüketim kültürünün yayılmasında başta reklamlar olmak üzere, sinemadaki filmler, dizi filmler, yarışmalar, ikon haline gelen ünlüler, gazete ve dergilerde yer alan görseller ve içerikler etkilidir. Artık tüm bu araçlar ile tüketicilere aynı tüketim kalıplarının sunulduğu düşünülmektedir. Medyanın toplumlar üzerinde yarattığı bu kalıplaşmış tüketim aslında gözle görülmeyen bir baskının sonucudur. Foucault 17. yüzyılın burjuva toplumlarına özgü olan ve toplumların kendilerini kurtaramadığı bir baskı çağında olduğunu söylemiştir. Her ne kadar

Foucault'nun bu görüşü toplumun cinsellik ile ilgili algıları için söylenmiş olsa da, günümüzde de ideal beden ve bireylerin sahip olması gereken fiziksel özellikler medya tarafından şekillendirilmekte ve bireylere bu belirlenen ideallere ulaşması gerektiğine dair baskı yapılmaktadır.

Sürekli olarak idealler ve güzelliğe ilişkin bir takım değerler ile yaratılan ve modern toplumlarda kendi haline bırakılamayan beden, artık başlı başına bir tüketim nesnesi olmuştur. Özellikle medyanın etkisi ile bedenin güzelleştirilmesi ve belirlenen ideallere ulaşmak için bedene yapılan yatırım sonucunda, tüketim toplumunda bedenin bir tüketim nesnesi olması tartışılan bir konu haline gelmiştir. Medya aracılığı ile de yayılan ideal güzelliğe ulaşmak için beden, üzerinde sürekli çalışılacak bir 'proje' haline gelmiştir. Tüketim toplumunda fetiş bir değer olarak kodlanan beden, simgesel bir sermaye, bir tür ekonomik yatırım unsuru ya da toplumsal itibar aracı, bir tür iskonto ya da kendisine toplumsal minnet duygusu ve kitlesel sempatinin yöneldiği bir tapınma nesnesi (Köse, 2011: 78) olmuştur. Zaman içinde bireylerin toplum içindeki yerlerini dış görünüş ve bedenleri ile elde ettikleri görüşü yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Bourdieu, herhangi bir seçkinlik arayışının başlangıç noktasının kişinin kendi bedeni olduğunu, hatta bedenin güzellik, sağlık ve dayanıklılığı hakkındaki düşüncelerin de sınıftan sınıfa farklılık gösterdiğini (Bourdieu, 1984: 190) belirtmiştir. Seçkinlik arayışının başlangıç noktasının beden olduğu görüşü günümüzde hala geçerli olmakla beraber, bedenin güzelliğine ilişkin görüşlerin sınıftan sınıfa değiştiğini söylemek zordur. Çünkü medya toplumları artık homojen yapmış ve idealler sadece belirli bir sınıf değil tüm sınıflar için geçerli olmaya başlamıştır.

Medyanın ve popüler kültürün de etkisiyle beden sürekli yeniden biçimlenmekte ve ideallerle kuşatılmaktadır. Özellikle reklamların, popüler gazeteler, televizyon programları ve filmlerin önceden biçimlenmiş ve idealize edilmiş bedenleri yaydığı düşünülmektedir (Featherstone, 1993: 170). Bu biçimlendirilen beden imajlarına ulaşmak için neler yapılması gerektiği ve yöntemleri de yine benzer şekilde medya aracılığı ile bireylere iletilmektedir. Kendisini medyada yer alan ideal beden ile

karşılaştıran birey, bu ideal ile kendini karşılaştırarak bunun sonucunda o ideale benzemek için göstereceği çabaları da yine medyadan öğrenmektedir.

Beden ve medya arasındaki tartışmalardan yola çıkarak, bu çalışmanın amacı iki farklı kültürde yaşayan üniversite öğrencilerinin beden imajına ilişkin algılarında medyanın rolü ve aradaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla beden imajına ilişkin olarak bilgi kaynağı olarak medyanın görülmesi, medyadan kaynaklanan baskı hissetme, kişinin kendi bedenini medyada yer alan ünlülerle karşılaştırması, medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışmak ve ideal beden farkındalığına ilişkin farklılıklar ortaya konulmaktadır. Ayrıca bilgi kaynağı olarak medya, medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığı faktörlerinin, medyadaki ünlülerle bedenin karşılaştırılması ve ünlülere benzemeye çalışma faktörleri arasındaki ilişkinin ortaya konulacağı bir model geliştirilmektedir. Konuyla ilgili benzer model önerilmediğinden, önerilen ve test edilen model ile literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Ayrıca iki ülke karşılaştırıldığı için, çalışma hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı niteliğindedir.

Araştırmada, medya kullanımı kapsamında geleneksel ve yeni medya özelinde sosyal medya ele alınmıştır. Geleneksel medyayı temsilen dergi, gazete, televizyon ve yeni medyayı temsilen ise özellikle gençler tarafından oldukça sık kullanılan sosyal medya çalışma kapsamına alınmıştır. Geleneksel medyayı temsilen televizyonun seçilme nedeni, iki farklı kültürde de benzer televizyon programlarının yayınlanmasıdır. Ayrıca, önceki çalışmalar (Botta,1999; Myers ve Biocca, 1992; Richins, 1991) televizyonun beden imajı ile ilgili bilgilerin öğrenilmesinde ve bireyin kendisini bu imajlarla karşılaştırmasında en temel kaynaklardan biri olduğunu ortaya koymuştur. Televizyon gibi dergilerin de, beden imaj algısı sürecinde sosyal karşılaştırma için bir kaynak olduğu (Sohn, 2009) bilinmektedir. Buna ek olarak güzellik, sağlık ve spor içerikli dergilerin üniversite öğrencileri arasında geniş bir okuyucu kitlesine sahip olduğu düşüncesinden hareketle, dergiler de araştırma kapsamına alınmıştır. Sosyal medyanın seçilme nedeni ise özellikle son yıllarda gençlerin hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olması ve kişilerin gündemi takip etmelerinde en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmesidir.

Araştırma kapsamında, beden imajına ilişkin düşüncelerde hem geleneksel, hem sosyal medyanın rollerinin karşılaştırmalı olarak ele alınması literatüre yenilik katmaktadır. Bundan önceki araştırmaların çoğunda gazete ve sosyal medya araştırmalara dahil edilmemiş, sadece dergi ve televizyon kullanımlarına bağlı olarak beden imajı ile ilişkili çalışmalar yapılmıştır. Bunun yanı sıra iki ülkedeki üniversite öğrencilerinin beden imajlarına ilişkin düşüncelerinde medyanın rolü ilk defa karşılaştırılarak incelenmekte, bu da çalışmanın literatüre bir diğer katkısı olmaktadır.

Tezin birinci bölümünde araştırma kapsamındaki konularla ilgili ulusal/uluslararası literatür taraması yapıp kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu bölümde kültür, kültürlerarası farklılıklara ilişkin yaklaşımlar, kültür ve medya, beden ve beden imajı kavramlarına değinilmiştir. İkinci bölümde beden imajı, medya ve sosyal karşılaştırma teorisi çerçevesinde medya, beden imajı ve medyada güzelliğinin idealize edilmesine ilişkin literatür değerlendirilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde, araştırma yöntemi ve verilerin değerlendirilmesine ilişkin yöntemlerden bahsedilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde katılımcılara ilişkin demografik bulgular, katılımcıların medya kullanımlarına ilişkin betimsel istatistikler, araştırma sorusu testleri, bedene ilişkin tutumlarda medyanın rolüne ilişkin analizler ve önerilen modele ilişkin test sonuçlarına yer verilmiştir. Son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1. BÖLÜM

KÜLTÜR, MEDYA ve BEDEN İMAJI

1.1. Kültür ve Kültürlerarası Yaklaşımlar

Kültür bir toplumun sanatı, mimarisi, müziği, dansı, tiyatrosu ve yazınıni belirtmek için sanatsal anlamda kullanılan, bir üretim olarak görülen ve belirli çıktılarla kendisini gösteren bir olgu olmakla birlikte; insanların konuşma, düşünme, dinleme ve yaratma yeteneklerinin gelişmesini sağlayan toplumsal kuramların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Çeçen, 1996: 11). Kültürün soyut ve somut çıktıları birbirinden ayırmak zordur. Bu nedenle; kültürün insanların konuşma, düşünme, eylem ve yaratma yetkinliklerini, diğer bir deyişle tüm yaşam pratiklerini etkilediği, bu etkiye bağlı olarak da, üretilen ürünler aracılığıyla bir kültüre ait değerlerin yansımalarını gösterdiği söylenebilir.

Kültür kelimesi yüzyıllar boyunca toprağın işlenmesi, ağaçların, bitkilerin, sebzelerin veya hayvanların yetiştirilmesi anlamında kullanılmıştır (Dollot, 1994: 14). Ancak, 19. yüzyıla gelindiğinde kültür, toplumlara özgü olan düşünce, eylem biçimi, inanç, değer sistemi, simge ve teknikleri anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır (Kocadaş, 2006). Zaman içinde kültür kelimesi bir ürünün ya da bitkinin yetiştirilmesinden, bir yaşam biçiminin gelişmesine ve yetiştirilmesine doğru anlam bakımından evrilmiştir. Raymond Williams da benzer şekilde kültürü bir işleme süreci olarak tanımlamakta ve başlangıçta ürün yetiştirme (cultivation) ya da hayvan yetiştirme, sonrasında ise zihin yetiştirmeye (etkin cultivation'a) doğru genişleyen anlamı olduğunu ve özellikle İngilizcede 17. yüzyılın sonlarında belirli bir halkın "bütün bir yaşam biçimini"ni ifade etmek amacıyla kullanılan bir genellemenin adı olduğunu (Williams, 1993: 8) söylemiştir.

Üzerinde uzlaşılmış bir tanımı olmadığı için, 1952 yılında Kroeber ve Kluckhohn kültür ile ilişkili kavramları ve açıklamaları incelemiş ve bu inceleme sonucunda 164 farklı kültür tarifi olduğunu ortaya koymuşlardır (Fellows, 2003: 12). Çok çeşitli tanım ve açıklama bulunması, kültürün tek bir tanımla sınırlandırılabilir ve ifade edilebilecek bir olgu olmadığına da göstergesidir. Bunun en önemli sebeplerinden

biri kültürü inşa eden birden fazla etkenin bulunmasıdır. Bu bağlamda, Hall ve Neitz (1993) kültürün üçayağı olduğunu belirtmiş ve bu ayaklardan birincisinin toplumda yaşayan bireylere, bir takım eylemler gerçekleştirecekleri zaman kılavuzluk eden fikirler ve bilgiler olduğunu (yanlış, doğru ya da doğrulanamayan bilgiler), ikincisinin insanlar tarafından üretilen araçlarda görüldüğünü (bilgisayarlar veya dikiş makineleri gibi) ve üçüncüsünün toplumda yaşayan kişilerin sosyal yaşamlarında ortaya koydukları sosyal eylemlerin bütününe bakılınca görülen bir olgu olduğunu ve bunların birleşiminin kültürü oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu ifadeden yola çıkarak, toplumda var olan bilgilerin, üretilen ve kullanılan araçların, ayrıca sosyal yaşamdaki eylemlerin tamamının kültürün oluşmasında etkin birer unsur olduğu söylenebilir.

Türk Dil Kurumu ise kültür kelimesini *“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü”* olarak tanımlamaktadır (TDK, 2014). Kültürün maddi ve manevi değerleri ve bu değerlerin yaratılmasını, aktarılmasını içermesi aslında, kültürün toplumdan bağımsız ele alınamayacağını ortaya koymaktadır. Buna göre kültür, karşılıklı etkileşim ve değişimle oluşmaktadır (Çeçen, 1996: 12). Bu karşılıklı etkileşim ve değişim süreci sonunda kültür insanlara neyi nasıl düşüneceklerini, neyi nasıl yapacaklarını ve neyi nasıl üreteceklerini anlatır (Erdoğan, 2014: 343). Bir anlamda insanlara yaşam pratikleri ile ilgili olarak çerçeve belirler. Dolayısı ile kültürel pratikler insanlara sosyal davranışlarını nasıl yönetecekleri ve yaşamlarını nasıl yorumlayacakları konusunda yol göstermektedir (Mukherjee, 1991: 51-52).

Belirli toplumlarda yaşayan bireylerin hayatlarını biçimlendiren kültürel özellikler, o bireylere içinde bulundukları toplumsal yapıya uygun olarak nasıl yaşayacaklarını iletir (Welsch, 1999: 194). Anthony Giddens kültürün toplum içinde yaşayan kişilerin yaşam biçimlerini etkileyerek, nasıl giyinileceğine, evlilik ritüelleri ve aile yaşamına, çalışma koşullarının şekillenmesine, dinsel seremonilere ve boş zaman geçirme alışkanlıklarına ilişkin çeşitli konularda kişileri yönlendirdiğini belirtmektedir (1997: 18). Hatta daha da özelde, kültür insanların konuşma üslubunu, giyecekleri kıyafetleri, yedikleri yemekleri, o yemekleri hazırlayış

şekillerini ve neleri tüketceklerini, nasıl dans edeceklerini ve sosyalleşme sürecindeki tüm her gün yaşam pratiklerini de etkilemektedir (Lull, 1995).

Kültür söz konusu olduğunda genellikle, kolektif bir hayat tarzı, inançlar, üsluplar, semboller ve değerler setinden söz edildiği için tek bir kültür değil, kültürlerden bahsedilmelidir (Smith, 2007: 75). Bu noktada, farklı kültürel özellikler ve değerler ön plana çıkmaktadır. Birçok farklı kültür ve onların arasında meydana gelen çatışmalar, belli başlı bazı çalışmalara zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, literatürde özellikle kültürlerarası alanda en ünlü araştırmacılar olarak Fons Trompenaars, Shalom Schwartz ve Geert Hofstede görülmektedir. Özellikle Trompenaars'ın "Yedi Kültür Boyutu", Schwartz'ın "Kültürlerarası Değerler" ve Hofstede'nin "Kültür Boyutları" çalışmaları farklı kültürel kodlara sahip olan kişilerin ve onların tutum ve olaylara ilişkin yaklaşımlarının değerlendirebilmesi açısından oldukça önemlidir.

1.1.1. Fons Trompenaars: Yedi Kültürel Boyut

Kültürü soğana benzeten Trompenaars'a göre kültür, üç katmana sahiptir. Bu katmanlar dış, orta ve çekirdek katmanlarıdır (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 25). Şekil 1.1'den de görülebileceği gibi, dış katman kültürün gözle görülebilen kısmıdır. Bir kültüre yabancı olan kişiler, o kültüre ait çıktılarla yani ürünlerle, yabancı oldukları kültüre dair bir takım ipuçları elde edebilmektedirler. Dil, yemek, mimari yapılar, anıtlar-heykeller, marketler, moda ve sanat gibi gözle görülen ve deneyimlenen öğeler, dış katmanı oluşturmaktadır. Orta katmanda normlar ve değerler bulunmaktadır. Bir kültür içinde yaşayan kişilerin neyi doğru veya yanlış olarak nitelendireceği, ya da iyi ve kötünün neler olduğu orta katmanı oluşturmaktadır. Çekirdek kısmı ise kapalıdır ve gözle görülemez ancak burada da temel değerlerin altındaki varsayımlar bulunur. Ana çekirdek tarihsel olarak geçmişten gelen ve üstteki iki katmanın inşasında etkili olan bölümdür (Trompenaars ve Turner, 1998: 20-24).



Şekil 1.1. Trompenaars'ın Önerdiği Kültür Modeli (Trompenaars ve Turner, 1998: 22)

Fons Trompenaars 40 farklı ülkeden toplam 46000 yönetici düzeyinde çalışan personelin katıldığı araştırmasını 10 yıl süreyle tekrarlamış ve araştırması sonucunda bir takım kültür boyutları ortaya koymuştur. Bu boyutlara bağlı olarak yönetici pozisyonunda çalışan kişilerin altlarında çalışan kişilere karşı olan tutumlarında farklılıklar meydana getirdiğini söylemiştir. Trompenaars yaptığı bu araştırmaların sonucunda, şirketlerde meydana gelen kişilerarası çatışmaların nedenlerinin kültürel farklılıklardan kaynaklandığını ortaya koyarak, bunun nedenlerinin farklı kültürlerdeki insanların farklı değer ve normlara sahip olması olduğunu belirtmiştir (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 31). Bu çatışmalara neden olan unsurları yedi kültürel boyut olarak gruplandırmıştır. Bunlar;

- a) Evrensellik – Grup aidiyeti (kurallar – ilişkiler)
- b) Bireysellik - Toplumculuk (birey- grup)
- c) Nötr – Duygusal (duygu gösterme durumu)
- d) Yaygın – Lokal (katılım çeşitliliği)
- e) Kazanılmış statü – Verilmiş statü (statülerin nasıl ayarlandığı)
- f) Zaman yönelimi (geçmiş, şimdiki, gelecek zaman odağı/ uzun-kısa vadeli düşünme)
- g) İçsel kontrol – Dışsal kontrol (kişinin kendisini kontrol etme kaynakları)

Evrensellik – Grup Aidiyeti

Evrensellik anlayışının baskın olduğu kültürlerde ilişkiler değil kurallar daha önemlidir. Yasal anlaşmalar hazırlanmıştır ve bu kültürlerin egemen olduğu toplumlarda üzerinde uzlaşma sağlanmış sadece tek bir doğru ve tek bir gerçek vardır. Grup aidiyetinin baskın olduğu kültürlerde ise, kurallar değil ilişkiler ön plandadır, yasal anlaşmalar revize edilebilir, gerçekliğe dair görüşler katılımcılara göre çeşitlilik gösterebilir (Trompenaars ve Turner, 1998: 48). Aile ve arkadaşlar ile olan ilişkiler ise genel kurallardan daha önemlidir (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 33).

Bireysellik – Toplumculuk

Bireysellik modern toplumların bir işareti olarak görülmekteyken, toplumculuk geleneksel toplumlara ilişkin bir olgu olarak görülmektedir (Trompenaars ve Turner, 1998: 52). Bireyselliğin hakim olduğu kültürlerde “ben” fikri daha gelişmiştir, bireyler genellikle yalnızdır ve kişisel sorumlulukları vardır, bir eylemi tek başına gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Örneğin tatillerde yalnız kalmayı, bir grupta beraber tatil yapmaktan daha fazla tercih edebilirler. Buna karşın toplumculuk anlayışının egemen olduğu kültürlerde genellikle “ben” yerine “biz” ifadesi kullanılır, insanlar sorumlulukların dağıldığı gruplar içinde bulunurlar ve tatillere geniş aile ya da organize olunmuş grupların içinde çıkmayı tercih etmektedirler (Trompenaars ve Turner, 1998: 67).

Nötr – Duygusal

Kişilerarası ilişkilerde duyguların önemli bir yeri vardır. Nötr-duygusal boyut altında duygularını belli eden duygusal insanlar ile duygularını belli etmeyen ve soğuk olarak nitelendiren kişiler arasındaki temel farklılıkları değerlendirilmektedir (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 33). Nötr olmanın yaygın olduğu kültürlerde yaşayan insanlar, duygularını belli etmeyen ve genellikle duygularını kontrol etmeyi tercih eden bireyler iken, bunun aksine duygusal kültürde yaşayan insanlar duygularını saklamayan, toplum içinde rahatlıkla gülen, ağlayan veya o an ki

düşüncelerini kolaylıkla ifade eden bireylerdir. Nötr kültürde yaşayanlar birbirlerine karşı mesafeli olup, fiziksel temas ve mimik kullanımından uzak durmayı tercih ederken, duygusal kültürde yaşayan kişiler yakın temas kurmaktan ve mimik kullanımından kaçınmazlar (Trompenaars ve Turner, 1998: 79).

Yaygın – Lokal

Yaygın-lokal boyut ilişkilere dahil olma derecesi ile ilişkilidir. Kişilerin özel yaşamları ile özel yaşam alanları dışında kalan “kamusal” alanlardaki yaşantılarının arasındaki ilişkinin veya bağlantının nasıl kurulduğu ile ilintilidir (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 63). Lokal kültürlerde toplumsal hayat içinde yaşayan bireylerin özel hayatı ile kamusal alan arasında keskin sınırlar vardır. Kişiler arasında kesinlik, koşulsuzluk ve şeffaflık vardır. Prensipler ve ahlaki standartlar kişilerden bağımsızdır. Yaygın kültürlerde ise özel hayat ve sosyal hayat arasındaki sınırlar birbirinden keskin sınırlarla ayrılmamaktadır. Esneklik, anlayışlılık ve opaklık hakimdir. Ahlaki değerler kişi ve içinde bulunan bağlama göre belirlenir ve değişkenlik gösterir (Trompenaars ve Turner, 1998: 100).

Kazanılmış Statü – Verilmiş Statü

Her toplumda belirli kişilere bir takım ayrıcalıklar ve statüler atfedilir. Bazı toplumlarda bu atfetme kazanılan bir başarıdan dolayı kişinin kendisi tarafından elde edilirken, bazı toplumlarda ise yaş, cinsiyet ve eğitim gibi nedenlerle kişiye atfedilen statü, herhangi bir çabası olmaksızın verilir (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 71). Kazanılmış statünün hakim olduğu ve kabul gördüğü kültürlerde unvanlar sadece gerekli durumlarda kullanılır, hiyerarşide bir üstteki kişiye karşı olan saygı, bilgi ve performansa dayalı olarak belirlenir, üst pozisyonlarda çalışan kişilerin yaş ve cinsiyetleri değişkenlik gösterir ve belirli alanlarda uzmanlık önemlidir. Buna karşın verilmiş statünün daha fazla kabul gördüğü toplumlarda unvanlar, örgütteki yer ve konumun vurgulanması amacıyla ön planda tutulur. Üst konumdaki kişiye saygı, örgüt içinde bir ölçü olarak görülmektedir ve üst düzey yöneticiler genellikle orta yaşlı erkeklerden oluşmaktadır (Trompenaars ve Turner, 1998: 118).

Zaman Yönelimi

Zaman yönelimi boyutu zamanın nasıl kullanıldığı ile ilişkilidir. Bu boyut özellikle yöneticilerin belirli işlerin, belirli bir zaman diliminde yapılmasını istemeleri ve bu konudaki beklentileri ile bağlantılı olarak geliştirilmiştir (Trompenaars ve Turner, 1998: 120). Özellikle geçmiş, şimdi ve gelecek zaman odaklı gibi kavramların algılanış biçimleri veya zamansal bağlamdaki odak noktaları, o kültürde yaşayan ya da büyümüş insanlar için zaman ve zaman kullanımına ilişkin farklı anlamlar ifade edebilmektedir (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 77). Bu farklı zamansal algılar da zaman boyutunun alt dallarını oluşturmaktadır. Bu alt dalların özellikleri Çizelge 1.1'deki gibi özetlenebilir.

Çizelge 1.1. Zaman yönelimi ve özellikleri (Trompenaars ve Turner, 1998: 138-139)

Zaman Yönelimi	Özellikler
Geçmiş	Geçmişten bahseder. Yaşamlarının altın çağını yeniden yaşamak ister. Yaşlı insanlara saygı gösterir. Her şeyi geleneksel ve tarihsel bağlamda görür.
Şimdi	Anlık mutluluk ve eğlence önemlidir. Plan yapmak zorunluluğu yoktur. Bulunulan yer ve zamandaki ilişkilere önem verir. Her şeyi o anki koşullar bağlamında görür.
Gelecek	Geleceğe ilişkin hedefleri ve motivasyonları vardır. Planlama ve strateji geliştirme hevesle yapılır. Gençlere ve gelecekteki potansiyellere önem verilir. Gelecekle ilgili kararlarda geçmiş ve şimdiki zamandan dersler çıkarır.
Geçmiş ve Şimdi Odaklı	Tarihi analiz eder. Gelecekle ilgili planlara katılır, ama bu planların gerekliliklerini çok nadir yerine getirir.
Gelecek Odaklı	Özgürlüğe önem verir, fırsatları kollar. Gelecek ile ilgili planlar doğrultusunda verilen işlerde hazırlanan takvime uyar.
Dizisel	Bir zaman diliminde sadece bir işi yapar. Zamanın ölçülebildiğini düşünür. Randevularına önem verir. Planları düzgün bir şekilde takip eder.
Senkronize	Bir zaman diliminde birden fazla işi yapar. Randevu önemli değildir, ilgili kişiyle ilgili zamanda görüşür.

İçsel – Dışsal Kontrol

Özellikle kişilerin çevresine nasıl davrandığı ile ilişkili olan bu boyuta göre kişinin kontrolü, içsel ve dışsal olarak iki şekilde gerçekleşir (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 91). İçsel kontrolü ve dışsal kontrolü olan yöneticileri karşılaştıran

Trompenaars, içsel kontrolü olan yöneticilerin çevrelerine karşı sürekli yönlendirici bir tavır takındıklarını, “ben merkezli” olduklarını ve kontrol edemeyecekleri ortamlarda kendilerini rahat hissetmediklerini; buna karşın dışsal kontrolü olan yöneticilerin ise esnek, barış odaklı, uyum ortamı hazırlayan ve diğerlerinin de çıkarlarını düşünme odaklı bireyler olduklarını belirtmiştir (Trompenaars ve Turner, 1998: 155)

1.1.2. Shalom Schwartz: Kültürlerarası Değerler

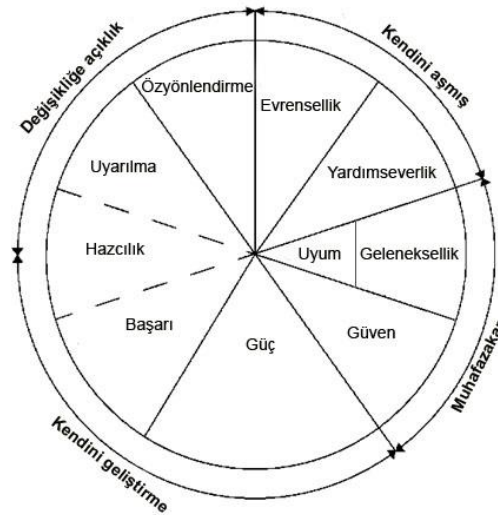
Kültürlerarası değerler kuramının yaratıcısı olan Schwartz (1992), değerlerin belirli inançlar veya kavramlar dizisinden oluşan, olası davranışları belirleyen, belirli durumlardaki sınırları koyan, olayları ve tutumları değerlendirmek için kişiye kılavuzluk eden bir yol haritası olmanın yanı sıra, kendi içinde belirli önem sıralamaları bulunan bir olgu olduğunu ifade etmektedir.

Schwartz, Bilsky ile birlikte, farklı ülkelerde değerler üzerinde çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda, siyasal olarak sağ ve sola yatkınlık, değerlere ilişkin cinsiyet farklılıkları, öğretmen ve öğrencilerin değerlere ilişkin farklı algıları ve değerlerin kişilerin karakter özellikleri ile bağlantısı üzerinde durmuşlardır. Bu araştırmaların sonucunda, on temel değer olduğunu ve bu değerlerin kişilerin eylemlerine ilişkin motivasyonlarının temelini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Değerler ve bu değerlere sahip olan kişilerin genel özelliklerini ise aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Bilsky ve Schwartz, 1994);

- Güç: Sosyal statü ve itibar, insanlar ve kaynakları kontrol etmek ve yönlendirmek (sosyal güç, zenginlik, otorite, toplumsal imajı koruma)
- Başarı: Sosyal standartlara göre yapılan rekabet sonrası elde edilen kişisel başarı (başarılı, yeterli, hırslı)
- Hazcılık: Haz ve duygusal olarak kişinin kendisi ile ilgili doyumunu (haz, yaşamdan keyif almak)
- Uyarılma: Heyecan, yenilik ve yaşam iddiası (cüret, değişik bir yaşam, heyecanlı bir yaşam)
- Öz-yönlendirme: Bağımsız düşünce ve eylemler – seçme, yaratma, araştırma (yaratıcılık, özgürlük, bağımsız)

- Evrensellik: Anlayış, takdir, tolerans ve tüm insanların ve doğanın iyiliği için korumacı olmak (sosyal yargı, açık görüş, dünya barışı, bilgelik, eşitlik)
- Yardımseverlik: Kişisel olarak iletişim halinde bulunan insanların korunması ve iyiliği için bir takım girişimlerde bulunmak (yardımsever, affedici, alçak gönüllü, sadık)
- Geleneksel: Saygı, bağlılık ve kişiye empoze edilmiş geleneksel fikir ve kültürlerin kabul edilmesi (mütevazı, kendi hayatını kabullenmiş, dindar)
- Uyum: Eylemlerin sınırlanması ve başkalarına zarar vermekten kaçınmak (boyun eğmek, kişisel disiplin, nezaket, yaşlılar ve aileye nazık davranmak)
- Güven/ Emniyet: Güven, toplumla uyum ve ahenk içinde olmak (aile güvenliği, ulusal güvenlik, sosyal konum, aidiyet duygusu)

Bu on değer, temelde dört ana kişilik özelliği ile bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin değişime açık olan kişiler uyarılma, öz yönlendirme ve hazcılık değerlerine sahiptir. Muhafazakâr kişiler; geleneksellik, güvenlik ihtiyacı ve yardımseverlik özelliklerine sahiptir. Kendini geliştirme eğilimi olan kişiler, güç, başarı elde etme ve hazcılık değerlerine sahiptir. Kendini aşmış kişiler ise evrensellik ve uyum değerlerine sahiptir. Ancak, bu değerler birbirinden keskin çizgilerle ayrılmamıştır ve birbirleri arasında etkileşim bulunmaktadır (Şekil 1.2).



Şekil 1.2. Motivasyonel değer tiplerinin teorik yapısı (Trompenaars ve Turner, 1998: 22)

Şekil 1.2'deki güç ve başarı itibarla gelen sosyal üstünlük ile başarı ve haz, kişisel tatmin ile; haz ve uyarılma başarılı bir sonuca ulaşmak için uyarılmayla; uyarılma ve öz yönlendirme yenilik ve uzmanlık için esas ilgiyi uyandırmayla; öz yönlendirme ve evrensellik varoluşla ilgili olarak kişinin kendisini değerlendirmesi ile; evrensellik ve yardımseverlik başkalarını düşünme ile; yardımseverlik ve gelenekler kişinin bir gruba olan bağlılığı ile; yardımseverlik ve uyum yakın ilişkilerde kuralcı davranışlar ile; uyum ve gelenek sosyal olarak beklenen durumlarda kişinin itaati ile; gelenek ve güven yaşamda mevcut olan sosyal düzenlemeleri koruma ile; uyum ve güven ilişkilerdeki sıranın ve ahengin korunması ile; güven ve güç ise ilişkileri ve kaynakları kontrol ederek tehditleri engellemek ve kontrol etmek ile ilişkilidir (Schwartz, 2012).

Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında güç, uyarılma ve başarıya ilişkin değerlerin özellikle erkekler açısından daha önemli olduğu, buna karşın yardımseverliğin özellikle çocuklarına ilişkin korumacı içgüdüleri olan kadınlarda daha yüksek olduğu ve benzer şekilde tolerans, tüm insanların iyiliğinin düşünülmesi ve hem insanların hem doğanın korunması gibi değerlerin yüksek olduğu evrensellik değerinin de yine kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür (Schwartz ve Rubel Lifschitz, 2009). Ayrıca, 70 ülkeden kadın ve erkek katılımcılar ile yapılan bir başka araştırmada erkeklerin güç, uyarılma, haz, başarı elde etmek ve kendini yönlendirme gibi konulara kadınlardan daha fazla önem verdiği, kadınların ise yardımseverlik ve evrensellik değerlerine daha fazla önem verdiği bulunmuştur (Schwartz ve Rubel Lifschitz, 2005).

1.1.3. Geert Hofstede: Kültür Boyutları

Farklı kültürlerde yaşayan bireylerin olaylara karşı yaklaşımlarında ve tutumlarında bir takım farklılıklar olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, kültürler arasındaki farklılıkların ortaya konulmaya çalışıldığı araştırmalarda, en sık kullanılan kültürlerarası kuramlardan bir diğeri ise Hofstede'nin kültür boyutları çalışmasıdır. Sosyal bilimler alanında Hofstede'nin "kültür boyutları" çalışmasının kullanıldığı birçok araştırma vardır (Taylor, 2000; Pennings vd., 2002; Naumov ve Puffer, 2000; Newman ve Nollen, 1996; Wertz ve Kim, 2010; Yoon, 2009; Taras vd., 2010; Jobs ve Gilfoil, 2012).

Hofstede'nin çalışması ilk başta örgütler ve insan kaynakları ile ilgili olmasına rağmen, zaman içinde işletme ve pazarlama alanında yapılan araştırmalarda kullanılmaya başlamıştır (Lin ve Yeh, 2009; Richardson ve Smith, 2007; Gonzales-Herrero ve Pratt, 1998; DeMooij ve Hofstede, 2002; Yaveroğlu ve Donthu, 2002; Steenkamp, vd., 1999; Yoon, 2009). Sosyal Bilimler Atıf İndeksi'ne göre (Social Science Citation Index), Hofstede'nin kültür boyutları çalışmasına atıf yapan yaklaşık 2700 adet makale olduğu bilinmektedir (Yoo, vd., 2011: 194).

Kültürü bir topluma ya da gruba ait insanları diğer gruptan ya da toplumlardan ayıran kolektif (katılım yoluyla) programlanmış akıl olarak tanımlamayan Hofstede (2001: 9), ülkelerin kültürlerini ve o kültürde yetişmiş insanların aile, eğitim, politika, sosyal hayat ve tüketim alışkanlıklarının genel özelliklerini araştırmış ve bunları beş boyut altında gruplandırmıştır. Özellikle kültürel farklılıkların ortaya konulması (Taras ve Steel, 2009), çalışanların, yöneticilerin ve tüketicilerin tutumlarının kültürel bağlamlarda açıklanması, bireylerin yaşadıkları kültür ve paylaştıkları değerlerin incelenmesi açısından Hofstede'nin çalışması oldukça önemli bir kaynaktır (Adair, vd. 2009: 146).

Hofstede 1980-2001 yılları arasında farklı ülkelerin kültürlerini “güç mesafesi”, “belirsizliklerden kaçınma”, “bireysellik ve kolektivizm”, “maskülenlik-dişilik”, “uzun ve kısa vadeli düşünme” den oluşan beş boyut üzerinden incelemiştir.

Güç mesafesi

Güç mesafesi farklı toplumların, insanlar arasındaki güç eşitsizliğine nasıl tepki verdiği ile bağlantılıdır. Özellikle itibar, güç ve mevkii gibi kavramlar her toplumda farklı anlamlar ifade etmektedir (Hofstede, 2001: 79). Bu eşitsizliklere verilen tepkiler veya kişilerin hiyerarşik olarak kendilerinden yukarıda olan kişilere gösterdikleri önem/özen toplumların güç mesafesine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar Çizelge 1.2'de özetlenmiştir.

Çizelge 1.2. Düşük-yüksek güç mesafesine sahip toplumların özellikleri

Güç Mesafesinin Düşük Olduğu Ülkeler	Güç Mesafesinin Yüksek Olduğu Ülkeler
Herkes bağımsız olmalıdır.	Bir kaç kişi bağımsız olsa da, çoğunluk bağımlı olmalıdır.
Herkes eşit haklara sahiptir.	Gücü elinde tutanların ayrıcalıkları vardır.
Aile-çocuk ilişkisinde eşitlik vardır.	Aileler çocuklara itaati öğretir.
Güç, statü ve varlık birlikte olmayabilir.	Statüye bağımlılık vardır: güç, statü ve varlığı getirir.
Bu ülkelerin vatandaşları daha fazla gazete okur.	Bu ülkelerin vatandaşları daha fazla televizyon izler.
Değişime açıktır.	Statik bir yapıları vardır, değişime çok açık değildir.
Genç liderleri vardır.	Yaşlı liderleri vardır.

Hofstede'nin üç farklı kıta'da 53 ülkede yaptığı araştırmada ülkeler ve güç mesafeleri aşağıdaki gibidir (Çizelge 1.3).

Çizelge 1.3. Farklı ülkelerin güç mesafesi endeks değerleri (Hofstede, 2001: 87)

Sıra	Ülke	Değer	Sıra	Ülke	Değer
1	Malezya	104	27/28	Güney Kore	60
2/3	Guatemala	95	29/30	İran	58
2/3	Panama	95	29/30	Tayvan	58
4	Filipinler	94	31	İspanya	57
5/6	Meksika	81	32	Pakistan	55
5/6	Venezüella	81	33	Japonya	54
7	Arap Ülkeleri	80	34	İtalya	50
8/9	Ekvator	78	35/36	Arjantin	49
8/9	Endonezya	78	35/36	Güney Afrika	49
10/11	Hindistan	77	37	Jameika	45
10/11	Batı Afrika	77	38	Amerika	40
12	Yugoslavya	76	39	Kanada	39
13	Singapur	74	40	Hollanda	38
14	Brezilya	69	41	Avustralya	36
15/16	Fransa	68	42/44	Kosta Rika	35
15/16	Hong-Kong	68	42/44	Almanya	35
17	Kolombiya	67	42/44	İngiltere	35
18/19	Salvador	66	45	İsviçre	34
18/19	Türkiye	66	46	Finlandiya	33
20	Belçika	65	47/48	Norveç	31
21/23	Doğu Afrika	64	47/48	İsveç	31
21/23	Peru	64	49	İrlanda	28
21/23	Tayland	64	50	Yeni Zelanda	22
24/25	Şili	63	51	Danimarka	18
24/25	Portekiz	63	52	İsrail	13
26	Uruguay	61	53	Avusturya	11

Çizelge 1.3'de, 11 ile 104 arasında değişen değerlere göre sıralanan ülkelerde güç mesafesinin en yüksek olduğu ülke Malezya, en düşük olduğu ülke Avusturya olarak görülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan İngiltere ve Türkiye'nin güç mesafesi de birbirinden farklılık göstermektedir. Türkiye güç mesafesinde 18.

sıradayken, İngiltere 42. sırada yer almakta, bu da Türkiye'nin İngiltere'den daha yüksek güç mesafesine sahip bir toplum olduğunu göstermektedir.

Güç mesafesi ve kültürel farklılıklar ile ilgili bir araştırmada, Tayland'da toplumdaki kadın bilincinin medyada idealize edilmesi, ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanan kadın imajları üzerinden analiz edilmiş; güç mesafesinin düşük olduğu ülkelerdeki reklam fotoğraflarında genellikle statü ve otorite vurgusu yerine arkadaş canlısı karelere yer verildiği görülmüştür (Lin ve Yeh, 2009).

Başka bir araştırmada ise Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversitelerde okuyan Japon ve Amerikan öğrencilerin hocaları ile iletişim kurmada tercih ettikleri araçlar, kültür boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Öğrencilerin hocaları ile iletişim kuracakları medya tercihlerinde güç mesafesinin etkili olduğu görülmüştür. Buna göre özellikle yüz yüze iletişim Japon öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilirken, Amerikalı öğrencilerin e-mail göndermeyi tercih ettikleri bulunmuştur. Araştırmacılar bu farklılığın nedenini, Japon öğrencilerin e-mail göndermeyi gayri resmi bir davranış biçimi olarak değerlendirdikleri ve e-mail göndermek yerine yüz yüze iletişim ile saygılarını daha iyi ifade edebildiklerine inanmaları olarak açıklamışlardır (Richardson ve Smith, 2007).

Belirsizliklerden Kaçınma

Belirsizliklerden kaçınma, belirli kültürde yaşayan insanların belirsiz ve sonucu belli olmayan durumlarda kendilerini ne derecede tehdit altında hissettikleri ile ilgilidir (Yoon, 2009). Güç mesafesinde olduğu gibi yüksek veya düşük belirsizliklerden kaçınma düzeyi toplumların değer, tutum, sosyal norm, aile, okul hayatı, politik tercih, vb. gibi konularda farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Bu farklılıklardan bazıları Çizelge 1.4.'de verilmektedir (Hofstede, 2001: 160-181);

Çizelge 1.4. Belirsizliklerden kaçınma düzeyi farklı toplumların özellikleri

Düşük Düzeyde Belirsizliklerden Kaçınmanın Olduğu Ülkeler	Yüksek Düzeyde Belirsizliklerden Kaçınmanın Olduğu Ülkeler
Nüfusun sinirlenme oranı düşüktür.	Nüfusun sinirlenme oranı yüksektir.
Duygularını belli etmezler.	Duygularını belli ederler.
Değişim ve yeniliğe açıktırlar.	Değişim ve yeniliğe kapalıdırlar.
Risk alırlar.	Risk almazlar.
Gençlere saygı gösterilir.	Yaşlı insanlara saygı gösterilir ve onlardan korkulur.
Başarı için ümitleri vardır.	Başarısızlıktan korkarlar.
Kitap ve gazete okurlar.	Daha az gazete ve kitap okurlar.
İnternet kullanımları daha fazladır.	İnternet kullanımları daha azdır.
Evleriyle ilgili işleri kendileri yaparlar.	Evleri ile ilgili işleri o işin uzmanına yaptırırlar.

Hofstede'nin farklı kıtalarda 53 ülkede yaptığı araştırmada ülkeler ve belirsizlerden kaçınma düzeylerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Çizelge 1.5).

Çizelge 1.5. Farklı ülkelerin belirsizliklerden kaçınma endeks değerleri (Hofstede, 2001: 151)

Sıra	Ülke	Değer	Sıra	Ülke	Değer
1	Yunanistan	112	28	Ekvator	67
2	Portekiz	104	29	Almanya	65
3	Guatemala	101	30	Tayland	64
4	Uruguay	100	31/32	İran	59
5/6	Belçika	94	31/32	Finlandiya	59
5/6	Salvador	94	33	İsviçre	58
7	Japonya	92	34	Batı Afrika	54
8	Yugoslavya	88	35	Hollanda	53
9	Peru	87	36	Doğu Afrika	52
10/15	İspanya	86	37	Avustralya	51
10/15	Arjantin	86	38	Norveç	50
10/15	Panama	86	39/40	Güney Afrika	49
10/15	Fransa	86	39/40	Yeni Zelanda	49
10/15	Şili	86	41/42	Endonezya	48
10/15	Kosta Rika	86	41/42	Kanada	48
16/17	Türkiye	85	43	Amerika	46
16/17	Güney Kore	85	44	Filipinler	44
18	Meksika	82	45	Hindistan	40
19	İsrail	81	46	Malezya	36
20	Kolombiya	80	47/48	İngiltere	35
21/22	Venezüella	76	47/48	İrlanda	35
21/22	Brezilya	76	49/50	Hong-Kong	29
23	İtalya	75	49/50	İsveç	29
24/25	Pakistan	70	51	Danimarka	23
24/25	Avusturya	70	52	Jameika	13
26	Tayvan	69	53	Singapur	8
27	Arap ülkeleri	68			

Çizelge 1.5'den de izlenebileceği gibi, sayıları 8-112 arasında değişen değerlere göre sıralanan ülkelerde belirsizliklerden kaçınma düzeyinin en yüksek olduğu ülke Yunanistan, en düşük olduğu ülke ise Singapur'dur. Çalışma kapsamında ele

alınan İngiltere ve Türkiye'nin belirsizliklerden kaçınma düzeyleri ise birbirlerinden farklılık göstermektedir. Türkiye 16. sırada iken, İngiltere 47. sırada yer almaktadır. Bu durum Türkiye'deki insanların belirsizliklerden kaçınma eğilimlerinin, İngiltere'deki insanlardan daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Fransa, Almanya, İtalya, Belçika, İngiltere ve İskandinav ülkelerinin tüketim alışkanlıklarının, kültürel boyutlar bağlamında incelendiği bir araştırmada, belirsizliklerden kaçınma düzeyinin yüksek olduğu Fransa, Almanya ve Belçika gibi ülkelerde doğal maden suyu ve işlenmemiş gıda tüketiminin daha fazla olduğu; buna karşın İngiltere ve İskandinav ülkeleri gibi belirsizliklerden kaçınma düzeyinin düşük olduğu ülkelerde ise işlenmiş gıda tüketimi ve diğer gıdaların tüketiminde sağlık unsurunun önemsenmediği görülmüştür (DeMooij ve Hofstede, 2002).

Bireysellik ve Kolektivizm

Üçüncü boyut olan bireysellik ve onun tersi olan kolektivizm, toplum içinde yaşayan kişilerin birlikte yaşamaya karşı olan tutumlarını ortaya koymaktadır. Diğer iki boyutta olduğu gibi bireysel veya kolektif yaşama tercihleri toplumların değerler, tutumlar, sosyal normlar, aile, okul hayatı, politik tercihler, vb. konularda farklı yaklaşımları olmasına neden olmaktadır. Bu farklılıklardan bazıları Çizelge 1.6'da verilmiştir (Hofstede, 2001: 226-245);

Çizelge 1.6. Bireysel ve kolektif toplumların özellikleri

Bireysel Toplum	Kolektif Toplum
Bireysel karar almayı tercih ederler.	Grup kararları almayı tercih ederler.
Toplum içinde yaşayan herkes kendisinden sorumludur.	Sadakat bağlamında, toplum içinde yaşayan kişiler, bağlı oldukları aile ya da zümredeki kişileri korumalıdır.
"Ben" bilinci vardır.	"Biz" bilinci vardır.
Bilgi edinme kaynakları medya'dır.	Bilgi edinme kaynakları sosyal çevreleridir.
Yaşam tarzlarını kendileri belirlerler.	Başkalarına bağımlı yaşam tarzları vardır.
Zayıf aile bağları vardır.	Güçlü aile bağları vardır.
İnisiyatif kullanma teşvik edilir.	İnisiyatif kullanma teşvik edilmez.
Özel hayatın gizliliği vardır.	Özel hayat gizliliği önemsenmez.
Kitap okuma ve bilgisayar kullanmayı tercih ederler.	Televizyon izlemeyi tercih ederler.

Hofstede, ülkeleri ve bireysellik düzeylerine göre Çizelge 1.7'deki gibi sıralamıştır.

Çizelge 1.7. Farklı ülkelerin bireysellik endeks değerleri (Hofstede, 2001: 215)

Sıra	Ülke	Değer	Sıra	Ülke	Değer
1	Amerika	91	28	Türkiye	37
2	Avustralya	90	29	Uruguay	36
3	İngiltere	89	30	Yunanistan	35
4/5	Kanada	80	31	Filipinler	32
4/5	Hollanda	80	32	Meksika	30
6	Yeni Zelanda	79	33/35	Yugoslavya	27
7	İtalya	76	33/35	Portekiz	27
8	Belçika	75	33/35	Doğu Afrika	27
9	Danimarka	74	36	Malezya	26
10/11	İsveç	71	37	Hong Kong	25
10/11	Fransa	71	38	Şili	23
12	İrlanda	70	39/41	Singapur	20
13	Norveç	69	39/41	Tayland	20
14	İsviçre	68	39/41	Batı Afrika	20
15	Almanya	67	42	Salvador	19
16	Güney Afrika	65	43	Güney Kore	18
17	Finlandiya	63	44	Tayvan	17
18	Avusturya	55	45	Peru	16
19	İsrail	54	46	Kosta Rika	15
20	İspanya	51	47/48	Pakistan	14
21	Hindistan	48	47/48	Endonezya	14
22/23	Japonya	46	49	Kolombiya	13
22/23	Arjantin	46	50	Venezüella	12
24	İran	41	51	Panama	11
25	Jameika	39	52	Ekvator	8
26/27	Brezilya	38	53	Guatemala	6
26/27	Arap ülkeleri	38			

Çizelge 1.7'de, sayıları 6 ile 91 arasında değişen değerlere göre sıralanan ülkelerde, bireyselliğin en yüksek olduğu ülke Amerika, en düşük olduğu ülke ise Guatemala'dır. Çalışma kapsamında ele alınan İngiltere ve Türkiye'nin bireysellik düzeyleri ise birbirinden farklılık göstermektedir. Türkiye 28. sırada iken, İngiltere 3. sırada yer almaktadır. Bu durum, İngiltere'de bireysel, Türkiye'de ise genellikle kolektif bir yaşam biçiminin tercih edildiğini göstermektedir.

Amerika ve Çin'de yayınlanan televizyon reklamlarına ilişkin bir araştırmada, reklamlar kültürel açıdan ele alınmış ve Çin'deki reklamların bireysellik ve bağımsızlıktan uzak, daha çok kolektif yaşam tarzına hitap eden reklamlar olduğu ortaya konulmuştur. Buna karşılık Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan reklamların ise bireysellik ve özgürlük gibi unsurlar taşıdığı görülmüştür (Lin, 2001).

Tüketici davranışları ve marka etkilerini araştıran bir başka çalışmada ise, belirsizliklerden kaçınma ve kolektif toplum olma özelliği öne çıktığında, tüketicinin ürünle ilgili bilgi elde etme maliyetinin düşük olduğu, daha çok ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen geri bildirimlere güvendikleri bulunmuştur (Erdem, vd., 2006).

Beden ve kültür boyutlarına ilişkin Hofstede'nin kuramıyla bağlantılı araştırmalardan birisi Crandall ve Martinez tarafından 1996 yılında yapılmıştır. Bu araştırmada bireyselliğin yüksek olduğu Amerika ve düşük olduğu Meksika ülkelerindeki kilolu öğrencilerin kilolarına ilişkin görüşleri araştırılmış, bunun sonucunda bağımsızlığın yüksek olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde öğrencilerin kendi kaderleri ve hayatlarına dair sorumluluk aldıkları görülürken, buna karşın Meksikalı öğrencilerin daha kolektif bir toplumda yetişmelerinden dolayı kendi kilolarıyla bağlantılı olarak dışarıyı suçlama eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Crandall ve Martinez, 1996).

Bedene ilişkin kararlarda farklı ülkeleri karşılaştıran bir diğer araştırma ise Güney Kore ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kadın üniversite öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda, Güney Kore'deki öğrencilerin medyada yer alan beden ile ilgili normları ve idealleri algılama ve içselleştirmede Amerikalı öğrencilerden daha hassas oldukları ve Amerikalı öğrencilerden daha fazla kendilerini bu idealler ile karşılaştırmaya yatkın oldukları görülmüştür. Araştırmacılar bu farklılığın, Asya kültürü ile Amerika kültüründeki farklılıktan kaynaklandığı belirtmişlerdir. Asya kültürünün kolektif bir kültür olmasından dolayı Güney Koreli gençlerin incelik ile ilgili olarak medyadan gelen sosyal normları ve standartları daha fazla içselleştirdiklerini saptamış, buna karşın Amerikalı öğrencilerin daha bireysel bir kültürde bulunmalarından dolayı medyadan gelen incelik baskısına karşı savunmalarının olduğunu, aynı zamanda öz-saygı düzeylerinin de bireyselliğin yüksek olmasından dolayı Amerikalı öğrencilerde daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (Kim ve Aubrey, 2015).

Maskülen - Dişilik

Dördüncü boyut olan maskülenlik-dişillik, aslında toplumda yaşayan bireylerin cinsiyetle bağlantılı duygusal ve sosyal rolleri ile ilgili yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Toplumda yaşayanların ne derecede maskülen değerlere (rekabet,

hırs ve başarı) ya da dişil değerlere (başkalarına yardım etme, azim ve anaç olmak) sahip oldukları ile ilgilidir (Yoon, 2009). Diğer üç boyutta da olduğu gibi maskülen-dişilik yaşam tercihleri, toplumların değerler, tutumlar, sosyal normlar, aile, okul hayatı, politik tercihler gibi konularda farklı yaklaşımları olmasına neden olmaktadır. Bu farklılıklardan bazıları Çizelge 1.8'de sıralanmış (Hofstede, 2001: 312-330), farklı ülkelerin maskülenlik değerleri ise Çizelge 1.9'da verilmiştir.

Çizelge 1.8. Dişil-maskülen toplum farklılıkları

Dişil	Maskülen
İlişki merkezli.	Ego merkezli.
Yaşam kalitesi ve insanlar önemlidir.	Para ve maddiyat önemlidir.
Gençler ailelerinden etkilenir.	Gençler arkadaş çevrelerinden etkilenir.
İhtiyacı olana yardım ederler.	Güçlü olanı desteklerler.
Medyada seks ve cinselliğe çok yer verilmez.	Medyada seks ve cinselliğe oldukça fazla yer verilir.
İş stresleri daha azdır.	İş stresleri fazladır.
Cinsiyetler arasında çok az sosyal ve duygusal rol ayrımı vardır.	Cinsiyetler arasında sosyal ve duygusal rol ayrımları fazladır.
Satın alma ihtiyaçları için yapılır.	Satın alma gösteriş için yapılır.
Reklamlara çok fazla güvenmezler.	Reklamlara daha fazla güvenirler.

Çizelge 1.9. Farklı ülkelerin maskülenlik endeks değerleri (Hofstede, 2001: 286)

Sıra	Ülke	Değer	Sıra	Ülke	Değer
1	Japonya	95	28	Singapur	48
2	Avusturya	79	29	İsrail	47
3	Venezüella	73	30/31	Endonezya	46
4/5	İtalya	70	30/31	Batı Afrika	46
4/5	İsviçre	70	32/33	Türkiye	45
6	Meksika	69	32/33	Tayvan	45
7/8	İrlanda	68	34	Panama	44
7/8	Jameika	68	35/36	İran	43
9/10	İngiltere	66	35/36	Fransa	43
9/10	Almanya	66	37/38	İspanya	42
11/12	Filipinler	64	37/38	Peru	42
11/12	Kolombiya	64	39	Doğu Afrika	41
13/14	Güney Afrika	63	40	Salvador	40
13/14	Ekvator	63	41	Güney Kore	39
15	Amerika	62	42	Uruguay	38
16	Avusturya	61	43	Guatemala	37
17	Yeni Zelanda	58	44	Tayland	36
18/19	Yunanistan	57	45	Portekiz	31
18/19	Hong-Kong	57	46	Şili	28
20/21	Arjantin	56	47	Finlandiya	26
20/21	Hindistan	56	48/49	Yugoslavya	21
22	Belçika	54	48/49	Kosta Rika	21
23	Arap ülkeleri	53	50	Danimarka	16
24	Kanada	52	51	Hollanda	14
25/26	Malezya	50	52	Norveç	8
25/26	Pakistan	50	53	İsveç	5
27	Brezilya	49			

Çizelge 1.9'da görüldüğü gibi, 5-95 arasında değişen değerlere göre sıralanan ülkelerde maskülenliğin en yüksek olduğu ülke Japonya, en düşük olduğu ülke ise İsveç'dir. Çalışma kapsamında ele alınan İngiltere ve Türkiye'nin maskülenlik düzeyleri ise birbirinden farklılık göstermektedir. Türkiye 32. sırada iken, İngiltere 9. sırada yer almaktadır. Bu da İngiltere'de yaşayanların daha maskülen bir yaşam tarzı olduğunu ortaya koymaktadır.

Avrupa Birliği ülkesi olan 11 ülke üzerinde yapılan bir araştırmada tüketicilerin yeniliklere karşı eğilimleri kültürel boyutlar çerçevesinde incelenmiştir. Belçika, Danimarka, Fransa, Almanya, İngiltere, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Hollanda, Portekiz ve İspanya'daki tüketicilerin dahil edildiği ve toplamda 3283 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada bireysellik ve maskülenliğin yüksek olduğu ülkelerde tüketicilerin yeniliğe daha açık oldukları görülmüştür (Steenkamp vd., 1999).

Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan çocuklara özel reklamları kültür boyutları çerçevesinde analiz eden bir başka araştırmada, maskülenlik düzeyi Amerika Birleşik Devletleri'nden yüksek olan Çin'de reklamlarda erkeklerin daha sık kullanıldığı ve reklam seslendirmelerinde erkek sesine daha fazla yer verildiği bulunmuştur (Ji ve McNeal, 2001).

Uzun Vadeli Düşünme Eğilimi

Hofstede'nin çalışmasındaki beşinci boyut uzun veya kısa vadeli düşünme eğilimidir. Bu boyut farklı ülkelerde yaşayan bireylerin genel anlamda yapacakları planlarda uzun vadeli mi yoksa kısa vadeli mi düşündüklerini incelemektedir. Ancak sadece 23 ülkede yapılan bu çalışmaya Türkiye dahil edilmediği için, beşinci boyut çalışma kapsamında tartışılmamıştır. Fakat yapılan araştırmada 23 ülke arasından Çin birinci, Pakistan 23. olurken, İngiltere uzun vadeli düşünme de 18. sırada yer almıştır.

Hofstede'nin kültür boyutları ve bu boyutların temel alınarak yapıldığı araştırmalarda özellikle farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin reklamlarda yer alan ürünlere karşı tutumlarının farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Bu sonuç her

kültür ve o kültür içinde yaşayan kişilerin farklı tutumları olduğunu göstermektedir. Ancak, tutumlar farklı olsa da genellikle onlara iletmeye çalışılan ve dayatılan çoğunlukla Batı'ya ait kültürel pratikler olmaktadır. Özellikle Batı'ya ait kültürün yayılmasında en önemli araçlardan biri de şüphesiz medyadır. Bir sonraki bölümde medya ve kültür ilişkisi irdelenecektir.

1.2. Kültür ve Medya

Kültür oluşumu doğal yollardan ve kendiliğinden gerçekleşmemekte, özellikle bilinç yönetiminin yoğun bir şekilde yapıldığı günümüzde, kültür planlı olarak üretilmekte ve dağıtılmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 23). Bu dağıtım ve aktarım sürecinde ise önemli noktalar bulunmaktadır. Thompson bu noktaları, kültürel aktarımın üç yönü olduğunu söyleyerek gruplandırmıştır. Bu yönlerin birincisi teknik aktarım aracı, yani sembolik bir biçimin aktarıldığı maddi bileşen olarak tanımlanmış elektronik sistemlerdir. Bu sistemler taş ve keskinden baskı makinesine kadar sınırsız çeşitlilik göstermektedir. İkinci olarak kurumsal aygıt gelir. Kurumsal aygıt, teknik aracın taşıdığı iletileri şifreleyen ve deşifre etmekle meşgul kişilerin bulunduğu kurumsal bir düzenlemedir. Bu düzenlemeler çeşitli ilişkiler ile düzenlenir ve bu düzenlenme sayesinde insanlar kültürel aktarım sürecinde farklı kontrol düzeylerine sahip olurlar. Üçüncüsü ise zaman-mekan uzaklaşmasıdır. Konuşmanın hoparlör, telefon ya da radyo yayıncılığı gibi teknik araçlarla gerçekleşmesi zamansal olarak bir aradılığı ifade ederken, aynı zamanda mekansal uzaklaşmayı da kolaylaştırmaktadır (Thompson, 2013: 197-201). Kültür aktarımında araç, o araçlardaki içeriği kontrol eden güç yapıları ve gelişen teknoloji ile zaman-mekan ayrımının kalmaması sayesinde verilerin kolayca yaygınlaşması kültürel aktarımın önemli bileşenleri haline gelmiştir.

Kültürel aktarımda kullanılan en etkili araçlardan biri de medyadır. Medya ve kültürün özellikle belirli bir yaşam tarzının üretilmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Bell ve Hollows, 2005: 1). Daniel Bell'e göre de, kültür ilericileri kültürü yaratanlar değil, o kültürel ürünleri işleyen ve etkileyen, medya, tiyatro, müzeler gibi araçlardır. İkinci Dünya Savaşı sonunda kamuoyunu biçimlendiren dördüncü güç basın, film, radyo ve televizyon iken, günümüzde birçok yeni araç (Abadan, 1984) ile medyanın gücü büyük oranda artmış, özellikle küreselleşme ile enformasyonun yayılması ve dolayısı ile belirli kültürlerin (özellikle Batı kültürü)

aktarım hızı da artmıştır. Kültürel ürünlerin aktarılmasında önemli işlevleri olan araçların başında; televizyon programları, filmler, kitaplar, kayıtlar, kasetler, CD'ler, gazete ve dergiler gelmektedir (Lury, 1992: 371).

Küreselleşme ve teknolojiye bağlı olarak güçlenen medya kültür ticareti yapılan bir alan olmuş ve dünya geneline yayılan video, sinema, CD, film, televizyon programları ve bilgisayar oyunları gibi emtialar ile şekillenip bu emtiaların yayılması ile yerel kültür de değişmeye başlamıştır (Smith, 2007: 13). Dolayısı ile kapitalizm ile birlikte özellikle Batı'ya ait bir takım kültürel kodların yayılmasında medya en önemli araçlardan biri olmuştur. Özellikle medyada çalışan kişiler (yazarlar, dergi editörleri, film yapımcıları vb.) bu kültürel ürünleri üreten ve dağıtan gruptur (Harvey, 2007: 100). Benzer şekilde Odabaşı da sinema ve edebiyat eleştirmenleri ile magazin ve radyo-televizyon program editörlerini kültürel eşik tutucuları olarak nitelemektedir (Odabaşı, 2013: 65). Schiller (2005: 13-14) sadece programların değil, özellikle haber akışının da kontrol altında tutulmasının, beyinleri amaca uygun ideallerle doldurmak için en iyi yollardan biri olduğunu söylemektedir.

Çoğunlukla kitle iletişim araçları tarafından üretilen hayaller ve fikirler, belirli bir bölgeye bağlı olmaksızın farklı nüfusların birbirine transfer ettiği mallar ve tecrübeler için rehber olmaktadır (Mazrui, 2007: 244). Kitle iletişim araçları aracılığı ile önce bir dünya oluşturulur, bu dünyada belirli imajlar yaratılır, sonra bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere empoze edilir, bu süreç boyunca da kitleler devamlı yönlendirilir (Kocadaş, 2006). Özellikle reklamların bu konuda oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Reklam ve medya imajlarının kültürel uygulamalarda bütünleştirici bir rolü olmasından ötürü, reklam artık sadece bilgilendirme ve tanıtmaya yapmanın ötesinde satılan ürünle bağlantılı bir takım arzu ve zevkleri yaratmaya başlamıştır (Harvey, 2007: 96). Odabaşı (2013: 63) kitle iletişim araçlarının kişilerin zevklerini, ürün ve hizmet tercihlerini etkilediğini, özellikle magazin dergilerinde yer alan "in" ve "out" bölümlerinin bireylerin tercih ve zevklerini süreç içinde yeni baştan yarattığını belirtmektedir. Bu süreçte sadece dergiler değil aynı zamanda filmler de oldukça önemlidir.

1920 yılından beri Hollywood adıyla bilinen Amerikan film endüstrisi, dünya film ticaretine hükmetmektedir. Ancak sadece filmler Amerikan yapımı değildir, filmlerin dağıtımını yapan firmalar ve gösterildiği sinemalar da Amerikalılara aittir (Smith, 2007: 13). Dolayısı ile bir anlamda film sektöründeki egemen yapı ile kişilerin her gün yaşam pratikleri ve bilinçleri filmler üzerinden şekillendirilerek belirli kalıplara sokulmaya çalışılmaktadır. Filmler, reklamlar, dergiler ve diğer her türlü medya aracında yer alan kişiler, o kişilerin tüketim tarzları, bedenlerine ilişkin yaklaşımları ve dış görünüş özellikleri aynı zamanda o filmlerin, dergilerin ya da programların yayınlandığı diğer ülkelerdeki kişilerin de dış görünüşe ilişkin yargılarını etkilemektedir. Bu noktada, medya ile dönüşen kültürde yeni bir tartışma konusu ortaya çıkmakta, beden ve ona ilişkin yargıların kültürel bağlamda nasıl oluştuğu, dönüştüğü ve yaygınlaştığı tartışılmaktadır. Bu nedenle beden, beden imajı ve kültürel olarak bedenin nasıl inşa edildiği konuları giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

1.3. Beden ve Beden İmajı

İnsan bedeni aslında organik yapısı, biçimi, rengi ve hacmi ile nesneler dünyası içinde yer alan, ancak bilinci ile nesnelerden ayrılan ve kendi biçimini ortaya koyan bir varlıktır (Kara, 2011: 23). Bu nedenle bedene ilişkin bir analiz yapabilmek için, onun materyal, fiziksel ve biyolojik bir olgu olduğunun bilincine varılması, ek olarak da güncel ve sosyal süreçlerden ayrılmaz bir parça olduğunun kabul edilmesi gerekir (Schilling, 1993: 8). Çünkü beden, biyolojik bir nesnel varlık olmanın ötesinde, toplumsaldır, yani toplumsal pratiklerin ve siyasal söylemlerin bir ürünüdür (Köse, 2011: 83). Toplumsal pratik ve söylemler belirli bir kültürün içinde meydana geldiğinden, kültürün de bedenin inşasında önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Bedeni sadece doğal ve fiziksel değil aynı zamanda kültürel bağlamda da değerlendirilmek gerekir. Bunun bir nedeni de bedenin kişilerin sosyal deneyimlerinden ve özellikle içinde yaşadıkları kültürün değer ve normlarından etkilenmesidir (Giddens, 1997: 118). Turner da bedeni, doğa ve kültürün kesişme noktası olarak nitelemekte ve bedenin fiziki niteliğinin doğa, sosyal niteliğinin ise kültür tarafından temsil edildiğini belirtmektedir (1996).

Beden ve onun sosyo-kültürel açılardan önemi de dikkate alındığında, insanın bedenine ilişkin görüş ve yaklaşımlarının toplumdan bağımsız düşünülmemeyeceği

görülür. Beden çağlar boyunca, çeşitli standartlara göre belirlenen ve sınırları çizilen bir olgu olmuştur (Köse, 2011). Bu bağlamda; zaman içinde ince ve zayıf beden başarı, gençlik, toplumsal itibar ve kabul görmeye ilişkilendirilmiş, birçok farklı uygulama ile toplumsal bir proje olarak konumlandırılmaya başlanmıştır (Köse, 2011).

20. yüzyıla gelindiğinde insanoğlunun bedeni –çok uzun zaman önce bu sadece kadın bedeni- kozmetik, diyetetik ve şekillendirmeden ibaret üçlü bir rejime yönelmiştir (Corbin, vd.; 2013: 107). Özellikle 1930'larda doğmuş olan estetik cerrahi, İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen 30 yıllık süreçte adım adım kendisini – özellikle kadınlara- kabul ettirmeye başlamıştır (Corbin, vd., 2013: 107). Dolayısı ile zaman içinde dış dünyadan beden üzerine çeşitli müdahaleler yapılması için alternatif yöntemler geliştirilmiştir. Bu müdahaleler estetik operasyonların yanı sıra, bedene görece az ve zararsız/yararlı olan bazı güzelleştirme çabaları veya tıbbi uygulamaları da içermektedir (Okumuş, 2011: 47). Gelişen teknoloji ile tıbbi uygulama imkanlarının çeşitlenmesi ve beden/güzellik ile ilgili ürünlerin sayı ve çeşitliliğindeki artış bedeni üzerinde sürekli çalışılan bir nesne haline getirmiştir.

Günümüz tüketim kültüründe, bireyselliğe verilen önem ile beden, var olmak için değiştirilebilir bir hal almaya başlamış ve özellikle gelişen imkanlar ile bireyin istek ve arzuları doğrultusunda şekillendirilebilen bir olgu haline gelmiştir (Turner, 1996:5). Hatta bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zaman kullanma tercihleri, yiyecek ve içecek tercihleri gibi çeşitli tüketim unsurları bireyselliğin işareti haline gelmiştir (Featherstone, 2013: 149). Bedenin görünüşü ve duruşu sürekli olarak şekillenmeye ve belirlenen çeşitli kriterlere adapte edilmeye çalışılan bir nesne haline gelmiştir.

Bir grup dahilinde yaşamını idame ettiren birey, yine bu sosyal grubun belirlediği davranış tarzı, yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları ve giyinme şekli gibi tanımlanmış davranışları, içinde yaşadığı sosyal gruptan edinmekte ve bunları diğerleri ile paylaşmaktadır (Golman'dan akt. Batı, 2012: 281). Beden ile ilgili tercihler açısından bakıldığında, özellikle dergiler, mağaza vitrinleri, bireylerin her gün rutin konuşmaları, kıyafetler ve estetik cerrahi operasyonlarının artışı gibi

değişik nedenlerin bireyleri dış görünüşe ilişkin olarak baskıya maruz bıraktığı (Tiggemann, 2011) görülmektedir. Ancak ideal beden ile ilgili en güçlü imajlar kitle iletişim araçları tarafından sunulmaktadır. Beden günümüzde reklamlar, moda ve kitle iletişim araçları ile gençlik takıntısı, seçkinlik, feminenlik, bakım ve diyetler gibi çeşitli uygulamalar ile adeta bir kurtuluş nesnesine dönüşmüştür (Baudrillard, 1998: 129). Özellikle sağlık, diyet, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik, bakım ve rejim gibi kavramlar bedeninin etrafını kuşatmıştır (Oğuz, 2005). Bedene ilişkin tartışmaların zaman içinde bu noktaya gelmesinde bedenin özellikle sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi farklı disiplinler tarafından incelenmesinin etkisi bulunmaktadır.

1.3.1. Sosyal Teorisyenler ve Bedene İlişkin Yaklaşımları

Beden ve sosyal teori arasındaki ilişki oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Çağdaş Batı kültürü bedeni fiziksel olarak görülebilen materyal bir gerçeklik olarak tanımlamış olsa da, sosyal teori bedenin içinde bulunduğu kültürde meydana gelen veya o kültürde görülen alışkanlıklar tarafından şekillenen bir olgu olduğunu göstermiştir (Sault, 1994: 1). Tarihsel süreçte önde gelen sosyolog ve sosyal teorisyenler çeşitli biçimlerde bedeni ve onun toplum içindeki yerini farklı bağlamlarda ele almışlardır. Özellikle Foucault, Douglas, Goffman, Turner, Mauss, Elias, Bauman, Baudrillard, Shilling ve Elliott beden ve sosyal teori arasındaki bağların ortaya konulmasında oldukça önemli teorisyenlerdir.

Bedeni toplumsal inşa alanı olarak gören teorisyenler

Bedeni toplumsal inşa alanı olarak gören teorisyenlere göre beden, toplum ve o toplumdaki fikir ve görüşler ile gelişir ve dönüşür. Bedenin içinde yaşanan toplum tarafından yaratıldığı görüşünü savunan teorisyenler Michel Foucault, Mary Douglas, Erving Goffman ve Bryan S. Turner olarak sıralanabilir.

Michel Foucault

Bireyin toplumdaki konumunun belirlenmesinde iktidar ilişkilerinin etkili olduğunu savunan Foucault, güç ilişkileri analiz edilerek olayların yorumlanabileceğini söylemektedir. Bedene ilişkin görüşlerinde iktidar ve güç ilişkilerinden hareket den Foucault iktidar ve güç ilişkileri birbirinden ayrı düşünölemeyecek iki unsur olduğunu belirtir. Shilling (1993: 79), bedenin toplumsal olarak inşa edildiğini savunan teorisyenler için Foucault'nun oldukça önemli bir kaynak olduğunu ifade etmektedir.

“Hapishanenin Doğuşu” isimli eserinde cezanın tarihsel süreçte değişen doğasını ele almıştır. 18. yüzyılda toplumdaki suçlular çeşitli yöntemlerle bedenlerine acı çektirilerek, işkence ile cezalandırılırken daha sonra bu uygulama yerini fiziksel cezadan daha çok psikolojik cezaya yani ‘baskı’ya dayalı cezaya bırakmıştır. Artık mahkumlara işkence, yerini cezaevindeki kurallara bırakmış ve insan bedeninin kontrolü üzerinde bir denetim sağlanır hale gelmiştir (Foucault, 1992). Özetle beden acı çektirilen bir nesne olmaktan çıkmış, güç ve iktidar ile kontrol altına alınan bir unsura dönüşmüştür. Foucault’ya göre iktidar ilişkileri beden üzerinde sürekli müdahale meydana getirir, onu kuşatır, damgalar, terbiye eder, azap çektirir, işe koşar, törenlere zorlar ve ondan işaretler talep eder. Foucault bedenin diyet, spor, çalışma ve dinlenme gibi toplumsal değerlerle tarihin yıpratıcılığına terk edildiğini (akt. Işık, 1998: 111) ve bu nedenle bütünleşemeyen bir parça olarak kaldığını belirtmektedir.

“Toplumu Savunmak Gerekli” isimli eserinde ise, 19. yüzyılda cinselliğin stratejik öneminin arttığını, ayrıca cinselliğin hem bedensel bir davranış olarak sürekli gözetlenme biçimindeki disiplinci ve bireyselleştirici bir denetime bağlı olduğunu; hem de dölleyici etkilere bağlı olarak sadece bireye ait bir beden değil, aynı zamanda nüfusu oluşturan ve o kalabalığı ilgilendiren biyolojik süreç olduğunu belirtmiştir (2002: 257). Foucault’ya göre cinsellik beden ve nüfusun birleşme yeridir ve hem disiplin hem de düzenleme esasına dayanır.

19. yüzyılda sosyal bedenin korunması gereken bir olgu olarak meydana geldiğini söylemektedir. Sosyal bedeni oluşturan unsurların evrensel istekler değil, bireylerin kendi maddi güçleri olduğunu (Foucault, 1980: 55) ifade eder. Bir bireyin bedeni ile sağlayacağı üstünlük ve farkındalık sadece bedenin gücüne yatırım yaparak gerçekleşir, bu yatırım jimnastik, egzersiz, çıplak dolaşma merakı ve güzel bedenin yüceltilmesi gibi konularda kendisini gösterir. Artık buna önem veren ve bu doğrultuda ısrarlı ve titiz bir şekilde çalışan bireylerin bedenleri sağlıklı olur. Güçlenen beden aynı zamanda yeni bir ekonomik alanın sömürsü altına girer; bu sömürü alanı erotikleşme veya güneş koruma kremlerinden pornografik filmlere kadar geniş bir alana yayılabilir. Bu dönemde yeni bir anlayış doğmuştur o da “giyinme, ama ince görün, güzel görün ve bronz tenli ol” demektir (Foucault, 1980: 56-57). Toplum içinde gücün yarattığı söylemler, bireyi yönlendirerek onlara nihai bir amaca ulaşmalarını söyler. Dolayısı ile Foucault’ya göre aslında beden, gücün/ iktidarın sahip olduğu çeşitli teknik ve teknolojilerle etrafı sarılan, üzerine yatırım yapılan ve nihai olarak analiz edilen, izlenilen ve kullanışlı, fayda oluşturacak bir nesne haline gelmektedir (akt. Williams ve Bendelow, 1998: 30).

Mary Douglas

Antropolog olan Mary Douglas, bedeni sosyal hayatın içinde bir sembol olarak değerlendirir. Bedenin sınırlandırılmış bir sistem içinde var olan bir nesne olduğunu düşünmektedir (Douglas, 1984: 116). Sosyal olarak bedeni düzenleyen, sınıflandıran ve ayırtıran temel yöntemlerden birinin toplumdaki ritüeller ve semboller olduğu belirtilir (akt. Williams ve Bendelow, 1998: 26). Douglas’a göre beden duygudan ve tutkudan arınmış, sadece sosyal yapıların dayattığı bir takım kuralların bir başka düzeyde temsil edilmesine aracılık sağlayan nesnedir (akt. Sugiyama, 2010). Aynı zamanda beden karmaşık bir yapıdır. Topluma ait semboller bedende görülebilirken, sosyal yapıda bulunan güç ve tehlikelerin de yansımalarını bedende görmek mümkündür. Dolayısı ile Douglas (1984: 122)’a göre beden, aynı zamanda bir aynadır, her kültür kendisine ait özellikleri ritüeller halinde bedene yansıtır.

Douglas, sosyal olarak yaratılan ve sosyal alanda görülen bedenin yarattığı zorunlulukların fiziksel bedenin algılanışını etkilediğini söylemektedir. Bu bağlamda

bedenin fiziksel olarak nasıl yaşatıldığı, her zaman toplum tarafından önceden benimsenen ve bilinen sosyal kategorilerle inşa edilmektedir. Bu sosyal kategoriler ise içinde yaşanılan kültüre göre değişmektedir. Örneğin, kişisel bakım, beslenme ve terapi, uyku ve egzersiz gibi konuların gereklilikleri ve nasıl bir düzende yapılması gerektiği, insan hayatındaki yerleri, içinde yaşanılan toplumun kültürüyle de bağlantılı olarak sosyal hayatta inşa edilir ve bedene yansıtılır (Douglas, 1996: 72). Bu noktada Douglas, risk ve tehlike barındıran durumlarda kişilerin bedenlerine ilişkin yaklaşımlarının nasıl olacağının da toplumlar arasında farklılık gösterdiğini açıklamaktadır. Özetle sosyal beden, kendisini fiziksel bedene yansıtır ve onu var eder.

Erving Goffman

Goffman'a göre beden sosyal olarak oluşturulan ve içinde bulunulan zaman-mekana bağlı olarak değişen bir takım kurallar tarafından belirlenmekte ve sınırları çizilmektedir. Buna ek olarak, bireyin sözel iletişim olmayan bir durumda bile karşı tarafla olan iletişimini bedenlen ve görünüş olarak mevcudiyeti ile değişik şekillerde ortaya koyabileceğini belirtir. Bunlar, kıyafet, duruş, hareket, ses tonu ve selam verme biçimi gibi fiziksel vücut hareketleri, yüze yapılan makyaj/ dövme gibi dekorasyonlar ve diğer duygusal ifade biçimleri olarak kendilerini gösterebilir (Goffman, 1963: 33). Dolayısı ile Goffman'a göre sözel olarak iletişim kurulmadığı durumda bile kişi, bedeniyle ve ortaya koyduğu duruşla, karşı tarafla kendisi arasında bir iletişim kurabilmektedir.

Goffman, 1963 yılında basılan "Kamusal Alanlarda Davranış" eserinde bireyin konuşmayı bıraksa dahi, bedenlen kurduğu iletişimin devam ettiğini söylemektedir. Özellikle aynı kültürde yaşayan veya benzer kültürel kodlara sahip olan kişiler tarafından bedensel iletişime ilişkin kodlar çoğunlukla benzer olduğundan, anlamlandırma süreci o kişiler tarafından daha rahat gerçekleştirilebilmektedir. Ancak Goffman'a göre bu beden hareketleri sosyal aktivitelere bağlı olarak kendilerini göstermektedir, çünkü bedensel aktiviteler sosyal duruma bağlı olarak planlanmıştır ve toplum tarafından zaman içinde bireylere aktarılır (Goffman, 1963: 37). Ayrıca; yemek yemek, giyinmek, tırnak temizliği ve uyumak gibi

eylemler de otomatik olarak dahil olunan bedensel eylemlerdir (Goffman, 1963: 65). Bu otomatik olarak gerçekleştirilen eylemlerin en büyük özelliği ise bölgesel farklılıklar içermesidir. Bireyin otomatik olarak gerçekleştirdiği eylemleri, Saul Bellow'un aktardığı örnekle açıklamaktadır;

“Ev işleriyle uğraşırken yüzünüz kremli gezebilirsiniz, saçınızda bigudileriniz olabilir..., telefonda konuşurken, boyun egzersizleri yapabilir, saçınızı tarayabilirsiniz,... Televizyon izlerken veya dergi okurken, sakızınızla oynayabilir, boyun egzersizlerinizi yapabilir, önünüze düşen saçınızı değişik şekillerde kafanıza tutturabilirsiniz” (Bellow'dan akt. Goffman, 1963: 65).

Bu örnekten hareketle, Goffman'a göre bu tip hareketlerin otomatik olduğunu ve zaman içerisinde öğrenildiğini söylemek mümkündür.

Goffman'ın bedene ilişkin yaklaşımlarının yer aldığı bir diğer eseri ise, “Her gün Hayatta Benliğin Sunumu” isimli kitabıdır. Bu kitapta sosyal yaşamı bir tiyatro sahnesi gibi ele alan Goffman, bu sahnenin de ön ve arka sahneleri olduğunu söyler ve yaşamı dramaturjik bir yaklaşım ile ele alır. Genellikle performansın (yani bireyin bedensel eylemleri) ön sahnede yer aldığını söyler. Sahnede bulunan dekor gibi, hayatın içinde de dekorlar olduğunu, bu dekorların fiziksel olarak eylemi gerçekleştirecek bireyin eylemi ortaya koyacağı alan olduğunu söylemektedir (Goffman, 1959: 67-68). Bu dekor olmadan eylem meydana gelemez, örneğin performansı gerçekleştirmek için bir cerrah ameliyathaneye, bir taksi şoförü taksi durağına ihtiyaç duymaktadır (Goffman'dan akt. Ritzer, 2011: 376). Ön sahnedeki hareketlerde genellikle bireyler ideale ve belirli standartlara ulaşmak isterler, çünkü burası onların öteki kişilerle buluşma yeridir (Goffman, 1959: 67). Kişiler performanslarını genellikle ön sahnede gerçekleştirirler. Bu sahnede eyleyen (yani eylemi, gerçekleştiren kişi), ilgili dekorla neyi yapması gerekiyorsa, ona verilen role sadık kalarak performansı gerçekleştirir. Sahnenin arkası ise, kişinin kendisine ait gizli ve özel alanıdır, ön cephedeki eylemi gerçekleştiren kişi buranın görünmesini pek istemez (Ritzer, 2011: 378). Bir gösterinin can alıcı sırları sahne arkasında görülebildiği ve oyuncular sahne arkasında karakter dışı davranabildikleri için, vitrin bölgesinden arka bölgeye geçişler seyirciye kapalıdır veya çoğunlukla gizli tutulur (Goffman, 2004: 113).

Dolayısı ile Goffman'a göre bireyler belirli durumlarda, ilgili sahnelerde, ilgili dekorlarla hayatın farklı zamanlarında bedenleri, giyimleri ve duruşları ile farklı

oyunlar sergilerler. Ancak bunları tiyatro sahnesinde değil, hayatın içinde gerçekleştirirler.

Bryan S. Turner

Özellikle günümüz çağdaş kültüründe bedenin, medikal teknolojiye gelişmeler, medikal uygulamalardaki yenilikler, hastalıkların değişen yapısı ve özellikle gelişmiş endüstriyel toplumlardaki yaşlanma problemleri ile önemli hale geldiğini düşünmektedir (Turner, 1996: 5). Modern tıp öncesi insanlar çoğunlukla salgın hastalıklar ve savaş nedeniyle ölmekte iken, günümüz gelişmiş toplumlarında artık tıp alanındaki ilerlemeler ile insanlar daha uzun süre yaşamakta, ölümler daha çok dolaşım ve solunum problemlerine veya kötü huylu tümörlere bağlı olarak meydana gelmektedir. Ancak toplumun yaşama süresinin artması, beraberinde tüketim, yaşam tarzı ve boş zamanın değerlendirilmesi gibi alanlarda da önemli değişikliklere yol açmıştır. Dolayısı ile artık bedenin bakımı için yapılan yatırımlar da zaman içinde şekil değiştirmeye başlamıştır.

Turner (1992: 59) bedenin sosyolojik bağlamda ikiye bölünerek incelenebileceğini söylemektedir; iç beden ve dış beden. Dış beden daha çok sosyal alanlarda bedenlerin temsili, düzenlenmesi ve kontrolüyle ilgilidir. Dış beden de problem bedenin nasıl temsil edileceğidir, iç beden sorunu ise sosyal örgütler tarafından yapılan bir tür kısıtlama içinde bulunmasıdır, bu kısıtlamalar da arzu ve isteklerin kontrolü ve o sosyal yapı içindeki temel çıkarlar tarafından oluşmaktadır.

Turner (1996: 59)'a göre toplumda iki temel sorun bulunmaktadır; yeniden üretim ve kurallar. Yeniden üretim ve kuralların ise dört boyutu bulunmaktadır. Bu dört boyut (iç ve dış/ beden ve kurallar) yeniden üretim, baskı, temsil ve kurallardan oluşan dört ayaklı bir masa oluşturur. Beden ve boyutları Çizelge 1.10'da özetlenmiştir.

Çizelge 1.10. Beden ve boyutları (Turner, 1996: 108)

	Toplumlar (Populations)	Bedenler (Bodies)	
Zaman (Time)	Yeniden üretim (Reproduction)	Sınırlama (Restraint)	İç (Internal)
Mekan (Space)	Düzenleme (Regulation)	Temsil (Representation)	Dış (External)

Her toplum kendi varoluş araçlarını (kıyafet, yemek, barınak) üretmek için vardır ancak toplumlar aynı zamanda, o toplum içinde yaşayan insanları da yeniden üretirler (Turner, 1996: 109). Bu yeniden üretim süreci ise o dönemin genel özelliklerine göre değişir, Dolayısı ile zaman burada önemli bir etkindir. Zamana bağlı olarak yeniden üretilen bedenler mekana/ bulunulan alana göre düzenlenirler. Bu yeniden üretim ve düzenleme, toplumsal alanda meydana gelir. Bireysel düzeyde ise, arzu ve isteklerin sınırlandırılması iç beden, toplum içinde bireyin bedeninin nasıl temsil edileceği ise dış bedenle bağlantılıdır (Williams ve Bendelow, 1998: 44). Dolayısı ile toplumlar içinde bulundukları zaman ve mekana bağlı olarak bir takım düzenlemelerle bireylere hazlarını ve arzularını kontrol edecek içsel sınırlamalar getirmekte, bu sınırlar dahilinde bireyler bedenlen kendilerini toplumda temsil etmektedirler. Turner'a göre bireyler bedenlere sahip değildir, zaman içinde belirli tipte insanlar olarak bedenleşirler (Turner, 2011: 272).

Bedeni kültürle yaratılan ve sosyal kontrol alanı olarak gören teorisyenler

Bu grup altında bulunan sosyal teorisyenlere göre bedeni şekillendiren, içinde yaşanılan kültürdür. Her kültürün farklı bedensel tutumları, davranışları ve bedene ilişkin kuralları vardır. Bu kurallar ve toplumsal normlar bireylerin bedenlerini toplum içinde nasıl kullandıkları ve sembolize ettikleri ile ilgilidir.

Marcel Mauss

Beden insanın sahip olduğu en doğal enstrümandır ve en doğal teknik nesnedir (Mauss, 1973: 75). Bu nesne, içinde bulunulan kültürle şekillenir ve insanların bedenlerini nasıl kullandıkları toplumlar arasında farklılık gösterir (Mauss, 1973: 70). Mauss'a göre her toplumun kendisine ait alışkanlıkları vardır ve bu alışkanlıklar o toplumun içinde bulunduğu tarihsel süreç ile gelişir. Ayrıca bir toplumdaki bireylerin kullandığı beden teknikleri başka bir toplumda yer alan

teknikler ile aynı olmaz (akt. Williams ve Bendelow, 1998: 49). Bir toplum içinde yaşayan herkes belirli durumlarda nasıl davranması gerektiğini bilmek zorundadır (Mauss, 1973: 85).

Beden teknikleri cinsiyet ve yaşa bağlı olarak değişmektedir. Mauss (1973: 76) bunu her gün hayattan verdiği bir örnekle açıklamaktadır, örneğin erkekler yumruklarını sıkarken başparmaklarını dışarıya koyarken, kadınlar başparmaklarını avuçlarının içlerine yerleştirirler.

Bunun dışında doğum anından (anne açısından ve bebek açısından), bebeğin doğduktan sonra tutuluş şekli de dahil olmak üzere, daha bu noktadan başlayarak kültürel olarak farklı tekniklerle bu işlemlerin gerçekleştiğini, bunu izleyen yıllar da ise yetişkinlik döneminde uyuma şekli, yürüme, aktiviteler –dans, koşma, zıplama, tırmanma ve yüzmek-, ağız bakımı, genel beden hijyeni, yemek ve içmek gibi temel tüketim pratiklerine kadar uzanan çeşitli alanlarda beden tekniklerinin kültürlere göre değişeceğini belirtmektedir (Mauss, 1973).

Özellikle yürüyüş ve insanların ellerini kullanmaları üzerinde yaptığı gözlemlerle, bedenin kullanım şekillerinin aslında toplumdan topluma farklılık gösterdiğini örneklerle ortaya koyan Mauss, “Sosyoloji ve Antropoloji” isimli kitabında el pozisyonları ile ilgili olarak şöyle bir örnek vermiştir;

“ Bir çocuk masaya oturduğunda dirseklerini vücuduna dayıyor ve yemek yemediğinde ellerini dizlerine koyuyorsa, o çocuğun bir İngiliz olduğundan emin olabilirsiniz. Genç bir Fransız nasıl duracağını tam olarak bilmez: Dirseklerini yelpaze gibi açar ve masaya dayar” (Mauss, 2005: 471).

Verilen örnekten de anlaşılacağı gibi, kültürel kodlar doğum anından başlayarak beden hareketlerinin sınırlarını çizerek, o hareketlere çeşitli anlamlar yüklemektedir. Bu nedenle o kültürde yetişen bireyler çeşitli ortamlarda bir takım bedensel eylemler gerçekleştirirken bu anlamları da dikkate alırlar.

Mauss gibi aslında Bourdieu da bedenin gelişmesi ve insanların bulundukları sosyal lokasyon arasında bağlantı olduğunu savunmuştur. Bourdieu'ya göre beden sınıf lezzetinin en belirgin olduğu yerdir ve birçok şekilde kendisini gösterir. Beden kendisini önce doğal görünümünde yani fiziksel ölçüler ile belli eder –boy

ve kilo vb.; sonra şekiller gelir (kare ve yuvarlak, sert veya yumuşak, düz ya da kıvrımlı) daha sonra zaman içinde bedene nasıl bakıldığı ve beslendiği de sosyal sınıf farklılıklarına göre değişir (Bourdieu, 1984: 190). Dolayısı ile kültürün, içinde bulunulan dönemin ve hatta sosyal sınıfın beden üzerinde yadsınamayacak önemi bulunmaktadır.

Norbert Elias

Modern dönem ve uygarlık sürecini ele alan Elias (1994: 3), “Uygarlık Süreci” isimli eserinde uygarlık konseptinin çok çeşitli olgular içerdiğini, bu olguların da teknoloji seviyesi, örf ve adet türleri, bilimsel bilgidaki değişiklikler, dini fikirler ve gelenekleri kapsadığını ifade etmektedir. Elias’a göre bireylerin uygarlaşma süreçleri içinde bulundukları kültür ve ülkeye göre değişir. Özellikle beden ve onun kontrolü bağlamında örnekler veren Elias, 16. yüzyılda toplum içindeki hareketleri bağlamında bireyin üzerinde baskı olduğu ve hareketlerinin kısıtlanmaya başladığını ifade eder. Masada nasıl yemek yenilmesi gerektiği, bir kişinin burnunu nasıl silmesi gerektiği, tükürmeyle ilgili kurallar, yatak odasındaki davranışlar, cinselliğe ilişkin tutum değişiklikleri, sinirlenme ve öfke kontrolü gibi çeşitli eylemlerde yüzyıllar boyunca ne gibi değişiklikler olduğunu Elias örneklerle açıklamıştır.

Elias’a göre insan bedeni, içinde bulunan dönem ve o dönemin teknolojik, bilimsel, geleneksel ve dini inançlarındaki farklılıklarla birlikte toplum içindeki kurallar ve o kurallara bedenen nasıl uyulması gerektiği yönünde sürekli olarak yönlendirilir.

Bedeni tüketim kültürü bağlamında ele alan teorisyenler

Özellikle kapitalizm süreciyle ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bedene ilişkin yeni bir tartışma alanı da gündeme gelmeye başlamıştır. Tüketim kültüründe, bir tüketim nesnesi haline gelen beden bu yeni tartışmanın başlıca konulardan biri haline gelmiştir. Özellikle Bauman, Baudrillard, Shilling ve Elliott tüketim kültüründe bedenin yerini tartışan önde gelen teorisyenler olarak sıralanabilir.

Zygmunt Bauman

Günümüz toplumlarının bir tüketim toplumu haline geldiğini öne süren Bauman, bu bağlamda hayatın da tüketim ile oluştuğunu düşünmektedir. Artık tüketim toplumu içinde yaşayan bireylerin amacı sürekli tüketim yapmak olmuştur ve bu bireylerin en büyük özellikleri ise tatminsizliktir (Bauman, 2007: 47). Tatmin olmalarının tek yolu tüketmektir. Tüketim toplumu üyeleri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek bir üyesi yapan da bir tüketim metası olma özellikleridir. Bu toplumun üyeleri hiç bitmeyen çetin bir mücadele içindedirler (Bauman ve Lyon, 2013: 40). Tatmin olmak için sürekli yeni tüketim gerçekleştirmeleri, onları hiç bitmeyen bir mücadelenin öznesi yapmaktadır.

Bauman'a göre, tüketimin başarılı bir hayat, mutluluk ve insan ahlakının ölçüsü haline gelmesi sonucunda, insan arzuları önemini kaybetmeye başlamış; vaat edilen standartlara ulaşmak tatmin sağlamaz duruma gelmiştir. Bunun en önemli nedeni artık ulaşılabilecek standartların olmamasıdır. Buna göre, sürekli bitiş çizgisine koşan ve amaçlara ulaşmaya çalışan koşucu bitiş çizgisinden uzaklaşır çünkü bitiş çizgisi hep bir kaç adım öndedir (Bauman, 2005: 79). Dolayısı ile sürekli belirlenen standartlara ulaşmaya çalışan kişiler, bu standartlar sürekli yeniden yaratıldığı için onlara ulaşamamaya başlar. Bu standartlara ulaşamamak sadece nesneler değil, beden için tüketimi de kapsar hale gelmiştir. Bedenin çekici görünmesi, güzel olmak ve şık olabilmek adına toplumda sürekli yeni talepler ve ihtiyaçlar üretilmektedir. Moda olarak ortaya çıkan kıyafetlere sahip olabilmek, hedeflenen şekilde görülmek için sürekli istekli müşteriler yaratılmakta ve bunlara para karşılığında ürünler satılmaktadır (Bauman, 2007: 61).

Modern toplumda yaşayan bireyler her zaman dış görünüşleri ile belirli standartlara sahip olmalıdır. Eğer bir kişi her gün hayatında beden görünüşünü veya toplum içindeki kendi temsili ile değerini ve bir anlamda toplum içindeki popülerliğini kaybetmeye başlarsa, bedeni ve görüntüsü yeniden şekillenmeli (fiziksel olarak) ve “yeni”, “gelişmiş” haliyle tekrar topluma geri dönmelidir (Bauman, 2007: 102). Bunu yapmak için de çoğunlukla tıbbi yöntemler olan estetik

cerrahi gibi operasyonlara başvurulmakta, beden bu şekilde yeniden yapılandırılmaktadır.

Jean Baudrillard

Baudrillard, bolluk içindeki insanların başka insanlar tarafından değil, nesneler tarafından kuşatıldığını belirtmektedir. Bu nesnelerin genellikle seçilmiş, birbirini tamamlayan parçalardan oluştuğunu ve kendisini gözden geçiren tüketicide zincirleme bir satın alma imgesi oluşturduğunu belirtmektedir. Vitrin, reklam, üretici firma ve marka parçalanmaz bir bütün olarak, sıradan nesneleri değil gösterenleri birbirine bağlar ve nesneyi karmaşık hale getirerek, tüketicuyu karmaşık tercihe yönlendirir (Baudrillard, 2010: 17). Bu yönlendirme amacıyla hazırlanan nesneler, satın alma isteği uyandırarak, baştan çıkarmakta ve tüketicuyu yapacağı en üst ekonomik harcamayı gerçekleştirmeye itmektedir. Ancak bu sadece nesneler için değil, beden için de geçerlidir. Artık beden de tüketim toplumunda tüketilen bir nesne haline gelmiştir.

Bedeni tüketilen diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli ve daha eşsiz bir nesne olarak nitelendirmektedir. Ayrıca, insanlara bir bedenleri olduğunu ve onu korumaları gerektiğinin sürekli hatırlatıldığını belirtmektedir (Baudrillard, 2010: 163). Özellikle dergilerde ve diğer medya araçlarında bedenle ilgili olarak yer alan haberler bedeni, kapitalist amaçlar doğrultusunda bir yatırım nesnesi haline getirir. Bedene yapılması istenilen yatırım da aslında, kişinin kendini iyi hissetmesi için değil, aksine kapitalizmin kazanması için yapılan bir yatırımdır. Bütün bu yatırımların sonucunda da beden bir kültür varlığı gibi düzenlenir ve toplumsal statü göstergelerinden biri haline gelir (Baudrillard, 2010: 166).

Baudrillard (2010: 168-169), özellikle kadınlar açısından güzelliğin mutlak ve dinsel bir buyruk haline geldiğini, güzelliğin artık bir gösterge/değer olarak işlev görmeye başladığını söylemektedir. Özellikle bir arzu nesnesi haline gelen manken bedeninin işlevsel modanın ve estetiğin birbirine karıştığı göstergeler formu olduğunu ifade eden Baudrillard (2010: 170), manken bedeninin bir beden değil, beden biçimi olduğunu belirtmektedir.

Yeniden keşfedildiği söylenen beden, hijyenden makyaja kadar (bronzlaşma ürünleri, spor ve çok sayıda modayı da içeren) çeşitli nesnelere sahip olunarak elde edilebilir (Baudrillard, 1998: 134). Özellikle kadınlar üzerinde tüketimle bağlantılı olarak bu nesnelere sahip oldukça bedenlerin, cinsel ve erotik açıdan yeniden keşfedileceği izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır. Modern kadın kendi bedeninin yöneticisi olarak, diğer kadınlar ile rekabet edebilecek şekilde bedenini güzel tutmaya özen göstermelidir. Özellikle bu noktada toplumda inceliğe verilen öneme ek olarak, ‘yağlardan kurtulma’ ile şişman olmamak gibi konuların gündemde olduğunu ve bu buyrukların da kadınların bedenlerine ilişkin kararlarını etkilediğini belirtmektedir (Baudrillard, 2010: 179-180).

Baudrillard sadece tüketim kültüründe bedenın değil, aynı zamanda bir simölasyon olarak sinemanın, oradaki yıldızların ve kullanılan makyajların gerçeği yok ettiği üzerine de çeşitli görüşler sunmaktadır. Özellikle “Baştan Çıkarma Üzerine” isimli kitabında görünümlere ilişkin simölasyonlara yer vermiş ve kadınların yaptığı makyajın yüzü geçersiz kıldığını; daha güzel gözlerle gözlerin, daha güzel dudaklarla ile dudağın geçersiz kıldığını belirtmiştir. Ayrıca sinema da var olan yıldızların yüzlerinin ruhlarını ve duyarlılıklarını yansıtmadığını buna göre de, tamamen yapay olarak inşa edilmiş hayal ürünü olduklarını vurgulamıştır (Baudrillard, 2014: 114-118). Özetle, Baudrillard tüketim toplumunda tüketilen beden ve yaratılan arzuların yanı sıra, simölasyon olarak yaratılan makyaj ve yıldızlar açısından beden ve dış görünüş hakkında görüşlerini sunmuştur.

Chris Shilling

Shilling’e göre beden, modern çağın insanı için bir projedir. Beden sahibi tarafından görünüşü, ölçüsü, şekli ve hatta içeriği istenildiği gibi değiştirilebilen, yeniden yapılandırılabilen ve adeta bitmeyen bir proje haline gelmiştir. Beden sürekli yeniden inşa edilmesi sonucunda sosyal bir sembol haline gelmiştir ve insanlar kimlikleri ile ilgili bilgiyi beden görünüşleri ile vermeye başlamıştır (Shilling, 1993: 4).

Özellikle plastik cerrahi uygulamaları Shilling'e göre kişilere, bedenleri ile ilgili radikal kararlar almalarında ve bu kararları uygulamalarında yardımcı olmaktadır. Maskülen, feminen görünme veya genç görünme gibi isteklerle artık bireyler yüz gerdirmeye, yağ aldırma (liposuction), burun estetiği ve çene estetiği gibi çeşitli operasyonları yüklü miktarda paralar ödeyerek gerçekleştirmektedirler (Shilling, 1993: 5). Özellikle estetik cerrahi operasyonu yaptıran kararlarında ise gazete ve dergiler gibi medya araçlarının etkisi olduğunu düşünülmektedir. Çünkü bu araçlar ideal birey yaratmakta ve bunun sonucunda insanlar gördükleri ideal kadın veya ideal erkeklere benzemeyi istemektedirler (Shilling, 1993: 6).

Ancak Shilling sadece estetik cerrahi operasyonları değil, aynı zamanda bu tip operasyonlarla risk almak istemeyen ancak bedenlerine yönelik değişiklikler yapmak isteyenlerin vücut geliştirme (body building) yaparak kendi bedenlerini yeniden yapılandıklarını söylemektedir. Dolayısı ile proje olan beden, sadece estetik operasyon ile değil, vücut geliştirme ile de kadın ve erkekler için ayrı olan ideal kas ölçülerine göre yeniden yapılandırılmaktadır (Shilling, 1993: 6).

Sürekli olarak belirli idealler çerçevesinde yeniden yapılanan ve adeta bir proje gibi üzerinde sürekli çalışılan beden, estetik operasyonlar ve vücut geliştirme gibi dış müdahaleler ile sürekli yenilenmektedir. Literatürde özellikle Anthony Elliott bedenin estetik cerrahi ile nasıl yeniden yapılandırıldığını ve tüketimin bir parçası haline geldiğini açıklamaktadır.

Anthony Elliott

Özellikle tüketim kültürü bağlamında beden güzelliği için yapılan yatırım –estetik cerrahi- operasyonlarını ve estetik cerrahinin toplumda yaşayan bireylerin hayatlarını nasıl değiştirdiğini araştıran Elliott'a göre tüketim kültürünün en temel tüketim öğelerinden biri güzellik/ bedendir. Batı'da özellikle güzelliği satın almak –birinin dış görünüşünü değiştirmesi, kendisini baştan yaratması, bedeniyle oynaması- hayatın önemli amaçlarından biri haline gelmiştir (Elliott, 2008: 8). Artık günümüzde tüketiciler sadece ürün ve hizmet değil, kendi güzelliklerini de satın almaktadırlar.

Bugün ‘akışkan yaşam tarzları’ ve ‘esnek vadeli’ gibi terimler, sadece küresel ekonominin yapısını değil, aynı zamanda çağdaş örgütsel yapıda da meydana gelen değişimleri ve bununla birlikte bireylerin kimlik, kişilik ve bedenlerine ilişkin ortaya çıkan korkuları ve bu korkuları azaltmak için yaptığı uğraşları tanımlamaktadır (Elliott, 2008: 19). Ayrıca Elliot (2008: 43)’a göre bireyler sürekli yeni ürün, hizmet ve yaşam tarzlarını standart hazırlanmış paketlerden tüketmektedirler. Bu standartlar genellikle bireyin yaşadığı çevre, medya ve içinde bulunulan tüketim kültüründe tüketilenlerle belirlenmektedir.

Özellikle medya ve orada yer alan programlar kişilere baştan yaratılmanın mümkün olduğunu, bunun da cerrahi müdahaleyle çözülebileceğini adeta sıradan bir şeymiş gibi yansıtmaktadır. Elliott bu duruma örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde ABC kanalında ve İngiltere’de Channel 4’de yer alan kadınların baştan yaratıldığı programları vermektedir (Elliott, 2008: 51). Tabii ki sırf bu programlar değil ünlülerin yaşam tarzlarının medyada yer alması da yine bireyin beden güzelliği için tüketim kararlarında oldukça etkilidir.

Sosyal teorisyenlerin bedene ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi

İnsan bedeni hem kültürel hem de sosyal olarak inşa edilmektedir. Bu inşalar sonucunda beden hem içeriden hem de dışarıdan yeniden yapılandırılmaktadır. Önceleri sadece doğal görülen ve fiziksel açılardan ele alınan beden, bir süre sonra toplum tarafından belirli kurallarla denetlenen ve sınırları çizilen bir nesne haline gelmiş, daha sonra içinde bulunulan kültürler ile şekillenmiştir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve kapitalizm ile birlikte tüketimin de artmasıyla, kültür tarafından şekillenen ve toplum tarafından sınırları çizilen bedene, sahip olması gereken sorumluluklar yüklenmeye başlanmıştır.

Bu sorumluluklara göre de beden genç görünmesi ve belirli standart özellikleri taşıması gereken bir nesne, bunun sonucunda da “bitmeyen proje” haline gelmiştir. Artık toplumdaki bireyler sadece satın aldıkları ya da kullandıkları nesneler ile değil, aynı zamanda bedenlerine yaptıkları yatırım ve harcamalar ile kendilerini toplum içinde temsil etmeye başlamışlardır.

İnsan bedeni, küresel kültürde üç eğilimden etkilenmektedir. Birincisi, insan bedeni bir tüketim aracı olarak sürekli yeniden biçimlenmektedir ve moda/yaşam biçimi buna göre değişmektedir. İkincisi, çağdaş kültür tüketim işaretlerini, imgelerini ve uyarıcılarını kullanarak heyecan ve eğlence yaratmaktadır. Üçüncü olarak ise toplumsal hayatta öncelikle benzemeyen değerler sistemi ortaya çıkmıştır (Featherstone ve Hepworth'dan akt. Cihirlioğlu ve Cihirlioğlu, 2011: 401). Bu sistemlerin ortaya çıkmasında medyanın etkisi olduğu düşünülmektedir. Özellikle televizyonun, internetin, sinemanın veya magazin haberciliğinin imaj kültürünün baskın olmasında etkili olduğu söylenmektedir (Okumuş, 2011: 56). Günümüz toplumunda "birey", temsili birey haline gelmiştir, bireyin toplum içindeki değeri ve anlamı dış görünüş şekli ve imajı ile diğer bir deyişle beden-imajı ile var olmaya başlamıştır (Turner, 1996: 23).

1.3.2. Beden İmajı

Beden imajı kavramı Avustralyalı psikiyatrist Paul Ferdinand Schilder tarafından geliştirilmiştir (Goswami, vd., 2012). Schilder beden imajını, bireyin kendi bedenine karşı oluşan "mental imaj" olarak açıklamaktadır (Schilder, 1950: 19). Aslında beden imajı objektif bir değerlendirme değil, zihinsel bir oluşumdur (Bell'den akt. Myers ve Biocca, 1992). Dolayısı ile beden imajı kişinin kendi zihninde biçimlenen şeklin, o kişiye görünen biçimdir.

Beden imajı bireyin kişiliğiyle yakından ilişkilidir, fakat kişiliğin tersine beden imajı göreceli olarak değişkendir, insan yaşadığı müddetçe bu imaj değişime açıktır ve özellikle yaşamının ilk on yılında beden imajı sürekli inşa halindedir (Beyazyüz ve Göka, 2011: 375). Ancak bu inşa süreci yaşamın ilk on yılından sonra da bitmez çünkü bireyin kendi vücuduna karşı olan yargıları onu çevreleyen dünya ile olan etkileşimi sayesinde oluşur ve bu da, bireyin tüm yaşam sürecini kapsar (Oğuz, 2005: 32). Normalde doğal olan beden, zaman içinde toplumdan gelen yargılarla şekillenerek somut hale gelir. Dolayısı ile, doğal bir olgu olan beden 'somut' bir varlığa sahipken, çekici hale getirilerek, 'sosyal inşa' nesnesi haline gelmektedir (Entwistle, 2000: 12). Bu inşa sürecinde toplumsal değer ve tutumlar aynı beden üzerinde olduğu gibi, beden imajı üzerinde de oldukça etkilidir (Çakı, 2011: 309).

Beden imajı algısı, düşünce ve duygulardan oluşan çok katmanlı bir yapıdır (Heatherton ve Hebl, 1998). Katmanlı bir yapısı olması, onu oluşturan çeşitli bileşenler bulunmasından kaynaklanır. Bu bileşenler şöyle sıralanabilir; algılar (bir kişinin beden ebat ve ölçülerini kendi zihninde nasıl canlandığı), tutumlar (hem bilişsel hem de duygusal olarak kendi bedeni hakkındaki düşüncelerinin incelik idealine ne şekilde uyduğu), ve beden imajına ilişkin davranışsal belirtiler (örneğin ölçülü yemek yeme, aşırı yemek yeme, aşırı spor ve diyet yapmak) olarak sıralanabilir (Botta,1999). Benzer şekilde Gallagher de beden imajının en az üç unsur barındırdığını söylemektedir. Bunlar; kişinin kendi bedenine ilişkin algıları, genel olarak bedenini mistik veya bilimsel bilgiye dayalı olarak kavramsal anlama düzeyi ve kişinin bedenine ilişkin duygusal yaklaşımlardır (Gallagher, 1995). Wertheim ve Paxton (2011:76) ise beden imajını oluşturan çok boyutlu yapıyı zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak ele almışlardır. Dolayısı ile farklı araştırmalar, farklı yaklaşımlar sergilemiş olsalar da, genellikle beden imajının zihinsel, davranışsal ve duygusal boyutlardan oluştuğu söylenebilir.

Genel olarak zihinsel, davranışsal ve duygusal katmanlar içeren beden imajı, birtakım iç ve dış faktörler ile şekillenmektedir. Biyolojik ve psikolojik faktörler içsel unsurları; kültürel, sosyal olgular ise dışsal unsurları oluşturmaktadır (Goswami, vd., 2012). Ayrıca bu faktörler kültürel, fiziksel, genetik gibi başlıklar altında da ele alınmaktadır. Beden imajı algısına etki eden fizyolojik ve genetik faktörler boy, cinsiyet, fiziksel görünüm ve fiziksel çekiciliktir. Fiziksel çekicilik, toplumun farklı üyeleri tarafından yüz ve beden özelliklerinin nasıl değerlendirildiği ile ilişkilidir (Heatherton ve Hebl, 1998: 260). Bu nedenle kavram, toplumsal yapı içinde oluşur.

Beden imajına ilişkin algılara etki eden en önemli faktör cinsiyet olarak belirtilmektedir (Sohn 2009; Heatherton ve Hebl, 1998; Bordo, 2003; Warren ve Rios, 2013). Kadınların erkeklere göre bedenleri ile daha fazla olumsuz yargılara sahip olma eğiliminde oldukları görülmektedir (Heatherton ve Hebl, 1998: 259). Buna göre beden memnuniyetsizliğinin kadınlarda erkeklere oranla daha fazla olduğu (Furnham, vd., 2002) bulunmuştur.

Bireyin içinde yaşadığı kültür ya da alt kültür neyin güzel olarak tanımlandığı ve beden şeklinin nasıl olması gerektiği gibi konuların belirlenmesinde diğer bir önemli unsurdur (Wertheim ve Paxton, 2011: 79). Beden imajına ilişkin düşüncelerin belirlenmesinde, kültürün etkisi (Heatherton ve Hebl, 1998: 260) uzun zamandan beri tartışılan bir konudur. Kültür yarattığı idealler çerçevesinde bedene ait söylem ve pratikleri tanımlamaya ve düzeltmeye çalışır (Kara, 2011: 24). İnsanlar, bedenlerini kültürel olarak tanımlanan idealler doğrultusunda algırlar (Sault, 1994: 12). Tüm kültürler tarafından aynı derecede benimsenen objektif bir beden algısı yoktur; şişmanlık, yaşlılık, güzellik, güçlülük ve yakışıklılık gibi ifadeler, içinde bulunulan kültüre göre anlam kazanır (Sault, 1994: 12). Gündemde tutulan kavramlar ve ölçütler sayesinde bir ideal yaratılmaktadır (Köse, 2011: 82). Bu ideallerin yaratılmasında ve yayılmasında ise medyanın etkisi olduğu düşünülmektedir. Kültürel olarak özellikle beden şekline ilişkin güzellik standartların belirlenmesinde en büyük etken medyadır (Wykes ve Gunter, 2012: 8).

Medyanın beden imajı üzerindeki etkisi genellikle sosyo-kültürel perspektif ile araştırılmıştır. Genel olarak, sosyo-kültürel perspektif toplumda bulunan bedene ilişkin memnuniyetsizlik, tatminsizlik ve yemek yeme alışkanlıkları sorunlarını en iyi açıklayan model olarak görülmektedir (Tiggemann ve Pickering, 1996). Sosyo-kültürel faktörler aile, arkadaşlar ve medyadan oluşan üçlü bir modeldir. Sosyo-kültürel yaklaşım dışında farklı yaklaşımlar da beden üzerinde durmuştur. Bu yorumlara bir sonraki bölümde değinilmiştir.

Beden imajına farklı yaklaşımlar

Literatürde beden imajına ilişkin değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan en popüler olanları bilişsel-davranışsal yaklaşım ve pozitif psikoloji yaklaşımı, feminist teori yaklaşımı ve sosyo-kültürel yaklaşımdır.

Bilişsel davranışsal yaklaşım ve pozitif psikoloji yaklaşımı

Bilişsel davranışsal yaklaşım Thomas F. Cash tarafından psikoloji alanındaki bilişsel gelişim ve davranışsalcı yaklaşımdan yola çıkarak beden imajına uyarlanmıştır.

Biliş, bireyin çevresini öğrenme ve anlamasını içeren zihinsel etkinlikleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Aydın, 2005: 29). Bilişsel gelişim ise, bir organizmanın doğumundan başlayarak, kendisini ve çevresini anlama ve yorumlama biçiminde nitelik ve içerik açısından zaman içinde yetkinleşen süreçlerin toplamıdır (Aydın, 2005: 30). Bilişsel gelişim teorisinde Piaget oldukça önemli bir teorisyendir. Piaget'e göre tüm organizmaların amacı adaptasyondur, yani içinde bulunulan çevreye uyumdur (Irwin ve Simons, 1994: 101). Dolayısı ile birey zaman içinde, dahil olduğu topluma adapte olmaktadır.

Bu çerçeveden hareketle Thomas F. Cash, beden imajına karşı geliştirdiği bilişsel-davranışsal yaklaşımda önce geçmiş olaylara atıfta bulunan tarihsel faktörleri ele almaktadır. Bu süreç insanların nasıl düşündüğü, hissettiği ve bedenleriyle nasıl bir ilişki içinde olduklarıyla ilgilidir. Bu faktörlerden en göze çarpanlar ise, kültürel sosyalizasyon, kişiler arası deneyimler ve fiziksel karakteristik özellikler olarak sıralanabilir (Cash, 2011: 39). Cash, beden imajına ilişkin bu yaklaşımın genellikle yemek yeme bozuklukları ve beden algı bozukluklarının algılanmasının ortaya konulmasında kullanılması tercih edilen bir kuramsal çerçeve olduğunu belirtmektedir (Cash, 2011: 45). Kişinin beden imajı, geleneksel olarak kişinin beden şekli ve ölçülerine ilişkin (örneğin beden tatmini) ve atfetme (bireyin kendi görünüşüne verdiği önem) ile yaptığı kişisel değerlendirme sonucunda oluşur (Neziroglu, vd., 2008). Bu değerlendirme sonucunda kişi bedenine ilişkin olumlu ya da olumsuz bir algı oluşturur. Bu algılama farkları, sonuçta kişinin bedenine ilişkin davranışlarına yansır. Kişi bedenini ya pozitif ya negatif olarak algılar. Kişi bedenini negatif olarak algıladığı durumlarda bedenine ilişkin tutumları değişiklik göstermektedir. Bu noktada da pozitif psikoloji ile bedene yaklaşım ön plana çıkmaktadır.

Pozitif psikoloji yaklaşımı bu noktadan yola çıkarak, beden imajına karşı pozitif yaklaşımları ele alan bir yaklaşımdır. Bu perspektife göre negatif beden imajı algısı eğer yok edilirse ortaya pozitif beden imajı algısı çıkar (Tylka, 2011: 56-57). Özellikle negatif beden imajı algısı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan anoreksiya gibi hastalıkların artması ile bu yaklaşım önem kazanmıştır. Giddens, İngiltere’de kadınların %20’sinin yemek yeme problemi olduğunu ve bulimia’ya eğilimleri olduğunu belirterek yaşları 13 civarında olan kızların %60’nın diyet yaptığını ve 18 yaşına gelindiğinde bu oranın %80’leri bulduğunu belirtmiştir (Giddens, 1997: 117). Dolayısı ile yemek yeme bozuklukları daha çocuk yaşlarda özellikle de kadınların yaşamlarını negatif yönde etkilemektedir. İşte bu perspektif bağlamında beden imajına ilişkin yaklaşım sergileyen araştırmacılar pozitif ve negatif beden imajı algısı üzerinde çalışmışlardır. Onlar için önemli olan negatif imaj algısının nasıl oluştuğu ve bu algının nasıl pozitif dönüşeceği sorunsalına cevap bulmaktır.

Feminist teori perspektifi

Kadınların kendi tarihlerini öğrenip, yeni kuşaklara aktarmadıkça, köleliğin eski örüntülerinin tuzağına düşecekleri ve güçlkle kazanılan özgürlüklerinin kaybedileceği, bunu engellemek için de kadınların feminist kuramı bilmeleri gerektiği (Donovan, 1997: 9) düşüncesinden hareketle feminist teori yaygınlaştırılmaya başlanmıştır. Başlarda özellikle kadınların doğurganlığı ve gelişen kapitalizm ile iş hayatında kadınların durumu tartışılırken zaman içinde kadın ve bedeni ile bağlantılı tartışmalar da bu teori çerçevesinde ele alınmıştır.

Beden ve medya konusu da feminist teoride önemli ölçüde yer almaktadır. Bu bağlamda feminist eleştiriye göre, medyada sunulan kadın imgesi ataerkil sistemin istediği ya da asla istemediği bir türde hazırlanmakta ve erkeklerin bilinçaltlarındaki arzu, beklenti ve korkularından hareketle belirlenmektedir (Elden, vd. 2005: 541). Dolayısı ile kadın hep evi toparlayan, anaç ve ailesini düşünen biri olarak sunulmaktadır. Ancak zaman içinde bir de medya kadının toplumda nasıl görünmesi gerektiğine vurgu yapmaya başlamış, bu noktada beden ve kadın üzerinde feminist tartışmalar başlamıştır. Özellikle kadın bedeninin nasıl kültürel olarak çerçevelendiği veya etrafının sarıldığı feminist eleştirinin ilgi odağı haline gelmiştir.

Feminist teori özellikle bedenle bağlantılı olarak, ırk ve sınıf gibi farklı boyutların, kadın bedeninin şekillenmesinde nasıl etkili olduğuyla da ilgilenmiştir. Sonuçta da kadın bedenin özünde önceden öngörülemeyen ve kolaylıkla etki altında kalan bir nesne olduğunu belirtilmiştir (Price ve Shildrick, 1999: 2). Kültürel olarak inşa edilen güzellik ve çirkinlik kavramlarının kadınları ve onların sahip olmak istedikleri beden şekillerini etkilemelerinde (Davis, 1999: 461) kolay etki altında kalan bir nesne olmasının etkisi vardır.

Sürekli değişen ve homojenize olmuş ideal kadın güzellik ölçüleri, kadınlara sürekli ulaşmaları gereken bir hedef göstermiş ve moda trendlerini takip etmelerini sağlamıştır. Takip edilen moda ve ideal güzellik ölçüleri de bir anlamda dış kurallar, dönüşümler ve gelişmeler tarafından yaratılmakta ve diyet, makyaj, kıyafet gibi uygulamalarla normalize edilerek sunulmaktadır (Bordo, 1997: 91).

Aslında kadın beden stili zaman içinde ve kültürlere bağlı olarak değişmiş ve kültürel takıntıları ve kaygıları yansıtmıştır. Bugün baskı, güç ya da bolluk ile kadın bedeni hoş olmayan bir şekle bürünmüştür. Bu şekil ideal bedenleri yaratmaktadır. İdeal bedene göre moda olan küçük göğüs, dar kalçalar ve zayıf bir görünümdür ve bu da yetişkin bir kadının bedeninden ziyade ergenlik çağındaki bir erkeğin bedenini çağrıştırmaktadır (Bartky, 1997: 132).

Sosyo-kültürel perspektif

Sosyo-kültürel perspektif, insan davranışlarının kültürel bağlamda anlaşılmasını amaçlarken, bireyin tutumlarının sosyo-kültürel faktörlerden nasıl etkilendiğini araştırır (Jackson, 1992: 35). Sosyo-kültürel yaklaşıma aynı zamanda “Üçlü” (Tripartite) model de denilmektedir. Üçlü etki modeli yaklaşımı Thompson tarafından 1999 yılında ortaya atılmıştır. Bu yaklaşım, tutum ve davranışları etkileyen unsurları; aile, bireyin ait olduğu grup ve medya olarak açıklar. Modelde, özellikle bu üç faktörün beden imajı ve yemek yeme alışkanlıkları üzerinde de etkili olduğu ifade edilmektedir (Van den Berg, vd. 2002).

Sosyo-kültürel perspektife göre, kültürel değerler yüz ve beden güzelliğinin belirlenmesinde oldukça önemlidir (Jackson, 1992: 56) ve bireyin ulaşmak istediği dış görünüşe ilişkin standartlar ile ilgili baskı yaratan unsurlardır (Fallon'dan akt. Cusumano ve Thompson, 1997). Sosyo-kültürel faktörler beden imajı oluşumunda güçlü belirleyicilerdir (Cash, 2005). Bu yaklaşım aynı zamanda beden imajı algısı bozukluğu, beden tatminsizliği ve yemek yeme alışkanlıklarının bozulmasında etkili olan faktörlerin toplamı olarak düşünülmektedir (Tiggemann ve Pickering, 1996).

Sosyo-kültürel perspektife göre, toplumların ideal güzellik anlayışları vardır. Belirli bir kültüre ait olan güzellik ve ideal beden anlayışları, çeşitli sosyo-kültürel kanallar ile yayılır, yayılan bu idealler bireyler tarafından içselleştirilir ve bunun sonucunda bireylerde kendi bedenlerine ilişkin tatmin ya da tatminsizlik ortaya çıkar (Tiggeman, 2011). Sosyo-kültürel faktörler kişilerde bedenlerinin farkına varma, beden ideallerini içselleştirme ve o ideallere sahip olmak için hissedilen baskı olmak üzere üç çeşit sonuca neden olur. Farkına varma süreci “incelik idealini pasif olarak desteklemek”, içselleştirme “incelik idealini aktif olarak desteklemek” ve algılanan baskılar ise “ince olmak için algılanan baskılar” olarak sınıflandırılabilir (Cafri vd., 2005). Dış görünüşe ilişkin sosyo-kültürel ideallerin içselleştirilmesinin, beden imajı ile ilgili rahatsızlık duyma, kilo kaygısı ve yemek yeme alışkanlıklarında bozulmaya neden olduğu da belirtilmektedir (Hayes ve Dunn, 2010).

Farklı cinsiyetteki bireylerin beden imajı algıları üzerinde yapılan birçok çalışmada, sosyo-kültürel faktörlerin içinde yer alan aile, sevgili, arkadaş ve medyanın kişilerin bedenlerini değiştirmeye yönelik kararlarında etkili olduğu ortaya konulmuştur (Ricciardeli, vd. 2000; Irving, 1990; Hill ve Franklin, 1998; Stanford ve McCabe, 2002; Jones, 2011). Dolayısı ile kişinin sosyal çevresinin (aile ve arkadaşlar tarafından yönlendirildiği) ve medyanın, kişinin fiziksel görünüşüne ilişkin bakış açılarını değiştirdiği (Rodriguez Fernandez vd., 2013) söylenebilir.

Sosyo-kültürel perspektif altında yer alan sosyo-kültürel faktörlerden birisi ailedir. İnsanların yaşadığı ailelerin biçimi ve yapısı toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte, zaman, yöresel farklılıklar ve sınıfsal statü gibi farklılıklara göre de ailelerin yapısı değişmektedir (Timur, 1972: 3). Bu bağlamda, bireyin ait

olduğu toplum genel anlamda içinde yaşayan bireylere nasıl görünmeleri gerektiği doğrultusunda çeşitli mesajlar iletir (Stanford ve McCabe, 2002). Görünüşün önemli olduğu toplumlarda yetişen kişiler, dış görünüş konusunda çevrelerinden edindikleri değerler ve normlar doğrultusunda kendi bedenlerine ilişkin değerlendirmeler yaparlar (Jones ve Crawford, 2006). Bu çevreler ise genellikle kişinin ailesi ve arkadaşlarından oluşmaktadır. İçinde bulunulan sosyal çevre -aile ve arkadaşlar- bireylerin sosyal karşılaştırma ve örnekleme yöntemi ile kendi bedenlerine ilişkin algılarını yönlendirir (Neumark-Sztainer, vd. 2010). Aile ve arkadaş gruplarından gelen belli mesajlara maruz kalmanın, bireyin değerleri ve benlik şeması gelişimi üzerinde etkili olduğu (Sinton ve Birch, 2006), özellikle kilo ile ilgili konularda gençlerin ailelerinin yorumlarından etkilendikleri (Field vd., 2001) bilinmektedir.

Özellikle birilerini örnek gösterme gibi davranışlarla aileler, ailenin yeni üyesi olan çocuklarına daha çok erken yaşlarda estetik ve ideal modelleri öğretmeye başlarlar (Raich'den akt. Rodriguez Fernandez vd., 2013). Aile, cinsiyet farkı olmaksızın çocuklarının beden imajına ilişkin yargılarının oluşumu ve şekillenmesinde (Jones, 2011: 111) oldukça etkili bir kaynaktır. Çoğu araştırma, genç kızların kilo belirleme stratejilerinde ailenin, özellikle de annelerin etkili olduğunu ortaya koymuştur (McCabe ve Ricciardeli, 2003). Ayrıca yakın arkadaşlar ve ailenin beden imajı ile ilgili algıları etkilediği, özellikle anne ve yakın arkadaşlardan gelen bedenle ilgili olumsuz mesajların kişinin beden imajından memnuniyetsiz olmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Stanford ve McCabe, 2005). 1996 yılında yaşları 9-14 arasında değişen toplam 7299 kız ve 5653 erkek öğrenci ile yapılan araştırma ailelerin kilo ile ilgili konularda çok etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle anneler ve onların kilo ile ilgili yorumları bu yaş grubundaki çocukları –kızları daha fazla- etkilemektedir (Field vd, 2001).

Aileler gibi arkadaşların (Stanford ve McCabe, 2005) ve içinde bulunulan grubun üyelerinin de beden imajı oluşumunda etkili olduğu (Jones, 2011: 111) düşünülmektedir. Özellikle, gruptaki kişilerden gelen beden ile ilgili olumsuz ifadeler veya dalga geçme gibi durumların, beden imajı memnuniyetsizliğinin ortaya çıkmasında önemli etkisi olduğu bilinmektedir (Heatherton ve Hebl, 1998:

263). Grup üyelerinin beden imajı üzerindeki etkisi özellikle arkadaşlık, popülerlik, gruba dahil edilme ve romantik ilişkiler gibi konular çerçevesinde gelişir (Jones, 2011: 111) ve önem kazanır.

Aile ve gruptan etkilenmenin cinsiyet farklılıkları açısından analizi amacıyla yapılan, yaşları 18-22 arasındaki değişen, 60 kız ve 50 erkek üniversite öğrencisinin katıldığı bir araştırmada, özellikle kızların ailelerinden gelen bedenlerine ilişkin yorumlarından erkeklere oranla daha fazla etkilendikleri bulunmuştur. Ayrıca, hem erkek hem kızların karşı cinsten olan arkadaşlarının yorumlarını daha çok önemsedikleri görülmüştür (Stanford ve McCabe, 2002).

Beden imajına etki eden sosyo-kültürel faktörlerden bir diğeri ise medyadır. Bireyler, kendi deneyimleri dışında kalan dünyayı, bu dünyada meydana gelen olay ve oluşumları genellikle medyada yapılan tanımlara göre kavramakta ve anlamlandırmaktadır (Karakoç, 2009: 94). Sosyo-kültürel faktörler içinde yer alan medya –dergi, televizyon, gazete, film, reklam, müzik videoları- görünüşe ilişkin bilgiler vermenin yanı sıra aynı zamanda ulaşılmaz olan kültürel ideal güzelliği de aşılar (Silverstein, vd., 1986). Daha sonra bu idealler aile, gruplar ve medyayı içeren güçlü ve etkin sosyo-kültürel unsurlar yolu ile kişilere iletilir (Tiggemann, 2011).

Medya, insanların ikincil sosyalizasyon işleminin parçasıdır. Bir grup dahilinde yaşamını idame ettiren birey, yine bu sosyal grubun belirlediği davranış tarzı, yaşam stili, tüketim alışkanlıkları ve giyinme şekli gibi tanımlanmış davranışları, içinde yaşadığı sosyal gruptan edinir ve bunları diğerleri ile paylaşır (Golman'dan akt. Batı, 2012: 281). Televizyon, dergiler, video oyunları, sinema ve internet artık milyonlarca çocuk, genç ve yetişkinin hayatlarının parçası haline gelmiştir (Levine ve Chapman, 2011: 101). İnsanlar, özellikle genç yaştaki bireyler eğlenmek, belirli konularda bilgileri araştırmak, içinde bulundukları kültürün değerleri, normları ve alışkanlıkları ile ilgili bilgileri toplamak ve kendi yaşlılarının yaşadığı hayat tarzını anlamak için medyayı kullanırlar (Arnett, 1995). Kullanımının bu denli geniş olması ile, medya araçları (televizyon, diziler, dergiler ve internet) özellikle Batı toplumlarında yaşayan insanların her gün hayatlarını istila etmiş durumdadır (Tiggemann, 2006). Bu nedenle beden ve kişinin bedenine ilişkin yaklaşımları medyadan bağımsız düşünülemez.

2. BÖLÜM

BEDEN İMAJI, MEDYA ve SOSYAL KARŞILAŞTIRMA

2.1. Medya ve Beden İmajı

Moda ve güzellik endüstrisi ile birlikte medya, beden imajı konusunda normları belirleyen ana kaynaklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakı, 2011: 319). Bu nedenle, insanların içinde yaşadıkları kültürde fiziksel görünüşlerine ilişkin algılarının ve beklentilerinin oluşmasında medyanın etkisi olduğu düşünülmektedir (Tiggemann'dan akt. Cash, 2005). Medyada yer alan imajlar, dış görüntü kültürünü ve standartlarını belirleyen ve yayan önemli kanallardan biridir (Levine, vd., 1994). Medya, sadece ikonik bilgiler sağlamamakta aynı zamanda yaratılan ideal figüre ulaşmanın yolları ve yöntemleri -diyetler, yaşam biçimleri ve fiziksel egzersizler- hakkında bilgi vermekte (Rodriguez-Fernandez, vd. 2013) ve insanları yönlendirmektedir. Böylece hem ideal bedenün özellikleri, hem de o ideallere ulaşmanın yol ve yöntemleri medya aracılığı ile bireylere aktarılmaktadır.

Medyada, beden ile ilişkili konular bir aciliyet hissi ile verilir ve bireylere bedenlerinin sağlıklı olması, gençlik ve iyi giyim gibi özelliklere sahip olmaları gerektiği vurgulanır (Sault, 1994: 1). Bu özellikler genellikle belirli anahtar kelime ve kavramlar aracılığı ile betimlenir. Örneğin, gençlik ve güzellik gibi kavramlar zayıf olmak, kaslı olmak ve fiziksel zindelik ile eşdeğer tutularak, yaşlanan beden, kişi için kaygı kaynağı haline gelen (Özbolet, 2011) bir olgu olarak sunulur. Özellikle, popüler medya kanallarında bedeni korumanın kozmetik açıdan faydaları üzerinde durularak (Featherstone, 1993: 170) şişman ya da yaşlanan beden kaçınılması gereken bir beden şekli olarak sunulur. Mükemmel bedeni belirlemeye yönelik analizler, raporlar veya uzman görüşleri medyaya hükmederek yayılmakta ve sıradan insanlar için bu haberleri takip etmek yaşamın bir parçası haline gelmektedir (Çakı, 2011: 311). Bunun bir sebebi de kişilerin ideale, güzele ve arzu edilene ulaşmak için neler yapması gerektiğinin öğrenilmesi isteğidir. Bu özelliklerinden dolayı hem geleneksel medya hem de sosyal medya, ideal güzellikle ilgili sosyo-kültürel ideallerin yaratılmasında en güçlü araç olarak nitelendirilmektedir.

2.1.1. Dergi

Beden imajına ilişkin ideallerin yayılmasında kullanılan araçlardan en önemlilerinden ve en çok tartışılanlarından birisi dergilerdir. Beden imajı ve medya ilişkisine bağlı olarak literatürde yapılan araştırmalar genellikle dergi ve televizyonu kapsamaktadır. Ancak dergiler televizyon ile karşılaştırıldığında, dergilerin yüksek oranda benimseme ve içselleştirme getirdiği, buna bağlı olarak da inançlarda kalıcı değişikliklere neden olduğu söylenebilir (Krugman'dan akt. Sohn, 2009). Televizyonun genel içeriğinden farklı olarak, dergi içerikleri yaşam biçimi/ ilgi alanları/ aktiviteleri ortak olan belirli bir hedef kitleye hitaben hazırlanmaktadır (Sohn, 2009). Bu özelliğinden dolayı, genç kızlar açısından dergileri takip etmenin televizyon izlemekten daha etkili bulunduğu ve güzellik idealinin içselleştirilmesinde doğrudan etkisinin olduğu gözlenmiştir (Levine ve Chapman, 2011; Tiggeman ve McGill, 2004). Dergilerde yer alan görsellerin okuyucuların kişisel algılarını değiştirmede etkili olduğu ve bedene ilişkin bir takım kültürel idealleri belirlediği de (Cusumano ve Thompson, 1997) yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur.

Özellikle kadın ve erkekler için hazırlanan moda/ güzellik dergilerinin beden ve ideal güzelliği nasıl yarattığı ve okuyan kişileri bedenlerine ilişkin algılar konusunda nasıl etkilediği çeşitli çalışmalarda araştırılmıştır, bunun bir nedeni de dergilerin cinsiyet ile ilgili kimlikleri tanıttığı ve aktardığının düşünülmesidir (Arnett, 1995). Bu dergilerde genellikle farklı cinsiyetteki bireylere nasıl olmaları gerektiği, kullanılan görseller ve içeriği oluşturan yazılarla aktarılmaya çalışılmaktadır. Moda dergilerinde kadınlara incelik ideali aktarılmakta, toplumda yer alan ince kadınlar modayı takip eden, arzulanan ve başarılı kadınlar olarak gösterilmektedir (Venkat ve Ogden, 2002). Ayrıca yine bu tip dergilerde yer alan erkeklerin de sıradan erkekler olmadıkları, güçlü ve sert “erkek ikonları” olduğu görülmüştür (Kolbe ve Albanese, 1996). Ancak bu figürler bilinçli seçilmektedir çünkü dergilerde yer alan kişilerin belirli bir bilinç yaratmaya hizmet etmesi gerekmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan dergilerin içerik analizinin yapıldığı bir çalışmada sağlık, spor, güzellik ve kilo verme ile ilgili konularda 12 yılı kapsayan bir süreçte (1980-1991) üç kadın, üç erkek dergisi ve üç tane de geleneksel dergi

(Ladies' Home Journal, Good Housekeeping, Playboy, Glamour, Cosmopolitan, ve Gentleman's Quarterly, New Woman ve Esquire) incelenmiştir. Dergilerin belirtilen yıllar arasında tekli aylardaki sayıları incelenmiş ve özellikle kadınlara hitap eden moda dergilerinde güzellik ile ilgili söylemlerin daha fazla yer aldığı ve kadın dergilerinde erkek dergilerinden daha fazla bedene ilişkin yazılara yer verildiği bulunmuştur. Ayrıca modern kadın dergilerinde geleneksel dergilerden (ev ile ilgili olan dergiler) daha fazla sağlık ve spor haberine yer verildiği de görülmüştür (Nemeroff, vd. 1994).

İngiltere'de yapılan bir başka araştırmada, yaşları 11-16 arasında değişen kız öğrenciler üç gruba ayrılmış ve deneklerden bir kısmına zayıf veya ortalamanın altında kiloya sahip kadın mankenlerin yer aldığı dergi kapakları, diğer gruba ise konuyla ilgisi olmayan -herhangi bir beden görselinin yer almadığı- farklı dergi kapakları gösterilmiştir. Araştırma sonucunda, kadın dergi kapaklarında yer alan zayıf bedene sahip görsellere maruz kalan genç kızların bedenlerinden tatmin olma düzeylerinin düştüğü ve özgüvenlerinin azaldığı sonucu bulunmuştur (Clay, vd., 2005).

Amerika Birleşik Devletleri'nde lise çağındaki 157 kız öğrenci katılımıyla yapılan bir çalışmada, deneklerin bir kısmına dergilerde yer alan ince mankenler, bir kısmına normal kadınlar ve bir kısmına da hiçbir şey gösterilmeyerek deneysel bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, ince mankenlerin yer aldığı fotoğrafları gören kız öğrencilerin beden memnuniyetsizliği duyma eğiliminin arttığı bulunmuştur (Stice ve Shaw, 1994).

Dergileri okuyan ya da dergilerde yer alan görsellere maruz kalan kişiler üzerinde ne tip etkilerin oluştuğunu araştıran çeşitli araştırmalar da yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşları 11-19 arasında değişen 500 genç kız üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcıların %69.0'unun zihninde dergilerde yer alan görseller aracılığı ile ideal beden şeklinin oluştuğu, %47.0'sinde ise bu görselleri gördükten sonra kilo verme arzusu meydana geldiği gözlemlenmiştir (Field, vd. 2001). Benzer şekilde kilo ile ilgili kararlarda ünlü kişilere veya mankenlere benzeme isteğinin belirleyici bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bir başka araştırmada ise kadın dergilerini takip eden genç kızların %70'nin zihinlerinde “mükemmel beden şekli” nin nasıl olması gerektiğine dair idealler yaratıldığı ve çoğunun bu yaratılan idealle kendilerini karşılaştırıp, bu karşılaştırma sonucunda bedenlerinden memnuniyetsiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Levine ve Chapman, 2011).

Kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin katıldığı başka bir araştırmada, dergi okumanın beden ile ilgili bir takım kararlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kadınların özellikle güzellik dergisi okumalarının, ideal beden farkındalığının ve kendi bedenlerine ilişkin memnuniyetsizliğinin ortaya çıkmasında etkili olduğu bulunmuştur. Erkekler açısından ise, spor dergilerinin ideal beden farkındalığına yol açtığı ve kadınlarda olduğu gibi benzer şekilde bedenlerine ilişkin memnuniyetsizlik yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Morry ve Staska, 2001).

Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşları 18-48 arasında değişen üniversite öğrencilerinin ideal beden farkındalıklarının oluşmasında dergilerin etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, dergide yer alan ideal bedene sahip ünlülerin görsellerine maruz kalmanın doğrudan etkisi olmasa bile, genel olarak dergi takip edenlerin ideal beden farkındalığının ve kendini dergilerdeki ünlüler ile karşılaştırma oranının daha yüksek olduğu görölmüştür. Dolayısı ile sosyal olarak inşa edilen güzellik ideallerinin uzun süreli maruz kalma sonucu içselleştirilmesinin ve kişinin kendini ideallerle karşılaştirmasının arasında bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır (Cusumano ve Thompson, 1997).

Amerika Birleşik Devletleri'nde dergi okuma tercihlerinin beden imajı ve yemek yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisinin araştırıldığı, 196'sı erkek, 201'i kız toplam 400 lise öğrencisi katılımıyla yürütölen çalışmada kız ve erkek öğrenciler arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Erkeklerin spor, kızların ise sağlık ve moda dergilerini takip etmelerinin bedenlerine ilişkin olarak daha fazla etkilenmeleri sonucunu doğurduğu bulunmuştur. Özellikle kız öğrencilerin bedenlerini karşılaştırma, ince olma isteği ve anoreksik davranışlara erkeklerden daha fazla eğilimli oldukları görölmüştür (Botta, 2003).

2.1.2. Gazete

Politik bilincin yayılması ve gazetecilerin özellikle politika gibi konularda yeni bir güç olarak ortaya çıkması ve hatta ‘dördüncü güç’ olarak anılmaları (Briggs ve Burke, 2004: 114) ve sonrasında gazetenin kamuoyunu oluşturan bir araç olarak tanımlanması (Eco, 1991: 94) gazetenin önemli bir medya aracı olduğu gerçeğini göstermektedir. Bu nedenle bedene ilişkin ideallerin yayılmasında önemli olabilecek diğer bir medya aracı da gazetedir. Literatürde gazetenin beden imajı üzerine etkisinin araştırıldığı yeteri kadar araştırma bulunmamaktadır. Sadece içerik analizi yöntemi ile yapılan bir araştırmada, The Sun gazetesinde kadınların genç, bakımlı, ünlü, heteroseksüel, beyaz, ince, tercihen sarışın veya yanlarında popüler erkek arkadaşları ile yer aldığı; benzer şekilde bir diğer popüler gazete olan The Daily Mail gazetesindeki haberlerdeki kadınların da seçkin, ünlü, sarışın, hamile (veya çocuk sahibi olmak isteyen), heteroseksüel ve ‘bedenleri ve sağlıklarına önem veren’ kadınlar arasından seçildiği görülmüştür (Wykes ve Gunter, 2012: 79).

1985-1995 yılları arasında İtalya’da yayınlanan ulusal gazete ve dergilerdeki 347 yayının incelendiği bir diğer çalışma ise ortalama bir kadın için ulaşılması zor olan güzellik idealinin özellikle spor, güzellik, vücut bakımı ve kozmetik cerrahi haberlerinin içinde verilerek yayıldığını ortaya koymuştur (Mondini, vd., 1996).

Guardian gazetesinde, Yaşam ve Stil bölümünde yazar olan Julie Burchill’de 2000 yılında yazdığı bir yazıda moda dergisi olan Vogue ile The Daily Mail gazetesinde kadınlarla ilgili özellikle incelik bağlamında hazırlanan haberlere dikkat çekerek, “The Daily Mail, Vogue dergisinden bin kat daha fazla anoreksia hastası yaratmıştır, çünkü Vogue sadece ince kadınları gösterirken, Daily Mail sürekli ünlü kadınların kilo almaları ile ilgili konulara yorum yapıp, bu yorumları onların seks yaşamı ve kariyer başarılarına bağlamaktadır” (Burchill, 2000). Bu nedenle dergilerde sadece görseller, yorum olmadan yer alırken, gazetelerde ‘haber’ adı altında zayıflığın önemi ve fazla kilonun dezavantajları özellikle ünlü kişiler aracılığı ile açıklanmaktadır.

Literatürde beden imajı ve gazeteler arasındaki ilişki üzerine yapılan yeteri kadar çalışma olmasa da, özellikle gazete okuma alışkanlıklarının ülkelere bağlı olarak değişmesi ve en fazla gazete sirkülasyonu olan ülkeler üzerinde oldukça fazla araştırma yapılmıştır. Özellikle bu araştırma ile de bağlantılı olarak Türkiye ve İngiltere’de ki gazete kullanım farklılıklarına ilişkin bulgular dikkat çekicidir. Santos “Avrupa kültüründe tüketim” (Consumption Culture in Europe) isimli kitabında Avrupa ülkelerinin radyo, televizyon ve gazete takip etme ve kullanım alışkanlıklarını analiz etmiştir. Türkiye ve İngiltere medya kullanımı bağlamında değerlendirildiğinde belirgin farklılıklar görülmektedir. Genel olarak İngiltere’de radyo, televizyon ve gazete olmak üzere üç medya aracının kullanım ortalaması Türkiye’den daha yüksektir, buna karşın özele inildiğinde, Türkiye’de televizyon izleme oranının İngiltere’den daha yüksek olduğu, ancak gazete okuma oranına bakıldığında, İngiltere’nin Türkiye’nin önünde olduğu ortaya konulmuştur (2013: 52).

2.1.3. Televizyon

Televizyon bir kez satın alınan bir cihaz olması, hemen her aile için zorunlu bir ihtiyaç haline gelmesi, okuma yazma bilmeyen kişilerin sadece görerek ve duyarak televizyondan gelen iletileri anlayabilmesi (Akdoğan, 2004: 36) gibi nedenlerle enformasyon yayılmasında oldukça önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bourdieu Fransa’da televizyonda yayınlanan akşam sekiz haberlerinin, bütün sabah ve akşam gazetelerinin toplam okurlarından daha fazla sayıdaki insanı ekran başına toplayabildiğini belirtmiştir (1997: 50). Bu nedenle bilgilerin yayılması ve geniş kitlelere iletilmesi açısından televizyon oldukça önemlidir.

Çoğu zaman televizyonda yer alan şovların, haberlerin ve diğer eğlence programlarının sadece izleyiciyi eğlendirmek ya da bilgilendirmekle yetinmediği, aynı zamanda beden imajına ilişkin idealleri de yansıttığı (Graydon, 2008) düşünülmektedir. Hatta beden imajına ilişkin idealler daha çocuk yaşlarda, izlenen çizgi filmler aracılığıyla aktarılmaya başlanır. En çok izlenen 25 çizgi film videosu ve en çok okunan 20 çocuk hikaye kitabı (Pamuk Prenses, Uyuyan Güz, Aladdin, vb.) üzerinden yapılan içerik analizi sonuçlarına göre videoların 72.0%’si ve kitapların %7,5’nin fiziksel güzelliğe vurgu yaptığı ve gösterilen bedenlerin

videolarda %72.0, kitaplarda %10.0 oranında arzu edilen güzel beden özelliklerine sahip olduğu bulunmuştur. Dolayısı ile genel anlamda beden imajı ile ilişkili olarak kızlar için güzellik ve incelik, erkekler için yakışıklı görünme vurgusunun yapıldığı görülmüştür (Herbozo vd., 2004).

Çocukluk çağlarında aktarılmaya başlanan ideal beden vurgusu yetişkinlik döneminde de bireylerin etrafını kuşatmaya devam etmektedir. Televizyon izlemenin beden imajı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda (Tiggeman ve Pickering, 1996; Harricon ve Cantor, 1997; Botta, 1999; Myers ve Biocca, 1992; Richins, 1991), televizyonda sunulan imajların bireylerin beden imajlarını sorgulamalarına neden olduğu sonucuna varılmıştır. İleri dönemlerde nasıl bir beden şekline sahip olunması gerektiği yönünde de televizyon bir yol haritası sunmaktadır (Harrison ve Hefner, 2006). Özellikle, televizyonda yer alan diziler ve müzik videolarının izlenmesi ile incelik idealinin oluşması arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu bilinmektedir (Tiggemann, 2006: 524).

Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen "Friends" ve "Mad About You" dizilerinin incelendiği bir araştırmada, kadınların zayıf bir bedene sahip olmaları ile aldıkları iltifatlar arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmuştur. Yine aynı çalışmada araştırmacılar dizilerden kadın izleyiciye "erkeklerden olumlu yorumlar almak ve çekici olmak için ince olmanız gerekir" mesajının verildiğini belirtmişlerdir (Fouts ve Burggraf, 1999). Bir yıl sonra aynı çalışmanın devamını yapan araştırmacılar, bu çalışmanın sonucunda ise, televizyondaki komedi dizilerinde incelik idealinin yayıldığını, ortalama ve kilolu kişilere olumsuz yorumlar yapılırken, ince bedene sahip insanlara olumlu yorumlar yapıldığını ve kadınların kilolu olmaları halinde bedenleri ile ilgili küçük düşürücü esprilere maruz kaldıklarını saptamışlardır.

Avustralya'da dizi ve filmlerin izleyicilerin bedenlerine ilişkin algılarını nasıl etkilediğini inceleyen araştırmalarda, toplam televizyon izleme süresinin beden imajı üzerinde çok fazla etkisinin olmadığı, ancak özellikle televizyonda yer alan dizi ve filmlerinin izlenmesinin bedenden duyulan tatminsizlik ile doğrudan ilişkili olduğu bulunmuştur (Tiggemann ve Pickering, 1996).

Medya takibi, kendini medyadaki ideal bedene sahip ünlüler ile karşılaştırma, ideal beden farkındalığı, ideal bedene sahip olmak için baskı hissetme ve medyanın bilgi kaynağı olmasının araştırılması amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülen araştırmaya 105'i erkek, 159'u kadın olmak üzere toplam 311 kişi katılmıştır. Televizyon izleme ve dergi takibi değişken olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda kadınların kendilerini erkeklerden daha fazla medyadaki ünlülerle karşılaştırma eğiliminde oldukları ve dergi okuma sıklıklarına aylık olarak bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla dergi takip ettikleri görülmüştür. Dergi okuma sıklığında anlamlı bir farklılık olsa da, televizyon izleme sürelerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kadınların erkeklerden daha fazla medyadan kaynaklanan baskı hissettikleri ve ideal beden farkındalıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Pritchard ve Cramblitt, 2014).

Dergi okuma ve televizyon programlarını izleme ile kişinin kendisini ideal beden ile karşılaştırma yatkınlığının araştırıldığı çalışmaya, 765 erkek, 778 kadın üniversite öğrencisi katılmıştır. Çalışmanın sonucunda kadınların bedenlerine ilişkin ideal temsilleri ve bedenlerine ilişkin ideallerin zihinlerinde oluşmasında medyadan erkeklere oranla daha fazla etkilendikleri, bedenlerini karşılaştırmaya ise erkeklerden daha fazla eğilimli oldukları görülmüştür (Morrison, vd., 2004).

Amerika Birleşik Devletleri ve Kuzey Kore'deki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka araştırma iki ülkedeki kadın ve erkeklerin beden imajı ve dış görünüşlerine ilişkin olarak medyadan etkilenme farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Televizyon izleme, dergi okuma ve internet kullanımının farklılık ve etki düzeyleri araştırılmış, sonucunda dergi okumanın her iki ülkede de bedene ilişkin çekicilik beklentilerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kuzey Kore'de özellikle televizyon izleme ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan dergilerin takibi ve o araçlardan etkilenme düzeylerinin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki öğrencilerden daha fazla olduğu sonucu bulunmuştur (Bissell ve Chung, 2009).

Lise çağındaki 215 kız öğrenci ile yapılan diğer bir araştırmada ise, bedenden duyulan rahatsızlık ve ideal bedenin içselleştirilmesinde televizyonun etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, televizyonda yer alan karakterlerin bedenlerinin kızların kilo verme isteğinde etkisi olduğu, lise çağındaki kızların televizyonda yer alan karakterleri sahip olunması gereken gerçek ideal ölçüler

olarak gördükleri ve kendi bedenlerini, medyadaki ince bedene sahip ünlülerle karşılaştırdıkları ve bu kişilere benzemek istedikleri sonucu bulunmuştur (Botta, 1999).

2.1.4. Sosyal Medya

Son yıllarda yeni çevrimiçi platformların ortaya çıkması ve bu platformların insanlara birbirileri ile etkileşime girme olanağı sağlaması (Hollenbeck ve Kaikati, 2012: 395) sosyal medyanın önemini arttırmıştır. Bu çevrimiçi platformların içinde bulunduğu internet, geleceğin kitle iletişim aracı olarak görülmektedir ve bu platformların her yaştan milyonlarca insanın, gün boyunca reklamlarla kuşatılmış arama motorları ve sosyal ağları ziyaret etmelerine olanak sağladığı bilinmektedir (Levine ve Chapman, 2011: 106). Amerika (Gross, vd., 2002) ve Kanada'da (Wellman, vd., 2001) gençlerin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmaların sonuçları da, gençlerin çoğunun günün önemli bir kısmını çevrimiçi ağlarda geçirdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, 2010 yılında Türkiye'de, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda, anket çalışmasına katılan 319 öğrencinin tamamının internet kullandığı, 85.0%'inin sosyal medya sayfalarını kullandığı, bu ağlarda geçen sürenin bir günde ortalama 1-3 saat arası olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Vural ve Bat, 2010).

Bu rakamlardan da anlaşılabileceği gibi, günümüzde sosyal medya, arkadaşlarla iletişim kurmak ve sosyal yaşam ile ilgili haberleri almak için gündelik hayatın bir uzantısı haline gelmiştir (Burke ve ark., 2010). Ayrıca sosyal medya gençlere çevrimiçiyken yeni arkadaşlar edinmek, fotoğraf paylaşmak ve fikir alışverişinde bulunmak, arkadaş ve aileyle bağlı kalmak gibi kendileri için önemli olan pek çok şeyi yapabilme imkanı sağlamaktadır (O'Keeffe ve Pearson, 2011). Yapılan araştırmalar, gençlerin her gün hayatlarının çoğunu çevrim-içi ağlarda geçirdiklerini, bu ağların sosyal hayatın ve sosyal ilişkilerin sürdürülmesinde en önemli medya araçlarından olduğunu ortaya koymuştur (Gross, vd., 2002; Sikkema, 2005; Lee ve vd., 2014).

Medya, aile ve yakın arkadaş gruplarının beden imajı üzerindeki etkileri çok çalışılmış olsa da, sosyal medyanın beden imajı üzerindeki etkisini araştıran çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olan ve Almanya’da yapılan çalışmaya göre sosyal medyayı kullanan kişilerin arkadaşlık ilişkilerinin kalitesi ile internette geçirilen süre ve güzellik ile ilgili ideallerin içselleştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki (Selfhout, vd. 2009) bulunmaktadır.

Sosyal medya sayfalarından özellikle Facebook kullanımı ile beden imajı ilişkisini araştıran bazı araştırmacılar olmuştur. Bunun nedenlerinden biri 2013 yılı itibari ile Facebook kullanıcı sayısının, bir milyar iki yüz otuz milyon (The Guardian, 2014) olması olabilir. Amerika Birleşik Devletleri’nde toplam 63 öğrencinin katılımı ile yapılan bir araştırmada, kişilerin Facebook profillerine ekledikleri ve ön seçim sonucu koymaya karar verdikleri fotoğrafların öz-saygı düzeyleri üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır (Gonzales ve Hancock, 2011).

Yine Amerika Birleşik Devletleri’nde sosyal medya kullanımı ve sosyal mutluluk üzerine yapılan bir araştırma sonucunda, Facebook gibi sosyal ağları kullanmanın insanları yeni kurulan arkadaşlıkları geliştirmeye teşvik ettiği ve var olan sosyal ilişkileri ile sahip olmayı istedikleri sosyal ilişkiler arasında farklılık olan kişilerin bu gibi ağlarda diğer kişilerin aktivitelerini takip etmek için daha fazla zaman geçirdikleri sonucuna varılmıştır (Burke, vd., 2010). Ayrıca, Facebook arkadaş sayısı ile kişinin kendisini iyi hissetmesi arasında da anlamlı bir ilişki olduğu; hatta kişinin profilinde yer alan fotoğraflarına Facebook’daki arkadaşlarının yaptıkları yorumlar ile bireyin öz-güveninin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Kim ve Lee, 2011).

Lee ve arkadaşları (2014), yaptıkları çalışmada sosyal medyanın beden imajı üzerindeki etkilerini üç açıdan ele almışlardır: bilgi araştırma, sosyalleşme ve öz-durum paylaşımı. Araştırmanın sonucunda, özellikle farklı kültürlerde sosyal medyanın kullanım nedenlerinin beden imajına ilişkin düşüncelerin gelişmesinde etkili olduğunu bulmuşlardır.

Dolayısı ile, bugüne kadar yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu, medya araçlarının beden imajı, kişinin özsaygısı ve özgüveni üzerinde farklı şekillerde

etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, medyadan etkilenen kişilerin kendilerini oradaki figürlerle karşılaştırıp karşılaştırmadıkları da dikkat çeken bir başka unsurdur. Bir sonraki bölümde medyada idealize edilen erkek/ kadın bedeni ve bunların kadın/ erkeklerin sosyal karşılaştırmaları üzerindeki etkisine yönelik literatür incelenecektir.

2.2. Medyada Beden Güzelliğinin İdealize Edilmesi

İdeal kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre, “*Düşüncenin tasarlayabileceği bütün üstün nitelikleri kendinde toplayan*” anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2014). Birçok alanda idealleştirme olacağı gibi beden de idealleştirilen bir olgu olmuştur. Bedenin idealize edilmesinin tarihsel bir gelişimin ürünü olduğu düşünülmektedir (Grogan, 2007: 13). Beden için “ideal”, kültürün rastgele bir ürünüdür, bu ürüne diyet, egzersiz, makyaj, saç, giyim ve hatta estetik cerrahi gibi uygulamalarla ulaşılmaya çalışılır (Domzal ve Kernan, 1993).

Güzellik idealleri genellikle fiziksel görünüşle ilişkili özel anahtar kelimeler veya görsellerle ifade edilmektedir, örneğin; beden şekli (ince), uzunluk (uzun), yaş (genç), ve renk (genellikle beyaz). Bu unsurlara genellikle dergilerde ve çoğu zaman ücretsiz olarak dağıtılan gazeteler veya ilanlarda yer verilir (Petersen, 2007: 61). Batı’da hakim olan ideal beden ölçüleri ve oranları küresel düzeyde giderek yayılmakta ve bu yayılma sonucunda Batılı olmayan toplumları da beden ölçü ve ebatları gibi konularda etkilemektedir (Petersen, 2007: 49). Bu ideal güzellik anlayışının yayılmasında beden ve güzellik ürünlerinin, imajlarının ve bilgilerinin küresel önem kazanmasının yeri vardır (Çakı, 2011: 311). Özellikle medya içerik analizleri yapıldığında, son zamanlarda güzellik standartlarında kültürel bir değişimin olduğunu söylemek mümkündür (Diedrech ve Lee, 2010).

Tarihsel süreçte, bedenin sınırlarının nasıl çizildiği dönemlere göre değişkenlik göstermektedir. Özellikle kitle iletişim araçları ve kitlesel tüketim, Batı kültüründeki güzellik ideallerinin değişmesinde önemli yere sahiptir (Wykes ve Gunter, 2012: 36). Eski Yunanda beden kutsanmış, heykeltıraş ve ressamlar tarafından çıplak insan güzelliği taşlara veya resimlere taşınmıştır. Olimpiyat oyunlarında (776 BC ile 394 AD yılları arasında 4 yılda bir düzenlenen) ise erkek bedenin gücü ve dayanıklılığı kutlanmıştır (Synott, 1993: 9). Rönesans döneminde ise beden

yeniden keşfedilmiştir, Boticelli, da Vinci, Michalengelo ve Raphael bedeni güzel ve coşkulu renklerle resmetmiştir (Synott, 1993: 18). Bu dönem aslında bedenin güzel, iyi, kişisel ve özel olarak algılanmaya başladığı dönem olarak da belirtilmektedir (Synott, 1993: 19). Temel olarak 15. yüzyıl ve 18. yüzyıl arasında modaya uygun ve cazibeli görünüm ile bağdaştırılan kadın şişman, iri-göğüslü ve anaç hatlara sahip olmaya başlamıştır (Wykes ve Gunter, 2012: 36). 19. yüzyıla gelindiğinde ise bedenin şehvetli ve zayıf olması gerektiği fikri kitle iletişim araçları aracılığı ile yaygınlaşmıştır (Ewen, 1988: 179). 1930 ve 1940'lı yıllarda Jean Harlow ve Mae West gibi yuvarlak hatlı vücutlar ön plana çıkmış (Grogan, 1999: 14), 1950-1960 yılları arasında ise moda olan ideal beden Marilyn Monroe ile şekillenmiştir. 1960 yıllarında bedenin ince olması popüler olmaya başlamış ve ince olmak özellikle gençlik ve özgürlük gibi kelimelerle özdeşleştirilmiştir (Grogan, 1999: 15). 1980 yılına gelindiğinde ise sağlıklı ve kaslı bir bedene sahip olmak ön plana gelmeye başlamıştır (Heatherton ve Hebl, 1998: 260). 1990 yıllarında Cindy Crawford ve Claudia Schiffer gibi süper modeller ile incelik, kaslı beden ve sağlıklı beden ön plana çıkmaya devam etmiştir (Grogan, 1999: 15).

Medya, özellikle kolay yayılma ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliği ile, idealize edilen kadın ve erkek bedeninin yayılmasında en önemli araçlardan biri (Willinge ve ark., 2006) olarak gösterilmektedir. Medyanın toplumda ideal olan ve arzu edilen belirli beden tiplerini desteklemesi ve yaymasından dolayı beden imajı algısında güçlü etkisi olduğu oldukça tartışılan bir konudur (Sohn, 2009: 19). Batı kaynaklı ideal beden anlayışı birçok insanda ama özellikle gençlerde ve kadınlarda uzun süreli ve kalıcı etkiler yaratarak, beden memnuniyetsizliğine yol açabilir (Çakı, 2011: 309) ve bireylerin kendilerine ilişkin öz algıları ve ideal benlikleri arasındaki mesafeyi de arttırabilir (Sohn, 2009: 20). Atik ve Ören yazdıkları makalede bu durumu şöyle özetlemişlerdir;

“Özellikle moda sektörü, incecik mankenleri, çoğunlukla ince insanlara yönelik tasarım ve ürün çeşitliliği ve reklamlarıyla olumsuz kritiklerin hedefi olmuştur. Toplumda pek az kadın moda defilelerindeki mankenler gibidir. Dolayısı ile, özendirilen bu ideal görüntüler insanlar üzerinde ağır bir baskı yaratmakta ve kendine güven eksikliği, beslenme bozuklukları ve gereksiz estetik cerrahi gibi olumsuz ruh ve sağlık sorunlarına yol açabilmektedir” (Atik ve Ören, 2008: 21).

Dolayısı ile ideal beden imajına sahip olma baskısının öz-güveni azalttığı vurgulanmakta, bununla baş etmenin yolu olarak da belirli bir ürünün satın alınması ve medyada yer alan çeşitli güzellik pratiklerinin uygulaması gösterilmektedir (Wykes ve Gunter, 2012:130). Medya önce ihtiyacı yaratmakta, sonra yine medyada yer alan ürün ve hizmetlerle bu ihtiyaçların tatmin edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Medyada idealize edilen beden şekillerinden etkilenme kadın ve erkeklerde farklılık göstermektedir. Bu nedenle medyada idealize edilen kadın bedeni/ erkek bedeni ve bu ideallerin farklı cinsiyetleri nasıl etkilediği de çeşitli araştırmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir sonraki bölümde medyanın kadın ve erkek bedenini nasıl idealize ettiği ve kişileri nasıl etkilediği ile ilgili çalışmalara yer verilecektir.

2.2.1. Medyada İdealize Edilen Kadın Bedeni

Medya kadınlar için güzellik ile ilgili temel inançlar, tutumlar ve değerleri yansıtır, hatta kültürler içindeki güzellik ideallerini de zaman içinde değiştirebilir (Bissell ve Chung, 2009). Batı toplumlarında kadınlar mükemmel dış görünüş ve ince olmak gibi kültürel ideallere ulaşmak için sosyal baskıya maruz kalmaktadırlar (Jefferson ve Stake, 2009). Hatta günümüzde bir genç kadınının medyadan bir tek günde aldığı “güzel kadın imge” sayısının, annesinin tüm ergenlik dönemi boyunca aldığı benzer imgelerden daha fazla olduğu tahmin edilmektedir (Çakı, 2011: 319). Ayrıca günümüzde kadınların sahip oldukları ortalama beden ölçüleri ve ideal beden ölçüleri arasında daha önce olmadığı kadar mesafe olduğu belirtilmektedir (Spitzer vd., 1999).

Görsel medya -özellikle filmler ve fotoğraflar-, kadın bedeniyle ilgili imajların yayılmasında önemli bir konuma sahiptir (Stratton, 1996: 87). Film ve fotoğraflarda yer alan ideal bedene ilişkin sosyal normlar çeşitli aktörler ve mankenler aracılığıyla gösterilmektedir, onların sahip olduğu ideal ölçüler de “gerçek” güzelliğe ulaşmak isteyen kadınlar için belirli standartları oluşturur (DeBraganza ve Hausenblas, 2010). Medyada sürekli olarak kullanılan kadın görselleri önceden de belirtildiği gibi çeşitli idealler yaratır ve bu ideale ulaşılması

için kadınlara alternatif çözüm önerileri sunar. Bu öneriler cerrahi operasyonlar, kozmetik ürünleri veya aksesuarları kapsar. Bu araçlar ile aslında kadınlar kendilerini nasıl yeniden yapılandırabileceklerini öğrenirler (Wykes ve Gunter, 2012: 48). Bu yeniden yapılandırma isteğinin temelinde de o ideallere ulaşmayı isteme çabası yatmaktadır. Kadınlar arasında zayıflığın ideal beden özelliklerinden birisi olarak görülmesi ve çekici/güzel görünmenin bir yolu olarak düşünülmesi sonucunda kadınlar az ve belirli türde yemekler yemeye, cinsellikten uzak durmaya ve anoreksiya gibi hastalıklara (Çakı, 2011: 313) yakalanmaya daha fazla yatkınlık kazanmışlardır.

Önceki bölümde bahsedildiği gibi, ideal ölçüler içinde yaşanan döneme bağlı olarak değişmiş ve dönüşmüştür. Orta çağda genellikle kilolu, yuvarlak kalçalı ve iri göğüslü olarak temsil edilen kadın bedeni, zaman içinde (Grogan, 2007: 13) daha ince hatlı kadınlara doğru bir geçiş göstermiştir. İncelik ideali 1920'li yıllarda ortaya çıkmaya başlamış, 1930 ve 1940'larda bu idealler daha şekilli beden hatlarına sahip olma isteğine doğru kaymıştır, 1950'lerde ise Hollywood film ve moda endüstrisi ile iri göğüsler (küçük kalçalar ve ince bacaklar ile) moda hale gelmiştir (Grogan, 2007: 14-15). Bir anlamda, Hollywood kitlesel tüketim için güzel kadın ve yakışıklı erkekleri toplamış, güzel bedeni kurumsallaştırmış ve beden gerçeğine ilişkin anlamı değiştirmeye başlamıştır (Synott, 1993: 27). 1950-1960'lı yıllarda Amerikan sinemalarında hakim olan iri göğüs ve geniş kalçalı kadın tipi Jane Mansfield, Sophia Loren ile sembolleşirken, 1970 ve 1980'lerde yerini Brook Shields ile küçük göğüslerin popülerliğine bırakmıştır (Odabaşı, 2013: 88). Son 30 yılda özellikle Kate Moss ve Jean Shrimpton gibi kadınların beğenilmesinin sonucunda, ince beden formuna sahip olma isteği artmış ve bunun sonucunda da özellikle genç kadınlarda anoreksia nevrosa gibi yemek yeme bozuklukları (Stratton, 1996: 156) ortaya çıkmıştır.

Genel anlamda bakıldığı zaman, medyada lanse edilen ideal kadın bedeni uzun, ince, beyaz tenli ve iri göğüslü (Levine ve Chapman, 2011: 101) veya uzun saçlı, uzun kirpikli, iri dudaklı, ince belli, yuvarlak kalçalı ve uzun bacaklıdır (Murnen, 2011: 174). Aslında bir anlamda, artık kadınlara mutlu ve başarılı görünmenin anahtarı, güzel bir fiziksel görünüme sahip olmak gibi gösterilmektedir (Heatherton ve Hebl, 1998: 261). Kadınlara güzelliğin kendi yaşamlarındaki önemli bir proje

olduğu ve zayıflığında başarı ve erkekleri etkilemek için en önemli unsur olduğu mesajı iletilmektedir (Harter, 2012: 166). Çoğu kadın yeni moda kıyafetler ve yeni beden imajları ile toplumsal statülerine daha uygun görünmeye çalışmaktadır. Tüm bu değişiklikler aynı zamanda kadın bedeninin mükemmelleşmesi için de önemli bir etken (Stratton, 1996:151) haline gelmiştir.

Pek çok çalışma (Myers ve Biocca, 1992; Harrison, 2000; Harrison ve Cantor, 1997; Levine ve Chapman, 2011) medyada yer alan ve gerçek dışı olan ideal güzellik anlayışı olarak zayıflığın, doğrudan kadınların veya genç kızların öz-saygılarının azalmasına, zayıflığa yönelmelerine, bedenlerinden memnuniyetsiz olmalarına ve yemek yeme bozuklukları yaşamalarına yol açtığı belirtilmiştir. Yapılan çalışmalar, medyada tekrar edilen ince kadın temsillerinin, kadınlar üzerinde negatif beden algısı yarattığı sonucunu ortaya çıkarmıştır (Miller ve Halberstadt, 2005).

Groesz ve arkadaşları, literatürde alanda yayınlanan ve en fazla atıf alan 25 makaleyi incelemişler ve bu araştırmaların sonuçlarından yola çıkarak medyada yer alan ideal “incelik ve güzellik” imajlarının kadınlar ve özellikle genç kızların beden imajlarından duydukları tatmin üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (2002). Benzer şekilde bir başka çalışmada genç kızların dış görünüşle ilgili konularda medyayı takip ettikleri sürenin (moda ve kadın dergileri, pembe diziler ve müzik klipleri) incelik idealinin içselleştirilmesi, zayıflama isteği ve bedenden duyulan tatminsizlik ile anlamlı ilişkisi olduğu bulunmuştur (Levine ve Chapman, 2011).

Engeln-Maddox'un Amerika Birleşik Devletleri'nde Illinois'de yaşayan lisans düzeyindeki 109 kız öğrenci ile yaptıkları araştırma sonucunda, öğrencilerin medyadaki ideallere benzeme isteklerinin güçlü olduğu ve medyada yer alan ideal güzellik kriterlerine sahip olmaya başladıkça daha mutlu hissedileceği inancına sahip olunduğu saptanmıştır (2006).

Kadın ve erkeklerin medyada yer alma sıklıkları ve bedene yapılan vurgular farklılık göstermektedir. Silverstein ve arkadaşları (1986) Amerika Birleşik

Devletleri'ndeki çeşitli medya ortamlarında temsil edilen bedenleri analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda kadının inceliğine yapılan vurgunun, erkeğin kaslarına yapılan vurgudan daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Sadece televizyonda değil aynı zamanda dergiler ve filmlerde de incelik standartlarının kadınlar için daha fazla ön planda olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısı ile ideal güzellik ile ilgili konularda olduğu gibi incelik ideali de kadınlara erkeklere oranla daha fazla dayatılmaktadır (Bordo, 2003: 204). Ancak, özellikle son dönemlerde medyada yer alan erkek tipleri ile de erkekler için ideal beden yaratılmaya başlanmıştır.

2.2.2. Medyada İdealize Edilen Erkek Bedeni

Her ne kadar kadın bedeninin medyada idealize edildiği düşünülse de, özellikle kaslı vücuda sahip olmak konusunda erkek bedenine ilişkin ideallere de medyada yer verilmektedir (Sohn, 2009). Özellikle 1990 yıllarından itibaren erkek bedenine olan ilginin arttığı ve idealleştirilen erkek bedeninin artık daha ziyade çıplak şekilde medyada yer aldığı dikkatleri çekmeye başlamıştır (Labre, 2005). Özellikle reklamların –dergilerde yayınlananlar başta olmak üzere- etkili olduğu düşünülmeye başlanmıştır.

Özellikle 1990'ların sonlarına gelindiğinde, dergi reklamlarında büyük ölçüde aynı beden özelliklerine sahip erkeklerin yer almaya başladığı gözlemlenmektedir (Sohn, 2009). Moda sektöründe yer alan erkek mankenler ölçü ve şekil konusunda standart bir görüntüye sahiptirler. Boyları genellikle 180-191 cm arasında değişmektedir, göğüsleri 96-107 cm. ve kalçaları da 76-81 cm. aralığındadır, ayrıca hiç istisnasız hepsi incedir (Entwistle, 2004: 59-60). Aslında erkeklerde ideal beden ölçüleri kadınlara oranla daha değişken özelliklere sahiptir. Uzun ve zayıflığa ek olarak, bakımlı, modayı takip eden ve kaslı ideal figürler medyada yer almaktadır (Levine ve Chapman, 2011: 101).

Sadece reklamlar değil, dergilerde yer alan içeriklerin de bedene ilişkin ideallerin yayılması ve aktarılmasında oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Erkek dergilerinde yer alan, erkek bedenine ve erkeklerin yaşam biçimlerine ilişkin

oluşturulan medya çerçevelerini Scheufele Çizelge 2.1'deki gibi sınıflandırmıştır (akt. Erdoğan, 2011: 56).

Çizelge 2.1. Erkek dergilerinde erkek bedenine ve yaşam biçimlerine ilişkin medya çerçeveleri

Medya Çerçevesi	İdeal Erkek Tanımlamaları
Vücut geliştiren erkek	Başarılı, zengin, tüysüz ve bronz tenli, (sınıf olarak) beyaz erkek.
Sağlığını koruyan erkek	Spor yapmaya hazır, formda, fiziksel ve zihinsel sağlığına önem veren sağlıklı erkek.
Cinsel ilişkide başarılı erkek	Kadını ve homoseksüel olmayan, cinsel yaşamı sağlıklı, heteroseksüel erkek.
Modayı takip eden erkek	Fiziksel görünümüne para harcayan, stil giyinen, tüketim zevkleri itibarıyla kadını ve yirmi beş yaş ile belirsiz bir orta yaş arasındaki erkek.
Sağlıklı beslenen erkek	Sağlıklı diyet yapma alışkanlığını benimsemiş, sağlıklı erkektir.
Spor yapan erkek	Paraşüt atlama, rüzgar sörfü, araba yarışı, sualtı dalışı, dağcılık ve vücut geliştirme gibi sporlara ilgi duyan, sporcu erkek.

Dergilerde özellikle altı temel alanda ideal erkek bedeni sunulmaktadır. İdeal erkek bedeni sosyo-kültürel unsurlar ve medya temsilleri ile daha görünür hale gelmiş, bunun sonucunda erkekler kendi bedenleri hakkında daha eleştirel düşünmeye başlamışlardır. Artık medyada yer alan erkek kaslı, esmer, fit, erkeksi, genç ve kendine güvenlidir (Burlew ve Shurts, 2013). Erkekler için zeka, atletik özellikler, iş rekabeti, sağlık, statü ve güç başarıya giden temel öğeler ve çekici olmanın temel özellikleri olarak medyada (Harter, 2012: 165) yer almaya başlamıştır.

Dergilerle birlikte bu ideallerin daha da yayıldığı düşünülmektedir. Örneğin İngiltere'de 1990'dan itibaren yeni nesil erkek dergileri ortaya çıkmış ve İngiltere dergi pazarı yeniden şekillenmiştir. Artık erkekler bu dergilerin de artmasıyla 'yeni' bir birey haline gelmeye başlamışlardır (Jackson, vd., 2001:1). Erkek dergilerinde maskülenlik yeniden tanımlanmakta, tartışılmakta ve yapılandırılmaktadır (Benwell, 2003). Bu noktadan hareketle, literatürde özellikle erkek bedenin dergilerde nasıl sunulduğuna ilişkin çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Esquire ve GQ erkek dergilerinin incelendiği bir araştırmada, her iki dergide de özellikle entelektüel, üst sınıf, sofistike genç erkeklerin yer aldığı ve bu erkeklerin ortak noktalarının modayı takip etmeleri, eğlenceli olmaları ve politika ile ilgili konularla ilgili oldukları bulunmuştur (Kolbe ve Albanese, 1996).

Ricciardelli ve arkadaşları Kanada'da 2004 Kasım ve 2006 Ağustos ayları arasında yayınlanan sekiz farklı erkek dergisinin kapağını, içeriklerini ve reklamlarını analiz etmişler ve bu dergilerde beden, estetik ve moda konusunda nasıl bir erkek sunulduğunu araştırmışlardır. Sonucunda ise her derginin farklı maskülen değerler yansıttığını, yemek yeme ve kıyafet seçimine ilişkin konularda erkekler için "ideal" olan değerleri taşıdığını bulmuşlardır (Ricciardelli vd., 2010). Türkiye'deki erkek dergilerindeki erkeklik imajının çözümlenmesi üzerine yapılan bir başka araştırmada ise, özellikle dinamik ve maço erkek modeli, metroseksüel erkek imajı ve modayı takip eden ve kendine güvenen bir erkek modeli çizildiği sonucu bulunmuştur (Erdoğan, 2013).

2.3. Sosyal Karşılaştırma Teorisi Bağlamında Beden İmajı ve Medya

Sosyal karşılaştırma teorisi Leon Festinger tarafından 1954 yılında geliştirilmiştir. Teoriye göre bireyler kendilerini geliştirmek ve yetkinliklerini anlamak için kendilerini başkaları ile karşılaştırma eğiliminde olurlar. Festinger'e göre bireyler özellikle kendi yetkinlikleri hakkında emin olamadıkları zaman, bu yetkinlik düzeylerini arttırabilmek amacıyla kendilerini başkaları ile karşılaştırırlar (Festinger, 1954). Karşılaştırma bireylerin kültürel davranış standartlarını belirlemelerine, kendileri hakkında gerçekçi değerlendirmeler yapmalarına ve kişisel hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olur (Ruble ve Frey, 1987: 82). Aslında sosyal karşılaştırma, yani kişinin kendisini diğerleri ile karşılaştırması, temel psikolojik bir mekanizmadır ve kişilerin kendilerine ilişkin değerlendirmelerini, deneyimlerini ve tutumlarını etkiler (Corcoran, vd., 2011).

Sosyal karşılaştırma sürecinde üç aşama bulunmaktadır (Martin ve Kennedy, 1994);

- 1) Öz-değerlendirme: bireyin kendi değerini, yeteneklerini, fikirlerini ve kişisel özelliklerini değerlendirdiği aşamadır.
- 2) Öz-yükseltme: bireyin kendi öz-saygısını korumak veya geliştirmek amacıyla pozitif yönlerini düşünerek kendisini önyargılarının etkisinden kurtarma aşaması,
- 3) Öz-geliştirme: kişinin kendisini nasıl geliştirebileceği veya belirli bir özelliğini geliştirmek için neler yapabileceğini öğrenme aşaması.

Üç farklı aşamadan oluşan sosyal karşılaştırma sürecinde, öncelikle birey kendi yetkinliğini analiz eder, daha sonra kendi özsaygısını korumak amacıyla olumlu yönlerini düşünür ve sonra kendisinin karşılaştırdığı “öteki” olana nasıl ulaşabileceğini analiz eder. Bu değerlendirmeyi aslında birey farkında olmadan, görülen imajlar neticesinde otomatik olarak gerçekleştirir (Botta, 1999). Ancak teoriye göre herkes eşit oranda kendisini diğerleri ile karşılaştırmaz. Bazı kişiler kendilerini başkaları ile daha fazla karşılaştırmakta ve sosyo-kültürel olarak yaratılan baskılardan -özellikle dış görünüş ile ilgili olanlardan- daha fazla etkilenmektedirler (Wykes ve Gunter, 2012: 142).

Sosyal karşılaştırma teorisi bağlamında, literatürde çeşitli araştırmalar yapılmış ve kişilerin kendilerini hem içinde bulundukları grubun üyeleri ile, hem de medyada yer alan imajlar ile ne ölçüde karşılaştırdıkları araştırılmıştır. Özellikle belirli bir grupta olan ve grup üyeleri ile benzer tutumları olan kişilerin kendilerini sıklıkla grup içinde yer alan kişilerle karşılaştırdıkları bilinmektedir (Franzoi ve Klaiber, 2007). Ancak sosyal karşılaştırma birçok farklı model ile yapılabilmektedir, bu rol modelleri bireyin kendi çevresinden olabileceği gibi, medyada görülen kişiler de olabilir (Wykes ve Gunter, 2012: 143). Bu nedenle, sosyal karşılaştırma teorisi bireylerin kendilerini medyada gördükleri imajlar ile karşılaştırmaya eğilimli oldukları öngörüsünde bulunmaktadır (Goethals’dan akt. Botta, 1999). Genellikle medyadaki imajların beden üzerinde ne gibi sosyal karşılaştırmalara neden olduğu, araştırma konularından biri olmuştur. Medyada yer alan ideal beden ölçüsüne sahip modelleri görmenin, kişilerin kendi beden imaj algıları üzerindeki

etkilerini anlamının en iyi yollarından biri olduğu ve hatta bu durumun en iyi sosyal karşılaştırma teorisi ile açıklandığı (Warren ve Rios, 2013) düşünülmektedir.

Bedene ilişkin düşünceler ve bedene ilişkin tatminine uyarlanan sosyal karşılaştırma teorisinde bireylerin kendilerini ve diğerlerini, medyada temsil edilen idealler ile karşılaştırma süreçleri ele alınır (Sohn, 1999). Beden imajı ile bağlantılı olarak ele alınan sosyal karşılaştırma teorisi, bireylerin kendi bedenlerini başkaları ile karşılaştırdıklarını ve bu karşılaştırma sonrasında, kendilerini karşılaştırdıkları kişiye benzemek istediklerini vurgular (Botta, 1999). Bu bağlamda karşılaştırmayı yaptıktan sonra, idealize edilen bedenlere uymadıklarını fark eden kişiler bedenlerini değiştirmeye motive olurlar (Sohn, 2009). Bu varsayımlar, medyada sunulan beden ile sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkinin araştırılmasına zemin hazırlamıştır.

Medyada yer alan ünlüler ile yapılan sosyal karşılaştırma genellikle kişinin kendi bedenini değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucunda kilo ve beden şekli ile ilgili olumsuz duygulara kapılması ile sonuçlanır (Ridolfi vd., 2011). Başka bir araştırmada, medyada yer alan ince bedene sahip mankenleri gören kadınların, kilolu mankenlerin bulunduğu fotoğrafları gören kadınlara oranla kendi bedenlerine ilişkin negatif düşüncelerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Groesz, vd. 2002). Çoğunlukla izleyicilerin gördükleri görseller ile yaptıkları sosyal karşılaştırma sonrasında, olumsuz beden algısı ve beden tatmin düzeyi meydana gelir (Sohn, 2009). Çekici mankenlerin genç kadınların kendilerini karşılaştırmaları için önemli bir etken olduğu bilindiği için, genellikle reklamlarda çekici ve ince mankenler kullanılarak, onların ikonlar haline gelmesi ve hedef kitle tarafından beğenilmeleri sağlanır (Richins, 1991). Dolayısı ile bu tip ince kadın ya da kaslı erkek figürlerinin reklamlarda ya da medyada yer alması tesadüf değildir.

Sosyal karşılaştırma teorisi; görme, tutum ve davranışlar arasında çok önemli bir bağlantı sunar. Amerika Birleşik Devletleri'nde özellikle televizyon izleme ve sosyal karşılaştırma sonrası bedene ilişkin düşünceler üzerine yapılan bir araştırmanın sonucunda, televizyonun ideal yaratarak beden imajını etkilediği ve incelik imajlarını gerçekçi olarak algılayan kadınlarda o incelik idealine ulaşma isteğinin ortaya çıktığı görülmüştür (Botta, 1999). Heingberg ve Thompson (1992), Amerika

Birleşik Devletleri'nde sosyal karşılaştırma teorisini kullanarak, lisans öğrencileri katılımıyla bir araştırma yapmış ve özellikle ünlü kişileri gören kadınların kendilerini o kişilerle karşılaştırdıklarında beden memnuniyetsizliğinin, zayıf olma eğiliminin ve bunlara bağlı olarak yemek yeme bozukluklarının arttığını ortaya koymuşlardır.

Ayrıca kadınların medyada gördükleri ünlüler ile kendilerini karşılaştırmaları sonucunda beden memnuniyetsizliği, depresif duygular, öz-saygı düzeyinde azalma ve diyet yapma isteği oluşması meydana geldiği; buna karşın, erkeklerin medyada yer alan figürlerle kendi bedenlerini karşılaştırsalar bile, bu karşılaştırma sonucunda beden memnuniyetsizliğinin kadınlardaki kadar yüksek düzeyde olmadığı görülmüştür (Jeffers vd., 2013). Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam 134 erkek ve kadın üzerinde yapılan ve televizyon/ dergi kullanımı ile orada yer alan figürlerle kendilerini karşılaştırmaları ile beden tatmininin ele alındığı bir başka çalışmada, erkeklerin haftalık televizyon izleme sürelerinin kadınlardan daha fazla olmasına karşın, medyada gördükleri ideal figürlerden kadınlar kadar etkilenmedikleri bulunmuştur (Sohn, 2009).

Medyada yaratılan ideal beden imajlarının erkeklerin beden imajlarına ilişkin düşüncelerindeki rolleri üzerine literatürde sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan İspanyol asıllı erkek öğrenciler üzerine yapılan bir araştırmada, medyadan kaynaklanan baskı hissetme; hissedilen baskı ile atletik-ideal beden şeklinin içselleştirilmesi ve genel anlamda beden imajına ilişkin algı problemlerinin meydana geldiği görülmüştür (Warren ve Rios, 2013). Kanada'da erkekler açısından kaslı, kadınlar açısından da inceliğin merkezde olduğu reklamların sosyal karşılaştırma yapma ve medyadan etkilenme açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda, kadınların erkeklere oranla ince figürlerin bulunduğu reklamlardan daha fazla etkilendikleri, erkeklerin ise kaslı figürlerden, kadınların ince figürlerden etkilendiği kadar etkilenmedikleri sonucuna varılmıştır (Hargreaves, vd., 2004).

Amerika Birleşik Devletleri'nde dergi ve televizyon izleme sıklığı ile kaslı olma arzusu üzerine yapılan bir araştırma da, erkek dergilerini okumanın erkeklerde kaslı bir vücuda sahip olma isteğini arttırdığını göstermiştir. Yine aynı araştırma

sonucunda televizyonda özellikle spor programlarında görülen sporcuları izledikten sonra onlar gibi kaslı vücuda sahip olma isteğinin arttığı bulunmuştur (Cramblitt ve Pritchard, 2013: 444). Bu da aslında medyaya belirli bir süre maruz kalmanın kişilerin beden imajlarını sorgulamasına neden olduğu sonucuna varılan araştırmaları desteklemektedir (Botta, 1999; Cramblitt ve Pritchard, 2013). Kanada'da yapılan bir başka araştırmada ise, özellikle erkek spor dergilerini okuyan erkeklerin fiziki görünüşlerine ilişkin kaygılarının yüksek olduğu ve toplumdaki sportif erkek bedeni idealini içselleştirdikleri bulunmuştur (Morry ve Staska, 2001). Hem kadın hem de erkeklerde medyayı takip etmeye bağlı olarak çeşitli kaygıların oluştuğu, aslında bunların zihinsel bir süreç olduğu düşünülmektedir. Bu zihinsel süreçte meydana gelen karşılaştırma, sosyal karşılaştırma olarak nitelendirilmektedir. Bu karşılaştırma sonrasında kişiler ya bedenlerinden memnun olur, ya da memnuniyetsiz olarak çözüm için alternatif kaynakları değerlendirmeye başlarlar.

3. BÖLÜM

BEDEN İMAJI ve MEDYA: KÜLTÜRLERARASI BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi

3.1.1. Alan Araştırması ve Amacı

Bu çalışma farklı kültürlerde yaşayan üniversite öğrencilerinin beden imajı algılarında medyanın rolünü araştırmak amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Bu bağlamda medyayı bilgi kaynağı olarak görmeleri, medyadan kaynaklanan baskı hissetmeleri, ideal beden farkındalıkları, medyadaki ünlüler ile kendi bedenlerini karşılaştırmaları ve ünlülere benzemeye çalışmaları arasındaki farklılıkların ortaya konulması amacıyla, Türkiye ve İngiltere olmak üzere iki farklı ülkede gerçekleştirilmiştir.

3.1.2. Örneklem Yöntemi ve Örnek Seçimi

Araştırma evrenini Türkiye ve İngiltere'deki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma bölgesi Türkiye'de Ankara, İngiltere'de ise Leeds şehridir. Araştırma kapsamına Türkiye'den Gazi Üniversitesi ve İngiltere'den Leeds Beckett Üniversitesi seçilmiştir. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 1550 öğrenci içinden %95 güven düzeyi ile 381 öğrenci, Leeds Beckett Üniversitesi'nden ise "Pazarlama, Halkla İlişkiler ve İletişim Fakültesi"nden toplam 460 öğrenciden %95 güven düzeyi ile 235 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Alan araştırmasına katılacak öğrencilerin belirlenmesinde, sistematik rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Bedene ilişkin algılarda bilgi kaynağı olarak medya, medyadan kaynaklanan baskı hissetme, medyada yer alan ünlülerle kendi bedenini karşılaştırma, ünlülere benzemeye çalışma ve ideal beden farkındalığı açısından farklı kültürde yaşayan üniversite öğrencilerinin karşılaştırılmasına yönelik verilerin elde edilmesinde alan araştırması tekniğinden yararlanılmıştır.

3.1.4. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma materyalinin toplanmasında Ek 1 (Türkçe) ve Ek 2 (İngilizce)'deki anket formları kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken, konuyla ilgili uluslararası literatürde yapılan araştırmalardan (Cafri vd., 2005; Berg vd., 2002; Clay vd., 2005; Tiggeman, 2006; Cash, 2005) yararlanılmıştır.

Anket formu üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, okudukları bölümler ve sınıfları gibi temel demografik bilgilere ulaşmayı amaçlayan sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde, üniversite öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıklarının ortaya konulması amacıyla hazırlanan sorular yer almaktadır. Dergi, gazete, televizyon ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgiler bu bölümün alt başlıklarını oluşturmaktadır. Bu bölüm içerisinde, üniversite öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıklarının ölçülmesi amacıyla medya araçlarını takip etme sıklıkları, medyada takip ettikleri program/sayfa/dergi türleri ve medya araçlarını takip etme nedenlerini ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde dış görünüşe ilişkin sosyo-kültürel tutumların araştırılması amacıyla geliştirilen SATAQ 3-R ölçeği kullanılmıştır. Heinberg ve Thompson'un 1995 yılında geliştirdiği SATAQ ölçeği, 2004 yılında Thompson tarafından revize edilerek yenilenmiş ve güncellenmiştir (Thompson, vd., 2004). 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan SATAQ-3-R ölçeğinde "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerini içeren toplam 38 cümle bulunmaktadır (jkthompson.myweb.usf.edu/sat/index.htm). Bu cümlelerin 9'u medyanın dış görünüşe ilişkin değerlendirmelerde bilgi kaynağı olarak görülmesi, 7'si medyadan kaynaklanan baskı hissetme, 6'sı televizyon ve dergiler aracılığı ile dış görünüşe ilişkin baskı hissetme, 3'ü sporcuların dış görünüşlerinin içselleştirilmesi, 4'ü ünlüler ile kişinin kendi bedenini karşılaştırması ve 9'u da medyanın ideal beden farkındalığını yaratma üzerindeki önemini ölçmek üzere hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ,96'dır.

SATAQ-3R ölçeğinde sadece dergi ve televizyon ile ilgili cümleler yer almaktayken, bu araştırmada dergi ve televizyona ek olarak sosyal medya ve gazeteleri de içeren cümleler ölçeğe eklenmiştir. Ayrıca, orijinal ölçekte “televizyon ve dergilerdeki kişilerle kendimi karşılaştırıyorum” gibi cümleler yeterli bulunmuşken, bu araştırmada her medya aracı için sorular ayrı cümleler ile belirtilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bir uyarılama çalışması yapılarak, ölçeğe 14 cümle eklenmiş ve toplam 52 cümleye ulaşılmıştır. Ölçeğin son halinde yer alan 14 cümle bedene ilişkin düşüncelerde “bilgi kaynağı olarak medya”, 20 cümle “medyadan kaynaklanan baskı hissetme”, 4 cümle “medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma”, 5 cümle “medyadaki ünlülere benzemeye çalışma” ve 9 cümle “ideal beden farkındalığı”nı ölçmektedir. Medyada yer alan ünlülerin meslek gruplarının araştırma kapsamına alınmamış olmasından dolayı, ölçeğin orijinalinde bulunan sporculara ilişkin dış görünüşten etkilenme cümleleri hazırlanan anket formuna dahil edilmemiştir.

Anket formunun uygulanması

Araştırmanın birinci aşamasında, hazırlanan anket formu araştırmacı tarafından gerekli açıklamanın yapılmasının ardından, katılımcılara dağıtılmış ve formların eksiksiz doldurulup doldurulmadığı kontrol edilerek toplanmıştır. Türkiye’de 26-30 Mayıs 2014 tarihleri arasında (n=381) uygulanan anket formu değerlendirilerek geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda işlemeyen cümleler çıkarılmıştır. İngiltere’de ise 13-17 Ekim 2014 tarihleri arasında anket formu uygulaması (n=235) gerçekleştirilmiş, anket formlarının eksiksiz doldurulup doldurulmadığı kontrol edildikten sonra, geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak işlemeyen ifade olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma konusu, katılımcılar tarafından ilgi çekici ve farklı bulunduğu için anket formlarının doldurulması sırasında hem Türkiye hem de İngiltere’de herhangi bir güçlükle karşılaşılmamıştır.

Anket formuna geçerlik ve güvenirlik analizinin uygulanması

Türkiye’den 381, İngiltere’den 235 katılımcıya uygulanan anket formları değerlendirilerek, yapı geçerliği ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Anket formunda yer alan; bilgi kaynağı olarak medya, medyadan kaynaklanan baskı hissetme,

medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışma, medyadaki ünlülerle kendi bedenini karşılaştırma ve ideal beden farkındalığı alt ölçeklerinin yapı geçerliğini kontrol etmek için, faktör analizi tekniklerinden birisi olan “Döndürülmüş Temel Bileşenler Analizi” uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, anket formunda aynı ve farklı yapıları ölçen cümleler belirlenmiş ve cümlelerin bir yapı altında yer alıp almadığı madde faktör yük değerleri ile incelenmiştir.

Faktör analizinde yük değerleri ağırlığının $\pm 0,30$ ile $\pm 0,40$ arasında olması, yapının yorumu için temel aralık olarak (Hair vd., 2006: 128) önerildiğinden, bu çalışmaya madde faktör yük değeri ,40 ve üzerinde olan ifadeler ile devam edilmiştir. Belirlenen değerin altında kalan cümle olmadığı için, herhangi bir cümle anket formu kapsamı dışında bırakılmamıştır.

Anket formunun güvenilirliği için ise iç tutarlık katsayısı olan “Cronbach’s Alpha” hesaplanmıştır.

Anket formuna geçerlik güvenirlik testinin uygulanması ve faktör yük değerleri

Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği: Türkiye Örneği

Hazırlanan soru formunun, üçüncü bölümünde yer alan “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar” (SATAQ-3R) ölçeğinin yapı geçerliğini kontrol etmek amacıyla bir faktör analizi tekniği olan “Temel Bileşenler Analizi” uygulanmış, döndürüldükten sonraki değerler kabul edilebilir bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda, madde toplam korelasyon değerlerinin ,212 ile ,741 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri ,964 ile geçerli bulunmuştur. Açıklanan toplam varyans ise %75,90 çıkmış ve literatürde geçerli kabul edilebilir sınır olan %66,0’dan yüksek bulunmuştur. Faktör yük değerlerinin ,529 ile ,858 arasında değiştiği, Kaiser-Meyer-Olkin ölçümünün ise ,928 olduğu görülmüştür. Hesaplamalar korelasyon katsayı açısından anlamlıdır ($p < ,05$). Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach’s Alpha ve açıklanan varyans değerleri “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar” ölçeğinin, geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış bir araç olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda; 11 cümle “Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya”, 3 cümle “Bilgi kaynağı olarak sosyal medya”, 15 cümle “Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme”, 5 cümle “Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme”, 4 cümle “Medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması”, 5 cümle “Medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması” ve 9 cümle “İdeal beden farkındalığı” olarak faktörleşmiştir. Yapılan faktör analizi sonrasında, Türkiye örneği için geçerli olan “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği”nin madde toplam korelasyonu ve faktör yük değerleri Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1. Türkiye örneğinde “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği”nin faktör analizi ve madde analizi sonuçları

Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya	Madde top. korelasyonu	Faktör yük değeri
Dergi reklamları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,529	,831
Dergilerde yer alan fotoğraflar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,548	,801
Dergilerde yer alan yazılar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,489	,777
Gazete reklamları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,481	,790
Gazetelerde yer alan fotoğraflar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,553	,800
Gazetelerde yer alan yazılar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,483	,763
Televizyon reklamları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,524	,827
Televizyon programları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,488	,736
Televizyondaki klipler modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,546	,803
Film yıldızları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,517	,587

Çizelge 3.1. (devam) Türkiye örneğinde “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği”nin faktör analizi ve madde analizi sonuçları

Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya	Madde top. korelasyonu	Faktör yük değeri
Ünlü kişiler modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,591	,543
Bilgi kaynağı olarak sosyal medya		
Sosyal medyada yer alan fotoğraflar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,542	,759
Sosyal medyada yer alan yazılar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,510	,736
Sosyal medyada yer alan reklamlar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,552	,722
Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme		
Dergi okumak üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.	,656	,833
Dergi okumak üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.	,703	,851
Dergi okumak üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.	,698	,807
Dergi okumak üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.	,741	,797
Dergi okumak üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır.	,701	,789
Gazete okumak üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.	,730	,857
Gazete okumak üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.	,711	,837
Gazete okumak üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.	,728	,856
Gazete okumak üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.	,652	,833
Gazete okumak üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır.	,730	,858
Televizyon izlemek üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.	,690	,728
Televizyon izlemek üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.	,715	,722
Televizyon izlemek üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.	,662	,705
Televizyon izlemek üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.	,623	,731
Televizyon izlemek üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır.	,618	,587
Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme		
Sosyal medya üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.	,694	,668
Sosyal medya üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.	,725	,616
Sosyal medya üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.	,702	,591
Sosyal medya üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır	,730	,555
Sosyal medya üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.	,671	,529
Medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması		
Dergilerde gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.	,660	,825
Gazetelerde gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.	,655	,804
Televizyonda gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.	,625	,780
Sosyal medyada gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.	,661	,763
Medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması		
Dergilerdeki insanlara benzemeye çalışırım.	,665	,817
Gazetelerdeki insanlara benzemeye çalışırım.	,670	,819
Televizyondaki insanlara benzemeye çalışırım.	,617	,790
Sosyal medyada gördüğüm kişilere benzemeye çalışırım.	,626	,784
Müzik kliplerindeki insanlara benzemeye çalışırım.	,620	,853

Çizelge 3.1. (devam) Türkiye örneğinde “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği”nin faktör analizi ve madde analizi sonuçları

Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya	Madde top. korelasyonu	Faktör yük değeri
İdeal beden farkındalığı		
Atletik vücudu olanlar daha güzel görünürler.	,292	,839
Atletik vücuda sahip insanların üzerinde kıyafetler daha güzel durur.	,212	,829
Çekici insanlar çekici olmayan insanlardan daha çok beğenilirler.	,303	,713
Güzel fiziği olan insanlar daha etkileyicidir.	,338	,689
Zayıf insanlar, kilolu insanlardan daha güzel görünürler.	,297	,588
Dış görünüşü güzel insanlar daha başarılıdır.	,381	,481
Çekici insanlar mutludur.	,378	,400
Zayıf insanların üzerinde kıyafetler daha güzel durur.	,329	,740
Çekici insanların üzerinde kıyafetler daha güzel durur.	,367	,575
Cronbach's Alpha: ,96	Açıklanan varyans: %75.90	

Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar: İngiltere Örneği

Hazırlanan soru formunun, üçüncü bölümünün İngiltere örneğinde de yer alan “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar” (SATAQ) ölçeğinin yapı geçerliğini kontrol etmek amacıyla bir faktör analizi tekniği olan “Döndürülmüş Temel Bileşenler Analizi” uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonrasında, madde toplam korelasyon değerinin ,330 ile ,723 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ,960, açıklanan toplam varyans %72,68 olarak bulunmuştur. Faktör yük değerlerinin ,557 ile ,879 arasında değiştiği görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü ise ,910 olarak bulunmuştur. Hesaplamalar korelasyon katsayısı açısından anlamlı bulunmuştur ($p<,05$). Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha ve açıklanan varyans değerleri “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar” ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış bir araç olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda; 11 cümle “Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya”, 3 cümle “Bilgi kaynağı olarak gazete”, 5 cümle “Dergiden kaynaklanan baskı hissetme”, 5 cümle “Gazeteden kaynaklanan baskı hissetme”, 5 cümle “Televizyondan kaynaklanan baskı hissetme”, 5 cümle “Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme”, 4 cümle “Medyadaki ünlülerle bedenin karşılaştırılması”, 5 cümle “Medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması” ve 9 cümle

“İdeal beden farkındalığı” olarak faktörleşmiştir. Çizelge 3.2’de İngiltere örneği için geçerli olan “Dış Görüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği”nin madde toplam korelasyonu ve faktör yük değerleri verilmiştir.

Çizelge 3.2. İngiltere örneğinde “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği”nin faktör analizi ve madde analizi sonuçları

Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya	Madde top. korelasyonu	Faktör yük değeri
Ünlü kişiler modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,622	,802
Film yıldızları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,608	,763
Sosyal medyada yer alan fotoğraflar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,586	,708
Sosyal medyada yer alan yazılar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,550	,681
Sosyal medyada yer alan reklamlar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,613	,686
Dergilerde yer alan fotoğraflar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,546	,745
Dergilerde yer alan yazılar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,582	,652
Dergi reklamları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,539	,745
Televizyon reklamları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,519	,683
Televizyon programları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,504	,557
Televizyondaki klipler modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,554	,730
Bilgi kaynağı olarak gazete		
Gazetelerde yer alan yazılar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,311	,831
Gazete reklamları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,394	,720
Gazetelerde yer alan fotoğraflar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,411	,611
Dergiden kaynaklanan baskı hissetme		
Dergi okumak üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.	,677	,778
Dergi okumak üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.	,708	,754
Dergi okumak üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.	,684	,752
Dergi okumak üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.	,700	,671
Dergi okumak üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır.	,723	,667
Gazeteden kaynaklanan baskı hissetme		
Gazete okumak üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.	,510	,877
Gazete okumak üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.	,484	,876
Gazete okumak üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.	,479	,870

Çizelge 3.2. (devam) İngiltere örneğinde “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği”nin faktör analizi ve madde analizi sonuçları

Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya	Madde top. korelasyonu	Faktör yük değeri
Gazete okumak üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.	,511	,867
Gazete okumak üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır.	,501	,844
Televizyondan kaynaklanan baskı hissetme		
Televizyon izlemek üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.	,678	,687
Televizyon izlemek üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.	,685	,653
Televizyon izlemek üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.	,588	,615
Televizyon izlemek üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır.	,656	,635
Televizyon izlemek üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.	,615	,576
Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme		
Sosyal medya üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.	,604	,781
Sosyal medya üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.	,688	,734
Sosyal medya üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.	,677	,709
Sosyal medya üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.	,666	,697
Sosyal medya üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır	,662	,696
Medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması		
Dergilerde gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.	,704	,421
Gazetelerde gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.	,526	,589
Televizyonda gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.	,624	,488
Sosyal medyada gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.	,649	,543
Medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması		
Dergilerdeki insanlara benzemeye çalışırım.	,579	,773
Gazetelerdeki insanlara benzemeye çalışırım.	,453	,651
Televizyondaki insanlara benzemeye çalışırım.	,561	,806
Sosyal medyada gördüğüm kişilere benzemeye çalışırım.	,571	,708
Müzik kliplerindeki insanlara benzemeye çalışırım.	,586	,738
İdeal beden farkındalığı		
Güzel fiziği olan insanlar daha etkileyicidir.	,374	,804
Atletik vücudu olanlar daha güzel görünürler.	,330	,779
Zayıf insanlar, kilolu insanlardan daha güzel görünürler.	,421	,753
Atletik vücuda sahip insanların üzerinde kıyafetler daha güzel durur.	,426	,745
Çekici insanlar çekici olmayan insanlardan daha çok beğenilirler.	,408	,709
Çekici insanların üzerinde kıyafetler daha güzel durur.	,520	,661
Çekici insanlar mutludur.	,376	,643
Dış görünüşü güzel insanlar daha başarılıdır.	,340	,638
Zayıf insanların üzerinde kıyafetler daha güzel durur.	,420	,625
Cronbach's Alpha: ,960 Açıklanan varyans: %72,681		

3.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Türkiye ve İngiltere’de gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science) paket yazılımı ile oluşturulan veri tabanına eklenmiştir. Yazılım tarafından sağlanan aritmetik ve mantıksal işlem yapabilme imkanı ile veriler sınıflandırılmış ve boyutlandırılmıştır. Anket formunda yer alan sorulara ilişkin mutlak ve yüzde değerleri gösteren çizelgeler hazırlanmış, gerekli aritmetik ortalamalar hesaplanmıştır. Beden imajı ve medya arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada, bağımsız değişkenler ülke ve cinsiyet olarak belirlenmiştir.

Türkiye ve İngiltere’deki üniversite öğrencilerinin “Dış Görünüşlerine İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumları”nın ölçüldüğü bölümde yer alan cümleler (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum biçiminde puanlanmıştır.

Araştırma bulgularının ikinci ve üçüncü bölümlerinde mutlak ve yüzde değerleri gösteren çizelgeler hazırlanmış, ülke ve cinsiyet değişkenleri dikkate alınarak ortalamalar arasındaki farkı tesbit etmek için t-testi kullanılmıştır.

Dergi ve gazete okuma sıklığının yaşanılan ülkeyle ilişkili olup olmadığının ortaya konulması amacıyla ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Araştırma sorularına ilişkin olarak iki ülkede toplanan veriler üzerinde yapılan faktör analizi sonrası, faktörleşen alt ölçekler arasındaki ilişkiler, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesi ve yönünü belirlemekte kullanılan korelasyon analizi ile incelenmiş ve Pearson Korelasyon kat sayıları hesaplanmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin güçlerin hesaplanmasında “r” sayıları dikkate alınmıştır. Bu bağlamda $r=,10$ -, 29 arası zayıf, $r=,30$ -, 49 arası orta ve $r=,50$ -, $1,00$ güçlü ilişki olarak yorumlanmıştır (Pallant, 2010: 134).

Bulguların son bölümünde ise her iki ülke için önerilen modelin test edilmesi amacıyla LISREL 8.71 programından faydalanılmıştır. Bilgi kaynağı olarak medya,

medyadan kaynaklanan baskı ve ideal beden farkındalığı değişkenlerinin medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ve medyadaki ünlülere benzemeye çalışma değişkenleri arasındaki ilişkiler path analizi ile test edilmiştir. Modellerin her biri Türkiye ve İngiltere için ayrı ayrı incelenmiştir.

Path Analizi'nde, modelin doğrulanıp doğrulanmadığını değerlendirmek için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Bunlar içinde en sık kullanılanları; Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness, χ^2), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, NNFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), İyiilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI)'dir (Cole, 1987; Sümer, 2000). Ölçek modelinde gözlenen değerlerin $\chi^2/d < 3$; $0 < RMSEA < ,05$; $,97 \leq NNFI \leq 1$; $,97 \leq CFI \leq 1$; $,95 \leq GFI \leq 1$ ve $,95 \leq NFI \leq 1$ aralıklarında olması mükemmel uyumu; $4 < \chi^2/d < 5$; $0,05 < RMSEA < ,08$; $,95 \leq NNFI \leq ,97$; $,95 \leq CFI \leq ,97$; $,90 \leq GFI \leq ,95$ ve $,90 \leq NFI \leq ,95$ ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Kline, 2005; Sümer, 2000). Bu değerler dikkate alınarak önerilen model ve indeks uyumu gerçekleşen model, her iki ülke için "Araştırma Bulguları ve Tartışma" bölümünde verilmiştir.

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular “Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler”, “Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Betimsel İstatistikler” başlığı altında “Katılımcıların dergi okuma alışkanlıklarına ilişkin bilgiler”, “Katılımcıların gazete okuma alışkanlıklarına ilişkin bilgiler”, “Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarına ilişkin bilgiler” ve “Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bilgiler” olarak sunulmuştur. Daha sonra, “Araştırma Sorusu Testleri”, “Bedene İlişkin Tutumlarda Medyanın Rolü” ve son olarak “Model Testleri” verilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Bu bölüm, araştırma kapsamına alınan katılımcıların cinsiyet, yaş, üniversitede öğrenim gördükleri sınıf ve bölümleri içermektedir. Araştırmada yer alan katılımcılara ait demografik bilgiler, Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

TÜRKİYE							
Değişken	Kategori	Kadın		Erkek		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın/ Erkek	202	53	179	47	381	100
Yaş	20 ve daha küçük	24	11,9	18	10,1	42	11,0
	21	55	27,2	47	26,2	102	26,8
	22	45	22,3	37	20,6	82	21,5
	23	27	13,4	40	22,4	67	17,6
	24 ve daha büyük	51	25,2	37	20,7	88	23,1
	Toplam	202	100	179	100	381	100
Sınıf	1. Sınıf	45	22,3	54	30,2	99	26,0
	2. Sınıf	74	36,6	60	33,5	134	35,2
	3. Sınıf	36	17,8	35	19,5	71	18,6
	4. Sınıf	47	23,3	30	16,8	77	20,2
	Toplam	202	100,0	179	100,0	381	100
Bölüm	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	121	59,9	99	55,3	220	57,7
	Radyo, Televizyon ve Sinema	49	24,3	50	27,9	99	26,0
	Gazetecilik	32	15,8	30	16,8	62	16,3
	Toplam	202	100,0	179	100,0	381	100

Çizelge 4.1. (devam) Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

İNGİLTERE							
Değişken	Kategori	Kadın		Erkek		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın/ Erkek	130	55,4	105	44,6	235	100
Yaş	20 ve daha küçük	61	46,9	41	39,1	102	43,4
	21	26	20,0	25	23,8	51	21,7
	22	22	16,9	18	17,1	40	17,0
	23	10	7,7	8	7,6	18	7,7
	24 ve daha büyük	11	8,5	13	12,4	24	10,2
	Toplam	130	100,0	105	100,0	235	100,0
Sınıf	1. Sınıf	62	47,7	44	41,9	106	45,1
	2. Sınıf	45	34,6	43	41,0	88	37,4
	3. Sınıf	23	17,7	18	17,1	41	17,5
	Toplam	130	100	105	100	235	100
Bölüm	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	55	42,3	30	28,5	85	36,2
	Multimedya Yapımcılığı	35	27	25	23,8	60	25,5
	Pazarlama İletişimi	40	30,7	50	47,6	90	38,3
	Toplam	130	100	105	100	235	100

Çizelge 4.1'den de izlenebileceği gibi, Türkiye'deki katılımcıların %53,0'ünü kadınlar, %47,0'sini erkekler oluştururken; İngiltere'deki katılımcıların %55,4'ünü kadınlar, %44,6'sını erkekler oluşturmaktadır.

Türkiye'deki katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında zaman, %11,0'nin 20 ve daha küçük yaşta olduğu, %26,8'nin 21, %21,5'nin 22, %17,6'sının 23 yaşında ve %23,1'nin ise 24 ve daha büyük yaşta oldukları bulunmuştur. Katılımcıların ortalama yaşı 22 ± 0.08 olarak hesaplanmıştır. Cinsiyet değişkeni dikkate alınarak yaş dağılımlarına bakıldığında ise, kadınların %27,2'sinin 21, %22,3'nün 22, %13,4'nün 23 yaşında olduğu, %25,2'sinin 24 ve daha büyük yaşta, %11,9'unun ise 20 ve daha küçük yaşta olduğu görülmüştür. Erkeklerin ise %26,2'sinin 21, %22,4'ünün 23, %20,6'sının 22 yaşında olduğu, %20,7'sinin 24 ve daha büyük, %10,1'inin ise 20 ve daha küçük yaşlarda oldukları görülmüştür.

İngiltere'deki katılımcıların, %43,4'ünün 20 ve daha küçük yaşta olduğu, %21,7'sinin 21, %17,0'sinin 22, %7,7'sinin 23 yaşında olduğu ve %10,2'sinin ise 24 ve daha büyük yaşta oldukları saptanmıştır. İngiltere'deki katılımcıların ortalama yaşı 21 ± 0.08 olarak bulunmuştur. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; kadınların %46,9'unun 20 ve daha

küçük, %20,0'sinin 21, %16,9'nun 22, %7,7'sinin 23 ve %8,5'inin de 24 ve daha büyük yaşta oldukları görülmüştür. Erkeklerin ise, %39,1'i 20 ve daha küçük yaşta, %23,8'inin 21, %17,1'inin 22, %12,4'ü 24 ve daha büyük yaşta, %7,6'sının ise 23 yaşında olduğu bulunmuştur.

Ülke değişkeni dikkate alınarak öğrenim görülen sınıf dağılımına bakıldığında; Türkiye'deki katılımcıların %26'sının 1. sınıf, %35,2'sinin 2. sınıf, %18,6'sının 3. sınıf ve %20,2'sinin 4. sınıfta olduğu; İngiltere'deki katılımcıların ise %45,1'inin 1. sınıf, %37,4'ünün 2. sınıf ve %17,5'inin 3. sınıf öğrencisi olduğu saptanmıştır. İngiltere'de lisans eğitimi üç yıl olduğu için dördüncü sınıf öğrencisi bulunmamaktadır.

Türkiye'deki katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlerin dağılımına bakıldığında; %57,7'sinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü, %26,0'sının Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü ve %16,3'nün ise Gazetecilik bölümü öğrencisi oldukları görülmüştür. İngiltere'deki katılımcıların ise %36,2'si Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, %25,5'i Multimedya Program Yapımcılığı Bölümü ve %38,3'ü Pazarlama İletişimi bölümü öğrencisidir.

4.2. Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Bu bölümde, Türkiye ve İngiltere'den araştırmaya katılanların dergi, gazete, televizyon ve sosyal medya takip etme sıklıkları, medyayı takip etme nedenleri ve tür-program tercihlerine yer verilmiştir.

4.2.1 Katılımcıların Dergi Okuma Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Dergi Okuma Sıklıklarına İlişkin Bilgiler

Her iki ülkeden de araştırma kapsamına alınan katılımcıların dergi okuma sıklıklarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.2'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların dergi okuma sıklığı

Türkiye	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
	f	%	f	%	f	%
Her gün	3	1,5	2	1,1	5	1,3
Haftada birkaç kez	19	9,4	23	12,9	42	11,0
Ayda birkaç kez	74	36,6	67	37,4	141	37,0
Yılda birkaç kez	90	44,6	75	41,9	165	43,3
Hiç okumayanlar	16	7,9	12	6,7	28	7,4
Toplam	202	100	179	100	381	100
İngiltere	Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
	f	%	f	%	f	%
Her gün	4	3,0	4	3,8	8	3,4
Haftada birkaç kez	24	18,5	15	14,3	39	16,6
Ayda birkaç kez	52	40,0	24	22,9	76	32,3
Yılda birkaç kez	37	28,5	46	43,8	83	35,3
Hiç okumayanlar	13	10,0	16	15,2	29	12,4
Toplam	130	100	105	100	235	100

Chi-square 13,562 p>,005

Çizelge 4.2'den görüldüğü gibi, Türkiye'deki katılımcıların %43,3'ü yılda birkaç kez, %37,0'si ayda birkaç kez, %11,0'i haftada birkaç kez, %1,3'ü her gün dergi okumaktayken, %7,4'ü hiç dergi okumamaktadır. Cinsiyet değişkeni dikkate alınarak incelendiğinde, kadınların %44,0'ünün yılda bir kaç kez, %36,6'sının ayda birkaç kez; erkeklerin ise %41,9'unun yılda birkaç kez ve %37,4'ünün ayda birkaç kez dergi okudukları görülmektedir.

İngiltere'deki katılımcıların ise %35,3'ü yılda birkaç kez, %32,3'ü ayda birkaç kez, %16,6'sı haftada birkaç kez, %3,4'ü her gün dergi okurken, %12,4'ü hiç dergi okumamaktadır. Cinsiyet değişkeni dikkate alınarak bakıldığında, kadınların %40,0'ı ayda birkaç kez, %28,5'i yılda birkaç kez dergi okurken, erkeklerin %43,8'i yılda birkaç kez, %22,9'u ise ayda birkaç kez dergi takip etmektedir.

Cinsiyetlere göre ülke değişkeni dikkate alınarak incelendiğinde; Türkiye'deki kadınların %44,6'sının yılda birkaç kez, İngiltere'deki kadınların %40,0'nın ise ayda birkaç kez dergi okudukları görülmüştür. Her iki ülkedeki erkeklerin çoğunluğunun yılda birkaç kez (Türkiye'deki erkeklerin %41,9'u, İngiltere'deki erkeklerin ise %43,8'i) dergi okuduğu bulunmuştur. Her iki ülkedeki kadın ve erkeklerin dergi okuma sıklıkları karşılaştırıldığında, İngiltere'deki kadınların dergi okuma sıklığının en yüksek olduğu görülmüştür.

İngiltere ve Türkiye'deki katılımcıların dergi okuma sıklıkları arasındaki farklılık ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiş, ülkeler ile dergi okuma sıklığı arasında anlamlı farklılaşma olmadığı saptanmıştır ($\chi^2=13,562$, $p>,005$).

Katılımcıların dergi okuma nedenlerine ilişkin bilgiler

Türkiye ve İngiltere'den araştırmaya katılan katılımcıların dergi okuma nedenleri toplam cevap sayılarından hareketle Çizelge 4.3'de verilmiştir.

Çizelge 4.3. Katılımcıların dergi okuma nedeni

Türkiye	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
	f	%	f	%	f	%
Boş zamanları değerlendirmek.	107	53,0	82	45,8	189	49,6
Gündemi takip etmek.	94	46,5	75	41,9	169	44,3
Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	20	9,9	74	41,3	94	24,6
Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	62	30,7	12	6,7	74	19,4
Güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	39	19,3	2	1,1	41	10,8
Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	22	10,9	11	6,1	33	8,6
Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek.	18	8,9	11	6,1	29	7,6
İngiltere	Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
	f	%	f	%	f	%
Boş zamanları değerlendirmek.	14	10,8	21	20,0	35	9,1
Gündemi takip etmek.	66	50,8	54	51,4	120	51,0
Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	3	2,3	41	39,0	44	18,7
Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	64	49,2	9	8,6	73	31,0
Güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	39	30,0	2	1,9	41	17,4
Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	13	10,0	8	7,6	21	8,9
Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek.	44	33,8	10	9,5	54	23,0

Çizelge 4.3'den izlenebileceği gibi, Türkiye'deki katılımcıların dergi okuma nedenleri sırasıyla, boş zamanları değerlendirmek (%49,6), gündemi takip etmek (%44,3), spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%24,6), moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%19,4), güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%10,8), sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%8,6) ve ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek (%7,6) olarak belirlenmiştir. Cinsiyet farklılığı dikkate alınarak dergi okuma nedenlerine bakıldığında ise; Türkiye'deki kadınlar boş zamanlarını değerlendirmek (%53,0), gündemi takip etmek (%46,5), moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%30,7) ve güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%19,3) için dergi okumayı tercih ederken, erkekler, boş zamanlarını değerlendirmek (%45,8), gündemi takip etmek (%41,9) ve spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%41,3) amacıyla dergi okumaktadır.

İngiltere'deki katılımcıların dergi okuma nedenleri ise sırasıyla, gündemi takip etmek (%51,0), moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%31,0), ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek (%23,0), spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%18,7), güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%17,4), boş zamanları değerlendirmek (%9,1) ve sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%8,9) olarak bulunmuştur. Cinsiyet değişkeni dikkate alınarak değerlendirildiğinde; kadınların, gündemi takip etmek (%50,8), moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%49,2), ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek (%33,8) ve güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%30,0); erkeklerin ise gündemi takip etmek (51,4), spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%39,0) ve boş zamanlarını değerlendirmek (%20,0) amacı ile dergi okudukları saptanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dergi okuma nedenleri incelendiğinde; Türkiye'deki kadınlar boş zamanlarını değerlendirmek (%53,0), gündemi takip etmek (%46,5), moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%30,7) ve güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%19,3) için dergi okurken; İngiltere'deki kadınlar gündemi takip etmek (%50,8), modayı ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%49,2), ünlü kişilerin hayatını takip etmek (%33,8) ve güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%30,0) için dergi okumaktadırlar. Erkekler arasında farklılıklara bakıldığında; Türkiye'deki erkekler, boş zamanlarını değerlendirmek (%45,8), gündemi takip etmek (%41,9) ve spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%41,3) için dergi okumaktayken; İngiltere'deki erkekler; gündemi takip etmek (51,4), spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%39,0) ve boş zamanlarını değerlendirmek (%20,0) için dergi okumaktadırlar. Her iki ülkede de kadınların dergileri moda ve güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve boş zamanlarını değerlendirmek; erkeklerin ise boş zamanlarını değerlendirmek, gündemi takip etmek ve spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek amacıyla dergi okuduklarını söylemek mümkündür.

Katılımcıların okumayı tercih ettikleri dergi türlerine ilişkin bilgiler

Toplam cevap sayısından hareketle, Türkiye ve İngiltere'deki katılımcıların okumayı tercih ettikleri dergi türlerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.4'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.4. Katılımcıların okumayı tercih ettikleri dergi türleri ve tercih sıraları

Türkiye	Tercih Sırası	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
		f	%	f	%	f	%
Kültür ve Sanat	Birinci tercih	37	18,3	19	10,6	56	14,7
	İkinci tercih	30	14,9	19	10,6	49	12,9
	Üçüncü tercih	21	10,4	13	7,3	34	8,9
	Toplam	88	43,6	51	28,5	139	36,5
Spor	Birinci tercih	7	3,5	58	32,4	65	17,1
	İkinci tercih	10	5,0	16	8,9	26	6,8
	Üçüncü tercih	5	2,5	12	6,7	17	4,5
	Toplam	22	10,9	86	48,0	108	28,4
Bilim ve Teknik	Birinci tercih	12	5,9	30	16,8	42	11,0
	İkinci tercih	4	2,0	19	10,6	23	6,0
	Üçüncü tercih	11	5,4	16	8,9	27	7,1
	Toplam	27	13,3	65	36,3	92	24,1
Sinema ve Televizyon	Birinci tercih	17	8,4	2	1,1	19	5,0
	İkinci tercih	21	10,4	2	1,1	23	6,0
	Üçüncü tercih	13	6,4	14	7,8	27	7,1
	Toplam	51	25,2	18	10,0	69	18,1
Magazin	Birinci tercih	18	8,9	3	1,7	21	5,5
	İkinci tercih	10	5,0	6	3,4	16	4,2
	Üçüncü tercih	19	9,4	3	1,7	22	5,8
	Toplam	47	23,3	12	6,8	59	15,5
Moda	Birinci tercih	13	6,4	1	0,6	14	3,7
	İkinci tercih	15	7,4	1	0,6	16	4,2
	Üçüncü tercih	21	10,4	4	2,2	25	6,6
	Toplam	49	24,2	6	3,4	55	14,5
Havacılık ve Uzay	Birinci tercih	0	0,0	9	5,0	9	2,4
	İkinci tercih	1	0,5	18	10,1	19	5,0
	Üçüncü tercih	2	1,0	20	11,2	22	5,8
	Toplam	3	1,5	47	26,3	50	13,2
Güzellik	Birinci tercih	12	5,9	0	0,0	12	3,1
	İkinci tercih	15	7,4	2	1,1	17	4,5
	Üçüncü tercih	10	5,0	2	1,1	12	3,1
	Toplam	37	18,3	4	2,2	41	10,7
Otomobil	Birinci tercih	0	0,0	10	5,6	10	2,6
	İkinci tercih	1	0,5	23	12,8	24	6,3
	Üçüncü tercih	0	0,0	6	3,4	6	1,6
	Toplam	1	0,5	39	21,8	40	10,5
Bilgisayar	Birinci tercih	3	1,5	3	1,7	6	1,6
	İkinci tercih	14	6,9	4	2,2	18	4,7
	Üçüncü tercih	11	5,4	5	2,8	16	4,2
	Toplam	28	13,8	12	6,7	40	10,5
Kadın	Birinci tercih	13	6,4	0	0,0	13	3,4
	İkinci tercih	11	5,4	1	0,6	12	3,1
	Üçüncü tercih	10	5,0	0	0,0	10	2,6
	Toplam	34	16,8	1	0,6	35	9,1
Sağlık	Birinci tercih	13	6,4	6	3,4	19	5,0
	İkinci tercih	4	2,0	6	3,4	10	2,6
	Üçüncü tercih	3	1,5	2	1,1	5	1,3
	Toplam	20	9,9	14	7,9	34	8,9
Bulmaca	Birinci tercih	5	2,5	1	0,6	6	1,6
	İkinci tercih	5	2,5	4	2,2	9	2,4
	Üçüncü tercih	4	2,0	5	2,8	9	2,4
	Toplam	14	7,0	10	5,6	25	6,4

Çizelge 4.4. (devam) Katılımcıların okumayı tercih ettikleri dergi türleri ve tercih sıraları

Türkiye	Tercih Sırası	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
		f	%	f	%	f	%
Erkek	Birinci tercih	0	0,0	2	1,1	2	0,5
	İkinci tercih	2	1,0	7	3,9	9	2,4
	Üçüncü tercih	0	0,0	10	5,6	10	2,6
	Toplam	2	1,0	19	10,6	21	5,5
Yemek	Birinci tercih	4	2,0	2	1,1	6	1,6
	İkinci tercih	7	3,5	1	0,6	8	2,1
	Üçüncü tercih	6	3,0	0	0,0	6	1,6
	Toplam	17	8,5	3	1,7	20	5,3
Hobi	Birinci tercih	3	1,5	1	0,6	4	1,0
	İkinci tercih	4	2,0	1	0,6	5	1,3
	Üçüncü tercih	5	2,5	6	3,4	11	2,9
	Toplam	12	6,0	8	4,6	20	5,2
Dekorasyon	Birinci tercih	6	3,0	0	0,0	6	1,6
	İkinci tercih	6	3,0	1	0,6	7	1,8
	Üçüncü tercih	6	3,0	1	0,6	7	1,8
	Toplam	18	9,0	2	1,2	20	5,2
Müzik	Birinci tercih	1	0,5	3	1,7	4	1,0
	İkinci tercih	0	0,0	2	1,1	2	0,5
	Üçüncü tercih	0	0,0	1	0,6	1	0,3
	Toplam	1	0,5	6	3,4	7	1,8
Gelinlik	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Üçüncü tercih	1	0,5	1	0,6	2	0,5
	Toplam	1	0,5	1	0,6	2	0,5
İngiltere	Tercih Sırası	Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
		f	%	f	%	f	%
Kültür ve Sanat	Birinci tercih	1	0,8	1	1,0	2	0,8
	İkinci tercih	1	0,8	0	0,0	1	0,4
	Üçüncü tercih	2	1,5	2	1,9	4	1,7
	Toplam	4	3,1	3	2,9	7	2,9
Spor	Birinci tercih	1	0,8	43	41,0	44	18,7
	İkinci tercih	2	1,5	13	12,4	15	6,3
	Üçüncü tercih	2	1,5	6	5,7	8	3,4
	Toplam	5	3,8	62	59,1	67	28,4
Bilim ve Teknik	Birinci tercih	2	1,5	1	1,0	3	1,3
	İkinci tercih	1	0,8	5	4,8	6	2,6
	Üçüncü tercih	2	1,5	2	1,9	4	1,7
	Toplam	5	3,8	8	7,7	13	5,6
Sinema ve Televizyon	Birinci tercih	1	0,8	2	1,9	3	1,3
	İkinci tercih	3	2,3	2	1,9	5	2,1
	Üçüncü tercih	2	1,5	12	11,4	14	5,9
	Toplam	6	4,6	16	15,2	22	9,3
Magazin	Birinci tercih	25	19,2	0	0,0	25	10,6
	İkinci tercih	19	14,6	7	6,7	26	11,0
	Üçüncü tercih	24	18,5	0	0,0	24	10,2
	Toplam	68	52,3	7	6,7	75	31,8
Moda	Birinci tercih	50	38,5	5	4,8	55	23,4
	İkinci tercih	35	26,9	3	2,9	38	16,1
	Üçüncü tercih	14	10,8	13	12,4	27	11,4
	Toplam	99	76,8	21	20,1	120	51,0

Çizelge 4.4. (devam) Katılımcıların okumayı tercih ettikleri dergi türleri ve tercih sıraları

İngiltere	Tercih Sırası	Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
		f	%	f	%	f	%
Havacılık ve Uzay	Birinci tercih	0	0,0	3	2,9	3	1,3
	İkinci tercih	0	0,0	11	10,5	11	4,7
	Üçüncü tercih	1	0,8	8	7,6	9	3,8
	Toplam	1	0,8	22	21,0	23	9,8
Güzellik	Birinci tercih	22	16,9	0	0,0	22	9,3
	İkinci tercih	30	23,1	0	0,0	30	12,7
	Üçüncü tercih	20	15,4	0	0,0	20	8,5
	Toplam	72	55,4	0	0,0	72	30,5
Otomobil	Birinci tercih	0	0,0	3	2,9	3	1,3
	İkinci tercih	0	0,0	6	5,7	6	2,6
	Üçüncü tercih	0	0,0	5	4,8	5	2,1
	Toplam	0	0,0	14	13,4	14	6,0
Bilgisayar	Birinci tercih	0	0,0	10	9,5	10	4,3
	İkinci tercih	0	0,0	11	10,5	11	4,7
	Üçüncü tercih	0	0,0	11	10,5	11	4,7
	Toplam	0	0,0	32	30,5	32	13,7
Kadın	Birinci tercih	7	5,4	0	0,0	7	3,0
	İkinci tercih	5	3,8	1	1,0	6	2,6
	Üçüncü tercih	20	15,4	1	1,0	21	8,9
	Toplam	32	24,6	2	2,0	34	13,9
Sağlık	Birinci tercih	4	3,1	9	8,6	13	5,5
	İkinci tercih	5	3,8	6	5,7	11	4,7
	Üçüncü tercih	7	5,4	5	4,8	12	5,1
	Toplam	16	12,3	20	19,1	36	15,3
Bulmaca	Birinci tercih	0	0,0	1	1,0	1	0,4
	İkinci tercih	3	2,3	0	0,0	3	1,2
	Üçüncü tercih	1	0,8	3	2,9	4	1,7
	Toplam	4	3,1	4	3,9	8	3,3
Erkek	Birinci tercih	0	0,0	4	3,8	4	1,7
	İkinci tercih	0	0,0	9	8,6	9	3,8
	Üçüncü tercih	0	0,0	8	7,6	8	3,4
	Toplam	0	0,0	21	20,0	21	8,9
Yemek	Birinci tercih	1	0,8	2	1,9	3	1,3
	İkinci tercih	8	6,2	6	5,7	14	5,9
	Üçüncü tercih	10	7,7	4	3,8	14	5,9
	Toplam	19	14,7	12	11,4	31	13,1
Hobi	Birinci tercih	1	0,8	1	1,0	2	0,8
	İkinci tercih	0	0,0	4	3,8	4	1,7
	Üçüncü tercih	4	3,1	3	2,9	7	3,0
	Toplam	5	3,9	8	7,7	13	5,5
Dekorasyon	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Üçüncü tercih	3	2,3	0	0,0	3	1,3
	Toplam	3	2,3	0	0,0	3	1,3
Müzik	Birinci tercih	1	0,8	1	1,0	2	0,9
	İkinci tercih	3	2,3	1	1,0	4	1,7
	Üçüncü tercih	2	1,5	1	1,0	3	1,3
	Toplam	6	4,6	3	3,0	9	3,9
Gelinlik	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	0	0,0	2	1,9	2	0,8
	Üçüncü tercih	1	0,8	0	0,0	1	0,4
	Toplam	1	0,8	2	1,9	3	1,2

Çizelge 4.4'den de takip edilebileceği gibi, Türkiye'deki katılımcıların %36,5'i kültür ve sanat, %28,4'ü spor, %24,1'i bilim ve teknik, %18,1'i sinema ve televizyon, %15,5'i magazin, %14,5'i moda, %13,2'si havacılık ve uzay, %10,7'si güzellik, %10,5'i otomobil ve bilgisayar, %9,1'i kadın, %8,9'u sağlık, %6,4'ü bulmaca, %5,5'i erkek, %5,3'ü yemek, %5,2'si hobi, %5,2'si dekorasyon, %1,8'i müzik ve %0,5'i gelinlik dergilerini okumaktadır. Cinsiyet farklılıklarına göre okunan dergi türlerine bakıldığında; kadınların %43,6'sı kültür ve sanat, %25,2'si sinema ve televizyon, %24,2'si moda, %23,3'ü magazin dergilerini okumakta iken, erkeklerin %48,0'i spor, %36,3'ü bilim ve teknik, %28,5'i kültür ve sanat, %26,3'ü havacılık ve uzay ve %21,8'i otomobil dergilerini okumaktadır.

İngiltere'deki katılımcıların; %51,0'i moda, %31,8'i magazin, %30,5'i güzellik, %28,4'ü spor, %15,3'ü sağlık, %13,9'u kadın, %13,7'si bilgisayar, %5,3'ü yemek, %9,8'i havacılık ve uzay, %9,3'ü sinema ve televizyon, %8,9'u erkek, %6,0'sı otomobil, %5,6'sı bilim ve teknik, %5,5'i hobi, %5,9'u müzik, %3,3'ü bulmaca, %2,9'u kültür ve sanat, %1,3'ü dekorasyon ve %1,2'si gelinlik dergilerini okumayı tercih etmektedir. Cinsiyet farklılıklarına göre tercih edilen dergi türleri karşılaştırıldığında, kadınların %76,8'i moda, %55,4'ü güzellik, %31,8'i magazin, %24,6'sı kadın dergilerini; erkeklerin %59,1'i spor, %30,5'i bilgisayar, %21,0'i havacılık ve uzay ve %20,1'i moda dergilerini okumayı tercih etmektedirler.

Türkiye ve İngiltere'deki katılımcıların takip ettikleri dergi türleri cinsiyet değişkeni dikkate alınarak karşılaştırıldığında; Türkiye'deki kadınların %43,6'sı kültür ve sanat, %25,2'si sinema ve televizyon, %24,2'si moda, %23,3'ü magazin dergilerini okurken, İngiltere'deki kadınların %76,8'inin moda, %55,4'ünün güzellik, %31,8'i magazin ve %24,6'sının kadın dergilerini okudukları görülmektedir. Erkekler açısından bir karşılaştırma yapıldığında ise, Türkiye'de erkeklerin %48,0'i spor, %36,3'ü bilim ve teknik, %28,5'i kültür ve sanat, %26,3'ü havacılık ve uzay ve %21,8'i otomobil dergilerini okumayı tercih ederken, İngiltere'deki erkeklerin %59,1'i spor, %30,5'i bilgisayar, %21,0'i havacılık ve uzay ve %20,1'i moda dergilerini takip etmektedirler. Buradan yola çıkarak Türkiye'deki kadınlar öncelikli olarak kültür ve sanat (%43,6) dergisi okurken, İngiltere'deki kadınlar moda (%76,8) dergilerini takip etmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, İngiltere'deki kadınların moda ve güzellik dergilerini okumayı Türkiye'deki kadınlardan daha

fazla tercih ettiği söylenebilir. Erkekler karşılaştırıldığında ise her iki ülkede de takip edilen dergi türünde birinci tercih spor olarak belirtilmiştir. Ancak Türkiye'deki erkeklerden farklı olarak, İngiltere'deki erkeklerin moda (%20,1) dergilerini okudukları görülmüştür.

4.2.2. Katılımcıların Gazete Okuma Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Gazete Okuma Sıklığına İlişkin Bilgiler

Türkiye ve İngiltere'deki katılımcıların gazete okuma sıklıklarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.5'de verilmiştir.

Çizelge 4.5. Katılımcıların gazete okuma sıklığı

Türkiye	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Her gün	109	54,0	104	58,1	213	55,9
Haftada birkaç kez	66	32,7	42	23,5	108	28,4
Ayda birkaç kez	11	5,4	10	5,6	21	5,6
Yılda birkaç kez	13	6,4	10	5,6	23	6,0
Hiç okumayanlar	3	1,5	13	7,2	16	4,1
Toplam	202	100	179	100	381	100

İngiltere	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Her gün	17	13,1	19	18,1	36	15,4
Haftada birkaç kez	30	23,1	45	42,9	75	32,0
Ayda birkaç kez	31	23,8	15	14,3	46	19,5
Yılda birkaç kez	33	25,4	14	13,3	47	20,0
Hiç okumayanlar	19	14,6	12	11,4	31	13,1
Toplam	130	100,0	105	100,0	235	100,0

Chi-square 126,623 p=,000

Türkiye'deki katılımcıların %55,9'u her gün, %28,4'ü haftada birkaç kez, %6,0'sı yılda birkaç kez, %5,6'sı ayda birkaç kez gazete okurken, %4,1'i hiç gazete okumamaktadır. Kadın ve erkekler arasındaki farklılığa bakıldığı zaman, kadınların %54,0'nün her gün, %32,7'sinin haftada birkaç kez; erkeklerin ise %58,1'nin her gün ve %23,5'nin haftada birkaç kez gazete okudukları görülmektedir.

İngiltere'de ise katılımcıların %32,0'si haftada birkaç kez, %20,0'si yılda birkaç kez, %19,5'i ayda birkaç kez, %15,4'ü her gün gazete okurken, %13,1'i hiçbir zaman gazete okumamaktadır. Kadın ve erkeklerin gazete okuma sıklıkları karşılaştırıldığında; kadınların %25,4'nün yılda birkaç kez, %23,8'nin ayda birkaç

kez ve %23,1'nin haftada birkaç kez gazete okuduğu; erkeklerin ise, %42,9'nun haftada birkaç kez, %18,1'nin her gün gazete okuduğu saptanmıştır. Hem Türkiye, hem de İngiltere'de erkekleri kadınlardan daha sık gazete okumaktadır.

Ülke değişkeni dikkate alınarak katılımcıların gazete okuma sıklıkları karşılaştırıldığında; Türkiye'deki kadınların her gün (%54,0) gazete okuma oranlarının İngiltere'deki kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Erkeklerin gazete okuma sıklıkları arasındaki farklılığa bakıldığında ise, Türkiye'deki erkeklerin %58,1'inin, İngiltere'deki erkeklerin ise sadece %18,1'inin her gün gazete okudukları görülmüştür. Buradan yola çıkarak Türkiye'deki kadın ve erkeklerin, İngiltere'deki kadın ve erkeklerden daha yüksek oranda gazete okuduklarını söylemek mümkündür. Yapılan ki-kare testinin sonucunda da ülke ile gazete okuma sıklığı arasında anlamlı ilişki olduğu doğrulanmıştır ($\chi^2= 126,623$, $p=,000$).

Katılımcıların gazete okuma nedenlerine ilişkin bilgiler

Toplam cevap sayısından hareketle Türkiye ve İngiltere'deki katılımcıların gazete okuma nedenlerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.6'da görülmektedir.

Çizelge 4.6. Katılımcıların gazete okuma nedenleri

Türkiye	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
	f	%	f	%	f	%
Boş zamanları değerlendirmek.	145	71,8	125	69,8	270	70,9
Gündemi takip etmek.	86	42,6	72	40,2	158	41,5
Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	25	12,4	91	50,8	116	30,4
Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	34	16,8	9	5,0	43	11,3
Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	27	13,4	12	6,7	39	10,2
Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek.	23	11,4	11	6,1	34	8,9
Güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	29	14,4	4	2,2	33	8,7
İngiltere	Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
	f	%	f	%	f	%
Boş zamanları değerlendirmek.	70	53,8	51	48,6	121	51,4
Gündemi takip etmek.	39	30,0	42	40,0	81	34,4
Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	7	5,4	50	47,6	57	24,2
Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	15	11,5	10	9,5	25	10,6
Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	8	6,2	4	3,8	12	5,1
Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek.	13	10,0	10	9,5	23	9,8
Güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	10	7,7	0	0,0	10	4,2

Çizelge 4.6'dan da görülebileceği gibi, Türkiye'deki katılımcıların %70,9'u boş zamanlarını değerlendirmek, %41,5'i gündemi takip etmek, %30,4'ü spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek, %11,3'ü moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek, %10,2'si sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek, %8,9'u ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek ve %8,7'si güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek için gazete okumaktadır. Cinsiyetlere göre gazete okuma nedenleri arasındaki farklılıklara bakıldığında ise; kadınların %71,8'nin boş zamanları değerlendirmek, %42,6'sının gündemi takip etmek ve %16,8'nin moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek için gazete okudukları; erkeklerin ise, %69,8'inin boş zamanlarını değerlendirmek, %50,8'inin spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve %40,2'sinin gündemi takip etmek için gazete okudukları görülmüştür. Hem kadın, hem erkeklerin boş zamanları değerlendirmek (kadınlarda %71,8 ve erkeklerde %69,8) ve gündemi takip etmek (kadınlarda %42,6 ve erkeklerde %40,2) amacıyla gazete okudukları saptanmıştır.

İngiltere'deki katılımcıların ise, %51,4'ü boş zamanlarını değerlendirmek, %34,4'ü gündemi takip etmek, %24,2'si spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek, %10,6'sı sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek, %9,8'i ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek, %5,1'i moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve %4,2'si güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek için gazete okumaktadır. Cinsiyet farklılıklarına göre gazete okuma nedenlerinde bakıldığında ise, İngiltere'deki kadınların %53,8'i boş zamanları değerlendirmek, %30,0'u gündemi takip etmek için; erkeklerin ise %48,6'sının boş zamanlarını değerlendirmek, %47,6'sının spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve %40,0'ının gündemi takip etmek için gazete okudukları saptanmıştır. Hem kadın, hem erkeklerde gazete okuma nedeni yüksek oranda gündemi takip etmek veya boş zamanları değerlendirmek olarak saptanmıştır.

Katılımcıların gazetede okumayı tercih ettikleri bölümlere ilişkin bilgiler

Türkiye ve İngiltere'deki katılımcıların toplam cevap sayılarından yola çıkılarak hazırlanan gazetede okunması tercih edilen bölüm tercih dağılımları Çizelge 4.7'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.7. Katılımcıların okumayı tercih ettikleri gazete bölümleri ve tercih sıraları

Türkiye	Tercih	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
		f	%	f	%	f	%
Kültür ve Sanat	Birinci tercih	32	15,8	12	6,7	44	11,5
	İkinci tercih	36	17,8	25	14,0	61	16,0
	Üçüncü tercih	21	10,4	26	14,5	47	12,3
	Toplam	89	44	63	35,2	152	39,8
Spor	Birinci tercih	17	8,4	64	35,8	81	21,3
	İkinci tercih	6	3,0	30	16,8	36	9,4
	Üçüncü tercih	6	3,0	16	8,9	22	5,8
	Toplam	29	14,4	110	61,5	139	36,5
Sinema	Birinci tercih	20	9,9	6	3,4	26	6,8
	İkinci tercih	21	10,4	15	8,4	36	9,4
	Üçüncü tercih	7	3,5	20	11,2	27	7,1
	Toplam	48	23,8	41	23	89	23,3
Bilim ve Teknik	Birinci tercih	14	6,9	17	9,5	31	8,1
	İkinci tercih	12	5,9	23	12,8	35	9,2
	Üçüncü tercih	6	3,0	16	8,9	22	5,8
	Toplam	32	15,8	56	31,2	88	23,1
Magazin	Birinci tercih	20	9,9	1	0,6	21	5,5
	İkinci tercih	22	10,9	8	4,5	30	7,9
	Üçüncü tercih	20	9,9	5	2,8	25	6,6
	Toplam	62	30,7	14	7,9	76	20,0
Sağlık	Birinci tercih	18	8,9	5	2,8	23	6,0
	İkinci tercih	14	6,9	4	2,2	18	4,8
	Üçüncü tercih	11	5,4	9	5,0	20	5,2
	Toplam	43	21,2	18	10,0	61	16,0
Siyaset	Birinci tercih	17	8,4	19	10,6	36	9,4
	İkinci tercih	3	1,5	4	2,2	7	1,8
	Üçüncü tercih	5	2,5	3	1,7	8	2,1
	Toplam	25	12,4	26	14,5	51	13,3
Bulmaca	Birinci tercih	9	4,5	1	0,6	10	2,6
	İkinci tercih	6	3,0	6	3,4	12	3,1
	Üçüncü tercih	15	7,4	9	5,0	24	6,3
	Toplam	30	14,9	16	9,0	46	12,0
Kadın	Birinci tercih	8	4,0	0	0,0	8	2,1
	İkinci tercih	14	6,9	0	0,0	14	3,7
	Üçüncü tercih	13	6,4	2	1,1	15	3,9
	Toplam	35	17,3	2	1,1	37	9,7
Moda	Birinci tercih	4	2,0	0	0,0	4	1,0
	İkinci tercih	9	4,5	2	1,1	11	2,9
	Üçüncü tercih	16	7,9	3	1,7	19	5,0
	Toplam	29	14,4	5	2,8	34	8,9
Müzik	Birinci tercih	0	0,0	1	0,6	1	0,3
	İkinci tercih	7	3,5	5	2,8	12	3,1
	Üçüncü tercih	15	7,4	6	3,4	21	5,5
	Toplam	22	10,9	12	6,8	34	8,9
Güzellik	Birinci tercih	7	3,5	0	0,0	7	1,8
	İkinci tercih	9	4,5	1	0,6	10	2,6
	Üçüncü tercih	13	6,4	0	0,0	13	3,4
	Toplam	29	14,4	1	0,6	30	7,8
Gündem	Birinci tercih	8	4,0	7	3,9	15	3,9
	İkinci tercih	2	1,0	5	2,8	7	1,8
	Üçüncü tercih	2	1,0	1	0,6	3	0,8
	Toplam	12	6,0	13	7,3	25	6,5

Çizelge 4.7. (devam) Katılımcıların okumayı tercih ettikleri gazete bölümleri ve tercih sıraları

Türkiye	Tercih	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
		f	%	f	%	f	%
Otomobil	Birinci tercih	1	0,5	6	3,4	7	1,8
	İkinci tercih	0	0,0	10	5,6	10	2,6
	Üçüncü tercih	1	0,5	7	3,9	8	2,1
	Toplam	2	1,0	23	12,9	25	6,5
Hobi	Birinci tercih	1	0,5	1	0,6	2	0,5
	İkinci tercih	5	2,5	6	3,4	11	2,9
	Üçüncü tercih	6	3,0	2	1,1	8	2,1
	Toplam	12	6,0	9	5,1	21	5,5
Yemek	Birinci tercih	2	1,0	3	1,7	5	1,3
	İkinci tercih	6	3,0	1	0,6	7	1,8
	Üçüncü tercih	5	2,5	0	0,0	5	1,3
	Toplam	13	6,5	4	2,3	17	4,4
Reklamlar	Birinci tercih	6	3,0	1	0,6	7	1,8
	İkinci tercih	2	1,0	2	1,1	4	1,0
	Üçüncü tercih	5	2,5	1	0,6	6	1,6
	Toplam	13	6,5	4	2,3	17	4,4
Bilgisayar	Birinci tercih	0	0,0	2	1,1	2	0,5
	İkinci tercih	0	0,0	4	2,2	4	1,0
	Üçüncü tercih	0	0,0	4	2,2	4	1,0
	Toplam	0	0,0	10	5,5	10	2,5
Dekorasyon	Birinci tercih	2	1,0	0	0,0	2	0,5
	İkinci tercih	2	1,0	0	0,0	2	0,5
	Üçüncü tercih	4	2,0	0	0,0	4	1,0
	Toplam	8	4,0	0	0,0	8	2,0
Erkek	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Üçüncü tercih	0	0,0	3	1,7	3	0,8
	Toplam	0	0,0	3	1,7	3	0,8
İngiltere	Kategori	Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
		f	%	f	%	f	%
Kültür ve Sanat	Birinci tercih	3	2,3	0	0,0	3	1,3
	İkinci tercih	3	2,3	6	5,7	9	3,8
	Üçüncü tercih	4	3,1	5	4,8	9	3,8
	Toplam	10	7,7	11	10,5	21	8,9
Spor	Birinci tercih	6	4,6	56	53,3	62	26,4
	İkinci tercih	3	2,3	15	14,3	18	7,6
	Üçüncü tercih	5	3,8	6	5,7	11	4,6
	Toplam	14	10,7	77	73,3	91	38,5
Sinema	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	8	6,2	3	2,9	11	4,7
	Üçüncü tercih	3	2,3	9	8,6	12	5,1
	Toplam	11	8,5	12	11,5	23	9,8
Bilim ve Teknik	Birinci tercih	1	0,8	2	1,9	3	1,3
	İkinci tercih	4	3,1	4	3,8	8	3,4
	Üçüncü tercih	0	0,0	6	5,7	6	2,6
	Toplam	5	3,9	12	11,4	17	7,3
Magazin	Birinci tercih	22	16,9	4	3,8	26	11,0
	İkinci tercih	19	14,6	9	8,6	28	11,9
	Üçüncü tercih	13	10,0	12	11,4	25	10,6
	Toplam	54	41,5	25	23,8	79	33,5

Çizelge 4.7. (devam) Katılımcıların okumayı tercih ettikleri gazete bölümleri ve tercih sıraları

Türkiye	Tercih	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
		f	%	f	%	f	%
Sağlık	Birinci tercih	13	10,0	7	6,7	20	8,5
	İkinci tercih	12	9,2	8	7,6	20	8,5
	Üçüncü tercih	6	4,6	5	4,8	11	4,7
	Toplam	31	23,8	20	19,1	51	21,7
Bulmaca	Birinci tercih	2	1,5	1	1,0	3	1,3
	İkinci tercih	7	5,4	3	2,9	10	4,3
	Üçüncü tercih	5	3,8	1	1,0	6	2,6
	Toplam	14	10,7	5	4,9	19	8,2
Kadın	Birinci tercih	1	0,8	1	1,0	2	0,9
	İkinci tercih	3	2,3	1	1,0	4	1,7
	Üçüncü tercih	10	7,7	1	1,0	11	4,7
	Toplam	14	10,8	3	3,0	17	7,3
Moda	Birinci tercih	14	10,8	2	1,9	16	6,8
	İkinci tercih	20	15,4	2	1,9	22	9,4
	Üçüncü tercih	17	13,1	7	6,7	24	10,2
	Toplam	44	39,3	11	10,5	62	26,4
Müzik	Birinci tercih	1	0,8	3	2,9	4	1,7
	İkinci tercih	3	2,3	9	8,6	12	5,1
	Üçüncü tercih	5	3,8	7	6,7	12	5,1
	Toplam	9	6,9	19	18,2	28	11,9
Güzellik	Birinci tercih	4	3,1	1	1,0	5	2,1
	İkinci tercih	16	12,3	0	0,0	16	6,8
	Üçüncü tercih	18	13,8	0	0,0	18	7,7
	Toplam	38	29,2	1	1,0	39	16,6
Gündem	Birinci tercih	41	31,5	11	10,5	52	22,2
	İkinci tercih	6	4,6	13	12,4	19	8,0
	Üçüncü tercih	11	8,5	7	6,7	18	7,7
	Toplam	58	44,6	31	29,6	89	37,8
Otomobil	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	1	0,8	6	5,7	7	3,0
	Üçüncü tercih	0	0,0	6	5,7	6	2,5
	Toplam	1	0,8	12	11,4	13	5,5
Hobi	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	3	2,3	3	2,9	6	2,6
	Üçüncü tercih	3	2,3	3	2,9	6	2,6
	Toplam	6	4,6	6	5,8	12	5,2
Yemek	Birinci tercih	3	2,3	0	0,0	3	1,3
	İkinci tercih	6	4,6	4	3,8	10	4,3
	Üçüncü tercih	6	4,6	5	4,8	11	4,7
	Toplam	15	11,5	9	8,6	24	10,3
Bilgisayar	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	0	0,0	1	1,0	1	0,4
	Üçüncü tercih	0	0,0	6	5,7	6	2,6
	Toplam	0	0,0	7	6,7	7	3,0
Dekorasyon	Birinci tercih	1	0,8	0	0,0	1	0,4
	İkinci tercih	1	0,8	0	0,0	1	0,4
	Üçüncü tercih	1	0,8	0	0,0	1	0,4
	Toplam	3	2,4	0	0,0	3	1,3
Erkek	Birinci tercih	0	0,0	3	2,9	3	1,3
	İkinci tercih	0	0,0	3	2,9	3	1,3
	Üçüncü tercih	0	0,0	4	3,8	4	1,7
	Toplam	0	0,0	10	9,6	10	4,3

Türkiye'deki katılımcılar sırası ile; kültür ve sanat (%39,8), spor (%36,5), sinema (%23,3), bilim ve teknik (%23,1), magazin (%20,0), sağlık (%16,0), siyaset (%13,3), bulmaca (%12), kadın (%9,7), müzik (%8,9) ve moda (%8,9), güzellik (%7,8), gündem (%6,5), otomobil (%6,5), hobi (%5,5), yemek (%4,4), reklamlar (%4,4), bilgisayar (%2,5), dekorasyon (%2,0) ve erkek (%0,8) bölümlerini okumaktadır. Türkiye'deki kadın ve erkekler karşılaştırıldığında, kadınların %44,0'nün kültür ve sanat, %30,7'sinin magazin, %23,8'nin sinema ve %21,2'sinin sağlık bölümlerini; erkeklerin ise, %61,5'nin spor, %35,2'sinin kültür ve sanat ve %31,2'sinin bilim ve teknik bölümlerini okumayı tercih ettikleri görülmektedir. Kültür ve sanat hem erkek hem de kadınlar açısından ortak okunan bölüm iken, erkekler de spor, bilim ve teknik; kadınlarda ise magazin, sağlık ve sinema en çok okunması tercih edilen bölümler olarak saptanmıştır.

İngiltere'deki katılımcılar ise gazetelerde, spor (%38,5), gündem (%37,8), magazin (%33,5), moda (%26,4), sağlık (%21,7), güzellik (%16,6), müzik (%11,9), yemek (%10,3), sinema (%9,8), kültür ve sanat (%8,9), bulmaca (%8,2), bilim ve teknik (%7,3), kadın (%7,3), otomobil (%5,5), hobi (%5,2), erkek (%4,3), bilgisayar (%3,0) ve dekorasyon (%1,3) bölümlerini okumaktadırlar. Kadın ve erkeklerin gazetede okudukları bölümlerin farklılıklarına bakıldığında; kadınların %44,6'sı gündem, %41,5'i magazin, %39,3'ü moda ve %29,2'si güzellik bölümleri okumakta iken, erkeklerin %73,3'ü spor, %29,6'sı gündem ve %23,8'i magazin bölümlerini okumaktadırlar. Gündem ve magazin bölümleri hem erkek hem de kadınlar için ortak okunan bölümler olurken, erkeklerde spor, kadınlarda ise moda ve güzellik bölümleri en çok okunması tercih edilen bölümler olarak saptanmıştır.

Türkiye ve İngiltere'deki kadın ve erkeklerin gazetede okumayı tercih ettikleri bölüm farklılıklarına bakıldığında; Türkiye'deki kadınların %44,0'ü kültür ve sanat, %30,7'si magazin, %23,8'i sinema ve %21,2'si sağlık bölümlerini; İngiltere'de kadınların %44,6'sı gündem, %41,5'i magazin, %39,3'ü moda ve %29,2'si güzellik bölümlerini okumakta olduğu görülmüştür. İki ülkedeki kadınların gazetede okudukları bölümlerde sadece magazin bölümü ortak iken, diğer okunan bölüm tercihleri farklılık göstermektedir. İki ülkedeki erkeklerin gazetede okumayı tercih ettikleri bölümlerin farkına bakıldığında ise; Türkiye'deki erkeklerin, %61,5'i spor,

%35,2'si kültür ve sanat ve %31,2'si bilim ve teknik bölümlerini okumayı tercih ederken, İngiltere'deki erkeklerin %73,3'ü spor, %29,6'sı gündem ve %23,8'i magazin bölümlerini okumayı tercih etmektedirler. Her iki ülkedeki erkekler için de gazetede en çok okunulan bölüm spor olarak bulunmuştur.

4.2.3. Katılımcıların Televizyon İzleme Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Televizyon İzleme Sürelerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamında alınan katılımcıların televizyon izleme sürelerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.8'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.8. Katılımcıların hafta içi ve hafta sonu toplam ortalama televizyon izleme süresi

Türkiye	Kadın		Erkek		Toplam	
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Hafta içi	10,01	8,01	11,87	14,76	10,88	11,69
Hafta sonu	10,33	7,91	11,37	10,24	10,82	9,10
Toplam	20,34	14,02	23,24	22,68	21,70	18,62
İngiltere	Kadın		Erkek		Toplam	
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Hafta içi	5,52	4,72	7,26	8,65	6,30	6,80
Hafta sonu	5,16	3,89	5,70	5,35	5,40	4,59
Toplam	10,68	7,70	12,96	14,0	11,7	11,39

Çizelge 4.8'den görülebileceği gibi, Türkiye'de hafta içi ortalama 10,88 saat, hafta sonu ise ortalama 10,82 saat, hafta içi ve hafta sonu toplamında ise ortalama 21,70 saat televizyon izlenmektedir. Türkiye'de kadınların hafta içi ortalama televizyon izleme süresi 10,01 saat, hafta sonu 10,33 saattir. Türkiye'deki kadınların hafta içi ve hafta sonu toplam ortalama televizyon izleme süreleri ise 20,34 saat olarak bulunmuştur. Türkiye'deki erkeklerin hafta içi ortalama televizyon izleme süresi 11,87 saat, hafta sonu ortalama televizyon izleme süresi 11,37 saat olup, hafta içi ve hafta sonu toplam ortalama televizyon izleme süreleri ise 23,24 saat olarak belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığında, erkeklerin hafta içi kadınlardan, kadınların da hafta sonu erkeklerden daha fazla televizyon izlediklerini söylemek mümkündür. Hafta içi ve hafta sonu toplam televizyon izleme sürelerinin ortalamasına ise bakıldığında, cinsiyetler arasında önemli bir farklılık görülmemiştir.

İngiltere’de hafta içi ortalama 6,30 saat, hafta sonu ise ortalama 5,40 saat, hafta içi ve hafta sonu toplamında ise ortalama 11,7 saat televizyon izlenmektedir. Cinsiyete göre televizyon izleme süreleri arasındaki farklılıklara bakıldığı zaman, kadınların hafta içi ortalama televizyon izleme süresi 5,52 saat, hafta sonu 5,16 saattir, hafta içi ve hafta sonu toplam ortalama televizyon izleme süreleri ise 10,68 saat olarak bulunmuştur. İngiltere’deki erkeklerin hafta içi ortalama televizyon izleme süresi 7,26 saat, hafta sonu ortalama televizyon izleme süresi 5,70 saat, hafta içi ve hafta sonu toplam ortalama televizyon izleme süreleri ise 12,96 saat olarak görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, erkeklerin hafta içi, hafta sonu ve tüm hafta dikkate alındığında, kadınlardan daha fazla televizyon izlediğini söylemek mümkündür.

Türkiye ve İngiltere karşılaştırıldığında ise, Türkiye’deki erkek ve kadınların, İngiltere’deki erkek ve kadınlardan hem hafta içi ve hafta sonu ortalama televizyon izleme sürelerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca Çizelge 4.9’da verilen t-testi sonuçlarından da görülebileceği gibi iki ülke arasında ortalama televizyon izleme süreleri arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p=,000$).

Çizelge 4.9. Televizyon izleme süresi farklılıklarına ilişkin t-testi sonuçları

Değişken	Ülke	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Hafta içi	Türkiye	381	10,88	11,69	6,142	,000
	İngiltere	235	6,30	6,80		
Hafta sonu	Türkiye	381	10,82	9,08	9,752	,000
	İngiltere	235	5,40	4,59		
Toplam	Türkiye	381	21,70	18,63	8,540	,000
	İngiltere	235	11,70	10,30		

Türkiye’deki gençlerin ortalama televizyon izleme süresi hafta içi, hafta sonu ve genel ortalama farklılıkları bakımından da İngiltere’deki gençlerden daha yüksek bulunmuştur. Bissel ve Chung (2009)’da Kuzey Kore’de yaşayan gençlerin televizyon izleme oranının Amerika Birleşik Devletleri’ndeki gençlerden daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Hofstede’nin kültür boyutlarından biri olan güç mesafesi boyutu bağlamında bakıldığında da Kuzey Kore güç mesafesi yüksek

toplum iken, Amerika güç mesafesi düşük bir toplumdur. Benzer şekilde Türkiye İngiltere ile karşılaştırıldığında, Türkiye'nin de Kuzey Kore gibi güç mesafesi yüksek bir toplum (Çizelge 1.3) olduğu söylenebilir. Güç mesafesi yüksek toplumların televizyon izlemeye daha eğilimli oldukları varsayımı araştırma kapsamında elde edilen bulgularla da desteklenmiştir.

Katılımcıların televizyon izleme nedenlerine ilişkin bilgiler

Katılımcıların televizyon izleme nedenlerine ilişkin bilgiler, toplam cevap sayısından hareketle Çizelge 4.10'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.10. Katılımcıların televizyon izleme nedenleri

Türkiye	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
Televizyon izleme nedenleri	f	%	f	%	f	%
Gündemi takip etmek	154	76,2	136	75,9	290	76,1
Boş zamanları değerlendirmek	107	53,0	58	32,4	165	43,3
Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek	20	9,9	93	51,9	113	29,7
Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek	27	13,4	8	4,5	35	9,2
Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek	26	12,9	9	5	35	9,2
Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek	16	7,9	7	3,9	23	6
Güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek	9	4,5	2	1,1	11	2,9
İngiltere	Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
Televizyon izleme nedenleri	f	%	f	%	f	%
Gündemi takip etmek	30	23,1	27	25,7	57	24,3
Boş zamanları değerlendirmek	96	73,8	66	62,9	162	68,9
Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek	6	4,6	53	50,5	59	25,1
Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek	8	6,2	4	3,8	12	5,1
Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek	18	13,8	2	1,9	20	8,5
Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek	27	20,8	9	8,6	36	15,3
Güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek	6	4,6	-	-	6	2,6

Çizelge 4.10'dan da görülebileceği gibi, Türkiye'deki katılımcıların televizyon izleme nedenleri sırasıyla, gündemi takip etmek (%76,1), boş zamanları değerlendirmek (%43,3), spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%29,7), sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%9,2), moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%9,2), ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek (%6) ve güzellikle ilgili gelişmeleri takip etmek (%2,9) olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki kadın ve erkekler dikkate alındığında, kadınlar en fazla gündemi takip etmek (%76,1), boş zamanlarını değerlendirmek (%53,0) ve sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%13,4) için televizyon izlemektedirken; erkekler gündemi takip etmek (%75,9), spor ile ilgili gelişmeleri

takip etmek (%51,9) ve boş zamanlarını değerlendirmek (%32,4) için televizyon izlemektedirler.

İngiltere'deki katılımcıların ise televizyon izleme nedenleri sırasıyla, boş zamanları değerlendirmek (%68,9), spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%25,1), gündemi takip etmek (%24,3), ünlü kişilerin hayatını takip etmek (%15,3), moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%8,5), sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%5,1) ve güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%2,6) olarak bulunmuştur. İngiltere'deki kadın ve erkeklerin televizyon izleme nedenleri arasındaki farklılığa bakıldığında ise; kadınlar boş zamanları değerlendirmek (%73,1), gündemi takip etmek (%23,1) ve ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek (%20,8) için televizyon izlemekteyken; erkekler boş zamanları değerlendirmek (%62,9), spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%50,5) ve gündemi takip etmek (%25,7) için televizyon izlemektedirler.

Türkiye ve İngiltere'deki kadın ve erkeklerin televizyon izleme nedenleri arasındaki farka bakıldığında; Türkiye'deki kadın ve erkekler öncelikli olarak gündemi takip etmek (%76,1) için; İngiltere'deki kadın ve erkekler ise boş zamanlarını değerlendirmek (%68,9) için televizyon izlemeyi tercih etmektedir. Hem Türkiye (%51,9), hem de İngiltere'deki (%50,5) erkeklerin ikinci televizyon izleme nedenleri spor ile ilgili gelişmeleri takip etmektir. Türkiye'deki kadınların ise üçüncü en çok televizyon izleme nedeni sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek iken, İngiltere'deki kadınların en çok televizyon izleme nedenleri arasında üçüncü sırada ünlülerin hayatını takip etmek (%20,8) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların televizyonda izlemeyi tercih ettikleri programlara ilişkin bilgiler

Türkiye ve İngiltere'deki katılımcıların televizyonda izlemeyi tercih ettikleri program türlerine ilişkin olarak elde edilen veriler toplam cevap sayısından hareketle Çizelge 4.11'de verilmektedir.

Çizelge 4.11.Katılımcıların izlemeyi tercih ettikleri televizyon program türleri ve sıraları

Türkiye		Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
Program Türü	Tercih	f	%	f	%	f	%
Haberler	Birinci tercih	76	37,6	96	53,6	172	45,1
	İkinci tercih	37	18,3	25	14,0	62	16,3
	Üçüncü tercih	19	9,4	13	7,3	32	8,4
	Toplam	132	65,3	134	75,0	266	69,8
Yabancı film ve diziler	Birinci tercih	51	25,2	22	12,3	73	19,2
	İkinci tercih	29	14,4	30	16,8	59	15,5
	Üçüncü tercih	23	11,4	15	8,4	38	10,0
	Toplam	103	51,0	67	37,4	170	44,7
Yerli film ve diziler	Birinci tercih	26	12,9	9	5,0	35	9,2
	İkinci tercih	38	18,8	13	7,3	51	13,4
	Üçüncü tercih	24	11,9	19	10,6	43	11,3
	Toplam	88	43,6	41	22,9	129	33,9
Spor	Birinci tercih	4	2,0	15	8,4	19	5,0
	İkinci tercih	6	3,0	19	10,6	25	6,6
	Üçüncü tercih	3	1,5	27	15,1	30	7,9
	Toplam	13	6,4	61	34,1	74	19,5
Müzik	Birinci tercih	6	3,0	2	1,1	8	2,1
	İkinci tercih	18	8,9	10	5,6	28	7,3
	Üçüncü tercih	24	11,9	12	6,7	36	9,4
	Toplam	48	23,8	24	13,4	72	18,8
Yarışma	Birinci tercih	7	3,5	1	0,6	8	2,1
	İkinci tercih	20	9,9	9	5,0	29	7,6
	Üçüncü tercih	17	8,4	9	5,0	26	6,8
	Toplam	44	21,8	19	10,6	63	16,5
Siyaset	Birinci tercih	1	0,5	4	2,2	5	1,3
	İkinci tercih	7	3,5	9	5,0	16	4,2
	Üçüncü tercih	14	6,9	13	7,3	27	7,1
	Toplam	22	10,9	26	14,5	48	12,6
Eğitim	Birinci tercih	2	1,0	3	1,7	5	1,3
	İkinci tercih	6	3,0	11	6,1	17	4,5
	Üçüncü tercih	12	5,9	12	6,7	24	6,3
	Toplam	20	9,9	26	14,5	46	12,1
Magazin	Birinci tercih	8	4,0	0	0,0	8	2,1
	İkinci tercih	5	2,5	3	1,7	8	2,1
	Üçüncü tercih	21	10,4	3	1,7	24	6,3
	Toplam	34	16,9	6	3,4	40	10,5
Reklam	Birinci tercih	1	0,5	2	1,1	3	0,8
	İkinci tercih	5	2,5	2	1,1	7	1,8
	Üçüncü tercih	6	3,0	3	1,7	9	2,4
	Toplam	12	6,0	7	3,9	19	5,0
Sağlık	Birinci tercih	0	0,0	1	0,6	1	0,3
	İkinci tercih	6	3,0	3	1,7	9	2,4
	Üçüncü tercih	4	2,0	3	1,7	7	1,8
	Toplam	10	5,0	7	4,0	17	4,5
Ekonomi	Birinci tercih	2	1,0	0	0,0	2	0,5
	İkinci tercih	1	0,5	3	1,7	4	1,0
	Üçüncü tercih	0	0,0	6	3,4	6	1,6
	Toplam	3	1,5	9	5,1	12	3,1

Çizelge 4.11. (devam) Katılımcıların izlemeyi tercih ettikleri televizyon program türleri ve sıraları

Türkiye		Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
Program Türü	Tercih	f	%	f	%	f	%
Kadın	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	3	1,5	0	0,0	3	0,8
	Üçüncü tercih	4	2,0	0	0,0	4	1,0
	Toplam	7	3,5	0	0,0	7	1,8
Güzellik	Birinci tercih	1	0,5	0	0,0	1	0,3
	İkinci tercih	2	1,0	0	0,0	2	0,5
	Üçüncü tercih	2	1,0	0	0,0	2	0,5
	Toplam	5	2,5	0	0,0	5	1,3
İngiltere		Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
Program Türü	Tercih	f	%	f	%	f	%
Haberler	Birinci tercih	7	5,4	17	16,2	24	10,2
	İkinci tercih	11	8,5	10	9,5	21	8,9
	Üçüncü tercih	24	18,5	10	9,5	34	14,5
	Toplam	42	32,4	37	35,2	79	33,6
Yabancı film ve diziler	Birinci tercih	46	35,4	30	28,6	76	32,3
	İkinci tercih	27	20,8	36	34,3	63	26,8
	Üçüncü tercih	17	13,1	19	18,1	36	15,3
	Toplam	90	69,3	85	81,0	175	74,4
Yerli film ve diziler	Birinci tercih	41	31,5	9	8,6	50	21,3
	İkinci tercih	31	23,8	19	18,1	50	21,3
	Üçüncü tercih	17	13,1	18	17,1	35	14,9
	Toplam	89	68,4	46	43,8	135	57,5
Spor	Birinci tercih	1	0,8	38	36,2	39	16,6
	İkinci tercih	2	1,5	15	14,3	17	7,2
	Üçüncü tercih	2	1,5	17	16,2	19	8,1
	Toplam	5	3,8	70	66,7	75	31,9
Müzik	Birinci tercih	7	5,4	4	3,8	11	4,7
	İkinci tercih	10	7,7	15	14,3	25	10,6
	Üçüncü tercih	19	14,6	17	16,2	36	15,3
	Toplam	36	27,7	36	34,3	72	30,6
Yarışma	Birinci tercih	18	13,8	4	3,8	22	9,4
	İkinci tercih	22	16,9	2	1,9	24	10,2
	Üçüncü tercih	21	16,2	11	10,5	32	13,6
	Toplam	61	46,9	17	16,2	78	33,2
Siyaset	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	1	0,8	2	1,9	3	1,3
	Üçüncü tercih	1	0,8	1	1,0	2	0,9
	Toplam	2	1,6	3	2,9	5	2,2
Eğitim	Birinci tercih	1	0,8	2	1,9	3	1,3
	İkinci tercih	2	1,5	2	1,9	4	1,7
	Üçüncü tercih	4	3,1	3	2,9	7	3,0
	Toplam	7	5,4	7	6,7	14	6,0
Magazin	Birinci tercih	5	3,8	0	0,0	5	2,1
	İkinci tercih	11	8,5	1	1,0	12	5,1
	Üçüncü tercih	5	3,8	2	1,9	7	3,0
	Toplam	21	16,1	3	2,9	24	10,2
Reklam	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Üçüncü tercih	1	0,8	1	1,0	2	0,9
	Toplam	1	0,8	1	1,0	2	0,9

Çizelge 4.11. (devam) Katılımcıların izlemeyi tercih ettikleri televizyon program türleri ve sıraları

Türkiye		Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
Program Türü	Tercih	f	%	f	%	f	%
Sağlık	Birinci tercih	2	1,5	0	0,0	2	0,9
	İkinci tercih	1	0,8	1	1,0	2	0,9
	Üçüncü tercih	4	3,1	1	1,0	5	2,1
	Toplam	7	5,4	2	2,0	9	3,9
Ekonomi	Birinci tercih	0	0,0	1	1,0	1	0,4
	İkinci tercih	1	0,8	1	1,0	2	0,9
	Üçüncü tercih	2	1,5	1	1,0	3	1,3
	Toplam	3	2,3	3	3,0	6	2,6
Kadın	Birinci tercih	1	0,8	0	0,0	1	0,4
	İkinci tercih	6	4,6	0	0,0	6	2,6
	Üçüncü tercih	8	6,2	1	1,0	9	3,8
	Toplam	15	11,6	1	1,0	16	6,8
Güzellik	Birinci tercih	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	İkinci tercih	3	2,3	1	1,0	4	1,7
	Üçüncü tercih	3	2,3	0	0,0	3	1,3
	Toplam	6	4,6	1	1,0	7	3,0

Türkiye'deki katılımcıların izlemeyi tercih ettikleri televizyon program türleri sırasıyla; haberler (%69,8), yabancı film ve diziler (%44,7), yerli film ve diziler (%33,9), spor (%19,5), müzik (%18,8), yarışma (%16,5), siyaset (%12,6), eğitim (%12,1), magazin (%10,5), reklamlar (%5,0), sağlık (%4,5), ekonomi (%3,1), kadın (%1,8) ve güzellik (%1,3) programları olarak ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre televizyon programı izleme tercihlerine bakıldığında; kadınlar öncelikli olarak haberler (%65,3), yabancı film ve diziler (%51) ve yerli film/diziler (%43,6) izlemeyi tercih ederken, erkekler; haberler (%75,0), yabancı film ve diziler (%37,4) ve spor (%34,1) programlarını izlemeyi tercih etmektedirler.

İngiltere'deki katılımcıların televizyonda izlemeyi tercih ettikleri program türleri sıralaması ise; yabancı film ve diziler (%74,4), yerli film ve diziler (%57,5), haberler (%33,6), yarışma (%33,4), spor (%31,9), müzik (%30,6), magazin (%10,2), kadın (%6,8), eğitim (%6,0), sağlık (%3,9), güzellik (%3,0), ekonomi (%2,6), siyaset (%2,2) programları ve reklamlar (%0,9) olarak bulunmuştur. Kadın ve erkeklerin televizyon program tercihleri karşılaştırıldığında ise, kadınlar yabancı film ve diziler (%69,3), yerli film ve diziler (%68,4) ve yarışma (%46,9) programlarını; erkekler, yabancı film ve diziler (%81,0), spor programlarını (%66,7) ve yerli film/diziler (%43,8) izlemeyi tercih ettikleri bulunmuştur.

Türkiye ve İngiltere'deki kadın ve erkeklerin televizyonda izlemeyi tercih ettikleri program türleri karşılaştırıldığında; Türkiye'de kadınların en çok haberler (%65,3), yabancı film ve diziler (%51,0) ve yerli film ve diziler (%43,6) izlemeyi tercih ederken, İngiltere'deki kadınlar, yabancı film ve diziler (%69,3), yerli film ve diziler (%68,4) ve yarışma programları (%46,9) izlemeyi tercih etmektedir. Ayrıca Türkiye'deki erkekler, haber (%75,0), yabancı film ve dizi (%37,4) ve spor (%34,1) programları; İngiltere'deki erkekler yabancı film ve diziler (%81), spor programları (%66,7) ve yerli film ve dizileri (%43,8) izlemeyi tercih etmektedirler.

4.2.4 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sürelerine İlişkin Bilgiler

Çizelge 4.12'de araştırmaya katılan Türkiye ve İngiltere'deki kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanım süreleri gösterilmektedir.

Çizelge 4.12. Katılımcıların hafta içi ve hafta sonu toplam ortalama sosyal medya kullanma süresi

Türkiye	Kadın		Erkek		Toplam	
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Hafta içi	17,29	12,85	17,60	14,88	17,44	13,82
Hafta sonu	13,12	9,74	11,08	8,46	12,17	9,21
Toplam	30,41	21,62	28,68	21,50	29,62	21,55

İngiltere	Kadın		Erkek		Toplam	
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Hafta içi	10,55	10,43	11,51	14,18	11,22	12,45
Hafta sonu	9,11	7,42	8,45	7,34	8,46	7,52
Toplam	19,66	17,85	19,96	21,52	19,68	19,97

Çizelge 4.12'den de görüldüğü gibi Türkiye'deki erkek ve kadınlar hafta içi ortalama 17,44 saat, hafta sonu ortalama 12,17 saat ve haftada ortalama 29,62 saat sosyal medya kullanmaktadırlar. Kadınların sosyal medya kullanma süresi hafta içi ortalama 17,29 saat, hafta sonu ortalama 13,12 saat ve tüm hafta ortalama 30,41 saat iken; erkeklerin sosyal medya kullanım süresi hafta içi ortalama 17,60 saat, hafta sonu ortalama 11,08 saat ve tüm haftada ortalama 28,68 saat olarak bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında Türkiye'deki erkek ve kadınların hafta içi sosyal medya kullanma süreleri arasında çok fazla fark

olmamasına rağmen, hafta sonu kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medya kullandıkları ve tüm hafta dikkate alınarak değerlendirildiğinde, kadınların erkeklerden daha uzun süre sosyal medya kullandıkları görülmektedir.

İngiltere’de erkek ve kadınlar hafta içi ortalama 11,22 saat, hafta sonu ortalama 8,46 saat ve haftada ortalama 19,68 saat sosyal medya kullanmaktadır. Kadınların hafta içi ortalama 10,55 saat, hafta sonu 9,11 saat ve haftada ortalama 19,66 saat; erkeklerin ise hafta içi ortalama 11,51 saat, hafta sonu ortalama 8,45 saat ve haftada ortalama 19,96 saat sosyal medyayı kullanmaktadır. Genel olarak bakıldığında hafta içi erkeklerin kadınlardan daha fazla sosyal medya kullandıkları, hafta sonu ise kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medya kullandıkları söylenebilir. Genel ortalamalar dikkate alındığında arada çok büyük bir fark olmasa da, kadınların erkeklerden daha uzun süre sosyal medya kullandıkları görülmektedir.

Türkiye ve İngiltere’deki kadın ve erkekler karşılaştırıldığında; Türkiye’deki kadın ve erkeklerin İngiltere’deki kadın ve erkeklerden hafta içi, hafta sonu ve haftalık ortalama sosyal medya kullanım sürelerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Yapılan t-testi sonucu da her iki ülkedeki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir ($p=,000$) (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Sosyal medya kullanım süresi farklılıklarına ilişkin t-testi sonuçları

Değişken	Ülke	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Hafta içi	Türkiye	381	17,44	13,82	5,82	,000
	İngiltere	235	11,22	9,21		
Hafta sonu	Türkiye	381	12,17	21,55	4,91	,000
	İngiltere	235	12,35	12,45		
Toplam	Türkiye	381	29,62	7,52	5,99	,000
	İngiltere	235	19,68	19,97		

Katılımcıların sosyal medya kullanma nedenlerine ilişkin bilgiler

Türkiye ve İngiltere'deki katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri toplam cevap sayıları dikkate alınarak Çizelge 4.14'de verilmiştir.

Çizelge 4.14. Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri

Türkiye	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
	f	%	f	%	f	%
Gündemi takip etmek.	153	75,7	147	82,1	300	78,7
Boş zamanları değerlendirmek.	107	53,0	97	54,2	204	53,5
Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	32	15,8	105	58,7	137	36,1
Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	61	30,2	18	10,1	79	20,8
Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	38	18,8	19	10,6	57	15,0
Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek.	31	15,3	20	11,2	51	13,4
Güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	36	17,8	4	2,2	40	10,5

İngiltere	Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
	f	%	f	%	f	%
Gündemi takip etmek	35	26,9	43	41,0	78	33,1
Boş zamanları değerlendirmek.	98	75,4	75	71,4	173	73,6
Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	13	10,0	42	40,0	55	23,4
Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	40	30,8	12	11,4	52	22,1
Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	14	10,8	12	11,4	26	11,1
Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek.	48	36,9	32	30,5	80	34,1
Güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek.	28	21,5	2	1,9	30	12,7
Aile-arkadaşları takip etmek	38	29,2	13	12,4	51	21,7

Türkiye'deki katılımcıların sosyal medyayı kullanma nedenleri; gündemi takip etmek (%78,7), boş zamanları değerlendirmek (%53,5), spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%36,1), moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%20,8), sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%15,0), ünlü kişilerin hayatını takip etmek (%13,4) ve güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%10,5) olarak bulunmuştur. Kadınların %75,7'si gündemi takip etmek, %53,0'ü boş zamanlarını değerlendirmek ve %30,2'si moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek için; erkeklerin %82,1'i gündemi takip etmek, %58,7'si spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve %54,2'si boş zamanlarını değerlendirmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

İngiltere'deki katılımcıların sosyal medya takip etme nedenleri incelenmiş, %73,6'sının boş zamanları değerlendirmek, %34,1'inin ünlü kişilerin hayatını takip etmek, %33,1'inin gündemi takip etmek, %23,4'ünün spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek, %22,1'inin moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek, %21,7'sinin aile-

arkadaşları takip etmek, %12,7'sinin güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve %11,1'inin sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek için sosyal medyayı kullandıkları bulunmuştur. Kadınların boş zamanlarını değerlendirmek (%75,7), ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek (%36,9), moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%30,8) ve aile-arkadaşlarını takip etmek için (%29,2), erkeklerin ise boş zamanlarını değerlendirmek (%71,4), gündemi takip etmek (%41,0), spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek (%40,0) ve ünlü kişilerin hayatını takip etmek (%30,5) için sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür.

İngiltere ve Türkiye'deki katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım nedenleri arasındaki farklılıklara bakıldığında, boş zamanları değerlendirmek ve modayı takip etme her iki ülkedeki kadınlar için sosyal medya kullanma nedeniyken, erkekler için gündemi takip etmek, spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve boş zamanları değerlendirmek sosyal medyayı kullanmayı tercih etme nedeni olarak görülmüştür. Ancak İngiltere'deki kadın ve erkekler Türkiye'den farklı olarak aile-arkadaşları takip etmeyi de sosyal medya kullanım nedenleri arasında göstermektedirler.

Katılımcıların sosyal medyada tercih ettikleri ağ türleri ilişkin bilgiler

İki ülkedeki katılımcıların sosyal medyada kullanmayı tercih ettikleri ağ türleri ve kullanım sıklıkları Çizelge 4.15'de verilmiştir.

Çizelge 4.15. Katılımcıların sosyal medya kullanım tercihleri

Türkiye	Kategori	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)	
		f	%	f	%	f	%
Sosyal Ağ	Hiç	13	6,4	8	4,5	21	5,5
	Haftada 1 gün	4	2,0	3	1,7	7	1,8
	Haftada 2-3 gün	12	5,9	12	6,7	24	6,3
	Haftada 4-5 gün	13	6,4	17	9,5	30	7,9
	Her gün	160	79,2	137	76,5	297	78,0
Mesleki Ağ	Hiç	119	58,9	105	55,3	224	58,8
	Haftada 1 gün	40	19,8	38	21,2	78	20,5
	Haftada 2-3 gün	23	11,4	25	14,0	48	12,6
	Haftada 4-5 gün	9	4,5	7	3,9	16	4,3
	Her gün	11	5,4	3	1,7	14	3,8
Video	Hiç	14	6,9	5	2,8	19	4,9
	Haftada 1 gün	18	8,9	9	5,0	27	7,1
	Haftada 2-3 gün	26	12,9	28	15,6	54	14,2
	Haftada 4-5 gün	29	14,4	35	19,6	64	16,8
	Her gün	115	56,9	102	57,0	217	57,0
Fotoğraf	Hiç	94	46,5	94	52,5	188	49,3
	Haftada 1 gün	17	8,4	18	10,1	35	9,2
	Haftada 2-3 gün	12	5,9	27	15,1	39	10,2
	Haftada 4-5 gün	10	5,0	11	6,1	21	5,6
	Her gün	69	34,2	29	16,2	98	25,7
Müzik	Hiç	88	43,7	108	60,3	196	51,4
	Haftada 1 gün	22	10,9	15	8,4	37	9,8
	Haftada 2-3 gün	23	11,4	22	12,3	45	11,8
	Haftada 4-5 gün	20	9,9	9	5,0	29	7,6
	Her gün	49	24,3	25	14,0	74	19,4
Mikro-blog	Hiç	42	20,8	43	24	85	22,3
	Haftada 1 gün	8	4,0	10	5,6	18	4,7
	Haftada 2-3 gün	14	6,9	19	10,6	33	8,7
	Haftada 4-5 gün	13	6,4	17	9,5	30	7,9
	Her gün	125	61,9	90	50,3	215	56,4

Çizelge 4.15. (devam) Katılımcıların sosyal medya kullanım tercihleri

İngiltere	Kategori	Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
		f	%	f	%	f	%
Sosyal Ağ	Hiç	2	1,5	1	0,95	3	1,3
	Haftada 1 gün	2	1,5	2	1,9	4	1,7
	Haftada 2-3 gün	2	1,5	2	1,9	4	1,7
	Haftada 4-5 gün	5	3,8	7	6,7	12	5,1
	Her gün	119	91,5	93	88,6	212	90,2
Mesleki Ağ	Hiç	77	59,2	50	47,6	127	54,5
	Haftada 1 gün	25	19,2	30	28,6	55	23,4
	Haftada 2-3 gün	13	10,0	13	12,4	26	11,0
	Haftada 4-5 gün	9	6,9	7	6,7	16	6,8
	Her gün	6	4,6	4	3,8	10	4,3
Video	Hiç	9	6,9	9	8,6	18	7,7
	Haftada 1 gün	27	20,8	8	7,6	35	14,9
	Haftada 2-3 gün	31	23,8	13	12,4	44	18,7
	Haftada 4-5 gün	27	20,8	24	22,9	51	21,7
	Her gün	36	27,7	51	48,6	87	37,0
Fotoğraf	Hiç	42	32,3	45	42,9	87	37,0
	Haftada 1 gün	11	8,5	10	9,5	21	8,9
	Haftada 2-3 gün	9	6,9	9	8,6	18	7,7
	Haftada 4-5 gün	11	8,5	14	13,3	25	10,7
	Her gün	57	43,8	27	25,7	84	35,7
Müzik	Hiç	90	69,2	52	48,6	142	60,4
	Haftada 1 gün	13	10,0	14	13,3	27	11,4
	Haftada 2-3 gün	10	7,7	12	11,4	22	9,4
	Haftada 4-5 gün	3	2,3	11	10,5	14	6,0
	Her gün	14	10,8	16	15,2	30	12,8
Mikro blog	Hiç	23	17,7	25	23,8	47	20,4
	Haftada 1 gün	10	7,7	5	4,8	15	6,4
	Haftada 2-3 gün	7	5,4	7	6,7	14	6,0
	Haftada 4-5 gün	11	8,5	15	14,3	26	11,0
	Her gün	79	60,8	53	50,5	132	53,9

Türkiye ve İngiltere'deki katılımcıların sosyal medya kullanım tercihleri ve sıklıklarına bakıldığı zaman; Türkiye'deki katılımcıların %78,0'i her gün sosyal ağları kullanırken, %5,5'inin kullanmadığı; %57,0'sinin her gün video ağlarını kullanırken, %4,9'nun hiç kullanmadığı, %56,4'nün her gün mikro blogları kullanırken, %21,8'nin hiç kullanmadığı; %19,4'nün müzik ağlarını her gün kullanırken, %51,4'nün hiç kullanmadığı; %25,7'sinin her gün fotoğraf ağlarını kullanırken, %49,3'nün hiç kullanmadığı ve mesleki ağları ise %3,8'inin her gün kullanırken, %58,8'inin kullanmadığı bulunmuştur.

Türkiye'deki cinsiyet farklılıklarına göre sosyal medya kullanımında tercih edilen ağlara ve kullanım sıklıklarına bakıldığında; kadınların %79,2'si ve erkeklerin ise %76,5'i her gün sosyal ağları; kadınların %61,9'u, erkeklerin %50,3'ü her gün

mikro-blogları; kadınların %56,9'u, erkeklerin ise %57,0'ı her gün video ağlarını, kadınların %24,3'ü, erkeklerin ise %14,0'nün her gün müzik ağlarını, kadınların %34,2'si, erkeklerin %16,2'sinin fotoğraf paylaşım ağlarını her gün; mesleki ağları ise kadınların %5,4'nün, erkeklerin ise %1,7'sinin her gün takip ettiği bulunmuştur.

İngiltere'deki katılımcıların ise; %90,2'sinin sosyal ağları her gün takip ettiği, %1,3'nün hiç takip etmediği; mikro-blogları %53,9'unun her gün takip ettiği, %20,4'ünün hiç takip etmediği; video ağlarını %37'sinin her gün takip ettiği, %7,7'sinin hiç takip etmediği; fotoğraf ağlarını %35,7'sinin her zaman takip ettiği, %37,0'sinin hiç takip etmediği; müzik ağlarını ise %12,8'inin her zaman takip ettiği, %60,4'nün hiç takip etmediği; meslek ağlarını ise %4,3'ünün her zaman takip ettiği, %54,5'inin ise hiç takip etmediği bulunmuştur.

İngiltere'deki katılımcıların cinsiyete göre sosyal ağ kullanım tercihleri arasındaki farklılıklara bakıldığında; kadınların %91,5'inin, erkeklerin ise %88,6'sının her gün sosyal ağları; kadınların %60,8'i, erkeklerin %50,5'inin her gün mikro-blogları; kadınların %43,8'i, erkeklerin %25,7'sinin her gün fotoğraf ağlarını; kadınların %27,7'si, erkeklerin %48,6'sının her gün video ağlarını; kadınların %10,8'i, erkeklerin %15,2'sinin her gün müzik ağlarını; mesleki ağları ise kadınların %4,6'sı, erkeklerin ise %3,8'inin her gün takip ettiği görülmüştür.

İki ülkedeki sosyal medya kullanım tercihleri ve sıklıkları karşılaştırıldığında; her iki ülkede de hem kadın hem erkeklerin büyük oranda sosyal ağları ve mikro-blog'ları her gün takip ettiği görülmüştür. Video ağları kullanımına bakıldığında, Türkiye'deki erkek ve kadınların %57,0'sinin, İngiltere'deki erkek ve kadınların ise %37,0'sinin her gün takip ettiği görülmektedir. Elde edilen bulgular Türkiye'deki katılımcıların İngiltere'deki katılımcılardan daha sık video ağlarını takip ettiklerini ortaya koymaktadır. İki ülkedeki kadınların fotoğraf paylaşım ağları takibi arasında farklılığa bakıldığında; İngiltere'deki kadınların %43,8'inin, Türkiye'deki kadınların ise %34,2'sinin fotoğraf ağlarını her gün takip ettikleri görülmüştür. Bu bulgu, İngiltere'deki kadınların Türkiye'deki kadınlardan daha fazla fotoğraf ağlarını takip ettiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde İngiltere'deki erkekler Türkiye'deki erkeklerden daha fazla fotoğraf ağlarını her gün olarak takip etse de, her iki ülkede

de fotoğraf ağılarını takip etmeyen kişi sayısı da oldukça yüksek bulunmuştur (Türkiye’de kadınların %45,5’i, erkeklerin 49,7’si; İngiltere’de kadınların %32,3’ü, erkeklerin %41,9’u). Her iki ülkede de mesleki ağılar en az takip edilen ağılar olarak bulunmuştur. Türkiye’deki erkeklerin %1,7’si, İngiltere’deki erkeklerin ise %3,8’i her gün mesleki ağıları takip ederken, Türkiye’deki kadınların %5,4’ü, İngiltere’deki kadınların ise %4,6’sı her gün mesleki ağıları takip etmektedir. Mesleki ağıların kullanımının az olmasının, katılımcıların eğitim hayatlarının devam ediyor olması ve yaşlarının küçük olması ile açıklanabilir.

4.3. Araştırma Sorusu Testleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların medyayı bilgi kaynağı olarak görmeleri, medyadan kaynaklanan baskı hissetmeleri, kendi bedenlerini medyadaki ünlüler ile karşılaştırmaları, medyadaki ünlülere benzemeye çalışmaları ve ideal beden farkındalıklarına ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına yer verilecektir.

4.3.1. Türkiye için Beden İmajı ve Medyaya İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma sorularını cevaplamak amacıyla, Türkiye örnekleminde ilgili değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkinin yönü korelasyon analizi ile hesaplanmıştır. Türkiye’deki katılımcılara ait Pearson Korelasyon kat sayıları Çizelge 4.16’da verilmiştir.

Çizelge 4.16. Türkiye'deki katılımcılara ilişkin korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	İdeal Beden Farkındalığı	Bilgi Kaynağı Olarak Geleneksel Medya	Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya	Geleneksel Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme	Sosyal Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme	Medyadaki Ünlülere Benzemeye Çalışılması	Medyadaki Ünlülerle Bedenin Karşılaştırılması
İdeal Beden Farkındalığı	1	,193**	,228**	,245**	,266**	,296**	,307**
Bilgi Kaynağı Olarak Geleneksel Medya		1	,693**	,341**	,329**	,369**	,371**
Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya			1	,316**	,331**	,345**	,334**
Geleneksel Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme				1	,783**	,537**	,526**
Sosyal Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme					1	,519**	,519**
Medyadaki Ünlülere Benzemeye Çalışılması						1	,560**
Medyadaki Ünlülerle Bedenin Karşılaştırılması							1

** . p<0.01

İdeal beden farkındalığının diğer değişkenlerle olan korelasyon analizi sonuçları

A1. Medyanın bilgi kaynağı olarak görülmesi ile ideal beden farkındalığı arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

İdeal beden farkındalığı ile bilgi kaynağı olarak geleneksel medya ile arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,193$ $n=381$ $p<,01$). İdeal beden farkındalığı ile bilgi kaynağı olarak sosyal medya arasında ise yine anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,228$ $n=381$ $p<,01$).

A2. İdeal beden farkındalığı ile medyadan kaynaklanan baskı hissetme arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

İdeal beden farkındalığı ile geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,245$ $n=381$ $p<,01$). Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile ideal beden farkındalığı arasında ise anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,266$ $n=381$ $p<,01$).

A3. İdeal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

İdeal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,296$ $n=381$ $p<,01$).

A4. İdeal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

İdeal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=,307$ $n=381$ $p<,01$).

Bilgi kaynağı olarak geleneksel medyanın diğer değişkenlerle olan korelasyon analizi sonuçları

A5. Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya ile geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya ile geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,341$ $n=381$ $p<,01$).

A6. Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,369$ $n=381$ $p<,01$).

A7. Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,371$ $n=381$ $p<,01$).

Bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın diğer değişkenlerle olan korelasyon analizi sonuçları

A8. Bilgi kaynağı olarak sosyal medya ile sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir? Bilgi kaynağı olarak sosyal medya ile sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=,331$ $n=381$ $p<,01$).

A9. Bilgi kaynağı olarak sosyal medya ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir? Bilgi kaynağı olarak sosyal medya ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,345$ $n=381$ $p<,01$).

A10. Bilgi kaynağı olarak sosyal medya ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak sosyal medya ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,334$ $n=381$ $p<,01$).

Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetmenin diğer değişkenlerle olan korelasyon analizi sonuçları

A11. Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=,537$ $n=381$ $p<,01$).

A12. Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,526$ $n=381$ $p<,01$).

Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetmenin diğer değişkenlerle olan korelasyon analizi sonuçları

A13. Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,519$ $n=381$ $p<,01$).

A14. Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,519$ $n=381$ $p<,01$).

Medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırması değişkeni ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışma ilişkin korelasyon analizi sonuçları

A15. Medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,560$ $n=381$ $p<,01$).

4.3.2. İngiltere için Beden İmajı ve Medyaya İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma sorularına ilişkin cevapların ortaya konulması amacıyla, değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları Çizelge 4.17’de verilmiştir.

Çizelge 4.17. İngiltere’deki katılımcılara ilişkin korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Bilgi Kaynağı Olarak Gazete Haricindeki Medya	Bilgi Kaynağı Olarak Gazeteler	Dergiden Kaynaklanan Baskı Hissetme	Gazeteden Kaynaklanan Baskı Hissetme	Televizyondan Kaynaklanan Baskı Hissetme	Sosyal Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme	Medyadaki Ünlülere Benzemeye Çalışılması	Medyadaki Ünlülerle Bedenin Karşılaştırılması	İdeal Beden Farkındalığı
Bilgi Kaynağı Olarak Gazete Haricindeki Medya	1	,650**	,467**	,170**	,457**	,442**	,376**	,392**	,325**
Bilgi Kaynağı Olarak Gazeteler		1	,212**	,184**	,227**	,166*	,152*	,173**	,120
Dergiden Kaynaklanan Baskı Hissetme			1	,440**	,703**	,715**	,495**	,571**	,287**
Gazeteden Kaynaklanan Baskı Hissetme				1	,429**	,405**	,341**	,359**	,133*
Televizyondan Kaynaklanan Baskı Hissetme					1	,707**	,499**	,596**	,260**
Sosyal Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme						1	,499**	,537**	,272**
Medyadaki Ünlülere Benzemeye Çalışılması							1	,659**	,369**
Medyadaki Ünlülerle Bedenin Karşılaştırılması								1	,413**
İdeal Beden Farkındalığı									1

** p<0.01 * p<0.05

Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medyanın diğer değişkenlerle olan ilişkisine ait korelasyon analizi sonuçları

A1. Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile dergilerden kaynaklanan baskı hissetme arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile dergilerden kaynaklanan baskı arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,467$ $n=235$ $p<,01$).

A2. Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile televizyondan kaynaklanan baskı hissetme arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile televizyondan kaynaklanan baskı hissetme arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,457$ $n=235$ $p<,01$).

A3. Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=,442$ $n=235$ $p<,01$).

A4. Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,376$ $n=235$ $p<,01$).

A5. Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile medyadaki ünlülerle beden karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile medyadaki ünlülerle beden karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,392$ $n=235$ $p<,01$).

A6. Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile ideal beden farkındalığı arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya ile ideal beden farkındalığı arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,325$ $n=235$ $p<,01$).

Bilgi kaynağı olarak gazetenin diğer değişkenlerle olan ilişkisine ait korelasyon analizi sonuçları

A7. Bilgi kaynağı olarak gazete ile gazeteden kaynaklanan baskı hissetme arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak gazete ile gazeteden kaynaklanan baskı arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=,184$ $n=235$ $p<,01$).

A8. Bilgi kaynağı olarak gazete ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak gazete ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,152$ $n=235$ $p<,05$).

A9. Bilgi kaynağı olarak gazete ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak gazete ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,173$ $n=235$ $p<,01$).

A10. Bilgi kaynağı olarak gazete ile ideal beden farkındalığı arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Bilgi kaynağı olarak gazete ile ideal beden farkındalığı arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır ($r=,120$ $n=235$).

Dergiden kaynaklanan baskı hissetmenin diğer değişkenlerle olan ilişkisine ait korelasyon analizi sonuçları

A11. Dergiden kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir? Dergiden kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,495$ $n=235$ $p<,01$).

A12. Dergiden kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle beden karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Dergiden kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle beden karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=,571$ $n=235$ $p<,01$).

A13. Dergiden kaynaklanan baskı hissetme ile ideal beden farkındalığı arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Dergiden kaynaklanan baskı hissetme ile ideal beden farkındalığı arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,287$ $n=235$ $p<,01$).

Gazeteden kaynaklanan baskı hissetmenin diğer değişkenlerle olan ilişkisine ait korelasyon analizi sonuçları

A14. Gazeteden kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir? Gazeteden kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,341$ $n=235$ $p<,01$).

A15. Gazeteden kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Gazeteden kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,359$ $n=235$ $p<,01$).

A16. Gazeteden kaynaklanan baskı hissetme ile ideal beden farkındalığı arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Gazeteden kaynaklanan baskı hissetme ile ideal beden farkındalığı arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,133$ $n=235$ $p<,05$).

Televizyondan kaynaklanan baskı hissetmenin diğer değişkenlerle olan ilişkisine ait korelasyon analizi sonuçları

A17. Televizyondan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Televizyondan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,499$ $n=235$ $p<,01$).

A18. Televizyondan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Televizyondan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,596$ $n=235$ $p<,01$).

A19. Televizyondan kaynaklanan baskı hissetme ile ideal beden farkındalığı arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Televizyondan kaynaklanan baskı hissetme ile ideal beden farkındalığı arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,260$ $n=235$ $p<,01$).

Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme diğer değişkenlerle olan ilişkisine ait korelasyon analizi sonuçları

A20. Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=,499$ $n=235$ $p<,01$).

A21. Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,537$ $n=235$ $p<,01$).

A22. Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile ideal beden farkındalığı arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile ideal beden farkındalığı arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,272$ $n=235$ $p<,01$).

Medyadaki ünlülere benzemeye çalışmanın diğer değişkenlerle olan ilişkisine ait korelasyon analizi sonuçları

A23. Medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,659$ $n=235$ $p<,01$).

A24. İdeal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

İdeal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,369$ $n=235$ $p<,01$).

İdeal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları

A25. İdeal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

İdeal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,413$ $n=235$ $p<,01$).

Araştırma sorularına ilişkin genel yorum

Yapılan korelasyon analizi sonucunda daha önce yapılan bazı çalışmalara paralel bulgular elde edilmiştir. Örneğin, Pritchard ve Cramblitt (2014), yaptıkları araştırma sonucunda dergi ve televizyonun bilgi kaynağı olarak görülmesi ile, medyadan kaynaklanan baskı arasındaki ilişkiyi araştırmış, iki değişken arasında pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Cinsiyet değişkeni dikkate alınarak bakıldığında, Pearson Korelasyon kat sayısı kadınlarda ($r=,380$ $p<,01$),

erkeklerde ise ($r=,290$ $p<,01$) olarak bulunmuştur. Gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda da benzer şekilde, medyanın bilgi kaynağı olarak kullanılması ve medyadan kaynaklanan baskıyı hissetme arasında hem Türkiye hem İngiltere için pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki bulunmuştur.

Cusumano ve Thompson (1997)'da yaptıkları bir araştırmada ideal beden farkındalığı ile kişinin bedenini medyadaki ünlülerle karşılaştırması arasındaki ilişkiyi araştırmış ve araştırma sonucunda iki değişken arasında pozitif yönde, orta güçte bir ilişki ($r=,460$ $p<,001$) olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde bu araştırmada da Türkiye ve İngiltere'deki katılımcıların, ideal beden farkındalığı ile bedenini medyadaki ünlülerle karşılaştırması arasında pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu, mevcut çalışmanın önceki çalışmaların sonuçlarını desteklediğini göstermektedir. İdeal beden farkındalığı ile kişinin bedenini medyadaki ünlülerle karşılaştırması arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Sohn (2009: 21) ise, kişilerin kendi beden şekillerini ideal beden ölçüleri ile karşılaştırdıktan sonra, bu ideal beden ölçülerine uymadıklarını fark ettiklerinde, beden görüntülerini değiştirmek için kendilerini motive ettiklerini ifade etmiştir.

Medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile kişinin bedenini ünlülerle karşılaştırması arasındaki ilişkinin ortaya konulması için Knauss ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda da, bu araştırmanın sonucuna benzer şekilde, medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması arasında hem kadınlar ($r=,710$ $p<,001$), hem de erkekler ($r=,550$ $p<,001$) açısından, pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde; Pritchard ve Cramblitt (2014) de yaptıkları araştırma sonucunda, medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve bedeni ünlüler ile karşılaştırma arasında hem kadınlar ($r=,740$ $p<,001$) ve hem de erkekler ($r=,520$ $p<,001$) açısından pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Sözü edilen bu bulgular, Türkiye ve İngiltere'de gerçekleştirilen bu araştırmanın bulguları ile de benzerlik göstermekte olup, iki değişken arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki ile doğrulanmaktadır.

Botta (1999)'da yaptığı araştırmada bireylerin, televizyonda yer alan karakterlerin beden ölçülerini sahip olunması gereken ideal ölçüler olarak algıladıklarını ve kendi bedenlerini, medyadaki ince bedene sahip ünlülerle karşılaştırıp, bu karşılaştırma sonucunda onlara benzemek istediklerini ortaya koymuştur. Dolayısı ile medyada yer alan ünlülerin bedenleri ile kendi bedenini karşılaştıran gençlerin, medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışma eğilimlerinin arttığı yapılan çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur.

4.4. Bedene İlişkin Tutumlarda Medyanın Rolü

4.4.1. Türkiye’de Bedene İlişkin Tutumlarda Medyanın Rolünün Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Türkiye’deki katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar” ölçeğinden elde edilen faktör puanlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem için t-testi ile incelenmiştir. T-testi sonuçları Çizelge 4.18’de verilmektedir.

Çizelge 4.18. Türkiye’de bedene ilişkin tutumlarda medyanın rolü puanlarının cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Bilgi Kaynağı Olarak Geleneksel Medya	Kadın	202	32,23	10,41	1,77	,077
	Erkek	179	30,25	11,35		
Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya	Kadın	202	9,21	3,41	1,67	,096
	Erkek	179	8,60	3,79		
Geleneksel Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme	Kadın	202	34,33	15,83	0,21	,832
	Erkek	179	33,98	16,10		
Sosyal Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme	Kadın	202	12,51	6,14	0,16	,871
	Erkek	179	12,61	6,37		
Medyadaki Ünlülere Benzemeye Çalışılması	Kadın	202	9,42	5,36	0,77	,443
	Erkek	179	9,85	5,39		
Medyadaki Ünlülerle Bedenin Karşılaştırılması	Kadın	202	9,33	4,67	0,42	,673
	Erkek	179	9,54	5,09		
İdeal Beden Farkındalığı	Kadın	202	21,02	6,17	3,98	,000
	Erkek	179	23,59	6,36		

Çizelge 4.18 incelendiğinde, yalnızca ideal beden farkındalığı ($t=3,98$ $p=,000$) faktöründe cinsiyete göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=,000$). Erkeklerin

ideal beden farkındalığı puanlarının ($\bar{X}=23,59$, $SS=6,36$) kadınlardan daha yüksek olduğu ($\bar{X}=21,02$ $SS=6,17$); $t(381)= 3,98$ $p=,000$ bulunmuştur. Diğer değişkenler arasında ise herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir.

4.4.2. İngiltere’de Bedene İlişkin Tutumlarda Medyanın Rolünün Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

İngiltere’deki katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo Kültürel Tutumlar Ölçeği”nden elde edilen faktör puanlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklemeler için t-testi ile incelenmiş, t-testine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.19’da verilmiştir.

Çizelge 4.19.İngiltere’de bedene ilişkin tutumlarda medyanın rolü puanlarının cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Bilgi Kaynağı Olarak Gazete Haricindeki Medya	Kadın	130	35,07	9,49	1,45	,149
	Erkek	105	33,27	9,47		
Bilgi Kaynağı Olarak Gazete	Kadın	130	7,74	2,82	0,68	,499
	Erkek	105	7,99	2,85		
Dergiden Kaynaklanan Baskı Hissetme	Kadın	130	17,50	4,83	6,66	,000
	Erkek	105	13,13	5,19		
Gazeteden Kaynaklanan Baskı Hissetme	Kadın	130	11,80	5,84	1,13	,258
	Erkek	105	11,00	4,72		
Televizyondan Kaynaklanan Baskı Hissetme	Kadın	130	16,31	4,80	3,71	,000
	Erkek	105	13,92	5,01		
Sosyal Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme	Kadın	130	17,22	4,90	4,92	,000
	Erkek	105	13,93	5,33		
Medyadaki Ünlülere Benzemeye Çalışılması	Kadın	130	13,62	4,64	3,33	,001
	Erkek	105	11,58	4,69		
Medyadaki Ünlülerle Bedenin Karşılaştırılması	Kadın	130	12,95	4,12	4,91	,000
	Erkek	105	10,29	4,14		
İdeal Beden Farkındalığı	Kadın	130	28,17	8,26	0,93	,353
	Erkek	105	27,18	7,87		

Çizelge 4.19’dan izlenebileceği gibi, dergiden kaynaklanan baskı hissetme ($t=6,66$ $p=,000$), televizyondan kaynaklanan baskı hissetme ($t=3,71$ $p=,000$), sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ($t=4,92$ $p=,000$), medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması ($t=3,33$ $p=,000$) ve medyadaki ünlülerle bedenin karşılaştırılması ($t=4,91$ $p=,000$) faktörlerinde cinsiyete göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Dergiden kaynaklanan baskı hissetme kadınlar için $\bar{X}=17,50$ $SS= 4,83$; erkekler için $\bar{X}=13,13$ $SS=5,19$; $t(235)=6,66$ $p=,000$ olarak bulunmuştur. Televizyondan kaynaklanan baskı hissetme ise kadınlarda $\bar{X}=16,31$ $SS= 4,80$, erkeklerde $\bar{X}=13,92$ $SS=5,01$; $t(235)=3,71$ $p=,000$ olarak bulunmuştur. Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme kadınlarda $\bar{X}=17,22$ $SS= 4,90$, erkeklerde $\bar{X}=13,93$ $SS=5,33$; $t(235)=4,92$ $p=,000$ olarak bulunmuştur. Medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması kadınlarda $\bar{X}=13,62$ $SS=4,64$, erkekler için $\bar{X}=11,58$ $SS=4,69$; $t(235)=3,33$ $p<,001$ olarak bulunmuştur. Medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması kadınlarda $\bar{X}=12,95$ $SS= 4,12$, erkeklerde $\bar{X}=10,29$ $SS=4,14$; $t(235)=4,91$ $p=,000$ olarak bulunmuştur. İlgili faktörlerde kadınların puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.4.3. Türkiye ve İngiltere’de Bedene İlişkin Tutumlarda Medyanın Rolünün Ülkelere Göre Karşılaştırılması

“Dış Görünüşe İlişkin Sosyo Kültürel Tutumlar Ölçeği”nden elde edilen faktör puanlarının Türkiye ve İngiltere’ye göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklemeler için t-testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları, Çizelge 4.20’de verilmektedir.

Çizelge 4.20. Türkiye ve İngiltere’de bedene ilişkin tutumlarda medyanın rolü puanlarının ülke değişkenine göre t-testi sonuçları

Değişken	Ülke	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Geleneksel Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme	Türkiye	381	34,16	15,94	6,52	,000
	İngiltere	235	42,23	13,08		
Sosyal Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissetme	Türkiye	381	12,56	6,24	6,51	,000
	İngiltere	235	15,75	5,35		
Medyadaki Ünlülere Benzemeye Çalışılması	Türkiye	281	9,62	5,37	7,21	,000
	İngiltere	235	12,71	4,76		
Medyadaki Ünlülerle Bedenin Karşılaştırılması	Türkiye	381	9,43	4,87	6,00	,000
	İngiltere	235	11,76	4,33		
İdeal Beden Farkındalığı	Türkiye	381	22,23	6,38	9,35	,000
	İngiltere	235	27,73	8,09		

Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme ($t=6,52$ $p=,000$), sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ($t=6,51$ $p=,000$), medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması ($t=7,21$ $p=,000$), medyadaki ünlülerle bedenini

karşılaştırılması ($t=6,00$ $p=,000$) ve ideal beden farkındalığı ($t=9,35$ $p=,000$) faktörlerinde ülkelere göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=,000$).

Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme Türkiye'deki katılımcılar için $\bar{X}=34,16$ $SS=15,94$, İngiltere'deki katılımcılar için $\bar{X}=42,23$ $SS=13,08$; $t(615)=6,52$ $p=,000$ olarak bulunmuştur. Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme Türkiye'deki katılımcılar için $\bar{X}=12,56$ $SS=6,24$, İngiltere'deki katılımcılar için $\bar{X}=15,75$ $SS=5,35$; $t(615)=6,51$ $p=,000$ olarak bulunmuştur. Medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması Türkiye'de $\bar{X}=9,62$ $SS=5,37$, İngiltere'de $\bar{X}=12,71$ $SS=4,76$; $t(615)=7,21$ $p=,000$ olarak bulunmuştur. Medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması Türkiye'de $\bar{X}=9,43$ $SS=4,87$, İngiltere'de $\bar{X}=11,76$ $SS=4,33$; $t(615)=6,00$ $p=,000$ olarak bulunmuştur. İdeal beden farkındalığı Türkiye'de $\bar{X}=22,23$ $SS=6,38$, İngiltere'de $\bar{X}=27,73$ $SS=8,09$; $t(615)=9,35$ $p=,000$ olarak bulunmuştur. İlgili faktörlerde İngiltere'nin puanlarının Türkiye'den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Özellikle ideal beden farkındalığı ($t=9,35$) ve medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması ($t=7,21$) faktörlerinde iki ülke arasında ciddi farklılık olduğu görülmüştür ($p=,000$).

İlgili faktörlerde İngiltere'deki üniversite öğrencilerinin puanlarının yüksek olması katılımcıların medya kullanım nedenleri ve medyada takip ettikleri program türlerindeki tercihleri ile açıklanabilir. Örneğin İngiltere'de dergi takip etme nedenleri %51,0 oranı ile gündemi takip etmek iken, bunu %31,0 oranı ile moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve %23,0 ile ünlülerin hayatlarını takip etmek izlemektedir. Ancak, Türkiye'deki gençlerin moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek %19,4 ve ünlülerin hayatını takip etmek %7,6 amacıyla dergi okumaları İngiltere'deki gençlerin benzer nedenlerle dergi okumasından düşük bulunmuştur. Ayrıca takip edilen dergi türüne bakıldığında, İngiltere'de %51,0 moda, %31,8 magazin ve %30,5 güzellik dergileri olarak belirlenmiştir; buna karşın Türkiye'de %14,5 moda, %15,5 magazin ve %10,7 güzellik dergileri okunduğu görülmüştür. İngiltere'deki gençlerin moda ve güzellik dergilerini takip etmeleri oranları Türkiye'deki katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Medya kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde İngiltere'deki gençlerin moda, güzellik ve ünlülerle ilgili daha fazla bilgiyi dergilerden elde ettikleri görülmektedir. Bu da bedene ilişkin

tutumlarda medyadan daha fazla etkilenilmesinde İngiltere'nin daha yüksek olmasını açıklayan nedenlerden birisi olarak belirtilebilir.

İki ülkedeki katılımcıların gazetede takip ettikleri bölümlerin arasındaki farklılıklara bakıldığında ise, İngiltere'deki katılımcıların gazetede takip ettikleri bölümler; %33,5 oranı ile magazin ve %26,4 oranı ile moda iken, Türkiye'deki katılımcılarda magazin %20,0 oranında ve moda %8,9 oranında takip edilmektedir. Bu da iki ülkedeki katılımcılar karşılaştırıldığında, Türkiye'deki katılımcıların gazetede yer alan moda ve magazin bölümlerini takip etmelerinin, İngiltere'deki katılımcıların takibinden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu da İngiltere'nin bütün faktörlerde daha yüksek değerlere sahip olmasının bir diğer nedeni olabilir.

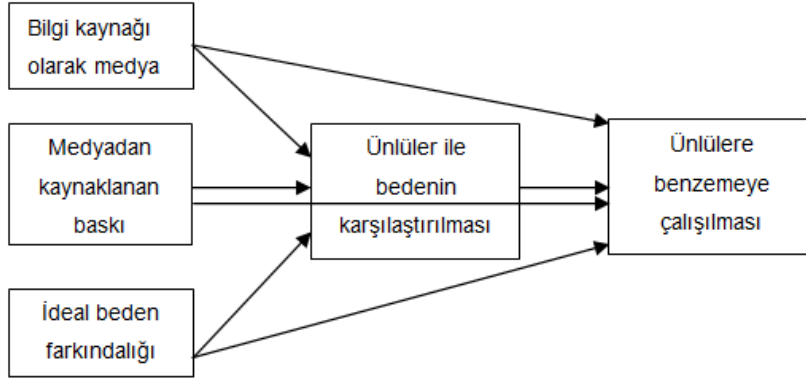
İki ülkedeki katılımcıların sosyal medya kullanma nedenleri de birbirinden farklılık göstermektedir. İngiltere'deki katılımcıların %34,1'i ünlü kişilerin hayatını takip etmek için sosyal medya kullanmaktayken, Türkiye'deki katılımcıların sadece %13,4'ü ünlü kişilerin hayatını takip etmek için televizyon izlemektedir. Ayrıca moda ve güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmekte İngiltere'deki katılımcıların daha yüksek yüzdelere sahip oldukları da görülmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, medya kullanım süresi değil, ancak medyayı takip etme nedenleri ve medya kullanım tercihlerinin (program, dergi türü, vb.) üniversite öğrencilerinin bedene ilişkin tutumlarında rolü olduğu ifade edilebilir.

4.5. Model Testleri

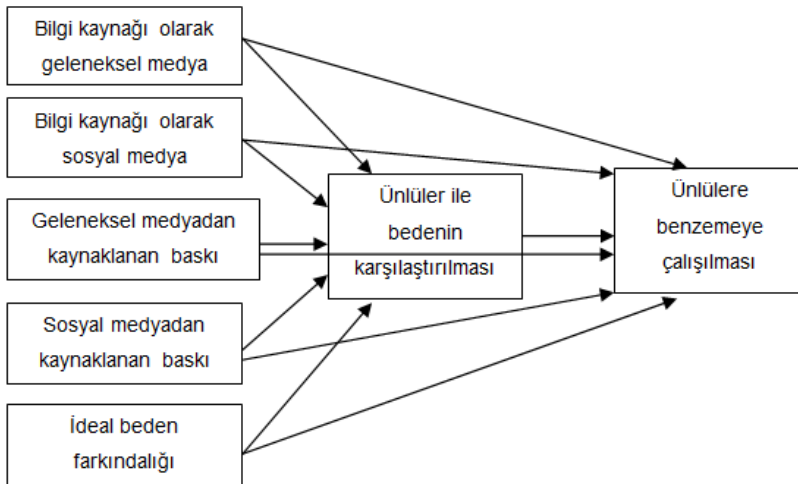
Araştırma sorularında, modelde bulunan değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları verilmiştir (Çizelge 4.16. ve Çizelge 4.17.). Bu bölümde ise Türkiye için önerilen kavramsal model (Şekil 4.2) ve İngiltere için önerilen kavramsal modelin (Şekil 4.5) analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Model testleri, yapısal eşitlik modeli türü olan "Path Analizi" ile test edilmiştir. En iyi uyum indeksi sonuçları elde edilinceye kadar LISREL programında path analizi tekrarlanmıştır.

Önerilen modelde bilgi kaynağı olarak medya, medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığı bağımsız değişkenler, medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ve ünlülere benzemeye çalışılması ise bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir (Şekil 4.1).

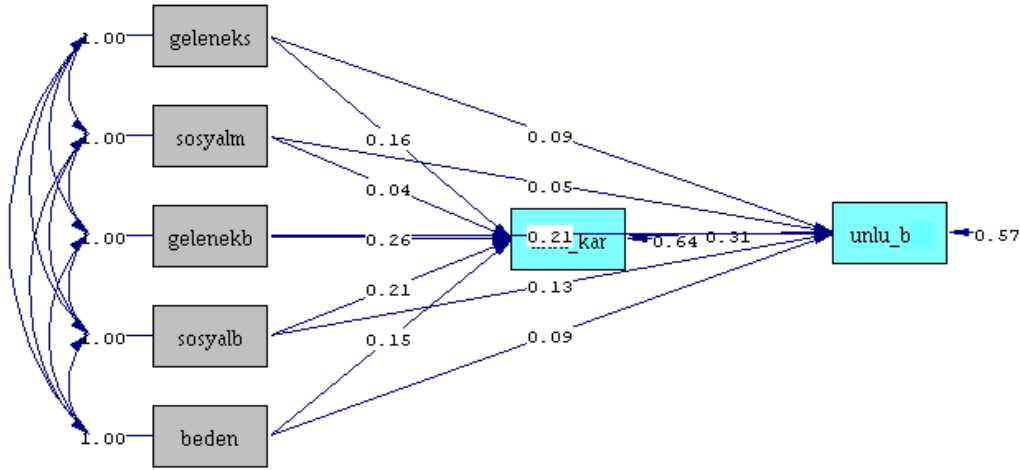


Şekil 4.1. Türkiye ve İngiltere için önerilen model

Yapılan, faktör analizi sonucunda, Türkiye ve İngiltere’de “bilgi kaynağı olarak medya” farklı madde faktör yük dağılımları gösterdiğinden, Türkiye için önerilen model; “Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya, bilgi kaynağı olarak sosyal medya, geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme, sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığı, kişilerin bedenlerini ünlülerle karşılaştırması ve ünlülere benzemeye çalışılmasını açıklar” olarak değiştirilmiştir (Şekil 4.2.). Buna göre test edilen model önerisi Şekil 4.2’deki gibidir.



Şekil 4.2. Türkiye için test edilmesi önerilen model



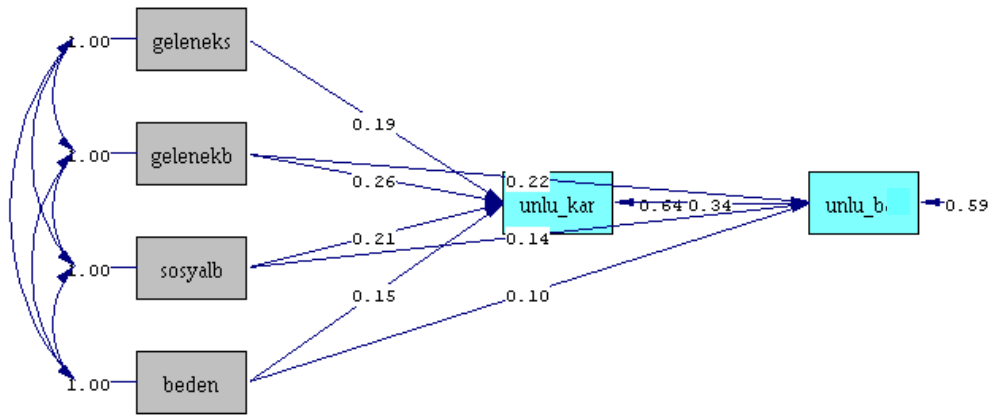
Şekil 4.3. Türkiye için test edilen modele ilişkin Path Analizi sonucu

Şekil 4.2.'de sunulan ve test edilen modele ilişkin analiz sonuçları, Şekil 4.3'de verilmektedir. Modeli açıklamakta yeterli değeri taşımayan yollar (bilgi kaynağı olarak sosyal medya ile ünlülere benzemeye çalışılması arasında yok ve bilgi kaynağı olarak sosyal medya ile ünlülerle bedenini karşılaştırılması ve ünlülere benzemeye çalışılması arasındaki yol) kaldırılarak, model yeniden test edilmiştir. İşlemeyen modele ait regresyon değeri ve t-değeri Çizelge 4.21'de verilmiştir.

Çizelge 4.21. Türkiye'ye ilişkin önerilen modelin regresyon ve t-değerleri

Değişkenler		Regresyon değeri	t
Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,16	2,77
Bilgi kaynağı olarak sosyal medya	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,04	,67
Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,26	3,43
Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,21	3,87
İdeal beden farkındalığı	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,15	3,13
Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya	Ünlülere benzemeye çalışılması	,09	1,62
Bilgi kaynağı olarak sosyal medya	Ünlülere benzemeye çalışılması	,05	,94
Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlülere benzemeye çalışılması	,21	2,11
Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlülere benzemeye çalışılması	,13	3,19
İdeal beden farkındalığı	Ünlülere benzemeye çalışılması	,09	1,97
Medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma	Ünlülere benzemeye çalışılması	,31	6,24

Dolayısı ile ““Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya, bilgi kaynağı olarak sosyal medya, geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme, sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığı, kişilerin bedenlerini ünlülerle karşılaştırması ve ünlülere benzemeye çalışılması değişkenini açıklar” model önerisi test edilmiş ve ret edilmiştir. İşlemeyen yolların kaldırılmasından sonra yeniden test edilen model Şekil 4.4’de verilmiştir.



Şekil 4.4. Türkiye için önerilen değişimlerden sonra ortaya çıkan model

Çizelge 4.22. Türkiye için önerilen modele ilişkin uyum indeksleri

Model	χ^2	sd	(χ^2/sd)	RMSEA	IFI	CFI	NFI	NNFI	GFI	CN	P
Şekil 4.4	9,06	2	4,53	,071	,96	,96	,95	,90	,99	308,37	,004

Modelin uyum indeksleri içinde yer alan ki-kare (χ^2) indeksi incelendiğinde değer 9,06 olduğu, ki-kare değeri ile serbestlik derecesine bakıldığında (χ^2/sd) oranın 5’ten düşük olduğu görülmektedir. Bu da ilk uyum istatistik sonucunun uygun olduğunu göstermektedir.

Ortalama karekök hata değeri (RMSEA) 0,071; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,96; normlandırılmış uyum indeksi ise (NFI) 0,95; uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,99 çıkarak modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu değerlerden yola çıkarak beklenen ve gözlenen kovaryans matrisleri arasında uyumun sağlandığı, bu nedenle bu modelin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

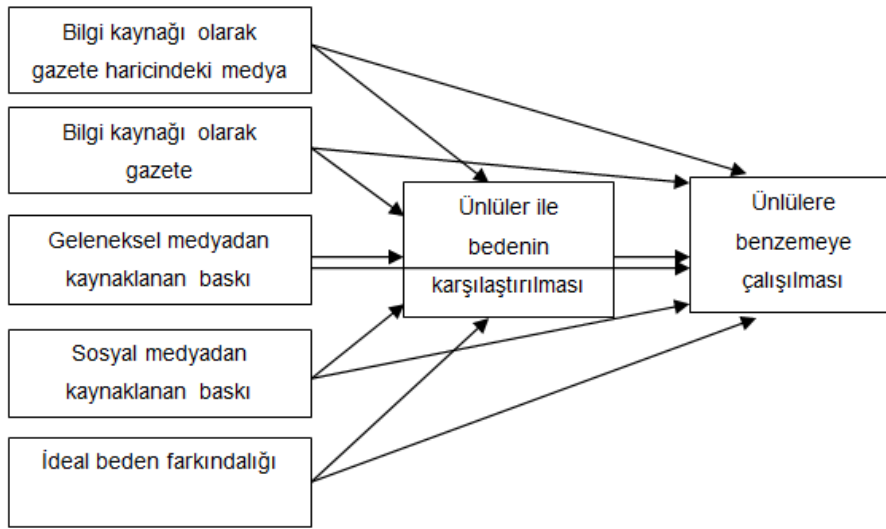
“Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya, geleneksel ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığının, medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma değişkenini açıklar. Medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenini ise, sosyal medya ve geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme, ideal beden farkındalığı ve medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma değişkenleri açıklar” modeli kabul edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler pozitifdir. Birbirini en fazla açıklayan / etkileyen değişkenler ünlülere benzemeye çalışmak ve medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma değişkenleridir. Modele ait regresyon ve t-değerleri Çizelge 4.23’de verilmiştir.

Çizelge 4.23. Türkiye’de önerilen değişimler sonrasında ortaya çıkan modele ait regresyon ve t-değeri

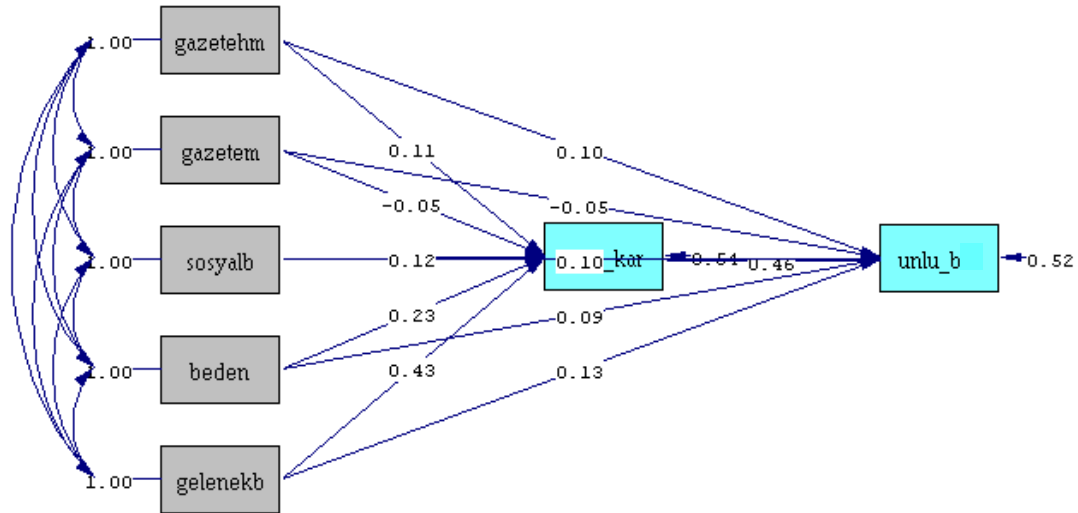
Değişkenler		Regresyon değeri	t
Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,19	3,16
Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,26	4,56
Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,21	3,67
İdeal beden farkındalığı	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,15	2,36
Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlülere benzemeye çalışılması	,14	2,22
Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlülere benzemeye çalışılması	,22	3,89
İdeal beden farkındalığı	Ünlülere benzemeye çalışılması	,10	2,02
Medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma	Ünlülere benzemeye çalışılması	,34	6,72

İngiltere için önerilen model

Yapılan faktör analizi sonrasında ortaya çıkan madde faktör yük dağılımlarından yola çıkılarak, İngiltere için önerilen model “Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya, bilgi kaynağı olarak gazete, geleneksel medyadan ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığı, medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması ve medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenlerini açıklar” (Şekil 4.5) olarak güncellenmiştir.



Şekil 4.5. İngiltere için test edilmesi önerilen model



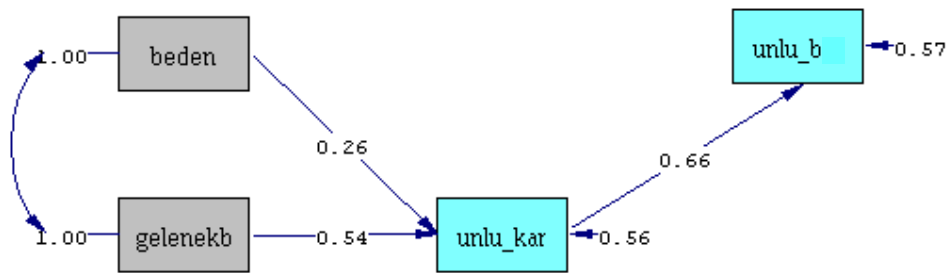
Şekil 4.6. İngiltere için test edilen modele ilişkin Path Analizi sonucu

Şekil 4.5'de önerilen modelin test sonuçları Şekil 4.6'da verilmektedir. Modeli açıklamakta anlamlı olmayan yollar (bilgi kaynağı olarak gazete ve gazete haricindeki medya, sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme yolları ve geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile ünlülere benzemeye çalışılması yolları) kaldırılarak, model yeniden test edilmiştir. İşlemeyen modele ait regresyon değeri ve t-değeri Çizelge 4.24'de verilmiştir.

Çizelge 4.24. İngiltere'ye ilişkin modelin regresyon ve t-değeri

Değişkenler		Regresyon değeri	t
Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,11	1,48
Bilgi kaynağı olarak gazete	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	-,05	-,81
Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,12	1,59
Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,23	4,46
İdeal beden farkındalığı	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,43	5,80
Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya	Ünlülere benzemeye çalışılması	,10	1,38
Bilgi kaynağı olarak gazete	Ünlülere benzemeye çalışılması	-,05	-,80
Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlülere benzemeye çalışılması	,10	1,36
Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlülere benzemeye çalışılması	,09	1,71
İdeal beden farkındalığı	Ünlülere benzemeye çalışılması	,13	1,63
Medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma	Ünlülere benzemeye çalışılması	,46	7,13

İngiltere için “Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya, bilgi kaynağı olarak gazete, geleneksel medyadan ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığı, medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması ve medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenlerini açıklar” modeli ret edilmiştir. İşlemeyen yolların modelden eksiltilmesinden sonra ikinci kez yapılan analiz sonuçları, Şekil 4.7’de verilmektedir.



Şekil 4.7. İngiltere için önerilen değişimlerden sonra ortaya çıkan model

Çizelge 4.25. İngiltere için önerilen modele ilişkin uyum indeksleri

Model	χ^2	sd	(χ^2/sd)	RMSEA	IFI	CFI	NFI	NNFI	GFI	CN	p
Şekil 4.7	9,06	2	4,53	,071	,96	,96	,95	,90	,97	130,52	0,000

Çizelge 4.25'deki uyum indeksi incelendiğinde, ki-kare (χ^2) indeksi değerinin 9,06 olduğu, ki-kare serbestlik derecesine bakıldığında (χ^2/sd) oranının 5'ten düşük olduğu görülmektedir (4,53). Bu da uyum istatistik sonucunun uygun olduğunu göstermektedir.

Ortalama karekök hata değeri (RMSEA) ,071; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ,96; normlandırılmış uyum indeksi ise (NFI) ,95; uyum iyiliği indeksi (GFI) ,97 çıkarak modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermiştir. Bu değerlerden yola çıkarak beklenen ve gözlenen kovaryans matrisleri arasında uyumun sağlandığı görülmüş olup, model doğrulanmıştır.

“İdeal beden farkındalığı ve geleneksel medyadan kaynaklanan baskı, medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması değişkenini açıklar; Medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması ise, medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenini açıklar” modeli kabul edilmiştir. Değişkenler arasındaki tüm ilişkiler pozitifdir. Birbirini en fazla açıklayan değişkenler medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma ile ünlülere benzemeye çalışmak değişkenleridir. Modele ait regresyon değeri ve t-değerleri Çizelge 4.26'da verilmiştir.

Çizelge 4.26. İngiltere'ye ilişkin önerilen değişimler sonrasında ortaya çıkan modelin regresyon ve t-değeri

Değişkenler		Regresyon değeri	t-değeri
Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,54	6,69
İdeal beden farkındalığı	Ünlüler ile bedenini karşılaştırılması	,26	3,45
Ünlülerle bedenini karşılaştırma	Ünlülere benzemeye çalışılması	,66	8,19

SONUÇ ve ÖNERİLER

Üniversite öğrencilerinin beden imajlarına ilişkin düşüncelerinde medyanın rolünün araştırılması amacı ile yapılan bu çalışmada; bilgi kaynağı olarak medya, medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, medyada yer alan ünlüler ile bedenini karşılaştırılması, medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması ve ideal beden farkındalığına ilişkin olarak İngiltere ve Türkiye için ayrı model geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde araştırmaya ilişkin sonuç ve sınırlılıklar sunulmaktadır.

Öncelikle iki ülkedeki üniversite öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıkları arasındaki farklılıkların incelendiği çalışmada, iki ülkedeki katılımcıların medya kullanım alışkanlıklarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre; Türkiye'deki gençlerin daha sık gazete okudukları ($p=,000$), daha fazla televizyon izledikleri ($p=,000$) ve daha fazla sosyal medya kullandıkları ($p=,000$) görülmüştür. İki ülkedeki gençlerin dergi okuma sıklıkları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>,005$). Bu sonuç, Hofstede'nin kültürel boyutlarında güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde yaşayanların, düşük güç mesafesine sahip ülkelerde yaşayan kişilerden daha fazla televizyon izlediklerini doğrulamakla beraber, güç mesafesinin düşük olduğu ülkelerdeki kişilerin daha fazla gazete okudukları doğrulanmamıştır.

İki ülkedeki üniversite öğrencilerinin, geleneksel medya ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme, medyadaki ünlüler ile bedeni karşılaştırma, medyadaki ünlülere benzemeye çalışma ve ideal farkındalığı değişkenlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,000$). İlgili faktörlerin hepsinde İngiltere'nin ortalama değerleri, Türkiye'deki üniversite öğrencilerine ilişkin ortalama değerlerinden yüksek çıkmıştır. Bu sonuç; İngiltere'deki üniversite öğrencilerinin, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinden daha fazla medyadan kaynaklanan baskı hissettiklerini, kendilerini medyada yer alan ünlülerle karşılaştırmaya ve ünlülere benzemeye çalışmaya daha fazla eğilimli olduklarını göstermektedir. Hofstede kültür boyutlarında; maskülen toplumların güçlü olanı desteklediğini, medyada seks ve cinselliğin ön planda tutulduğunu, gençlerin arkadaş çevrelerinden etkilendiğini, cinsiyetler arasındaki sosyal ve duygusal rollerin yüksek olduğunu ve satın almanın gösteriş için yapıldığını belirtmiştir. İngiltere Türkiye'den daha

maskülen bir toplum olduğu için, o kültürde yaşayan üniversite öğrencilerinin ilgili faktörlerde yüksek puanlara sahip olmaları bu kültürel boyut ile açıklanabilir. Ayrıca İngiltere, daha batıda olduğu için, Batı'ya ait güzellik idealleri bu ülkede daha fazla ön plandadır. Bu durum, medya kullanım süreleri Türkiye'deki gençlerden daha az olmasına rağmen, İngiltere'deki üniversite öğrencilerinin ilgili faktörlerde Türkiye'den daha yüksek ortalama puanlara sahip olmalarını açıklamaya destek olmakla birlikte, medya izleme süresinin değil, medyada takip edilen içeriklerin önemli olduğunu göstermektedir.

Türkiye ve İngiltere için bilgi kaynağı olarak medya ile medyadan kaynaklanan baskı hissetme arasındaki ilişkiye bakıldığında; Türkiye'de bilgi kaynağı olarak geleneksel medya ve geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme arasında pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu ($r=,341$ $p<,01$); bilgi kaynağı olarak sosyal medya ile sosyal medyadan kaynaklanan baskı arasında da pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu ($r=,331$ $p<,01$) görülmüştür. İngiltere'de ise bilgi kaynağı olarak gazete ve gazeteden kaynaklanan baskı arasında düşük güçte ancak pozitif yönde bir ilişki olduğu ($r=,184$) görülürken; bilgi kaynağı olarak gazete dışı medya ile dergiden kaynaklanan baskı ($r=,467$ $p<,01$), televizyondan kaynaklanan baskı ($r=,457$ $p<,01$) ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı arasında ($r=,442$ $p<,01$) orta güçte ve pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de geleneksel medyadan kaynaklanan baskının yüksek olduğu, İngiltere örneğinde ise en fazla hissedilen baskının dergiden, sonrasında ise televizyondan kaynaklandığı görülmüştür. Bedene yönelik olarak özellikle dergi ve televizyondan kaynaklanan baskı hissetme, literatürdeki benzer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da güç ilişkili bulunmuştur.

Medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması arasındaki ilişkinin de incelendiği bu araştırmada, her iki ülkenin de medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılmasına ilişkin Pearson Korelasyon kat sayıları yüksek bulunmuştur. Türkiye'de geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme ile kişinin bedenini medyadaki ünlülerle karşılaştırması ($r=,526$ $p<,01$); sosyal medyadan kaynaklanan baskı ile medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırması ($r=,519$ $p<,01$) arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İngiltere'de ise dergiden

kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ($r=,571$ $p<,01$), televizyondan kaynaklanan baskı hissetme ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ($r=,596$ $p<,01$), sosyal medyadan kaynaklanan baskı ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ($r= ,537$ $p<,01$) arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bulgudan yola çıkarak, iki ülkedeki üniversite öğrencilerinin medyadaki ünlülerle bedenlerini karşılaştırmada medyadan kaynaklanan baskı hissettikleri söylenebilir. Her iki ülkede de geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesinden daha yüksektir.

Medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ile medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenleri arasındaki ilişki, iki ülke için de ayrı ayrı korelasyon analizi ile test edilmiş ve her iki ülkede de değişkenler arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Türkiye’de medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ve medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki ($r=,560$ $p<,01$) olduğu; İngiltere’de de bu ilişkinin ($r= ,659$ $p<,01$) yine benzer şekilde pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Özellikle değişkenler arasındaki ilişkinin İngiltere’de daha güçlü olduğu görülmüştür. Hofstede’nin kültür boyutlarına bakıldığı zaman, İngiltere’nin bireysellik düzeyi Türkiye’den daha yüksektir. Bu nedenle, o ülkedeki üniversite öğrencilerinin medyadaki ünlülerle bedenlerini karşılaştırmaları ve medyadaki ünlülere benzemeye çalışmalarının, kendi inisiyatiflerini alarak gerçekleşmesi daha mümkün olmaktadır. Türkiye kolektif bir toplum olduğundan, bu ülkede yaşayan üniversite öğrencileri aileleri veya çevrelerinin onayı olmaksızın bedenlerini medyada karşılaştırdıkları ünlülere benzetmeye çalışmak için bir çaba içerisine bireysel kararlarıyla giremeyebilirler. Dolayısı ile bireysel ve kolektif toplum farklılığı bu bulgu ile de desteklenebilmektedir.

İdeal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması arasındaki ilişki incelendiğinde ise; Türkiye’de ideal beden farkındalığı ile medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması orta güçte ve pozitif yöne ($r=,307$ $p<,01$) bulunmuştur. İngiltere’de de iki değişken arasındaki ilişki ($r=,413$ $p<,01$) benzer şekilde pozitif yönde ve orta güçte bulunmuştur. Her iki ülkedeki üniversite

öğrencileri için ideal beden farkındalığı ile kişinin kendi bedenini ünlülere karşılaştırması arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Bilgi kaynağı olarak medya, medyadan kaynaklanan baskı hissetme, medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması, medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması ve ideal beden farkındalığına ilişkin değerler, Türkiye’de medya takibi daha sık olmasına rağmen, İngiltere’de daha yüksek çıkmıştır. İngiltere’deki gençlerin medyayı Türkiye’deki gençlerden daha yüksek oranda ünlülerin hayatını takip etmek, güzellik ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek için kullanmayı tercih etmesi bunun bir nedeni olarak gösterilebilir. Bu sonuç da, medya kullanım süresinin değil, takip edilen medya türü ve o medya araçlarını takip etme nedenlerinin beden imajına ilişkin olarak medyadan etkilenmede önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın en önemli amacı üniversite öğrencilerinin beden imajına ilişkin algılarında medyanın rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda bilgi kaynağı olarak medya, medyadan kaynaklanan baskı hissetme, medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması, ünlülere benzemeye çalışılması ve ideal beden farkındalığı değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması için iki ülke için ayrı model önerilmiştir. Modelin çıktılarına göre Türkiye için, beden imajına ilişkin bilgi kaynağı olarak geleneksel medya, geleneksel medya ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığı bağımsız değişkenlerinin, medyada yer alan ünlülerle bedeninin karşılaştırılması değişkenini açıkladığı görülmüştür. Geleneksel medya ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissetme, ideal beden farkındalığı ve bedeninin ünlülerle karşılaştırılması değişkenlerinin ise medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenini açıkladığı görülmüştür.

İngiltere için ise, geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığının, medyadaki ünlülerle bedeni karşılaştırma değişkenini açıkladığı; medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenini ise medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma değişkenininin açıkladığı belirlenmiştir

Her iki ülke için geliştirilen modelde geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme, kişinin bedenini ünlülerle karşılaştırması ve ideal beden farkındalığı ile ünlülere benzemeye çalışma değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmüştür. Friedman (2002) yatay toplum kitabında şöhretlerin yatay toplumlarda nasıl var olduğunu ve o toplumda yaşayan halkları nasıl etkilediklerini anlatmış, toplumdaki kişilerin şöhretlere aşına olduklarını, sürekli medyada özellikle televizyonda yer almalarının ise bu aşinalığın ortaya çıkmasındaki en önemli nedenlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Şöhretlerin dış görünüşleri, sesleri ve yaşam tarzları toplumdaki bireylere televizyon aracılığı ile yayılır, bu yayılma sonucunda çoğunlukla bu kişilere karşı hayranlık duygusu oluşur veya o şöhretler birer “idol” olarak görülmeye başlanır. Bir süre sonra kişiler kendilerini kişiler ile özdeşleştirirler. Bu araştırmanın sonucunda da ortaya çıkan geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissetme ve ideal beden farkındalığının, kişinin kendi bedenini ünlüler ile karşılaştırması ve bu karşılaştırma sonrasında o kişilere benzemeye çalışma isteğinin meydana gelmesi sonucuna örnek olabilir.

Türkiye’deki üniversite öğrencileri sadece kendi bedenlerini medyadaki ünlülerle karşılaştırdıncı onlara benzemeye çalışmayı istememekte, aynı zamanda ideal beden farkındalığı, geleneksel medya ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ile de ünlülere benzemeye çalışmayı istemektedirler. İngiltere’deki üniversite öğrencileri ise medyadaki ünlülerle bedenlerini karşılaştırdıktan sonra onlara benzemeye çalışmaktadır.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Bunlardan birincisi çalışmanın literatürünün çoğunlukla Batı kaynaklı olması ve alanda gerçekleştirilen araştırmaların genellikle Amerika, İspanya, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerde yapılmış olmasıdır. Bu nedenle Türkiye’de yapılan benzer bir araştırmaya rastlanmaması çalışmanın birinci sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu kısıt aynı zamanda çalışmanın katkılarında birisidir, çünkü Türkiye örneklemini üzerinde ilk defa bu tarz bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bir diğer kısıt, literatürde daha önce gazete ve sosyal medyanın dahil edildiği, medya ve beden imajı arasındaki ilişkiyle bağlantılı olarak herhangi bir araştırmaya

rastlanmamış olmasıdır. İki medya aracı bu bağlamdaki bir çalışmada ilk kez ele alınarak, medya araçları geleneksel ve yeni medya olarak karşılaştırılmıştır. Bu kısıt da yine çalışmanın sınırlılıklarından olmakla beraber literatüre bir diğer katkısını oluşturmaktadır.

Ampirik çalışmaların çoğunda bulunan örneklem kısıtı bu çalışma için de geçerlidir. İngiltere ve Türkiye'den sadece birer üniversitenin birer fakültesi öğrencilerinin araştırmaya dahil edilmesi, eğitim seviyesi ya da yaşa göre sonuçların değerlendirilmesini sınırlamıştır. Ancak bu kısıta rağmen örneklem sayıları (Türkiye için $n=381$; İngiltere için $n=235$) analizler için %95 düzeyinde yeterli sayıdadır.

Bir diğer kısıt da soru kağıtlarında yeteri kadar açık uçlu soru bulunmaması, gelir ve ailelerin eğitim durumları gibi detaylı demografik bilgilerin sorulmamış olması ve daha çok farklı ölçeğin kullanılmamış olmasıdır. İleride yapılacak araştırmalarda bu tür sorular ve ölçekler de eklenerek kapsamlı çalışmalar ortaya konulabilir.

KAYNAKLAR

- Abadan, N. (1984). Kitle İletişim ve Kültür. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 39(01)
- Adair, W. L., Buchan, N. R., & Chen, X. P. (2009). Conceptualizing Culture as Communication in Management and Marketing Research. *Beyond Hofstede* (ed. Cherly Nakata), 146-181.
- Akdoğan, Hatice. (2004). *Medyada Kadın*, İkinci Baskı, Ceylan Yayınları: İstanbul
- Anschutz, D., Engels, R., Leeuwe, J. V., & Strien, T. V. (2009). Watching Your Weight? The Relations Between Watching Soaps and Music Television and Body Dissatisfaction and Restrained Eating in Young Girls. *Psychology and Health*, 24(9), 1035-1050.
- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' Uses of Media for Self-socialization. *Journal of youth and adolescence*, 24(5), 519-533.
- Atik, D., Örtten, T. (2008). İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1).
- Aydın, A. (2005). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi* (6. Baskı), Ankara: Tek Ağaç Yayınları.
- Bartky, S. (1997). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. *Feminist social thought* (Ed: T. Divana), 92-111, New York: Routledge.
- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili* (İkinci basım), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (Vol. 53). Sage: London
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*, (çev. Hazal D. ve Ferda K.). (Dördüncü Basım). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Baştan Çıkarma Üzerine* (Çev. Ayşegül S.). (4. Basım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Work, Consumerism and the New Poor*, New York: Open University Press.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A Conversation*. John Wiley & Sons.
- Bell, D. ve Hollows, J. (2005). *Ordinary Lifestyles*, New York: Open University Press.

- Benwell, B. (2004). Ironic Discourse Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Men and Masculinities*, 7(1), 3-21.
- Beyazyüz, M. ve GÖKA, E. (2011).Psikoloji ve Tıp Açısından Beden, K. Canatan(Editör). *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap, 371-395.
- Bilsky, W., Schwartz, S. H. (1994). Values and Personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163-181.
- Bissell, K. L., & Chung, J. Y. (2009). Americanized Beauty? Predictors of Perceived Attractiveness From US And South Korean Participants Based on Media Exposure, Ethnicity, and Socio-Cultural Attitudes Toward İdeal Beauty. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 227-247.
- Bordo, S. (1997). *Twilight Zones: The Hidden Life of Cultural Images from Plato to OJ*. Univ of California Press.
- Bordo, S. (2003). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*, University of California Press: USA
- Botta, R. A. (1999). Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance. *Journal of Communication*, 49(2), 22-41.
- Botta, R. A. (2003). Botta, R. A. (2003). For your health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances. *Sex Roles*, 48(9-10), 389-399.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction*. Routledge and Kegan Paul: London
- Boudieu, Pierre. [1996] (1997). *Televizyon Üzerine*, (Çev. Turhan İ.). Yapı Kredi Yayınları: İstanbul
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*, İzdüşüm Yayınları: İstanbul.
- Burchill, J. (2000). Nagging Doubts (Elektronik kaynak), <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2000/jul/08/weekend.julieburchill>, adresinden 28 Nisan 2015'te alınmıştır.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social Network Activity and Social Well-Being. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1909-1912.
- Burlew, L. D., & Shurts, W. M. (2013). Men and Body Image: Current Issues and Counseling Implications. *Journal of Counseling & Development*, 91(4), 428-435.
- Cafri, G., Yamamiya, Y., Brannick, M., Thompson, J. K. (2005). The Influence of Sociocultural Factors on Body Image: A Meta-Analysis. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12(4), 421-433.

- Cash, T. F. (2005). The Influence of Sociocultural Factors on Body Image: Searching for Constructs. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12(4), 438-442.
- Cash, T. (2011). Cognitive-Behavioral Perspectives on Body Image, T. Cash ve L. Smolak. (Editörler), *Body Image*, New York: The Guildford Press, 39-48.
- Cirhinlioğlu, Z., Cirhinlioğlu, F.G. (2011). Postmodern Sağlığın Yükselişi ve Düşüşü. *Beden Sosyolojisi*, K. Canatan, (Ed.), *Beden Sosyolojisi içinde* (395-412). İstanbul: Açılım Kitap.
- Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15(4), 451-477.
- Corbin, A., Cortin, J.J. ve Vigarello, G. (2013). Bedenin Tarihi: Bakıştaki Değişim: 20. Yüzyıl (3. Cilt), (Çev. Saadet Özen), Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Corcoran, C. M., Kimhy, D., Parrilla-Escobar, M. A., Cressman, V. L., Stanford, A. D., Thompson, J., David, B., Crumbley, A.Schobel, S., Moore, H., Malaspina, D. (2011). The Relationship of Social Function to Depressive and Negative Symptoms in Individuals at Clinical High Risk for Psychosis. *Psychological Medicine*, 41(02), 251-261.
- Cramblitt, B., Pritchard, M. (2013). Media's Influence on the Drive for Muscularity in Undergraduates. *Eating Behaviors*, 14(4), 441-446.
- Crandall, C. S., & Martinez, R. (1996). Culture, Ideology, and Antifat Attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(11), 1165-1176.
- Cusumano, D. L., Thompson, J. K. (1997). Body Image and Body Shape Ideals in Magazines: Exposure, Awareness and Internalization. *Sex Roles*, 37(9), 701-721.
- Çakı, F. (2011). Batı-Dışı Toplumlarda Gençlik ve Beden İmajı, (Ed: K. Canatan). *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap, 307-324.
- Çeçen, A. (1996). Kültür ve Politika. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Davis, K. (1999). My Body is My Art: Cosmetic Surgery as Feminist Utopia, *Feminist Theory and the Body: A Reader*, (Ed: J. Price, M. Shildrick), New York: Taylor & Francis.
- DeBraganza, N., & Hausenblas, H. A. (2010). Media Exposure of the Ideal Physique on Women's Body Dissatisfaction and Mood The Moderating Effects of Ethnicity. *Journal of Black Studies*, 40(4), 700-716.
- DeMooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61-69.

- Diedrichs, P. C. and Lee, C. (2010). GI Joe or Average Joe? The Impact of Average-size and Muscular Male Fashion Models on Men's and Women's Body Image and Advertising Effectiveness. *Body Image*, 7(3), 218-226.
- Doğan, T., Sapmaz, F., Totan, T. (2011). Beden İmgesi Baş Etme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12(2).
- Dollot, L. (1994). Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür (Çev. Özlem N.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Domzal, T. J., Kernan, J. B. (1993). Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising. *Journal of Advertising*, 22(4), 1-20.
- Donovan, J. (1997). Feminist Teori. İletişim Yayınları: İstanbul
- Douglas, M. (1984). *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*, New York:Routledge.
- Douglas, M. (1996). *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*, London, NY: Routledge.
- Eco, U. (1991). Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, (ed. Yusuf Kaplan), Rey Yayınları: İstanbul, 93-105.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Elias, N. (1994). *The Civilizing Process*, Oxford: Blackwell
- Elliott, A. (2008). *Making the Cut: How Cosmetic Surgery is Transforming our Lives*. Reaktion Books.
- Engeln-Maddox, Renee. (2006). Buying a Beauty Standard or Dreaming of a New Life? Expectations Associated with Media Images. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 258-266.
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Modern Social Theory*. Polity Press
- Entwistle, J. (2004). "From Catwalk to Catalog: Male Fashion Models, Masculinity, and Identity" (Ed. Thomas, H. ve A., Jamilah) *Cultural Bodies: Ethnography and Theory* , Malden, MA, and Oxford: Blackwell Publishing, 55–75.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal (leştirilen) Erkek (lik) İmajının İçerik Çözümlemesi. *Akdeniz İletişim*, 20.

- Erdoğan, İ. (2011). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*, İstanbul: Kalkedon.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları: Ankara
- Ewen, S. (1988). *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. Basic Books: USA.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, (Üçüncü- Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (1993). *The Body in Consumer Culture, The Body, Social Process and The Cultural Theory*, Ed. Featherstone M., Hepworth M. ve Turner S. B. Sage Publication: Londra, 170-197.
- Featherstone, M. ve Hepworth, M. (1991). *The Body: Social process and cultural theory* (Vol. 7). USA: Sage Publications.
- Fellows, R.F. (2003) *Culture in Construction –“Human Reengineering?”-, System Based Vision for Strategic and Creative Design* (editör: Franco Bontempi), Sweets and Zeitlings: Netherlands
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes. Human relations*, 7(2), 117-140.
- Field, A. E., Camargo, C. A., Taylor, C. B., Berkey, C. S., Roberts, S. B., & Colditz, G. A. (2001). *Peer, Parent and Media Influences on the Development of Weight Concerns and Frequent Dieting Among Preadolescent and Adolescent Girls and Boys. Pediatrics*, 107(1), 54-60.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London: Penguin Books.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*, Pantheon Books
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*, (çev. Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2002). *Toplumu Savunmak Gerekir*, (çev. Şehsuvar Aktaş), İstanbul: YKY.
- Fouts, G., Burggraf, K. (1999). *Television Situation Comedies: Female Body Images and Verbal Reinforcements. Sex Roles*, 40(5-6), 473-481.
- Franzoi, S. L., Klaiber, J. R. (2007). *Body use and reference group impact: With whom do we compare our bodies?. Sex Roles*, 56(3-4), 205-214.
- Friedman, L. M. (2002). *Yatay Toplum*, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Furnham, A., Badmin, N., Sneade, I. (2002). *Body Image Dissatisfaction: Gender Differences in Eating Attitudes, Self-Esteem and Reasons for Exercise. The Journal of Psychology*, 136(6), 581-596.

- Gallagher, S. (1995). *Body Schema and Intentionality, Body Schema and Self* (Ed. Bermudez, J.L., Marcel, A. ve Eilan, N.) MIT Press: USA.
- Giddens, A. (1997). *Sociology*. Oxford: Polity Press.
- Gonzales, A. L., Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
- Gonzalez-Herrero, A., Pratt, C. B. (1998). Marketing Crises in Tourism: Communication Strategies in the United States and Spain. *Public Relations Review*, 24(1), 83-97.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis Yayınları: İstanbul
- Goffman, E. (1963). *Behaviour in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York: The Free Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City: New York
- Goswami, S., Sachdeva, S., Sachdeva, R. (2012). Body Image Satisfaction Among Female College Students. *Industrial Psychiatry Journal*, 21(2), 168-172.
- Graydon, S. (2008). How the Media Keeps Us Hung-up on Body Image. *Herizons*, 22(1), 16-19.
- Groesz, L. M., Levine, M.P. ve 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
- Grogan, S. (2007). *Body image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Routledge.
- Gross, E. F., Juvonen, J., Gable, S. L. (2002). Internet Use and Well-being in Adolescence. *Journal of Social Issues*, 58(1), 75-90.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice.
- Hall, J. R. Ve Neitz, M. J. (1993). *Culture: Sociological Perspectives*. Prentice Hall: New Jersey.
- Hargreaves, D. A., Tiggemann, M. (2004). Idealized Media Images and Adolescent Body Image: "Comparing" Boys and Girls. *Body Image*, 1(4), 351-361.
- Harrison, K., Cantor, J. (1997). The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.

- Harrison, K. (2000). The Body Electric: Thin-ideal Media and Eating Disorders in Adolescents. *Journal of Communication*, 50(3), 119-143.
- Harrison, K., & Hefner, V. (2006). Media Exposure, Current and Future Body Ideals, and Disordered Eating Among Preadolescent Girls: A Longitudinal Panel Study. *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), 146-156.
- Harter, S. (2012). *The Construction of the Self: A Developmental Perspective*. (2. Basım). New York: Guilford Press.
- Harvey, D. (2007). Zaman-Mekan Sıkışması ve Post-Modern Durum (Çev. Nasuh Uslu), *Küreselleşme, Kültür ve Medeniyet: Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere*, Editör: Kudret Bülbül, Ankara: Orient Yayınları.
- Hayes, S. ve Tantleff-Dunn, S. (2010). Am I Too Fat to be a Princess? Examining The Effects of Popular Children's Media on Young Girls' Body Image, *British Journal of Development Psychology*, 28, 413-426.
- Heatherton, T.F. ve Hebl, M.R. (1998). *Body Image, Encyclopedia of Mental Health*, 1, 257-266.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K. (1992). Social Comparison: Gender, Target Importance Ratings, and Relation to Body Image Disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7, 335-344.
- 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*, 12(1), 21-34.
- Hill, A.J. ve Franklin, J.A. (1998). Mothers, Daughters and Dieting: Investigating the Transmission of Weight Control. *British Journal of Clinical Psychology*, 37(1), 3-13.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage.
- Hollenbeck, C. R., Kaikati, A. M. (2012). Consumers' Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Irwin, D.B. ve Simons, J. A. (1994). *Lifespan Developmental Psychology, USA: Brown and Benchmark Publishers*.
- 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(2), 230-242.
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı: Özenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Jackson, L. A. (1992). *Physical Appearance and Gender: Sociobiological and Sociocultural Perspectives*, State University of New York Press: New York

- Jackson, P., Stevenson, N., Brooks, K. (2001). *Making sense of men's magazines*. USA:Polity Press.
- Jeffers, A. J., Cotter, E. W., Snipes, D. J., Benotsch, E. G. (2013). BMI and Depressive Symptoms: The Role of Media Pressures. *Eating behaviors*, 14(4), 468-471.
- Jefferson, D. L., Stake, J. E. (2009). Appearance Self-Attitudes Of African American and European American Women: Media Comparisons and Internalization of Beauty Ideals. *Psychology of Women Quarterly*, 33(4), 396-409.
- Ji, M. F., McNeal, J. U. (2001). How Chinese children's commercials differ from those of the United States: A content analysis. *Journal of Advertising*, 30(3), 79-92.
- Jobs, C., Gilfoil, D. M. (2012). Less Is More for Online Marcom in Emerging Markets: Linking Hofstede's Cultural Dimensions and Higher Relative Preferences for Microblogging in Developing Nations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 79.
- Jones, D. C., Crawford, J. K. (2006). The peer appearance culture during adolescence: Gender and body mass variations. *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), 243-255.
- Jones, D. C. (2011). Interpersonal and Familial Influences on the Development of Body Image. (Eds. T. F. Cash & L. Smolak), *Body image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention* (2nd ed., pp. 110-118). New York: Guilford Press.
- Kara, Z. (2011). Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım, K. Canatan(Editör). *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap, 23-43.
- Karakoç, E. (2009). *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul: Literatürk.
- Kim, J. ve Lee, J.R. (2011). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 14, 359-364.
- Kim, K. B., Aubrey, J. S. (2015). A Cross-cultural Comparison of Cognitive and Affective Mediators in the Relationship Between Media Use and Body Image Disturbance: Focusing on US and Korean Women. *Asian Journal of Communication*, (ahead-of-print), 1-18.
- Knauss, C., Paxton, S. J., Alsaker, F. D. (2008). Body Dissatisfaction in Adolescent Boys and Girls: Objectified Body Consciousness, Internalization of the Media Body Ideal and Perceived Pressure from Media. *Sex Roles*, 59(9-10), 633-643.
- Kocadaş, B. (2006). Kültür ve Medya. *International Journal of Human Sciences*, 1(1).

- Kolbe, R. H., Albanese, P. J. (1996). Man to Man: A Content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines. *Journal of Advertising*, 25(4), 1-20.
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın, *Selçuk İletişim Dergisi*, (6), 76-89.
- Labre, M. P. (2005). The Male Body Ideal: Perspectives of Readers and Non-readers of Fitness Magazines. *Journal of Men's Health and Gender*, 2(2), 223-229.
- Lee Bartky, S. (1997). Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power. *Writing on the Body. Female Embodiment and Feminist Theory*. (Editörler: Katie Conby, Nadia Medina, and Sarah Stanbury), New York: Columbia UP, 127-54.
- Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H., Han, H. L. (2014). Social Media Use, Body Image and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1343-1358.
- Levine, M. P. ve Chapman, K. (2011). Media Influences on Body Image, (Editör Cash, T. F., Smolak, L.) *Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention*. Guilford Press.
- Levine, M. P., Smolak, L., Hayden, H. (1994). The Relation of Socio-cultural Factors to Eating Attitudes and Behaviors Among Middle School Girls. *The Journal of Early Adolescence*, 14(4), 471-490.
- Lin, C. A. (2001). Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising*. 30(4), 83-94.
- Lin, C. L., & Yeh, J. T. (2009). Comparing Society's Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 61-79.
- Lull, J. (1995). Media, Communication and Culture: Global Approach. Cambridge: Polity
- Lury, C. (1992). *Popular Culture and the Mass Media. Social and Cultural Forms of Modernity* (Ed. Robert Bocoock ve Kenneth Thompson). Cambridge: The Open University:
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1994). Social Comparison and the Beauty of Advertising Models: The Role of Motives for Comparison. *Advances in Consumer Research*, 21, 365-365.
- Mauss, M. (1973). Techniques of the Body. *Economy and Society*, 2(1), 70-88.
- Mauss, M. (2005). *Sosyoloji ve Antropoloji*, (Çev. Ö. Doğan). Ankara:Doğubatı Yayınları.

- Mazrui, A. A. (2007). Evrensellik İddiası: Küreselleşen Bir Çağda Batı Kültürü (Çev. H. Arıkan). *Küreselleşme, Kültür ve Medeniyet: Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere* (Editör: Kudret Bülbül). Ankara: Orient Yayınları.
- McCabe, M. P., Ricciardelli, L. A. (2003). Sociocultural Influences on Body Image and Body Changes Among Adolescent Boys and Girls. *The Journal of Social Psychology*, 143(1), 5-26.
- Miller, E., Halberstadt, J. (2005). Media Consumption, Body Image and Thin Ideals in New Zealand Men and Women. *New Zealand Journal of Psychology*, 34(3), 189-195.
- Mondini, S., Favaro, A., Santonastaso, P. (1996). Eating Disorders and the Ideal of Feminine Beauty in Italian Newspapers and Magazines. *European Eating Disorders Review*, 4(2), 112-120.
- Morrison, T. G., Kalin, R., Morrison, M. A. (2004). Body Image Evaluation and Body Image Investment Among Adolescents: A Test of Socio-cultural and Social Comparison Theories. *Adolescence*, 39(155), 571-592.
- 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 Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 33(4), 269.
- Mukherjee, R. (1991). *Society, Culture, Development*. Sage Publications
- Murnen, S. K. (2011). Gender and Body Images. (Editör: T. Cash & L. Smolak) *Body Image: a Handbook of Science, Practice, and Prevention* (2nd ed., pp. 173-179). New York, NY: The Guilford Press.
- Myers, P. N., Biocca, F. A. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*, 42(3), 108-133.
- Naumov, A., Puffer, S. (2000). Measuring Russian Culture Using Hofstede's Dimensions. *Applied Psychology*, 49(4), 709-718.
- Nemeroff, C. J., Stein, R. I., Diehl, N. S., Smilack, K. M. (1994). From the Cleavers to the Clintons: Role Choices and Body Orientation as Reflected in Magazine Article Content. *International Journal of Eating Disorders*, 16(2), 167-176.
- Neumark-Sztainer, D., Bauer, K. W., Friend, S., Hannan, P. J., Story, M., & Berge, J. M. (2010). Family Weight Talk and Dieting: How Much Do They Matter for Body Dissatisfaction and Disordered Eating Behaviors in Adolescent Girls?. *Journal of Adolescent Health*, 47(3), 270-276.
- Newman, K. L., Nollen, S. D. (1996). Culture and Congruence: The Fit Between Management Practices and National Culture. *Journal of International Business Studies*, 753-779.

- Neziroglu, F., Khemlani-Patel, S., Veale, D. (2008). Social Learning Theory and Cognitive Behavioral Models of Body Dysmorphic Disorder. *Body Image*, 5(1), 28-38.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, (4. Basım), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, G.Y. (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 31-37.
- O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Okumuş, E. (2011). Bedene Müdahelenin Sosyolojisi., K. Canatan (Editör). *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap, 45-63.
- Özbolet, A. (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 317-334.
- Pennings, J. M., Wansink, B. ve Meulenberg, M. T. (2002). A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of the Mad Cow Disease. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 91-100.
- Petersen, A. (2007). *The Body: A Socio-cultural Approach*. Routledge.
- Price, J. ve Shildrick, M. (Eds.). (1999). *Feminist Theory and the Body: A Reader*. Taylor & Francis: Cambridge
- Pritchard, M. ve Cramblitt, B. (2014). Media Influence on Drive for Thinness and Drive for Muscularity. *Sex Roles*, 71(5-8), 208-218.
- Ricciardelli, L. A., McCabe, M. P., Banfield, S. (2000). Body Image and Body Change Methods in Adolescent Boys: Role of Parents, Friends and The Media. *Journal of Psychosomatic Research*, 49(3), 189-197.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., White, P. (2010). Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Sex Roles*, 63(1-2), 64-78.
- Richardson, R. M., Smith, S. W. (2007). The Influence of High/Low-Context Culture and Power Distance on Choice of Communication Media: Students' Media Choice to Communicate with Professors in Japan and America. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(4), 479-501.
- Richins, Marsha. L. (1991). Social Comparison and Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Ridolfi, D. R., Myers, T. A., Crowther, J. H., Ciesla, J. A. (2011). Do Appearance Focused Cognitive Distortions Moderate the Relationship Between Social Comparisons to Peers and Media Images and Body Image Disturbance?. *Sex Roles*, 65(7-8), 491-505.

- Ritzer, G. (2011). *Sosyoloji Kuramları*, (Çev. H. Hülür), Ankara: De-ki Yayınları.
- Rodríguez-Fernández, A., Gonzales-Fernandez, O. ve Goñi-Grandmontagne, A. (2013). Sources of Perceived Socio-cultural Pressure on Physical Self-concept. *Psicothema*, 25(2), 192-198.
- Ruble, D. Ve Frey, K.S. (1987). Social Comparison and Self Evaluation in the Classroom: Developmental Changes in Knowledge and Function, (Chapter 3). *Social Comparison, in Social Justice and Relative Deprivation*, ed. Masters, J.C. ve Smith, W.P. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Santos, C. R. (2013). *Consumption Culture in Europe: Insight into the Beverage Industry: Insight into the Beverage Industry*. IGI Global.
- Sault, N. L. (Ed.). (1994). *Many Mirrors: Body Image and Social Relations*. USA: Rutgers University Press.
- Schilder, P. (1950). *The Image and the Appearance of the Human Body*. International Press: NY
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*, Çev. Cevdet Cerit (2. Baskı), Pınar Yayınları: İstanbul.
- Schwartz, S. H., Rubel-Lifschitz, T. (2009). Cross-National Variation in the Size of Sex Differences in Values: Effects of Gender Equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 171.
- Schwartz, S. H., Rubel-Lifschitz, T. (2005). Sex Differences in Value Priorities: Cross-Cultural and Multimethod Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Selfhout, Maarten H.W., Branje, Susan J.T., Delsing, M., Bogt, Tom F.M. ve Meeus, Wim, H.J. (2009). Different Types of Internet Use, Depression and Social Anxiety: The Role of Perceived Friendship Quality. *Journal of Adolescence*, 32, 819-833.
- Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications
- Sinton, M. M., Birch, L. L. (2006). Individual and Socio-cultural Influences on Pre-Adolescent Girls' Appearance Schemas and Body Dissatisfaction. *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), 157-167.
- Sikkema, P. (2005). Jongeren 2005 [Youngsters 2005].

- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. ve Kelly, E. (1986). The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women, *Sex Roles*, 14(9), 519-532.
- Sinton, M. M., Birch, L. L. (2006). Individual and Socio-cultural Influences on Pre-adolescent Girls' Appearance Schemas and Body Dissatisfaction. *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), 157-167.
- Smith, A. D. (2007). Global Kültüre Doğru (Çev. Zekeriya Tüysüz), *Küreselleşme, Kültür ve Medeniyet: Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere*, Editör: Kudret Bülbül, Orient Yayınları: Ankara
- Sohn, S. H. (2009). Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process and Testing of Involvement Measurement. *Atlantic Journal of Communication*, 17(1), 19-35.
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A., Zivian, M. T. (1999). Gender Differences in Population versus Media Body Sizes: A Comparison over Four Decades. *Sex Roles*, 40(7-8), 545-565.
- Stanford, J. N., McCabe, M. P. (2002). Body Image Ideal Among Males and Females: Sociocultural Influences and Focus on Different Body Parts. *Journal of Health Psychology*, 7(6), 675-684.
- Stanford, J. N., McCabe, M. P. (2005). Socio-cultural Influences On Adolescent Boys' Body Image and Body Change Strategies. *Body Image*, 2(2), 105-113.
- Steenkamp, J.B.E., Hofstede, F.T., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *The Journal of Marketing*, 55-69.
- Stice, E., Shaw, H. E. (1994). Adverse Effects of The Media Portrayed Thin-Ideal on Women and Linkages to Bulimic Symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 288-308.
- Stratton, J. (1996). *The Desirable Body: Cultural Fetishism and the Erotics of Consumption*. Manchester University Press.
- Sugiyama, C. A. (2010). Antropolojide Beden Sorunsalına Bedenileşme Teorisinin Katkısı. *Ankara Üniv. DTCTF Antropoloji Dergisi*, (24), 69-93.
- Synott, A. (1993). *The Body Social: Symbolism, Self, and Society*. Routledge.
- Taras, V., Kirkman, B. L., Steel, P. (2010). Examining The Impact of Culture's Consequences: A Three-Decade, Multilevel, Meta-Analytic Review of Hofstede's Cultural Value Dimensions. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 405.
- Taylor, M. (2000). Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations: A Case Study of the Coca-Cola Scare in Europe. *Public Relations Review*, 26(3), 277-293.

- TDK (2014). İdeal Sözcük Karşılığı [Http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Kelime=%C4%B0DEAL](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0DEAL) , adresinden 8 Ağustos 2014'te alınmıştır.
- The Guardian (2014). Facebook: 10 Years of Social Networking, In Numbers [Http://Www.Theguardian.Com/News/Datablog/2014/Feb/04/Facebook-In-Numbers-Statistics](http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics). adresinden 4 Temmuz 2014'te alınmıştır.
- Thompson, J. B. (2013). *Ideology And Modern Culture: Critical Social Theory in The Era of Mass Communication*. John Wiley & Sons.
- Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The Socio-cultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. *International Journal Of Eating Disorders*, 35(3), 293-304.
- Tiggemann, M. and Pickering, A. S. (1996). Role of Television in Adolescent Women's Body Dissatisfaction and Drive for Thinness. *International Journal of Eating Disorders*, 20(2), 199-203.
- Tiggemann, M. (2006). The Role of Media Exposure in Adolescent Girls' Body Dissatisfaction and Drive for Thinness: Prospective Results. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25(5), 523-541.
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural Perspectives on Human Appearance and Body Image. *Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention*, 12-19.
- 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(1), 23-44.
- Timur, S. (1972). Family Structure in Turkey. *Ankara: Sevinç Matbaası*.
- Trompenaars, F. ve Turner, C. H. (1998). *Riding the Waves of Culture*. Nicholas Brealy Publishing: London
- Trompenaars, F. ve Woolliams, P. (2003) *Business Across Cultures*. Capstone Publishing: Sussex
- Turner, B. (1996). *The Body and Society*, (2. Baskı), USA: Sage Publications
- Turner, B. (2011). Tıbbi Güç ve Toplumsal Bilgi (Çev. Ü. Tatlıcan), Sentez Yayıncılık: Bursa
- Tylka, T.L. (2011). Positive Psychology Perspectives on Body Image, (Ed. T. Cash ve L. Smolak), *Body Image*, The Guildford Press: New York, 56-64.
- Van Den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K., and Coover, M. (2002). The Tripartite Influence Model of Body Image and Eating Disturbance: A Covariance Structure Modeling Investigation Testing the

- Mediational Role of Appearance Comparison. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 1007-1020.
- Van Den Berg, P., Paxton, S. J., Keery, H., Wall, M., Guo, J., & Neumark-Sztainer, D. (2007). Body Dissatisfaction and Body Comparison With Media Images in Males and Females. *Body Image*, 4(3), 257-268.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications.
- Venkat, R., and Ogden, H. (2002). Advertising-Induced Social Comparison and Body Image Satisfaction: The Moderating Role of Gender, Self-Esteem and Locus of Control. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 51-67.
- Vural, Z. B. A., and Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Warren, C. S., and Rios, R. M. (2013). The Relationships Among Acculturation, Acculturative Stress, Endorsement Of Western Media, Social Comparison, And Body Image in Hispanic Male College Students. *Psychology Of Men & Masculinity*, 14(2), 192.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., and Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation and Community Commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.
- Welsch, W. (1999). Transculturality: The Puzzling Form of Cultures Today. *Spaces of Culture: City, Nation, World* (Ed. Lash, Scott Ve Featherstone, Mike), 194-213.
- Wertheim, E. H., and Paxton, S. J. (2011). Body Image Development in Adolescent Girls. *Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention*, 76-84.
- Wertz, E. K., and Kim, S. (2010). Cultural Issues in Crisis Communication: A Comparative Study of Messages Chosen by South Korean and US Print Media. *Journal of Communication Management*, 14(1), 81-94.
- Williams, R. (1993). *Kültür*, (Çev. S. Aydın), Ankara: İmge Kitabevi.
- Williams, S. J., Bendelow, G. (1998). *The Lived Body*. Taylor, Francis.
- Willinge, A., Touyz, S., and Charles, M. (2006). How Do Body-Dissatisfied and Body-Satisfied Males and Females Judge The Size of Thin Female Celebrities?. *International Journal of Eating Disorders*, 39(7), 576-582.
- Wykes, M. Ve Gunter, B. (2012). *The Media and Body Image*, Sage Publications: London

- Yaveroglu, I. S., Donthu, N. (2002). Cultural Influences on the Diffusion of New Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(4), 49-63.
- Yoo, B., Donthu, N., Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values At The Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal Of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yoon, C. (2009). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301.

EKLER

EK-1

Tarih:

Beden İmajı ve Medya: Kùltürlerarası Bir Karşılaştırma

Değerli katılımcı,

Bu araştırma beden imajına ilişkin düşüncelerde medyanın rolünün araştırılması amacı ile planlanmıştır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu nedenle soruların dikkatli ve eksiksiz olarak yanıtlanması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmaya gösterdiğiniz ilgi ve işbirliği için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Elif Eşiyok Sönmez

Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Doktora Öğrencisi

I. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Doğum Yılı:
2. Cinsiyet: 1() Kadın 2 () Erkek
3. Bölüm: 4. Sınıf:

II. MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Aşağıdaki cümleleri okuyarak her biri için görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz/ boşlukları doldurunuz.

A. Televizyon:

1. Televizyonu hafta içi ortalama..... saat kullanırım.
2. Televizyonu hafta sonu ortalama..... saat kullanırım.

3. En çok ne tür programları izliyorsunuz? (Önem sırasına göre 1 en önemli olmak koşuluyla 1'den 3'e kadar puanlayınız).

- 1() Haber programları 2() Yabancı film/diziler 3() Yerli film/ diziler
 4() Eğitsel programlar 5() Sağlık programları 6() Ekonomi programları
 7() Magazin programları 8() Açık oturum 9() Kadınlara yönelik programlar
 10() Yarışmalar 11() Müzik/ Eğlence programları
 12() Estetik/ Güzellik programları 13() Spor Programları
 14() Siyasi içerikli programlar 15() Reklamlar
 16() Diğer (lütfen belirtiniz).....

4. Televizyon izleme nedenleriniz nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- 1 () Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek
 2 () Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek
 3 () Güzellik ile ilgili yenilikleri takip etmek
 4 () Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek
 5 () Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek
 6 () Boş zamanlarımı değerlendirmek
 7 () Gündemi takip etmek
 8 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

B. Dergi:

Aşağıdaki cümleleri okuyarak her biri için görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz/ boşlukları doldurunuz.

1. Dergi takip etme sıklığınız nedir?

- 1 () Her gün 2 () Haftada birkaç kez 3 () Ayda birkaç kez
 4 () Yılda birkaç kez 5 () Hiç okumam 6 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

2. En çok okumayı tercih ettiğiniz dergi türü hangisidir? (Önem sırasına göre 1 en önemli ifadesi olmak koşuluyla 1'den 3'e kadar puanlayınız.).

- 1 () Sağlık 2 () Spor 3 () Yemek 4 () Güzellik
 5 () Moda 6 () Magazin 7 () Otomobil 8 () Dekorasyon
 9 () Erkek 10 () Bilim ve Teknik 11 () Bulmaca 12 () Gelinlik
 13 () Kadın 14 () Hobi 15 () Kültür-Sanat 16 () Havacılık ve Uzay
 17 () Sinema-Tv 18 () Bilgisayar 19 () Müzik
 20 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

3. Dergi okuma nedeniniz nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- 1 () Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek
 2 () Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek
 3 () Güzellik ile ilgili yenilikleri takip etmek
 4 () Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek
 5 () Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek

- 6 () Boş zamanlarımı değerlendirmek
 7 () Gündemi takip etmek
 8 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

C. Gazete:

Aşağıdaki cümleleri okuyarak her biri için görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz/ boşlukları doldurunuz.

1. Gazete takip etme sıklığınız nedir?
 1 () Her gün 2 () Haftada birkaç kez 3 () Ayda birkaç kez
 4 () Yılda birkaç kez 5 () Hiç okumam 6 () Diğer (lütfen belirtiniz).....
2. En çok okumayı tercih ettiğiniz gazete bölümü hangisidir? (Önem sırasına göre 1 en önemli olmak koşuluyla 1'den 3'e kadar puanlayınız.).
 1 () Sağlık 2 () Spor 3 () Yemek 4 () Güzellik
 5 () Moda 6 () Magazin 7 () Otomobil 8 () Dekorasyon
 9 () Erkek 10 () Bilim ve Teknik 11 () Bulmaca 12 () Gelinlik
 13 () Kadın 14 () Hobi 15 () Kültür-Sanat 16 () Havacılık ve Uzay
 17 () Sinema-Tv 18 () Bilgisayar 19 () Müzik 20 () Reklamlar
 21 () Diğer (lütfen belirtiniz)
3. Dergi okuma nedeniniz nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
 1 () Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek
 2 () Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek
 3 () Güzellik ile ilgili yenilikleri takip etmek
 4 () Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek
 5 () Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek
 6 () Boş zamanlarımı değerlendirmek
 7 () Gündemi takip etmek
 8 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

D. Sosyal Medya

Aşağıdaki cümleleri okuyarak her biri için görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz/ boşlukları doldurunuz.

1. Sosyal medyayı hafta içi ortalama..... saat kullanırım.
2. Sosyal medyayı hafta sonu ortalama..... saat kullanırım.

3.Lütfen aşağıdaki sosyal medya platformlarını <u>hangi sıklıkla</u> kullandığınızı işaretleyiniz.	Hiç	Haftada 1 gün	Haftada 2-3 gün	Haftada 4-5 gün	Her gün
Sosyal ağ siteleri (Facebook, Myspace, Friendfeed, Google Plus, vb)					
Mesleki ağ siteleri (LinkedIn, XING, Academia, vb.)					
Video paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion, vb.)					
Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr, vb.)					
Müzik paylaşım siteleri (Jamendo, LastFM, vb.)					
Mikro-blog uygulamaları (Twitter, vb.)					

4. Lütfen sosyal medyayı aşağıdaki amaçlardan hangisi için kullandığınızı işaretleyiniz (birden fazla seçenek işaretletebilirsiniz).

- 1 () Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek
- 2 () Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek
- 3 () Güzellik ile ilgili yenilikleri takip etmek
- 4 () Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek
- 5 () Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek
- 6 () Boş zamanlarımı değerlendirmek
- 7 () Gündemi takip etmek
- 8 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

III. BEDENE İLİŞKİN SOSYO-KÜLTÜREL TUTUMLAR

Aşağıdaki cümleleri okuyarak her biri için görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

A. BİLGİ KAYNAĞI OLARAK MEDYA					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Televizyon programları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Televizyon reklamları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Televizyondaki klipler modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Dergilerde yer alan yazılar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Dergi reklamları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Dergilerde yer alan fotoğraflar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Gazetelerde yer alan yazılar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Gazete reklamları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Gazetelerde yer alan fotoğraflar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Film yıldızları modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Ünlü kişiler modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Sosyal medyada yer alan yazılar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
Sosyal medyada yer alan fotoğraflar modayı takip ederek ilgi çekici olmayı öğrenmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.					

B. MEDYADAN KAYNAKLANAN BASKI HİSSETME					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Televizyon izlemek üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır.					
Televizyon izlemek üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.					
Televizyon izlemek üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.					
Televizyon izlemek üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.					
Televizyon izlemek üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.					
Dergi okumak üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır.					
Dergi okumak üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.					
Dergi okumak üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.					
Dergi okumak üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.					
Dergi okumak üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.					
Gazete okumak üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır.					
Gazete okumak üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.					
Gazete okumak üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.					
Gazete okumak üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.					
Gazete okumak üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.					
Sosyal medya üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır					
Sosyal medya üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.					
Sosyal medya üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.					
Sosyal medya üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.					
Sosyal medya üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.					
C. MEDYADAKİ ÜNLÜLERE BENZEMEYE ÇALIŞILMASI					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Televizyondaki ünlü kişilere benzemeye çalışırım.					
Müzik kliplerindeki ünlü kişilere benzemeye çalışırım.					
Dergilerdeki ünlü kişilere benzemeye çalışırım.					
Gazetelerdeki ünlü kişilere benzemeye çalışırım.					
Sosyal medyada gördüğüm ünlü kişilere benzemeye çalışırım.					

D. MEDYADAKİ ÜNLÜLERLE KENDİ BEDENİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Televizyonda gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.					
Dergilerde gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.					
Gazetelerde gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.					
Sosyal medyada gördüğüm kişilerle vücudumu karşılaştırırım.					

E. İDEAL BEDEN FARKINDALIĞI

Çekici insanların üzerinde kıyafetler daha güzel durur.					
Zayıf insanların üzerinde kıyafetler daha güzel durur.					
Atletik vücuda sahip insanların üzerinde kıyafetler daha güzel durur.					
Çekici insanlar çekici olmayan insanlardan daha çok beğenilirler.					
Zayıf insanlar, kilolu insanlardan daha güzel görünürler.					
Atletik vücudu olanlar daha güzel görünürler.					
Güzel fiziği olan insanlar daha etkileyicidir.					
Dış görünüşü güzel insanlar daha başarılıdır.					
Çekici insanlar mutludur.					

EK-2

Date:

BODY IMAGE and MEDIA: A CROSS-CULTURAL COMPARISON

Dear Contributor,

This research is planned to determine the effect of media on body image. The data gathered will only be used for scientific goals. I will be very delighted if you fill this questionnaire.

Thanks a lot in advance.

Res. Asst. Elif Esiyok Sonmez
PhD Candidate

I.DEMOGRAPHIC INFORMATION:

1. Year of Birth: 2. Gender: 1() Female 2 () Male
3. Department/ Class:/.....

II. MEDIA USE (Please read the statements below and choose the most appropriate statement.)**A. Television**

1. I watch television hours in weekdays.
2. I watch television hours in weekends.
3. Which type of program do you prefer to watch? (rate top 3 types of program you like to watch - 1 most preferred, 2 preferred, 3 least preferred)
1() News 2() Movies 3() Series/ Soap operas 4() Education
5() Health 6() Economy 7() Celebrity News
8() Open sessions 9() Lifestyle 10() Reality 11() Political
12() Sports 13() Aesthetic/ Beauty 14() Music/ Entertainment
15() Advertisements 16() Other (please explain).....
4. Why do you watch television?
1 () To follow the life's of celebrities
2 () To follow the developments in health issues
3 () To follow the developments in beauty
4 () To follow the developments in fashion
5 () To follow the developments in sports
6 () Leisure time activity
7 () To follow the developments/ news of the agenda
8 () Other (please explain).....

B. Magazine

1. How frequently you follow the magazines?

- 1 () Everyday 2 () A few times in a week
 3 () A few times in a month 4 () A few times in a year
 5 () I don't read magazine 6 () Other (please explain).....

2. Which type of magazine do you prefer to read? (rank **only** the top 3 types of magazine you like to read -1 most preferred, 2 preferred, 3 least preferred)

- 1 () Health 2 () Sport 3 () Food 4 () Beauty 5 () Fashion
 6 () Celebrity News 7 () Automobile 8 () Decoration 9 () Male
 10 () Scientific Journal 11 () Crossword 12 () Bridal 13 () Female
 14 () Hobbies 15 () Culture-Art 16 () Space 17 () Cinema-Tv
 18 () Computer 19 () Music 20 () Other (please explain).....

3. Why do you read magazines?

- 1 () To follow the life's of celebrities
 2 () To follow the developments in health issues
 3 () To follow the developments in beauty
 4 () To follow the developents in fashion
 5 () To follow the developments in sports
 6 () Leisure time activity
 7 () To follow the developments/ news of the agenda
 8 () Other (please explain).....

C. Newspaper

1. How frequently do you follow the newspapers?

- 1 () Everyday 2 () A few times in a week
 3 () A few times in a month 4 () A few times in a year
 5 () I don't read magazine 6 () Other (please explain).....

2. What do you read in a newspaper? (rank **only** the top 3 types of newspaper you like to read -1 most preferred, 2 preferred, 3 least preferred)

- 1 () Health 2 () Sport 3 () Food 4 () Beauty
 5 () Fashion 6 () Celebrity News 7 () Automobile 8 () Decoration
 9 () Male 10 () Scientific Journal 11 () Crossword 12 () Bridal
 13 () Female 14 () Hobbies 15 () Culture-art 16 () Space
 17 () Cinema-Tv 18 () Computer 19 () Music
 20 () Other (please explain).....

3. Why do you read newspaper?

- 1 () To follow the life's of celebrities
- 2 () To follow the developments in health issues
- 3 () To follow the developments in beauty
- 4 () To follow the developments in fashion
- 5 () To follow the developments in sports
- 6 () Leisure time activity
- 7 () To follow the developments/ news of the agenda
- 8 () Other (please explain).....

D. Social Media

1. I use social media approx. hours in weekdays.
2. I use social media approx. hours in weekends.

4.How frequently are using the social media pages that are given below?	Never	Once in a week	2-3 days in a week	4-5 days in a week	Everyday
Social Networks (Facebook, Myspace, Friendfeed, Google Plus, etc.)					
Professional Networks (LinkedIn, XING, Academia, etc.)					
Video sharing pages (Youtube, Dailymotion, etc.)					
Photograph sharing pages (Flickr, etc.)					
Music sharing pages (Jamendo, LastFM, etc.)					
Mikroblogs (Twitter, etc.)					

5. Why do you use social media?

- 1 () To follow the life's of celebrities
- 2 () To follow the developments in health issues
- 3 () To follow the developments in beauty
- 4 () To follow the developments in fashion
- 5 () To follow the developments in sports
- 6 () Leisure time activity
- 7 () To follow the developments/ news of the agenda
- 8 () Other (please explain).....

III. The Sociocultural Attitudes Towards Appearance

(Please read the statements below and choose the most appropriate statement.)

A. MEDIA AS A SOURCE OF INFORMATION

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
TV programmes are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
TV commercials are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Music videos on TV are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Articles in the magazines are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Commercials in the magazines are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Photographs in the magazines are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Articles in the newspapers are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Commercials in the newspapers are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Photographs in the newspapers are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Movie stars are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Celebrities are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Articles in the social media are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Commercials in the social media are an important source of information about being attractive while following the fashion.					
Photographs in the social media are an important source of information about being attractive while following the fashion.					

B. PRESSURE FELT FROM MEDIA

I've felt pressure from TV to look pretty/ handsome.					
I've felt pressure from TV to have a perfect body.					
I've felt pressure from TV to diet.					
I've felt pressure from TV to exercise.					
I've felt pressure from TV to change my appearance.					
I've felt pressure from magazines to look pretty/ handsome.					
I've felt pressure from magazines to have perfect body.					
I've felt pressure from magazines to diet.					
I've felt pressure from magazines to exercise.					

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
I've felt pressure from magazines to change my appearance.					
I've felt pressure from newspapers to look pretty/ handsome.					
I've felt pressure from newspapers to have perfect body.					
I've felt pressure from newspapers to diet.					
I've felt pressure from newspapers to exercise.					
I've felt pressure from newspapers to change my appearance.					
I've felt pressure from social media to look pretty/ handsome.					
I've felt pressure from social media to have perfect body.					
I've felt pressure from social media to diet.					
I've felt pressure from social media to exercise.					
I've felt pressure from social media to change my appearance.					

C. TRY TO LOOK LIKE PEOPLE IN MEDIA

I try to look like the people on TV.					
I try to look like the people in music videos.					
I try to look like the people in magazines.					
I try to look like the people in newspapers.					
I try to look like the people in social media.					

D. COMPARING BODY WITH CELEBRITIES IN MEDIA

I compare my body to the bodies of TV stars.					
I compare my body to the bodies of people who appear in magazines.					
I compare my body to the bodies of people who appear in newspapers.					
I compare my body to the bodies of people who appear in social media.					

E. AWARENESS OF IDEAL BEAUTY

Clothes look better on people who are attractive.					
Clothes look better on people who are thin.					
Clothes look better on people who have an athletic body.					
Attractive people are better liked than unattractive people.					
People who are thin are better looking than people who are overweight.					
People who have athletic body are better looking.					
Physically fit people are more attractive.					
Good looking people are more successful.					
Attractive people are happier.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : EŞİYOK SÖNMEZ, Elif
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 13/07/1985, ABD
 Medeni hali : Evli
 e-mail : elifesiyok@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Doktora	Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	2015
Yüksek Lisans	Leeds Beckett Üniversitesi, İşletme ve Hukuk Fakültesi Pazarlama Bölümü	2008
Lisans	Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü	2006
Lise	TED Ankara Koleji	2002

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
09.2013 -	Atılım Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	Araştırma Görevlisi
05.2011 - 04.2013	Mapteknik Bilg. Ltd. Şti.	Pazarlama ve Reklam Stratejileri için Danışmanlık
10.2008 - 05.2011	KBB Tautmann	Pazarlama Müdürü
02.2007 - 08.2007	Jale Tezer Koleji	Halkla İlişkiler ve Medya Planlama Uzmanı
06.2006 - 01.2007	Pusula Reklamevi	Marka Danışmanı
05.2005 - 08.2005	Aurora Creative (USA)	Ajans Stajı

Yabancı Dil

İngilizce – Okuma, Yazma ve Konuşma İleri Seviye

Yayınlar

1) Kitap Bölümü:

- a) Sönmez, E. ve Çetin, M. (2013). Basılı reklam ortamlarında metin yazarlığı II: Doğrudan Postalama ve El İlanı, Reklam ve Reklam Yazarlığı. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Erzurum.

2) Uluslararası Hakemli Dergiler:

- a) Dilaver Tengilimoğlu, Demet Taş, Elif Eşiyok Sönmez, İsmail Bircan ve Alper Guzel (2014), Health tourism and patient satisfaction in Türkiye: The Ankara Example, **International Journal of Economic Practices and Theories**, 4, 596-606

3) Ulusal Hakemli Dergiler:

- a) Muharrem Çetin, Elif Eşiyok Sönmez (2014), Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği, *Gazi İletişim*, 39

4) Uluslararası Kongreler:

4.1 Tam metin ve sunum:

- a) Göker, A. ve Eşiyok Sönmez, E. (2015), Brand Placement in Movies: A Case Study of a Turkish and a Foreign Movie, **International Conference on Communication and Management**, Atina
- Aynı kongrede oturum başkanlığı
- b) Turancı, E. ve Eşiyok Sönmez, E. (2015), Oyun Kültürü Bağlamında Halk Oyunları ve Çizgi Filmlerde Temsili: Pepee Örneği, Atatürk Üniversitesi tarafından düzenlenen **Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi**, 7-9 Mayıs 2015, Erzurum
- c) Eşiyok Sönmez, E. (2014), The Effect of Brand Image in Creating Customer Loyalty in Retail Banking: The Case of Yapi Kredi Bank in Turkey, **23rd Annual World Business Congress**, Ankara

4.2 Bildiriler kitabında özet ve sunum:

- a) Eşiyok Sönmez, E. (2015), The Use of New Media in Crisis Communication: A Case Study of Gallon Bottled Water Crisis in Turkey”, İstanbul Üniversitesi **World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship**, 28-30 Mayıs 2015, İstanbul

5) Diğer

- a) Eşiyok Sönmez, E. (2014) Yeni Medyanın "Yeni"likleri, Cumhuriyet Gazetesi Bilim Teknoloji Dergisi.
- b) Eşiyok Sönmez, E. (2014) Stratejik İletişimde Sosyal Medyanın Kullanım Alanları, İz Dergisi.
- c) Gürson, P. ve Eşiyok Sönmez, E. (2013). Pazarlama çağında pazarlamama, Cumhuriyet Gazetesi Bilim ve Teknik Dergisi.

Hobiler

Kitap okumak, yüzmek, seyahat etmek



"Gazi gelecektir..."

