T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KİŞİLER ARASI İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL AĞ SİTELERİNDE SOSYAL KARŞILAŞTIRMA DAVRANIŞI

INSTAGRAM- TWITTER KARŞILAŞTIRMASI

Mahire Armağan DÜNDAR

2501181877

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Fırat TUFAN

İSTANBUL – 2021

ÖZ

SOSYAL AĞ SİTELERİNDE SOSYAL KARŞILAŞTIRMA DAVRANIŞI: INSTAGRAM- TWITTER KARŞILAŞTIRMASI

MAHİRE ARMAĞAN DÜNDAR

Günümüzde kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, sosyal ağ sitelerinin günlük yaşamın uzantısı haline geldiği söylenebilir. Milyonlarca insanı bir araya getiren bu sitelerde bireysel paylaşımların öne çıktığı görülmektedir. Bu durum sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışının incelenmesidir. Bu çerçevede sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına göre (görüntü/metin tabanlı); sosyal karşılaştırma düzeyinin, karşılaştırmaların yönünün, konularının, karşılaştırmalara bağlı hissedilen duyguların, bireylerin sosyal karşılaştırma yönelimi ve sosyal ağ siteleri kullanım sıklığı ile sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişkilerin farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Instagram ile Twitter içerikleri ve kullanıcılarını kapsamaktadır. Kapalı uçlu anket uygulamasına dayalı nicel araştırma yöntemi kullanılarak edinilen çalışma bulguları, öncelikli olarak sosyal ağ sitelerinde fiziki ortamlara göre daha az sosyal karşılaştırma yapıldığını göstermiştir. Kullanıcıların Instagram ve Twitter'da karşılaştırma düzeyine bakıldığında, sosyal karşılaştırma düzeyinin Twitter'a kıyasla Intagram'da daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Karşılaştırmaların yönüne yönelik bulgularda, Instagram ve Twitter'ın her ikisinde de yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin, aşağı yönlü karşılaştırma düzeyinden yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Instagram'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin, kullanıcıların yaş ve gelir durumuna göre değiştiği anlaşılmıştır. Karşılaştırmaların konusuna yönelik bulgularda, kullanıcıların Instagram'da en çok zenginlik (maddiyat), Twitter'da ise başarı konusunda karşılaştırma yaptığı saptanmıştır. Karşılaştırmalara bağlı hissedilen duygulara bakıldığında; Instagram ve Twitter'ın her ikisinde de yukarı yönlü karşılaştırmalardan sonra en çok ilham alma, aşağı yönlü karşılaştırmalardan sonra ise diğerleri adına üzüntü duygularının hissedildiği görülmektedir. Ayrıca çalışmada sosyal karşılaştırma yönelimi ile sosyal ağ sitelerinde karşılaştırma düzeyi arasında pozitif yönde bir ilişki

olduğu saptanırken sosyal ağ siteleri kullanım alışkanlıkları ile sosyal ağ sitelerinde karşılaştırma düzeyi arasında bir ilişki saptanamamıştır.
Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağ Siteleri, Görüntü ve Metin Tabanlı Sosyal Ağ Siteleri, Instagram, Twitter, Sosyal Karşılaştırma

ABSTRACT

SOCIAL COMPARISON BEHAVIOUR ON SOCIAL NETWORK SITES:

THE COMPARISON BETWEEN TWITTER AND INSTAGRAM

MAHİRE ARMAĞAN DÜNDAR

Social network sites (SNS) have become the extent of everyday life, considering the habits of use of them today. It seems self-presentations are prominent on SNS gathering millions of people, which makes social comparison behavior on SNS unavoidable. The purpose of this study is to investigate individuals' social comparison behavior on SNS. Therefore, the study aims at examining whether social comparison level, direction of comparisons, domains of comparisons, emotional outcomes of comparisons and the relationship between social comparison orientation, frequency of SNS use and social comparison level on SNS vary according to the contents of SNS (image/text based) or not. The study consists of contents and users of Instagram and Twitter. Findings indicate that individuals make social comparison in physical environments more than on SNS. Users' social comparison level on Instagram is higher than on Twitter. Findings concerning direction of comparisons show that upward comparisons occur more than downward comparisons on both Instagram and Twitter. Age and income level influence upward comparison level on Instagram. Findings about domains of comparisons indicate that users compare themselves with others about richness most on Instagram while they make comparison about success on Twitter. Inspiration is the most commonly experienced emotion by individuals towards upward comparisons, whereas sympathy is an emotion experienced most by individuals towards downward comparisons on both of Instagram and Twitter. Furthermore, social comparison orientation and social comparison level on SNS are positively related, nevertheless there is no relation between habits of use of SNS and social comparison level on SNS.

Keywords: Social Network Sites, Image/Text Based Social Network Sites, Instagram, Twitter, Social Comparison

ÖNSÖZ

Sosyal ilişkilerin sanal ortamda yürütülmesi için geliştirilen ve günümüzde bireysel sunumların öne çıktığı sosyal ağ siteleri, sosyal karşılaştırma davranışı için elverişli ortamlardır. Bu tez çalışmasında, bireyleri kendilerine dair fotoğraf, video, yazı gibi çeşitli içerikler aracılığıyla bilgi paylaşmaya teşvik eden sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışı incelenmiştir. Sosyal karşılaştırma davranışı, sosyal ağ sitelerinin içeriklerine (görüntü/metin) göre kıyaslanarak incelendiği için çalışma literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışma sürecinde beni yönlendiren danışmanım Doç. Dr. Fırat Tufan başta olmak üzere tüm İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarına teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans döneminin ilk gününden itibaren yanımda olan arkadaşlarım Fatma Topkara ve İlayda Gören'e, tez yazım aşamasında katkılarından dolayı arkadaşlarım Eda Özcan ve Kübra Günal'a çok teşekkür ederim.

Her zaman olduğu gibi bu çalışma esnasında da bana olan güven ve desteğini hissettiren canım aileme minnettarım.

Mahire Armağan Dündar

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**

ABSTRACT ..... **v**

ÖNSÖZ ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL İLETİŞİM PRATİKLERİ

1.1. İnternet ve Web 2.0 4

1.1.1. Etkileşim Kavramı 6

1.2. Yeni Medya ve Özellikleri 8

1.3. Sosyal Medya 12

1.3.1. Sosyal Medya ile Dönüşen Günlük Yaşam Pratikleri 15

1.4. Sosyal Ağ Siteleri 17

1.4.1. Sosyal Ağ Sitelerinde Benlik Sunumu 19

1.4.2. Görüntü / Metin Tabanlı Sosyal Ağ Siteleri 22

1.4.3. Instagram 26

1.4.4. Twitter 28

1.4.5. Dünyadaki/Türkiye'deki Instagram ve Twitter Kullanıcı İstatistikleri 30

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL KARŞILAŞTIRMA KAVRAMININ SOSYAL AĞLARA YANSIMASI

2.1. Sosyal Karşılaştırma Kuramı 32

2.2. Sosyal Karşılaştırmada Hedef Seçimi 33

2.3. Sosyal Karşılaştırma Motivasyonları 36

2.3.1. Öz Değerlendirme Motivasyonu 37

2.3.2. Kendini Geliştirme Motivasyonu 38

2.3.3. Benlik Güçlendirme Motivasyonu 39

2.4. Sosyal Karşılaştırma Yönelimi 41

2.5. Sosyal Karşılaştırma ve Bireylerde Uyandırdığı Duygular 42

2.5.1. Yukarı Yönlü Kontrast Duygular 43

2.5.2. Yukarı Yönlü Asimilasyon Duygular 45

2.5.3. Aşağı Yönlü Kontrast Duygular 46

2.5.4. Aşağı Yönlü Asimilasyon Duygular 47

2.6. Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma 48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM VE TWITTER'DA SOSYAL KARŞILAŞTIRMA DAVRANIŞINA YÖNELIK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu 53

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 53

3.3. Araştırmanın Soruları 54

3.4. Araştırmanın Yöntemi 58

3.4.1. Evren ve Örneklem Seçimi 59

3.4.2. Veri Toplama Araçları 60

3.4.3.Verilerin İstatistiksel Analizi 63

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 64

3.6. Araştırmanın Bulguları 64
3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular 64
3.6.2. Sosyal Ağ Sitelerinde ve Fiziksel Ortamda Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular 69
3.6.3. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Sıklığı ile Sosyal Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 70
3.6.4. Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular ... 71
3.6.5. Sosyal Ağ Sitelerinde Karşılaştırmaların Yönüne İlişkin Bulgular 72
3.6.6. Sosyal Ağ Sitelerinde Yukarı ve Aşağı Yönlü Karşılaştırma Düzeyinin Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular 73
3.6.7. Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Konularına İlişkin Bulgular 79
3.6.8. Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırmaya Bağlı Açığa Çıkan Duyulara İlişkin Bulgular 80
3.6.9. Sosyal Karşılaştırma Yönelimi ile Sosyal Ağ Sitelerinde Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 84
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME 86
KAYNAKÇA 93
EKLER 118

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1: Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı 64
Tablo 3. 2: Katılımcıların Instagram ve Twitter Kullanım Süre ve Sıklığına Göre Dağılımı 65
Tablo 3. 3: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde ve Fiziksel Ortamda Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular..... 69
Tablo 3. 4: Instagram Kullanım Sıklığı ile Instagram'da Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular 70
Tablo 3. 5: Twitter Kullanım Sıklığı ile Twitter'da Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular 71
Tablo 3. 6: Katılımcıların Instagram ve Twitter'da Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular 71
Tablo 3. 7: Katılımcıların Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Yönüne İlişkin Bulgular 72
Tablo 3. 8: Katılımcıların Twitter'da Sosyal Karşılaştırma Yönüne İlişkin Bulgular 72
Tablo 3. 9: Instagram'da Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular..... 73
Tablo 3. 10: Katılımcıların Yaş Dağılıma Göre Instagram'da Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular..... 74
Tablo 3. 11: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Instagram'da Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular..... 75
Tablo 3. 12: Instagram'da Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular..... 76
Tablo 3. 13: Twitter'da Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular..... 77
Tablo 3. 14: Twitter'da Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular..... 78
Tablo 3. 15: Katılımcıların Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Yaptıkları Konulara İlişkin Bulgular 79

Tablo 3. 16: Katılımcıların Twitter'da Sosyal Karşılaştırma Yaptıkları Konulara İlişkin Bulgular 79
Tablo 3. 17: Katılımcıların Instagram'da Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırmalarda Açığa Çıkan Duygulara İlişkin Bulgular 80
Tablo 3. 18: Katılımcıların Instagram'da Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırmalarda Açığa Çıkan Duygulara İlişkin Bulgular 81
Tablo 3. 19: Katılımcıların Twitter'da Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırmalarda Açığa Çıkan Duygulara İlişkin Bulgular 82
Tablo 3. 20: Katılımcıların Twitter'da Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırmalarda Açığa Çıkan Duygulara İlişkin Bulgular 83
Tablo 3. 21: Sosyal karşılaştırma Yönelimi ile Instagram'da Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular 84
Tablo 3. 22: Sosyal karşılaştırma Yönelimi ile Twitter'da Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular 85

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3. 1: Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Profilleri İçeren Grafik 67
Grafik 3. 2: Katılımcıların Instagram'da Paylaşımlarından Etkilendiklerini Düşündükleri Profilleri İçeren Grafik 67
Grafik 3. 3: Katılımcıların Twitter'da Takip Ettikleri Profilleri İçeren Grafik 68
Grafik 3. 4: Katılımcıların Twitter'da Paylaşımlarından Etkilendiklerini Düşündükleri Profilleri İçeren Grafik 69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Sosyal Bulunuş/medya zenginliği ve öz sunum/öz ifadeye göre sosyal medyanın sınıflandırılması 15

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET **:** Amerikan İleri Araştırma Proje Bilimleri

USENET **:** User’s Network

GİRİŞ

Tarihsel sürece bakıldığında, teknolojik gelişmelerin bireyler arası iletişim biçimlerine farklı bir boyut kazandırdığı görülmektedir. Yazının bulunması ile beraber insanların konuşmaları kayıt altına alınarak, bilgi standartlaştırılabilmiş, matbaa icat edildikten sonra da kitlelere ulaştırılabilir hale gelmiştir. Telefon farklı yerlerde bulunan insanların eş zamanda iletişim kurabilmesine imkân tanımıştır. Radyo ve televizyon geniş kitleler ile haberleşmeyi mümkün kılmıştır. Tüm bu buluşları geride bırakarak iletişimde büyük bir devrim yaratan teknoloji ise internettir. İnternet, bireyler arası iletişimi dijital ortamda mümkün kılan elektronik ağdır. İnternet ile dünya üzerinde iletişim ve haberleşmenin hızlı ve ekonomik biçimde gerçekleştiği bir döneme geçilmiştir. İnsanların etkileşim alanı genişlemiş, iletişim sürecindeki zamansal ve mekânsal sınırlamalar anlamını yitirmiştir. İnterneti radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarından farklı kılan yanı Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0, internet üzerinde tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçişin anahtarıdır. Web 2.0 ile bireylerin internette etkinlik kazanması, sanal dünyaya olan bağlılığı arttırmış ve sanal ortamlarda karşılıklı iletişim kurma isteği, sosyal medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin prensiplerine göre oluşturulmuş, kullanıcıya içerik üretme ve paylaşma fırsatı veren internet tabanlı ortamların her biridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya ortamı, sosyal ağ siteleridir. Bireylerin oluşturduğu bir sanal profil üzerinden, isteğe bağlı görünür biçimde, diğerleriyle ilişki kurmasına veya önceden kurduğu ilişkiyi devam ettirmesine izin verir. Sosyal ağ sitelerinin çoğu, insanları kendine dair bilgi paylaşmaya teşvik etmektedir. Yapılan paylaşımlar bireylerin imajını yansıtmaktadır ve çoğunlukla diğerlerinin üzerinde olumlu izlenim bırakmayı arzulayan bireyler, sosyal ağ sitelerinde ideal imajı doğrultusunda benlik sunma eğilimindedir. Bireyler arası etkileşim ağının hayli geniş olduğu sosyal ağ sitelerinde, sürekli birbirlerinin yaşantıları hakkında bilgiye maruz kalan kullanıcılar, kendilerini diğerleriyle karşılaştırabilmektedir.

Sosyal karşılaştırma ilk olarak Festinger (1954) tarafından ileri sürülen bir kuramdır ve kurama göre insanlar, herhangi bir konuda kendini değerlendirirken

nesnel bir kriter bulunmuyorsa diğer kişi ya da kişilerle karşılaştırma yaparak bir sonuca varır. Kruglanski ve Mayseless'e göre sosyal karşılaştırma, en az iki bireyin bir konu üzerine mukayeseli olarak eleştirildiği bir işlemdir (1990: 196). Fiziksel görünüm, akademik durum, yetenek, yaşam stili, duygu durumu gibi birçok konuda sosyal karşılaştırma yapılabilir (Festinger, 1954; Greenberg vd., 2007; Kruglanski ve Mayseless, 1990: 204; Locke ve Nekich, 2000: 865). Bireyin kendini karşılaştırdığı kişi diğer bir ifadeyle karşılaştırma hedefi değişkendir. Kendine benzer kişilerle yaptığı karşılaştırma, yanal karşılaştırma (lateral comparison); kendinden daha iyi durumdaki kişilerle yaptığı karşılaştırma, yukarı yönlü karşılaştırma (upward comparison); kendinden daha kötü durumdaki kişilerle yaptığı karşılaştırma, aşağı yönlü karşılaştırma (downward comparison) olarak adlandırılır (Taylor vd., 1995: 1282). Karşılaştırma yönünün, bireyi karşılaştırmaya iten motivasyonlara göre değiştiğini söylemek mümkündür. Sosyal karşılaştırma alanında yapılan çalışmalarda araştırmacılar, bu motivasyonları öz değerlendirme, kendini geliştirme ve benlik güçlendirme olmak üzere üç temele dayandırmıştır (Festinger, 1954; Taylor ve Lobel, 1989; Will, 1981). Gibbons ve Buunk (1999) her insanın sosyal karşılaştırma yöneliminin farklı olabileceğini öne sürmüştür. Onlara göre, sosyal karşılaştırma yönelimi yüksek olan bir birey, düşük olana göre daha sık karşılaştırma yapar. Sosyal karşılaştırma sonrasında bireyde olumlu olumsuz çeşitli duygu durumları meydana gelebilir. Karşılaştırma yönü, bireysel özellikler gibi etmenlere göre açığa çıkan duygular değişiklik gösterebilir (bkz. Buunk vd., 1992; Buunk vd., 2001; Gibbons ve Gerard, 1989).

Sosyal ağ siteleri aracılığıyla sosyal ilişkilerin sanal ortama taşınması, araştırmacılara sosyal karşılaştırma davranışını incelemeleri için yeni bir alan yaratmıştır. Araştırmacılar, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde kendilerine dair görsel ve yazılı birçok bilgi paylaştığını, bu yoğun bilgi akışının sosyal karşılaştırma davranışını tetiklediğini öne sürmektedir (bkz. Lee, 2014; Panger, 2014). Şu ana kadarki çalışmaların büyük çoğunluğunda karşılaştırma davranışı, Facebook üzerinden incelenirken (bkz. Krasnova vd., 2015; Midgley, 2013) son zamanlarda araştırmacıların Instagram'a yöneldiği görülmektedir (bkz. Hwang, 2019; Jiang, Nigien, 2020). Çalışmaların genelinde; bireylerin sosyal ağ sitesi kullanım etkinlik ve yoğunluğuna, sosyal karşılaştırma düzeyine, karşılaştırmaların yönüne,

karşılaştırmaya bağlı hissettikleri duygulara ve bu değişkenlerin hayat tatmini, iyi olma hali, depresyon düzeyi ile ilişkilerine odaklanılmıştır.

Literatürde sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışını, sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına göre kıyaslayarak inceleyen çalışmalar yok denilecek kadar azdır. Bu tez çalışmasının amacı, sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışının incelenmesidir. Sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına (görsel/metin tabanlı) göre; sosyal karşılaştırma düzeyinin, karşılaştırmaların yönünün, yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırma düzeyinin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmamasının, karşılaştırmaların konularının, karşılaştırmalara bağlı açığa çıkan duyguların, bireylerin sosyal karşılaştırma yönelimi ve sosyal ağ siteleri kullanım sıklığı ile karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişkinin değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma, görsel yönü ağır basan Instagram ve metin ağırlıklı içeriklerden oluşan Twitter içeriklerini ve kullanıcılarını kapsamaktadır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde, internet, Web 2.0 ve etkileşimlilik boyutu, yeni medya ve özellikleri, sosyal medya ve dönüşen günlük yaşam pratikleri aktarılarak açıklanmış; sosyal ağ siteleri, sosyal ağ sitelerinde benliğin sunumu, görüntü/metin tabanlı sosyal ağ siteleri, Instagram, Twitter, dünyada ve Türkiye'deki Instagram ve Twitter kullanıcı istatistikleri hakkında literatür taramasına dayalı bilgiler aktarılmıştır. İkinci bölümde sosyal karşılaştırma kuramı açıklanıp karşılaştırmada hedef seçim süreci, bireyleri karşılaştırmaya iten motivasyonlar, sosyal karşılaştırma yönelimi kavramı ve karşılaştırmaya bağlı açığa çıkan duygular, literatürde yayınlanan çalışma bulgularıyla birlikte aktarılmıştır. Sonrasında sosyal karşılaştırma davranışının sosyal ağ siteleri üzerinden incelendiği çalışma bulguları sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın amaç, önem, sınırlılık, soru ve yöntemine ilişkin detaylar sunulup, araştırma bulguları aktarılmış ve yorumlanmış, gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL İLETİŞİM PRATİKLERİ

Sosyal karşılaştırma davranışının sosyal ağ siteleri bağlamında incelendiği tezin bu bölümünde, internet ve Web 2.0 kavramları açıklanarak Web 2.0'ın etkileşim kavramıyla ilişkisi değerlendirilmiştir. Yeni medya kavramı ve yeni medyanın özellikleri detaylı olarak incelenmiştir. Sosyal medyanın açıklanmasının ardından dönüştürdüğü günlük yaşam pratiklerine değinilmiştir. Sosyal ağ siteleri; sosyal ağ sitelerinde benlik sunumunu, görüntü/metin tabanlı sosyal ağ siteleri ile Instagram ve Twitter platformlarını içeren bir kapsamda ele alınmıştır.

1.1. İnternet ve Web 2.0

Yakın geçmişte ortaya çıkan ve insanoğlunun hayatında hızla yer edinen internet, içinde bulunduğumuz Bilişim Çağı'na öncülük eden bir buluştur. İnternete yönelik literatürde birçok farklı tanım bulunmakla beraber bu tanımların çoğu internetin bir ağ olduğunu ifade etmektedir.

DiMaggio ve arkadaşlarına göre internet, bilgisayar ya da diğer dijital aletler aracılığıyla, bireyler arası iletişimi ve bilgi alışverişini mümkün kılan elektronik ağların genel adıdır (2001: 307). Bir başka deyişle, binlerce bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu bir iletişim ağıdır. İnsanların bilgiye hızlı, ucuz ve kolay yoldan ulaşmasını sağlar (Gönenç, 2012: 90).

İnternet ile bireyler arası mesafe kavramı anlamını yitirmiştir. Zamansal ve mekânsal sınırlandırmalar olmadan dünyanın farklı uç noktalarındaki iki birey kolaylıkla iletişim kurabilir hale gelmiştir. McLuhan'ın deyimiyle dünya küresel bir köye dönüşmüştür.

İnternet kendini sürekli yenileyen bir teknolojidir ve bilgi teknolojilerini de değişime uğratarak toplumsal yaşamda farklılıklara sebep olmaktadır (Gönenç, 2012: 90). Bugün gelinen noktada internet, insanların bilgiye ulaştığı kütüphane, gündemden haberdar olduğu gazete, tanıdıklarıyla iletişime geçtiği mektup ya da telefon, film izlediği sinema, alışveriş yaptığı mağaza gibi farklı işlevlere sahip araç ve mekânları tek bir sistem üzerinde toplamış ve alışılan sosyal düzende değişim yaratmıştır.

İnsanlara özgürce dolaşıp, kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam sunması bakımından demokratik yapı özelliği sergilese de internet, aslında bağlı olduğu askeri kökenden ötürü güçlü bir denetim mekanizmasına sahiptir (Atabek, 2005: 67). İnternetin prototipi, 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığına bağlı İleri Araştırma ve Projeler Birimi'nin mühendis ve bilim adamları tarafından, olası bir saldırı durumunda, haberleşmenin sürdürülmesi amaçlı geliştirilen ARPANET'tir (Lievrouw, 2016: 18). 1960'lı yıllarda yalnızca askeri alanda kullanılan internet, 1970 ve 1980'li yıllarda elektronik posta ve farklı bölgelerdeki insanların belli bir konu hakkındaki görüşlerini karşılıklı ifade edebildikleri iletişim ortamlarıyla (newsgroup) akademik alanlarda kullanılmaya başlanmış ve 1990'lı yıllarda World Wide Web (www) ile halka ulaşmıştır (Gönenç, 2012: 92-93).

İnternette, toplumsal devrime neden olan gelişmeler Word Wide Web'in beraberinde yaşanmıştır. World Wide Web, 1989'da Tim Berners-Lee'nin internet üzerinde bilgi paylaşımını gerçekleştirmek için ortaya sunduğu bir teknolojidir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere şu ana kadar üç aşamada evrilen World Wide Web'in ilk aşaması Web 1.0, internette tek yönlü etkileşime izin vererek durağan ortamlar sunarken; ikinci aşaması Web 2.0 ise çift yönlü etkileşime izin vererek dinamik ortamlar sunmaktadır.

İnternete olan ilginin giderek artması, kullanıcı merkezli bir sistemin varlığını gerektirmiş ve Web'in 2.0 biçimde evrimleşmesine sebep olmuştur. İlk olarak 2004 yılında Tim O'Reilly'in ortaya attığı Web 2.0, internet üzerinde çift yönlü etkileşimi mümkün kılan, kullanıcı merkezli bir web teknolojisidir. Bu teknoloji, internet kullanıcılarının web sitesindeki içerikleri tüketmesinin yanı sıra var olan içeriklerde değişiklik yapmasına ve içerik üretmesine izin verir. Ortak ilgi alanına sahip kullanıcılardan oluşan çevrimiçi sosyal ağların kurulmasını ve kullanıcıların ortaklaşa paylaşımlarda bulunmasını sağlar (Genç, 2010: 481; Murugesan, 2007: 34-35).

Web 2.0, internetteki statik yayın dönemini geride bırakarak Web üzerinde kolektif içeriklerin yayınlandığı küresel bir dönüşüm süreci başlatmıştır (Civelek, 2009: 6). İnternet kullanıcıları pasif konumdan aktif konuma geçmiştir ve içerik

üzerinde etkinlik kazanan kullanıcılar, internet ortamında okuyucudan başka yazarlık, editörlük gibi yeni roller edinmiştir.

İnternetin erken dönemlerinde kullanıcıların bireysel amaçlar doğrultusunda kullanabildiği internet ortamı elektronik postadan ibaretti. Web 2.0 ise kullanıcıları, bireysel amaçları için kullanılabileceği pek çok yeni ortamla tanıştırmıştır (Harrison ve Barthel, 2009: 173-174). Sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, video paylaşım siteleri, anlık mesajlaşma programları, podcasting, Google Earth ve RSS bunlardan bazılarıdır (Korucu ve Çakır, 2015: 224).

1.1.1. Etkileşim Kavramı

İçinde barındırdığı dinamik özellikler ve tamamen kullanıcı merkezli olmasından ötürü internet anlayışını bütünüyle değiştiren Web 2.0 (Tosun, 2009: 48)'ın öne çıkan kavramının etkileşim olduğu söylenebilir.

Literatürde 'etkileşim' kavramını tamamıyla açıklayan bir tanım bulunmamakla birlikte, iletişimin etkileşimlilik boyutuyla ilgili çalışma yapan araştırmacılar, kendi içinde ayrılarak etkileşimi üç farklı perspektiften ele almıştır. Bir kısmı, özellikle reklam faaliyetlerinde verilmek istenen mesajların alıcılar tarafından nasıl algılandığına, diğer kısmı katılımcıların (kaynak ve alıcı) birbirleriyle iletişim kurma biçimlerine, bazıları da iletişimin gerçekleştiği ortamın teknolojik özelliklerine göre etkileşim kavramını açıklamaya çalışmıştır (Ariel ve Avidar, 2015: 22).

Newhagen'a göre etkileşim, bireylerin kendisine iletilen mesajı anlamlandırmasıyla ilgili bir süreçtir (2004: 295). Etkileşimi iletişim sürecinin bir parçası olarak kabul eden Rafaeli ve Sudweeks'a göreyse, iletişim sürekli ve eş zamanlı gerçekleştiğinde etkileşim meydana gelmektedir (1997: 4). Etkileşim, iki ya da daha fazla bireyin kurduğu iletişim sürecinde birbirlerini etkileme oranıdır (Liu ve Shrum, 2002: 54). Kaynak ve alıcının, birbirlerinin iletişim ihtiyacını karşılamasıdır. Eğlence, seçim olanağı, bağlılık, bilgi edinme ve karşılıklı iletişim kurabilme etkileşimin ana öğeleridir (Ha ve James, 1998: 461). Web 2.0 ve etkileşim kavramını, bu tanımlamalardan yola çıkarak yorumlamak gerekirse, Web 2.0'ın internet kullanıcılarının etkileşim kalitesini arttırdığını söylemek mümkündür. Web 2.0

sonrasında; bireyler elektronik bir ağ üzerinden karşılıklı iletişim kurabildikleri, eğlendikleri, bilgiye kolayca ulaşabildikleri ve hangi içeriği ne zaman tüketeceklerine kendilerinin karar verdikleri iletişim ortamlarıyla tanışmış, internetteki etkileşim biçimi yeni bir boyut kazanmıştır.

Fortin (1997) etkileşim kavramını; bir iletişim aracının, kullanıcılara hem gönderici hem de alıcı olma imkânı tanıyarak eş zamanlı (görüntülü konuşma gibi) ya da eş zamansız (e-posta gönderimi gibi) biçimde birebir ya da çoklu olarak iletişim kurmasına izin vermesi ve ayrıca dilediği zaman dilediği içeriğe erişerek bilgi edinme fırsatı sunması şeklinde yorumlamıştır. Ortamın kullanıcıya verdiği içerik yönlendirme izni de etkileşimi ifade etmektedir (Jensen, 1998: 201). Web 2.0'ın etkileşim özelliğinin, kullanıcıların iletişim sürecinde hem kaynak hem alıcı olabilmesini, birebir ya da çoklu ve eş zamanlı ya da eş zamansız biçimde iletişim kurabilmesini, içerik üretme ve tüketme konusundaki serbestliğini kapsadığı söylenebilir.

Web 2.0, kaynak ile hedef arasındaki iletişimin karşılıklı ve hızlı biçimde gerçekleşmesini sağlar. Kaynak konumundaki birey veya kurumun gönderdiği iletiyi, hedef konumunda olanın cevaplayabilmesini ve soru sorabilmesini, kısacası iletişimin etkileşimli (interaktif) olmasını mümkün kılar (Tosun, 2009: 41). Kaynak ile alıcıyı birbirinden ayıran keskin bir çizgi yoktur, iletişim sürecine dahil olan tüm katılımcılar, gerektiğinde kaynak gerektiğinde alıcı görevi üstlenir. Böylece etkileşimli iletişim gerçekleşir. Örneğin Instagram üzerinden başlatılan bir canlı yayında, birçok kullanıcının duygu ve düşüncelerini karşılıklı paylaşabilmesi, Web 2.0'ın etkileşimlilik özelliğinin bir yansımasıdır.

McMillan (2002)'ın yeni iletişim teknolojileri ve etkileşim kavramına ilişkin sınıflandırmasını, Mechant ve Evens Web 2.0 teknolojisi bakımından şu şekilde yorumlamıştır (2011: 236):

> Kullanıcılar arası etkileşim; iki ya da daha fazla kullanıcı arasında direkt olarak gerçekleşen iletişim ve iş birliğini ifade etmektedir. Kullanıcıların birbirlerine anlık mesaj gönderebilmesi, ortaklaşa etkinlik düzenlemesi ve çevrimiçi gruplara katılabilmesi gibi fonksiyonları kapsamaktadır.

Kullanıcı ve belgeler arası etkileşim; kullanıcıların içerik üretme ve tüketme faaliyetleri ile içeriği kontrol edebiliyor oluşunu (örn. paylaşımını kimlerin göreceğini belirleyebilmesi) ima etmektedir.

Kullanıcı ve web sitesi arası etkileşim; kullanıcıların web sitesindeki hakimiyetini ifade etmektedir. Profil oluşturma, içerik özelleştirme (örn. web sitesinin görünüm ve şeklini değiştirme) gibi fonksiyonları içermektedir.

Web 2.0 tabanlı etkileşimlilik, internet ortamında her kullanıcının eşitliğini, kullanıcıların içerikler üzerindeki hakimiyetini, birbirleriyle karşılıklı iletişim kurabilmelerini ifade eder.

1.2. Yeni Medya ve Özellikleri

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, televizyon, gazete, radyo, telefon gibi medya ve iletişim araçlarını tek bir ortamda birleştirerek, bireyler arası ve kitle iletişimin tek bir sistem üzerinden yürütüldüğü yeni medyayı bizlere tanıtmıştır.

Yeni medya, mevcut medyanın bilgisayarlar üzerinden erişilebilen sayısal verilere dönüştürülmesi ile ortaya çıkmıştır. Bireyler arasındaki iletişim ve bilgi akışını sağlayan araçları, insanların bu araçlar vasıtasıyla gerçekleştirdiği iletişim, eylem ve pratiklerini ve bu çerçevede oluşturulan toplumsal düzenlemeleri kapsamaktadır. İnternet, web siteleri, bilgisayar çoklu ortam, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar, DVD, sanal gerçeklik, bilgisayarda hazırlanan metinler, 3D animasyon, kısacası bilgisayar aracılığıyla yayılan her şey yeni medyayı oluşturmaktadır (Lievrouw, 2016: 17; Manovich, 2002: 43).

Yeni medyayı bilgisayar teknolojilerine dayandırarak açıklayan Manovich, yeni medyanın temel ilkelerini beş madde altında açıklamıştır (2002: 49-63):

- Sayısal Temsil: Yeni medya nesnelerinin her biri, dijital kodlardan oluşup sayısal olarak temsil edilir. Sayısal temsil, medyanın programlanabilir olmasını sağlar. Örneğin bir fotoğraf, matematiksel olarak tanımlanabilir ve algoritmalar kullanılarak farklı biçimlere sokulabilir.

- Modülerlik: 'Yeni medyanın fraktal yapısı' olarak da ifade edilebilir. Farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip bir fraktal gibi yeni medya nesneleri de aynı modüler

yapıya sahiptir. Fotoğraf, ses, şekil ya da davranış gibi medya unsurları, farklı örneklemlerin (piksel, çokgen, voksel, karakter, komut dosyaları) bütünü olarak temsil edilir. Bu unsurlar, daha geniş ölçekli nesnelerle birleştirilebilir ve birleştirildiğinde niteliklerini kaybetmezler, fotoğraf hala fotoğraf, ses hala sestir.

- Otomasyon: Medyanın sayısal kodlanması ve medya nesnelerinin modüler yapısı, medya oluşturma, manipüle etme gibi birçok işlemin otomatikleşmesini sağlar. Fotoşop ile bir fotoğrafın renkleriyle oynanması ya da fotoğrafa araba, ev gibi nesnelerin eklenmesi, yeni medyanın otomasyon ilkesiyle açıklanır.

- Değişkenlik: Medyanın sayısal kodlanması ve medya nesnelerinin modüler yapısının diğer bir sonucu olarak, yeni medya nesnelerinin tek bir hali yoktur, sınırsız sayıda farklı hale sokulabilir.

- Kod Çevrimi: Yeni medya nesneleri değişik formatlara dönüştürülebilir.

Fidler, iletişim araçlarının teknolojik dönüşümünü 'medyamorfoz' olarak adlandırmıştır. Ona göre, yeni bir iletişim aracı kendinden bir önceki iletişim aracından bağımsız olarak birdenbire var olmaz. Yeni medya da geleneksel medyanın zamanla geçirdiği metamorfozun bir sonucudur. Medyanın yeni formları ortaya çıktığında öncesinde var olan formlar yok olmaz, yeninin içinde dönüşerek varlığını sürdürür (1997: 22-23). Yeni medyanın, geleneksel medyanın bilgisayar ortamına uyarlanmasıyla ortaya çıktığı söylenebilir.

Lievrouw medyanın 'yeni' olarak nitelendirilme nedenini, kendi içinde devam eden bir değişim yaşamasına bağlamaktadır (2016: 19). Medyayı tarihsel bir özne olarak ele alan Aslan da medyanın yeniliğini toplumun yeniliğiyle bağdaştırmaktadır. Ona göre, dönemsel olarak şekillenen toplumsal istekler, teknolojik gelişmeler, ekonomi, siyaset ve kültürel alandaki hareketlilikler medyayı biçimlendirir, bu sebeple de medyanın yeni olarak nitelendirilmesi toplumun yeniliğindendir (2013: 108). Bu açılardan bakıldığında 'yeni' sıfatının, toplumsal gerekliliklerin beraberinde yaşanan teknolojik gelişmelerden etkilenerek değişim sürecine giren medyanın, kendini sürekli yenilemesini ve bu yeniliğin toplumda yarattığı dönüşümü ifade ettiği söylenebilir. Bilgisayarın beraberinde Web 2.0 teknolojisi, medyayı önemli ölçüde biçimlendirerek yeni nitelikler kazandırmıştır.

Geleneksel medyada yayınlanan içeriklerde alıcı edilgen bir role sahipken yeni medyada alıcılar, içerikler üzerinde etkinlik kazanmıştır. Yeni medyayı 'yeni' kılan unsur, sunduğu ortamların alıcıların pasifliğini ortadan kaldıran özellikler barındırmasıdır (Binark, 2015: 10; 2018: 22). Yeni medyada herkes birer kullanıcıdır ve kullanıcıların her biri eşit yetkilere sahiptir.

Rogers (1986) yeni medyanın özelliklerini üç maddeye indirgeyerek belirtmiştir (akt. Yanık, 2016: 902):

- Etkileşim (Interaction): İletişim hem kaynak hem de alıcının içeriği manipüle edebileceği biçimde gerçekleşmektedir.
- Kitlesizleştirme (Demassification): İletişim sürecinde baskın bir kaynak rolü yoktur, alıcı ile kaynağın ikisi de bu rolü paylaşır. Her kullanıcıya farklı içerikler gönderilebilir.
- Eş zamansızlık (Asenkron): Kaynak ve alıcı arasındaki etkileşimin aynı anda gerçekleşme zorunluluğu yoktur.

Rogers'tan farklı olarak, Lister ve arkadaşları, yeni medyanın özelliklerini dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, sanallık, ağ tabanlılık ve simülasyon olarak belirtmişlerdir. Verilerin sayısal bir forma dönüşmesini ifade eden dijitallik, birçok sayıda verinin çok dar bir alanda bulunmasını, verilere hızlı erişimi ve veriler üzerinde kolay değişim yapılmasını sağlar. Etkileşimlilik, kullanıcıların internet ortamında, istediği zaman istediği içeriği üretip tüketebilmesini kapsamaktadır (2009: 13-19). VanDijk, yeni medyada etkileşimin dört seviyede gerçekleştiğini ifade etmiştir. İlk seviye, yeni medya ortamlarının çift ya da çok yönlü iletişimi destekleme durumudur. İkinci seviye, iletişimin eş zamanlı gerçekleşmesi yani iletişim taraflarının aynı anda iletişim sürecine dahil olabilmesidir. Üçüncü seviye, iletişim taraflarının iletişim sürecini kontrol etme durumudur. Etkileşimin en yüksek olduğu dördüncü seviye ise iletişim taraflarının beden dili ile iletişim kurabilmesidir (2006: 8). Hipermetinsellik ile ifade edilen, çevrimiçi ortamlarda çok geniş, tutarlı ve sayısız metnin birbirine bağlılığıdır (Binark, 2018: 21). Hipermetin sistemi doğrusal değildir, belirli bir bitiş ya da başlangıcı yoktur. Bağlamsal işler, kullanıcılara aradıkları bilgiye ilişkin diğer

bilgileri sunar (Kaplan ve Haenlein, 2016: 467). Bu özellik bireyleri çeşitli kaynaklara ulaştırarak çok yönlü düşünmelerini sağlar.

Diğer bir özellik olan, ağ tabanlılık, çevrimiçi ortamlarda bireyleri birbirine bağlayarak sosyal etkileşim alanının genişlemesini sağlar. Yeni medya, bireylere gerçek olmayan bir yaşam alanı sunar ve sanal kimlikleriyle var oldukları bu alanda bireyler, sınırsız sosyal simülasyon deneyimi yaşar.

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı yapan diğer özelliklerden biri de multimedya biçimselliğidir. Multimedya, telekomünikasyon, veri gönderimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile görüntü, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri çeşitlerinin bir arada yer almasıdır (Binark, 2007: 21). Metin, resim, ses gibi farklı medyaların aynı ortamda birleştirilmedir (Dijk, 2006: 16). Yeni medyanın multimedya özelliği yakınsama (yakınlaşma, yöndeşme) ile ilişkilidir. Jenkins, yakınsamayı şu şekilde tanımlar:

> "Medya yakınlaşması, çeşitli medya sistemlerinin bir arada bulunduğu ve medya içeriğinin bu sistemler arasında akıcı bir şekilde dolaştığı bir duruma karşılık gelir. Yakınlaşma, burada sabit bir ilişki olarak değil, süregelen bir süreç veya farklı medya sistemleri arasındaki bir dizi kesişim olarak anlaşılmaktadır" (2016: 436).

Jenkins (2016), yakınsama ile bireylerin tek bir cihaz üzerinden sohbet etme, kitap okuma, müzik dinleme, fotoğraf çekme gibi farklı eylemleri istediği zaman gerçekleştirebiliyor oluşunu ima etmektedir.

Yeni medyanın öne çıkan özelliğinin etkileşimlilik olduğu söylenebilir. Dijk, geleneksel medyanın az da olsa etkileşimli olduğunu belirtmiştir. Ona göre televizyonda yayınlanan sohbet ve yarışma programlarına seyircilerin katılması, hatta realite şovlar geleneksel medya döneminde seyircilerin tamamen pasif olmadığının göstergesidir (2016: 163-165). Bu açıdan bakıldığında yeni medyada geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların medya içerikleri üzerindeki yetkilerinin arttığı, buna bağlı olarak da medyada bireysel kontrolün hâkim olduğu bir medya dönemine geçildiği söylenebilir.

1.3. Sosyal Medya

İnternetin gelişiminde insanların sosyal varlıklar olarak sanal dünyada da karşılıklı etkileşim sürdürme isteği yönlendirici olmuş ve bunun sonucunda sosyal medya ortaya çıkmıştır.

Bugünkü anlamda sosyal medyanın geçmişi, 20 küsur yıl önce Bruce ve Susan Abelson'un geliştirmiş olduğu, çevrimiçi ortamda günce yazarlarını bir araya getiren 'Open Diary' uygulamasına dayanmaktadır. Fakat, 1979'da internet kullanıcılarının sosyal iletiler göndermesi için geliştirilen Usenet uygulaması (Kaplan vd., 2010: 60), insanları sanal dünyada sosyalleştirme çabasının daha eskiye dayandığını göstermektedir.

Sosyal medya, yer ve zaman sınırlaması olmaksızın bireyler arası paylaşım ve tartışmaya dayalı bir insani iletişim biçimidir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medya ortamlarında iletişim kurulması ya da etkileşim gerçekleşmesi için insanların birbirlerinden haberdar olma ve aynı anda, aynı yerde bulunma zorunlulukları yoktur. İnternet erişiminin var olduğu her yerde insanlar bilgisayar, akıllı telefon gibi iletişim araçlarından biriyle sosyal medya ortamlarına erişerek, dünyanın herhangi yerindeki herhangi birisiyle iletişim kurup karşılıklı paylaşımlarda bulunabilmektedir.

Sosyal medya, insanların ürettiği içerikleri gönüllü olarak başka kişilerle paylaşabildiği, blog, haber, müzik, video gibi medya türlerinden oluşan çevrimiçi ortamlardır (Kim vd., 2010: 217; Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 19). Bu ortamlar türlü bilgilerin paylaşıldığı canlı ve etkileşimli bir yapıdan ibarettir (Aslan, 2012: 10). Öğrenme içgüdüsüyle doğan insanlar, her konuda bilgi sahibi olmaya gayret eder ve edindiği bilgiyi de başkalarıyla paylaşmaya isteklidir. Geçmişte bilgi edinme ve paylaşma yolları sınırlıyken sosyal medya bu sınırlılıkları ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler, bilgiye kolaylıkla ulaşır ve edindiği ya da ürettiği bilgiyi milyonlarca kişiyle hızlıca paylaşabilir hale gelmiştir.

Mayfield, sosyal medyanın öne çıkan özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (2008: 5):

Katılımlılık: Kullanıcı katılımını destekler. Kullanıcılar hem içerik üretir hem de tüketir.

Açıklık: Kullanıcıların duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebileceği bir ortam sunar.

Konuşma: Kullanıcılar arasında karşılıklı iletişimi mümkün kılar.

Topluluk: Ortak ilgi alanı ve zevklere sahip kullanıcıları bir araya getirir.

Bağlılık: Diğer bireysel profil ve sitelere doğrudan bağlantı sağlar.

Lietsala ve Sirkkunen, sosyal medyayı beş ana özellik çerçevesinde açıklamıştır. Sırasıyla sosyal medya; içerik paylaşımı için alan sunar, kullanıcılara içeriği kendileri oluşturup, paylaşma ve paylaşılan içerikler hakkında eleştiride bulunma imkânı sağlar, sosyal etkileşim tabanlıdır, yayınlanan içeriklerin hepsinin URL bağlantısı vardır ve aktif kullanıcıların her biri kendi profil sayfasına sahiptir (2008: 24). Sosyal medya, bireylerin dijital ortamda oluşturduğu içerikleri yayınlamasına ve diğerleri tarafından paylaşılan içerikleri tüketmesine izin veren ortamlar bütünüdür. Bireyler arası etkileşimi sürekli kılan bu sistemin ucu bucağı yoktur.

Sosyal medya kavramını, Erbaşlar (2013) farklı bir şekilde tarif etmiştir:

> "Toplumun üst sınıflarının (sosyo-kültürel, soyo-ekonomik [orijinal hali], politik ve siyasi açıdan) alt alt sınıfları yönettiği bir yönetim biçimi yerine, alt sınıfların üst sınıfları denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, bu yüzden çağdaş bir yönetim için alt sınıfların sürekli izlenmesi gerektiği, yeni dünya düzeni olgusunda çevrimiçi etkileşim, etkili iletişim, paylaşım ve bilişim çağıdır" (s. 6).

Sosyal medyanın kısa sürede kitleleri etki altına alma ve örgütleme potansiyeli, Arap Baharı gösterilerinin organizasyonunda alenen görülmektedir. Sosyal medya üzerinden organize olan halk Mısır'da otuz yıllık hükümeti devirmiştir (Çakmak, 2018: 82). Sosyal medyanın etkileşimlilik boyutunun yanında bireysel kontrol temelli

olmasının ve her kullanıcının eşit olarak var olmasının, sosyal medyayı geliştirilme amacının ötesine taşıdığı görülmektedir.

Kullanımı her geçen gün artan sosyal medya; 'sosyal ağ siteleri', 'blog', 'mikroblog', 'içerik paylaşım siteleri', 'wiki', 'podcast' ve 'forum' gibi ortamları kapsamaktadır (Dağıtmaç, 2015: 43-44). Farklı işlevler üstlenseler de temelde eğlendirmek, bilgilendirmek, sosyalleştirmek gibi amaçlar barındıran bu ortamlar, günümüzde yaygın olarak kullanılan iletişim kanallarıdır. Kaplan ve Haenlein, sosyal medya ortamlarını; sosyal bulunuş/medya zenginliği kuramları ile öz sunum/ öz ifade kavramları çerçevesinde sınıflandırmıştır. Sosyal bulunuş, iletişim ortamının sağladığı işitsel, görsel ve fiziksel teması ima etmektedir. Ortamın yakınlık seviyesi (aracılı/kişilerarası) ve dolaysızlığı (eş zamanlı/eş zamansız) ile ilişkilidir. Bireyler arası iletişimde (örn. yüz yüze konuşma) aracılı iletişimden, eş zamanlı (örn. görüntülü konuşma) iletişimde eş zamansız (örn. e-posta) iletişimden daha fazladır. Bir iletişim ortamının sosyal bulunuşluğu yükseldikçe iletişimdeki tarafların birbirini etkileme oranı artar (2016: 357). Diğer bir kuram olan medya zenginliği, her iletişim ortamının belli bir zamanda bir mesajı açıklığa kavuşturma oranının farklı olduğunu ima etmektedir. İletişim ortamının iletişim ipuçlarını aktarma, geribildirim ve iletinin bireyselleştirilmesini mümkün kılma gibi özellikleriyle ilgilidir. Örneğin telefon yerine yüz yüze ortamda gerçekleşen iletişimde anlam karmaşası daha az yaşanır (Daft ve Lengel, 1986: 560). Sosyal medyanın sosyal boyutuyla ilgili bir kavram olan öz sunum, bireylerin diğer insanların kendisi hakkında edindiği izlenimi kontrol etme çabasını ifade eder (Schlenker, 2012: 542). Diğerleri tarafından kabul görmek, takdir edilmek gibi çeşitli nedenlerle yapıldığı söylenebilir. Öz ifade kavramını Kaplan ve Haenlein, bireyin yansıtmayı arzuladığı imajla uygun olan bireysel bilgilerini, bilinçli ya da bilinç dışı olarak dışa vurması şeklinde açıklamıştır (2016: 358).

Şekil 1. 1: Sosyal Bulunuş/medya zenginliği ve öz sunum/öz ifadeye göre sosyal medyanın sınıflandırılması

		Sosyal Bulunuş / Medya Zenginliği		
		Düşük	**Orta**	**Yüksek**
Öz Sunum	**Yüksek**	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri (örn; Facebook)	Görsel Sosyal Dünyalar
Öz İfade	**Düşük**	Ortak Projeler (örn; Wikipedia)	İçerik Toplulukları (örn; Youtube)	Görsel Oyun Dünyaları

Kaynak: Kaplan, Haenlein, 2016: 359

Şekil 1'e bakıldığında metin ağırlıklı içeriklerden oluşan sosyal medya ortamlarının, sosyal bulunuş ve medya zenginliği düzeylerinin düşük olduğu, görsel, işitsel gibi duyularla direkt ilişkili olan içeriklerin varlığının, ortamların sosyal bulunuş ve medya zenginliği düzeyini arttırdığı görülmektedir. Sosyal ağ siteleri bireyleri yaşantılarını paylaşmaya teşvik eden ortamlardır ve öz sunum düzeylerinin bloglardan daha yüksek olması, blogların genelde belli bir konu üzerine oluşturulmasıyla açıklanabilir. Kullanıcıların sosyal medya ortamlarına dahil olma oranlarına göre öz sunum ve öz ifade düzeylerinin değiştiği söylenebilir.

Çalışmanın devamında bireysel paylaşımların yoğun olmasından dolayı sosyal karşılaştırma için elverişli olan sosyal ağ siteleri açıklanacak ama öncesinde sosyal medyanın dönüştürdüğü günlük yaşam pratikleri aktarılacaktır.

1.3.1. Sosyal Medya ile Dönüşen Günlük Yaşam Pratikleri

Tarih boyunca, yazı, telgraf, televizyon gibi ileri teknolojik buluşlar, insanları kaynaştırarak sosyal etkileşim alanını genişletmiş, bunun sonucunda sosyal yaşamda birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemin günlük yaşam pratiklerine yön veren, Web 2.0 teknolojisi tabanlı sosyal medyadır.

Sosyolog Oldenburg, bireylerin sosyalleştikleri kafe, kitap mağazası, kuaför gibi ortamları "üçüncü mekanlar" olarak tanımlamış ve yaşam alanlarının ev ve iş ortamından sonra üçüncü mekanlar olduğunu belirtmiştir (1999: 16). Günümüz koşulları düşünüldüğünde yaşam alanlarının ev, iş, sosyal medya dışında kalan üçüncü mekanlarla sınırlı olduğu ifade edilebilir. Hatta sosyal medyanın üçüncü mekanların

çoğuna olan ilgiyi giderek azalttığı söylenebilir. Bakardjieva'nın "hareketsiz sosyalleşme" olarak tarif ettiği, insanların evden dışarı çıkmadan ilişkiler kurup ya da var olan ilişkilerini devam ettirdiği (2003: 305), yeni sosyalleşme biçimi ortaya çıkmıştır. Bireylerin arkadaş edinmesi için illaki bir kafeye gitmesine ya da kulübe katılmasına gerek kalmamıştır. İnsanlar eş seçimlerini bile sosyal medya üzerinden yapabilir hale gelmiştir. Geleneklerde yer alan görücü usulü, arkadaş tavsiyesi süreci, sosyal medyanın üstlendiği rollerle şekil değiştirerek devam etmektedir.

Sosyal medya, bireyler arasındaki etkileşim alanını genişletmiş, iletişim ve haberleşme hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde gerçekleşir olmuştur. Önceleri ülke ya da dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak için saat başı gündem haberlerini bekleyen toplum, tek bir dokunuşla bilgi edinme ve haber alma lüksüne kavuşmuştur.

Sosyal medyanın alt yapısını oluşturan temel dinamikler, Latince kökenli -seq ve -sequi yani izlemek ve takip etmek kökünden gelen sosyal yahut toplumsal terimidir. Bu terim, günümüzde çeşitli içerikler aracılığıyla birbirini izleme ve takip etmeye dayalı dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasında yönlendirici olmuştur. Bireylerin kendi arzusuyla özel yaşamının sınırlarını daralttığı, birbirini izleme ve takip etmenin normalleştiği (Yetişkin, 2016: 21), bir sosyal düzen meydana gelmiştir. Niedzviecki'in "dikizleme kültürü" olarak tarif ettiği bu düzene göre "dikizlemek, teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın, durmadan alışveriş yapmanın ve kültürel magazinin doğal bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki" (2019: 41- 42). Dikizleme kültüründe bireyler, herkes hakkında bilgi edinmek isterken aynı zamanda herkesin de kendileri hakkında bilgi edinmesini ister. Dikizlemeyi tetikleyen şey, bireylerin tıpkı ünlüler gibi hayatı izleyici kitlesinin gözü önünde yaşama isteğidir. Yaşamın dijital bir hal alması, dikizlemeyi yaygınlaştırıp cazip hale getirmiştir. Sosyal medya ortamlarında başkalarının kendisi üzerindeki bakışlarını göremeyen bireyler, kendini teşhir etmekte bir sakınca görmemektedir (a.g.e., 8-30). Bireyler özel ile toplumsal yaşam arasındaki dengeyi sağlayamaz hale gelmiştir. Böyle bir sosyal düzenin oluşmasında yeni medyanın etkileşimlilik özelliğinin etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma yetkisi, kendilerini geniş kitlelere tanıtmasını

sağlamış ve diğerleri hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırmıştır. Kullanıcılar, kendilerine dair bilgileri çekinmeden paylaştıkça dikizlemenin sıradanlaştığı söylenebilir. Ayrıca bu durum, bireylerin birbirleri hakkındaki merak duygularını tatmin ederek birebir iletişimi ihtiyaç duyulmaz hale getirmiştir.

Sosyal medyada bireylerin kendini diğerlerine tanıtma çabası, sosyal yaşamda gösteriş amaçlı tüketim eğilimini de arttırmıştır. Veblen (1995) gösteriş tüketimini, bireylerin toplumda saygınlık kazanmak için sahip olduğu malları göstermesi ve göstermek için de bol bol tüketim yapması şeklinde açıklamıştır. Kadıoğlu, sosyal medya bağlamında gösteriş tüketimini, bireylerin tükettikleri ürünleri göstererek kendi reklamlarını yapma çabası olarak ifade etmektedir (2013: 112). Bilhassa fotoğraf, video, konum vb. içeriklerin paylaşıldığı sosyal ağ siteleri, gösteriş tüketimi için en uygun ortamlardır. Gösteriş amacı güden bireyler, kendini diğerlerine kanıtlayabilmenin ve onlar tarafından kabul görebilmenin, ancak lüks yaşantıyla mümkün olduğunu düşünür. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla bu bireyler, marka giysilerini, gittiği lüks restoranları, yedikleri farklı yemekleri paylaşarak kendi reklamlarını yapar (Sabuncuoğlu, 2015: 374). Sosyal ağ sitelerinin çoğu, kullanıcıları bireysel paylaşım yapmaya teşvik eder ve kendilerini geniş kitlelere tanıtmasını sağlar. Paylaşımlarının birçok kişi tarafından görüleceğini bildikleri için bireyler sosyal ağ sitelerindeki paylaşımlarına ayrıca özen gösterir, çünkü diğerleri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak bireyler için önemlidir ve gösteriş amaçlı tüketim eğiliminin de bu önemden kaynaklı olduğu söylenebilir.

1.4. Sosyal Ağ Siteleri

Bugün gelinen noktaya bakıldığında insanların temel ihtiyaçları arasında yer alan internetin, hayatımıza kattığı iletişim ortamlarından biri de sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri, reel dünyadaki sosyal ağların sanal dünyadaki yansıması olarak kabul edilebilir. Bu siteler aracılığıyla bireyler sanal dünyada kimlikler oluşturarak var olan sosyal ilişkilerini sürdürebilir ya da yenilerini kurabilir.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların internet ortamında isteğe bağlı herkesin görebildiği profiller oluşturarak, diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına ve birbirlerinin bağlantılarına erişmesine olanak sağlayan web siteleridir (Boyd ve

Ellison, 2007: 211). Diğer bir ifadeyle kullanıcıların, genellikle gerçek isimleriyle kendilerini tanımlayan profiller inşa edip görülebilir bireysel ağlar oluşturduğu çevrimiçi ortamlardır. Kullanıcılar, bağlantı kurduğu diğer kullanıcıların arkadaş listelerine erişerek arkadaş edinme, randevuya çıkma gibi farklı niyetlerle yeni bağlantılar kurarak ağını genişletebilir (Donath ve Boyd 2004: 71-72). Duygusal ya da iş amaçlı arkadaş edinme, politika, müzik gibi herkesi ilgilendiren hususlar hakkında paylaşım yapma, öğrenciler arası koordinasyonu sağlama gibi çeşitli hedefler doğrultusunda yönlendirilir (Ellison vd., 2007: 1143). Kullanıcıların birbirlerine e-posta veya anlık mesaj göndermesini, çevrimiçi topluluklar oluşturarak geniş kitlelerce etkileşim içinde olmasını ve içerik üretip birçok kişiyle kolayca paylaşmasını sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Kim vd., 2010: 217-218). Bireyler arasındaki eşgüdümü gerçekleştirir (Erbaşlar, 2013:3). Sosyal ağ siteleri, bireylerin sanal profilleri üzerinden kendisine dair ya da herkesle alakalı konular hakkında bilgi paylaştığı ve karşılıklı iletişim kurduğu, çevrimiçi iletişim ortamları olarak tanımlanabilir.

Her bir sosyal ağ sitesi, bire bir ve bire çok, metin ve medya tabanlı, eş zamanlı ve eş zamansız gibi çoklu iletişim biçimlerini destekler ve çoğu, kullanıcılara paylaşımlarının görünürlüğünü kısıtlama imkânı sunar. Paylaşımlara yönelik herkese açık yapılan yorumlamanın yanı sıra özel mesajlaşma özelliği de mevcuttur (Boyd ve Ellison, 2013: 159). Kullanıcıların kişi ve süre sınırlaması olmadan özel ya da alenen iletişim kurmasını destekler. Kendini, durum ya da olayları ifade etme biçimlerini, görsel, ses, metin gibi farklı içerikler sunarak çeşitlendirir.

Sosyal ağ sitelerinin her biri farklı misyona sahiptir. Kimi ortak ilgi alanına sahip olan kullanıcıların birbirlerinin beğenileri aracılığıyla yeni şeyler bulmasını sağlar, kimi kendi yarattıkları içerikleri yayınlamasına ya da sevdiklerinin paylaşımlarına erişebilmesine izin verir, kimi ise kendilerini çeşitli yollarla sunmasına imkân tanır (Erbaşlar, 2013: 2). Kullanıcılar günümüzde genellikle sosyal ağ sitelerini bilgi edinmek, dünya çevresinde olan olaylardan haberdar olmak, arkadaş edinmek, sohbet etmek, bir konu hakkında sesini duyurmak gibi çeşitli motivasyonlarla kullanmaktadır.

Bireylerin hayatlarını eğlenceli kılan ve kolaylaştıran sosyal ağ sitelerinin kullanımı, akıllı telefonların beraberinde mobil tabanlı versiyonlarının geliştirilmesiyle artmıştır. Daha kapsamlı ve kolay erişilebilir olduğu için insanlar tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Bireysel paylaşıma dayalı olanlar, kullanıcıların kendilerini tanıtma arzusunu tetiklemiştir. Kullanıcıları attığı her adımı paylaşan, anı yaşamak yerine sergileme odaklı bireylere dönüştürmüştür. Yaşantısını diğerlerine göstermekten haz alan kullanıcılar, paylaşımlarını manipüle ederek abartılı sunumlar yapmayı tercih etmektedir. Genellikle paylaşılan içerikler bunları gören diğer kullanıcılara, karşısındakinin hayatının yolunda gittiğini düşündürme şeklinde olmaktadır. Tıpkı televizyonda yayınlananlar gibi sosyal ağ sitelerindeki paylaşımlar da ötekiler tarafından beğenilme, takdir edilme ve rol model alınma yönünde yapılmaktadır.

1.4.1. Sosyal Ağ Sitelerinde Benlik Sunumu

Birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanan 'benlik', bir kimsenin kendine yönelik düşüncelerinin tümünü ifade etmektedir (Oyserman vd., 2012: 69). Bireyin, kendini nasıl görüp nasıl değerlendirdiğine yönelik bilinçli algılarıdır (Ertürk, 2014: 109). Benliğin sosyal yaşamda oluşup biçimlendiğini savunan Goffman (2018)'a göre bireyler, diğerlerinin kendileri hakkında sahip olduğu düşünceleri önemser ve bu düşüncelerin olumlu olması yönünde benliklerini sunmaya gayret ederler. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959)* adlı kitabında Goffman, bu gayreti izlenim yönetimi olarak adlandırmıştır.

Goffman benlik sunumunu, tiyatro sahnesindeki oyuncuların performans sergilemesiyle ilişkilendirerek açıklar. Bireylerin, sosyal ilişkilerinde karşısındaki kişileri etkilemeye yönelik gerçekleştirdiği etkinliklerin, oyuncuların sahnede sergilediği performanslara karşılık geldiğini belirtir. Tıpkı oyuncuların rolleri doğrultusunda performans sergilediği gibi bireylerin de yaşamda yansıtmak istediği imaj doğrultusunda benliklerini sunduğundan söz eder (2018: 28). Performansları, sahne önü ve sahne arkası olmak üzere ikiye ayırır. Sahne önünde oyuncular, onlara verilen oyun metninin dışına çıkmayarak rolleri doğrultusunda bir performans sergilerken; seyirciden uzak kaldığı sahne arkasında serbest hareket eder. Islık çalma,

sakız çiğneme, bağırma vb. davranışlar, küfürlü konuşmalar gibi düşüncesizce yapılan konuşmalar sahne arkasında sergilenir (a.g.e., 12-126). Goffman, günlük yaşamda bireylerin başkalarının bulunduğu ortama girdiğinde, onların kendisi hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını istediği için, sahne önünde performans sergileyen oyuncular gibi davranıp, tek başınayken gerçekleştirdiği bazı davranışlardan kaçındığını ima eder. Örneğin, sigara kullanan bir kimsenin, iş yerinde patronunun kendisi hakkında sağlıklı yaşama önem veren bir birey olduğunu düşünmesini istediği için sigarayı yalnızca iş ortamı dışında kullanması.

Goffman, benlik sunumunu fiziki olarak aynı ortamda yer alan bireyler arasındaki etkileşimle sınırlandırmıştır; fakat sosyal ağ sitelerinde gerçekleşen benlik sunumlarıyla ilgili çalışmalar genellikle Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde açıklanır. Sosyal ağ siteleri, sıradan insanların kendini diğerlerine tanıtma biçimine yeni bir boyut katmıştır. Kullanıcılar, kendileri hakkında yazarak ya da fotoğraf, video vb. görüntüler kullanarak bilgi paylaştıkları bu siteler aracılığıyla pek çok kişiye kendilerini kolaylıkla tanıtır hale gelmiştir.

Sosyal ağ sitelerinde oluşturulan benlik, Yetişkin (2016: 38)'in "benlik, kişinin zihninde oluşturduğu kendisidir" tanımından yola çıkılarak bireylerin sanal ortamda oluşturduğu kendisidir şeklinde ifade edilebilir. Morva'ya göre bireylerin kullanıcısı olduğu sosyal ağ sitelerinde oluşturduğu bilgilerin tamamı sanal benliğidir... Sanal benlik, fiziksel benliğin sanal ortamdaki uzantısıdır. Tıpkı fiziksel benlik gibi diğerleri (izleyiciler/takipçiler) tarafından kabul edilebilir ve sürdürülebilir olmayı arzular (2016: 43-59). Çevrimiçi etkileşim yoluyla inşa edilir (Zhaou, 2005: 295). Bireyler, fiziki olarak aynı ortamda bulundukları bireylerle olan etkileşim sürecinde olduğu gibi sosyal ağ sitelerinde de benliklerini olumlu yönde sunmaya gayret ederler. Walther'a göre sosyal ağ sitelerinde seçici benlik sunumu gerçekleşir (1992: 229), yani yüz yüze iletişim ortamlarından farklı olarak bireyler, kişiliklerinin hangi yönünü tanıtacaklarına karar verebilmektedir (Kramer ve Winter, 2008: 106). Birey ile diğerleri arasındaki mesafe, bunun yanında sosyal ağ sitelerinin eş zamansız etkileşimi destekler oluşu, benliğin istendik yönde sunulmasını, diğer bir ifadeyle seçici benlik sunumunu kolaylaştırır (Bulligham ve Vasconcelos 2013: 102; Mehdizadeh, 2010: 258; Walther, 2007: 2541). Sosyal ağ siteleri, bireye kendini dilediği gibi ifade etme fırsatı verir, yani birey başkalarının onu nasıl algılayacağına kendisi karar verebilir.

İçgüdüsel olarak karşı tarafta olumlu bir izlenim bırakmayı arzulayan bireyin, sosyal ağ sitelerinde benliğini genellikle ideal (istenen) imajı doğrultusunda sunduğu söylenebilir.

İmaj (bireysel), sosyal yaşamda bireyin sergilediği resmidir ve bireylerin birbirleriyle sağlıklı ilişkiler kurup sürdürmesi bakımından önemlidir (Türkkahraman, 2004: 7). İnsanların hafızasındaki yer ediş şeklimizi bireysel imajımız belirler. İdeal imajı ise Geçikli, bireyin ulaşmak istediği imaj olarak tanımlamıştır (2002: 348). Bir başka ifadeyle ideal imaj, bireyin başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğini içeren bileşenlerin bütünüdür (Ergen ve Özüpek, 2018: 299). Sosyal ağ sitelerinde benlik sunumunu inceleyen birçok araştırmacı, bireylerin benliğini sosyal ağ sitelerinde ideal imajları doğrultusunda sunduğu kanısına varmıştır (bkz. Chou ve Edge, 2012: 119; Verduyn vd., 2020: 33; Vogel ve Rose, 2016: 297). Wong, Facebook'ta benlik sunumu üzerine Hong Kong şehir üniversitesinden 202 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirdiği nicel bir çalışma sonunda, öğrencilerin Facebook'ta benliklerini ideal imajları doğrultusunda sunduğu sonucunu elde etmiştir (2012: 194-209). Calvert (2000), gerçekliğin bir aracı üzerinden bakıldığında ya da öyküleştirildiğinde biçim değiştirdiğini, görüntünün netliğinin bozulduğunu öne sürmüştür (akt. Niedzviecki, 2019: 109). Bireylerin sosyal ağ sitelerinde ideal benliğini yansıtma ve abartılı paylaşımlarda bulunma eğilimi, Calvert'ın önerisini desteklemektedir. Sosyal ağ sitelerinde bireyler fotoğraf, video gibi görüntülerini genellikle çekildiği gibi sunmamaktadır. Uygulamalar üzerinden gerçekleştirdikleri filtre ekleme, photoshop yapma gibi çeşitli düzenlemelerin ardından paylaşmaktadır. Bakhshi ve arkadaşları, Flicker'da kullanıcıların fotoğraflara filtre ekleme motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında, motivasyonlardan birinin, kullanıcıların mükemmele yakın görüntüler paylaşarak diğerlerini etkilemek olduğunu saptamışlardır (2015: 16). Sosyal ağ sitelerinde düzenleme yapılan paylaşımlar görüntülü içeriklerle sınırlı değildir. Walther, bireylerin sosyal ağ sitelerinde diğerleri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için yazdığı yazılara anlam ve yapı bakımından ayrıca özen gösterdiğini belirtmiştir (2007: 2552). Sosyal ağ sitelerinde gerek metin gerek görüntü içeren paylaşımlardaki düzenlemelerin, paylaşımları Calvert'ın işaret ettiği gibi gerçeklikten uzaklaştırdığı söylenebilir.

Sosyal ağ sitelerinin etkileşimli yapısı ve kullanıcı türevli içerikleri destekliyor oluşu, benlik sunumlarını ön plana çıkarmıştır. Burgoon (1974)'a göre, diğer insanların bulunduğu ortama giren birey, açıkça ya da gizliden rekabet maksadıyla sosyal karşılaştırma yapar. Diğerlerinin davranışını, düşüncesini, görünüşünü dışarıdan gözlemleyip, kendisininkiyle karşılaştırarak benliği hakkında bilgi edinir (akt. Ertürk, 2014: 110). Dolayısıyla sosyal ağ siteleri, sosyal karşılaştırma için elverişli ortamlardır. Sosyal ağ sitelerinin her biri farklı yönelimlere sahiptir ve bu nedenle bazılarında görüntü ağırlıklı içerikler öne çıkarken bazılarında ise metin ya da ses gibi farklı içerikler öne çıkabilir. Böylece sosyal ağ sitelerinin içeriklerine göre sosyal karşılaştırma davranışını tetikleme derecesi farklı olabilir.

1.4.2. Görüntü / Metin Tabanlı Sosyal Ağ Siteleri

Ortak ya da benzer işlevlere sahip olsalar da esas olarak her sosyal ağ sitesinin yönelimi farklıdır ve yönelimine göre öne çıkan içerikler de değişmektedir. Kimi fotoğraf, video, ses gibi verilerin paylaşımına yönelik işlerken kimi metin, konum gibi verilerin paylaşımına yönelik işlemektedir. Örneğin Instagram kullanıcıların fotoğraf ve videolarını paylaştığı, görüntü tabanlı bir platformken, Twitter kullanıcıların metin tabanlı içeriklerle paylaşım yaptığı bir platformdur. Bir başka örnek olarak Foursquare, kullanıcıların bulunduğu konumu bildirmesi için geliştirilen konum tabanlı bir platformdur. Bu çalışmada, sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışını, sosyal ağ sitelerinin içeriklerine göre kıyaslayarak incelemek adına görüntü ve metin tabanlı platformlar karşılaştırılmaktadır.

Postman, teknoloji ile araç arasındaki ayrıma dikkat çekmiştir. Teknoloji, maddi bir aygıttır ve toplumsal ortamda var oldukça, ekonomik, politik bağlamlara açıldıkça bir araca dönüşür. Diğer bir ifadeyle teknoloji bir makine, araç ise makinenin oluşturduğu sosyal ve entelektüel ortamdır. Tüm teknolojiler kendi gündemine göre farklı yönelimlidir. Örneğin matbaa dilsel bir araç olarak kullanılma yönelimi taşırken televizyon ise görsel bir araç olarak kullanılma yönelimi taşımaktadır (2010: 98-100). Sosyal ağ siteleri bağlamında Postman'ın araç ifadesi yerine ortam ifadesini kullanmak daha açıklayıcı olacaktır. Web 2.0 bir teknolojidir ve sosyal ağ siteleri Web 2.0 teknolojisinin toplumsal alanda yer alan dilsel, görsel, işitsel vb. yönelimli

ortamlarını kapsar. Görüntü tabanlı sosyal ağ siteleri, kullanıcıların yaşantılarının gözle görülür olduğu ortamlardır, kullanıcıları fotoğraf ve video paylaşmaya yönlendirir. Metin tabanlı sosyal ağ siteleri ise, kullanıcıların yaşantılarının yazı ile ifade edildiği ortamlardır. Kullanıcıları kelime kullanmaya yönlendirir. Yani Web 2.0 teknolojisinin sosyal ağlardaki görsel ortamına Instagram, dilsel ortamına ise Twitter örnek olarak gösterilebilir.

McLuhan'a göre "araç mesajdır", yani iletişimde aktarılan bilgi önemlidir, fakat karşı tarafta, aktarılan bilginin kendisinden daha çok aktarılma biçimi etki yaratır. Diğer bir ifadeyle iletişim ortamının (yüz yüze, e-posta, telefon vb.) özellikleri bireylerin iletiyi algılamasını etkiler (1964; 2001). Görüntü tabanlı sosyal ağ sitelerinin sosyal bulunuş düzeyi, metin tabanlı sosyal ağ sitelerine göre yüksektir. Görsel, işitsel vb. bilgi aktarımı gerçekleşir, beden dili, ses tonu, giyim gibi çeşitli iletişim ipuçlarının aktarımına izin verilir. Metin tabanlı sosyal ağ sitelerinden daha etkileşimlidir. Böylece bir kimsenin, görüntü tabanlı sosyal ağ sitesinde kendine dair fotoğraf ya da video paylaşımı ile metin tabanlı sosyal ağ sitesinde aynı konuda yazılı paylaşımı, karşı tarafta farklı etki yaratabilir. Bu nedenle de görüntü ve metin tabanlı sosyal ağ sitelerinde yapılan paylaşımlar, sosyal karşılaştırma davranışını farklı derecede tetikleyebilir.

Metni oluşturan yazının tarihi M.Ö. 3500 yıllarına dayanmaktadır. Yazı tıpkı matbaa ve bilgisayar gibi bir teknolojik buluştur. Hatta sözü edilen üç teknolojiden en zorlayıcı olanıdır. Çünkü yazı sözlü kelimeleri suskun bir mekâna taşımıştır, matbaa ve bilgisayarın her ikisi de yazının açtığı yoldan ilerlemiştir. Yazı, bir kimsenin söylediği ya da söylediği düşünülen sözcenin temsilidir. Görsel işaretlerin oluşturduğu bir düzgü sistemidir (Ong, 1999, 101-104). Görsel işaretlerle kastedilen alfabetik harflerdir. Bireylerin konuşmalarındaki sözlerin bu harfler aracılığıyla görsel bir hal aldığı ima edilmektedir.

Geliştirilen her yeni iletişim teknolojisinin bir öncekinin içine yerleşerek, kültürel pratiklerinden yararlanıp aynı zamanda kendi kültürel pratiklerini oluşturduğu gibi (Binark, 2015: 10), yazı da kendi kültürünü yaratmıştır. Ong, yazılı kültürde görsel işaretlerden meydana gelen düzgü sisteminin, insan bilincinde yeni bilgi dünyalarının

kapılarını açtığını ifade etmiştir (1999: 104). Teknolojik gelişmeler matbaa, radyo, televizyon, bilgisayar gibi buluşları insanlığa katarak yazılı kültürü farklı boyutlarda sürdürmenin yanı sıra sözlü ve özellikle görsel kültürü öne çıkarmıştır. Görsel kültürü öne çıkaran teknolojik buluşların başında ise televizyon yer almaktadır. Postman'a göre televizyon, görsel yönelimli olmasından ötürü fikirlerin içeriklerinin geri planda tutulup görüntülerin öne sürüldüğü bir araçtır. Bu araç haberleşmek, eğlendirmek gibi işlevlerini yerine getirirken aynı zamanda insanları görüntü odaklı kişilere dönüştürmüştür. Başkanından habercisine toplumlardaki bireyler, ne söylediklerinden çok nasıl göründüklerine odaklanmaya başlamış ve görsel kültürün hâkim olduğu bir gösteri çağına girilmiştir (2010: 106- 112). Görsel kültür ile kastedilen, "görsel olanın sosyal yapılanması" (Mitchell, 2002: 170), farklı teknolojilerin ürettiği görüntülerin, insan deneyimlerini etkilemesi ve değişik görme pratiklerine yönelen bir durumdur (Tavin, 2009: 1'den akt. Kazel, 2017: 47). "Görsellik de insanlar tarafından üretilen, yorumlanan ya da oluşturulan, işlevsel, iletişimsel ve estetik maksatlı, görsel olan her şeydir" (Barnard, 1998: 18).

Bugünkü yazılı ve görsel kültürü biçimlendiren yeni medya olmuştur. Yeni medya, öncelikle bireyleri metin ağırlıklı içeriklerden oluşan Wikipedia, Blog gibi sosyal medya ortamları ile tanıştırmıştır. Bu ortamlar, bireylerin çeşitli konularda yazı yazarak pek çok kişiyle ilişki kurmasını sağlamaktadır. Zamanla geliştirilen içerik (fotoğraf, video, kitap vb.) paylaşım ve sosyal ağ siteleri, akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla birlikte sanal ortam iletişiminde metin ağırlıklı içerikleri geride bırakmıştır. Fotoğraf, video gibi görüntülerin kullanımı yaygınlaşmıştır.

Görüntü, "bir kişi veya nesnenin görüntüsel/resimsel benzeridir" (Robins, 2013: 22). Görüntü tabanlı sosyal ağ sitelerinde en çok fotoğraf paylaşılmaktadır. Karaçelik, sosyal ağ siteleri bağlamında fotoğrafı, iletişim aracı (2019: 50) olarak nitelerken, Şener ve Özkoçak, ifade aracı şeklinde nitelemiştir. Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde fotoğraf aracılığıyla kendini diğerlerine sunmaktadır. Fotoğrafların her biri, kullanıcıların nasıl birisi olduğuna yönelik ipucu sağlamaktadır (2013: 123). Anlam bakımından zengin olan fotoğraf, bağlam hakkında da birçok bilgi verir (Newman vd., 2012: 970). Dolayısıyla kullanıcılar paylaşılan bir görüntüden birçok anlam çıkarabilir. Örneğin, Instagram'da kendi fotoğrafını paylaşan bir kullanıcı hakkında

diğerleri, dış görünümü yanında sosyal statüsü, zevk anlayışı gibi çeşitli konularda kanıya varabilir.

Fotoğraf tabanlı çevrimiçi sosyal ağ siteleri, görsel içeriğin evrensel olmasından ötürü daha caziptir. Görsel bir paylaşımla ifade edilen duygular, dil engeline takılmayarak, farklı millet ve kültüre ait, anadili başka kullanıcılar tarafından, aynı şekilde algılanabilir (You vd., 2016: 46). Çekilen bir görüntünün yansıttığı durum ya da duygu aşağı yukarı herkes için sabittir ve dolayısıyla ulaştığı kişi sayısı metne göre daha fazladır. Metin yerine bir fotoğraf kullanılarak anlatılan duygu ya da durumu, insanlar daha kolay ve çabuk kavrar. Schnotz'a göre bir fotoğraf, görsel duyuyla direkt ilişkiliyken, metninse doğrudan duyumsal bir bağlantısı yoktur ve zihinsel işlem sonucu algılanır. Zihinsel işlemde algılama görsel, işitsel, dokunsal gibi çeşitli girdiler sonucunda gerçekleşir. Bu da fotoğrafın daha somut olduğunu gösterir (2014: 78). Fotoğrafın taşıdığı göstergenin bireyden bireye göre değişmesi, metin ile karşılaştırıldığında daha düşük bir ihtimaldir. Bir metin tüketilirken okuyan bireyin ruh hali, okuduğu saat, çevredeki ses gibi birçok etken istemsiz olarak devreye girer ve verilmek istenen mesajla algılanan farklı olabilir. Böylelikle görüntünün metne göre daha somut olması, bireylerin okuduğundan ziyade gördüğü şeylere inanma ve onları önemseme düzeyini arttırabilir. Sundar (2008) tarafından geliştirilen The Main Model, dijital medyadaki inanılırlık algısını deneyimsel yaklaşımla ele almaktadır. Bireylerin, dijital medyadaki bilgilerin doğruluğuna karar vermesinde, dijital medyanın araç yapısının etkisini inceleyen Sundar, insanların gördüğü görsellere okuduğu yazılardan daha çok güvendiğini gözlemlemiş, bu nedenle de bir şeyin resimli tanımının metinsel tanımına göre daha inandırıcı olduğu çıkarımında bulunmuştur (2008: 80-81). Newman ve arkadaşları tarafından yapılan farklı türde bir araştırmada da fotoğrafın yapısından dolayı inandırıcılık oranının yüksek olduğu ve genellikle gerçekliğin bir göstergesi olarak algılandığı çıkarımında bulunulmuştur (2012: 971). Araştırmacılar, bir iddianın doğruluğu hakkında çabucak bir yargıya varırken, insanların o iddiaya yönelik sunulan herhangi bir bilgiden etkilenip etkilenmediğini test ettiği çalışmalarında, fotoğraf ile sunulan bir metnin daha inandırıcı olduğunu saptamıştır. Çalışma aşamasında katılımcıların yarısına aşina olduğu, diğer yarısına da aşina olmadığı ünlü kişilerin isimleri söylenmiş ve rastgele seçilen bir kısmına, bazı

ünlülerin isimleri söylenirken fotoğrafları da gösterilmiştir. Sonrasında her bir katılımcıya o kimsenin hayatta olup olmadığına dair bir iddia ('bu ünlü hayatta' ya da 'bu ünlü hayatta değil') yönlendirilmiş ve iddianın doğruluğu hakkında yorum (doğru-doğru değil) yapması beklenmiştir. Çalışma sonunda, isim ve fotoğrafın birlikte sunulduğu durumlarda, katılımcıların iddiayı doğrulamaya daha çok meyilli olduğu gözlenmiştir (a.g.e., 2012).

Çevrimiçi sosyal ağ sitelerinde de bireyin kendini tatil fotoğrafı paylaşan birisiyle karşılaştırma eğilimi, tatili hakkında tweet atan birisiyle karşılaştırma eğiliminden daha yüksek olabilir. Çünkü görmek algılanan gerçekliği arttırarak, bireyin önemseme düzeyini arttırabilir. Okunan metin ise daha soyut kaldığından, gerçeklik imgesi azalabilir ve bireyde olumlu ya da olumsuz herhangi bir tepki uyandırmayabilir. Pittman ve Reich (2016), sosyal medya ortamlarının içeriklerinin, bireylerin yalnızlık hissi ile ilişkisini ölçtükleri çalışmalarında görüntü tabanlı platformların bireyleri daha mutlu ve memnun ettiğini; fakat metin tabanlı platformların bireylerin iyi olma durumlarını etkilemediği sonucunu elde etmişlerdir. Bu sonuç şöyle açıklanabilir; fotoğraf metne göre daha somut olduğu için bireyler, görüntü tabanlı platformlardaki paylaşımları metin tabanlıdaki paylaşımlardan daha inandırıcı bulmuş, bu yüzden de duygusal olarak etkilenmiş olabilir.

1.4.3. Instagram

19. ve 20. yüzyılda fotoğraf çekmek ve bunu diğer insanlara sunmak zahmetli bir süreçken, 2010 yılında geliştirilen Instagram uygulaması, bu süreci meşakkatli kılan unsurları ortadan kaldırmıştır. Kevin Systrom ve Mike Kriger'ın ilk başta IOS için geliştirdiği uygulama, 2012 yılından beri IOS ve Android işletim sistemlerinin her ikisini de desteklemektedir. Türkçe'de 'anlık' ve 'telgraf' anlamlarına karşılık gelen İngilizce'deki 'instant' ve 'telegram' kelimelerinin ilk heceleri birleştirilerek adlandırılan Instagram; fotoğraf çekilmesine, çekilen fotoğrafların düzenlenmesine ve sergilenmesine, başka fotoğrafların keşfedilmesine, bireysel fotoğraf albümü oluşturulmasına vb. olanak tanıyan mobil sosyal ağ sitesidir (Manovich, 2017: 11; Türkmenoğlu, 2014: 96; Yeniçıktı, 2016: 95).

Instagram, geçmişteki fotoğraf ve fotoğrafçılık anlayışını değiştirmiştir. Önceleri teknik bakımdan etkili ve kaliteli fotoğraf çekmek profesyonellik gerektirirken, şimdilerde akıllı telefonların ve çeşitli fotoğraf düzenleme uygulamalarının sunduğu teknik olanaklar sayesinde herkes kaliteli fotoğraf çekebilmektedir.

Instagram, önce fotoğraf sonra metin ilkesiyle görsel odaklı bir platformdur (Lee vd., 2015: 552). Fotoğraf ve video çekme, çekilen görüntü üzerinde ayar yapma ve görüntüyü aynı zamanda diğer çoklu ortamlardaki kullanıcılarla paylaşma imkânı sunar (Hochman ve Schwartz, 2012: 6). Kullanıcılar, Instagram aracılığıyla anlık olarak çektiği fotoğrafları, çeşitli filtrelerle çekici hale getirip birçok kullanıcıyla paylaşabilir (Salomon, 2013: 408).

Esas olarak fotoğraf ve video paylaşmak amaçlı geliştirilen Instagram'a, zaman içinde birçok yeni özellik eklenmiştir. Telefon numarası, mail adresi ya da var olan Facebook hesabını kullanarak Instagram profili oluşturan kullanıcılar, profillerini herkese görünür ya da gizli olarak ayarlayabilir. Instagram'da Facebook'taki gibi kullanıcıların birbirlerini karşılıklı olarak takip etme zorunluluğu yoktur, gizli olmayan profillere tüm kullanıcılar erişebilirken gizli profillere erişebilmek için profil sahibinin onayı gerekir. Instagram aracılığıyla kullanıcılar, fotoğraf ya da videolarını isteğe bağlı olarak düzenleyip diğer kullanıcılarla paylaşabilir ve birbirlerinin paylaşımlarını beğenip, herkese açık şekilde yorum yapabilir. Hatta isterlerse paylaşımlarına konum, altyazı (caption), görseli tanımlayan etiketler (hashtag #) ya da başka kullanıcıların bağlantılarını ekleyebilir. Keşfet özelliği sayesinde ilgi alanına uygun birçok görsele ulaşabilir ki bu tip özellikler, kullanıcıların farklı insanlara erişmesini kolaylaştırarak sosyal ağlarını genişletmesini sağlar. Her geçen gün güncellenen Instagram'da, yakın geçmişten beri direkt mesaj (DM) kısmından kullanıcılar özel olarak sohbet edebilmekte, hikâye formatıyla 24 saatlik fotoğraf ya da video paylaşabilmekte (isteğe bağlı olarak paylaşım yakın arkadaşlarla sınırlandırılabilir), canlı yayın yapabilmekte ve IGVT bağlantısıyla uzun videolar paylaşabilmektedir. Şimdilerde arttırılmış gerçeklik (AR) filtreleri ve gönderilere müzik ekleme Instagram'ın yoğun rağbet gören özelliklerindendir. Web versiyonu da

olan Instagram'ın mobil uygulaması, kapsamı geniş olduğu için daha çok tercih edilmektedir.

Sosyal ağ sitelerini birbirleriyle karşılaştıran Marcus, Instagram'ın ilişkisel kimlikten ziyade kişisel kimliğe dayanan bir platform olduğu sonucuna varmıştır (Marcus, 2015'ten akt. Sheldon ve Bryant, 2016: 90). Yapısal özelliği gereği kullanıcısına kendini sunma fırsatı veren Instagram'da, paylaşımlar daha çok bireyseldir ve çoğunlukla kullanıcıların günlük yaşantısı, gezip gördüğü yerler, yedikleri ve içtikleri, sevdikleriyle geçirdiği özel anlar gibi konuları içermektedir. Eğitim, bilim, siyaset gibi içeriklere Instagram'da sık rastlanıldığı pek söylenemez. Hu, Manikonda ve Kambhampati (2014), Instagram da paylaşılan fotoğraf türlerini analiz ettiği çalışmalarında, öz çekim ve arkadaş fotoğraflarının Instagram üzerinde paylaşılan en yaygın görseller olduğunu gözlemlemişlerdir.

Instagram kullanıcılarının paylaştığı görüntüler, genellikle doğru olmasa bile kendi hayatlarının ne kadar sorunsuz ve güzel gittiğine dair karşı tarafı ikna eden, karşı tarafta beğeni, hayranlık ve özenti gibi duygular uyandıran niteliktedir.

Sheldon ve Bryant (2016), 18-52 yaş aralığında 104'ü erkek 133'ü kadın olan üniversite öğrencilerinin oluşturduğu örneklemle bireylerin Instagram kullanma motivasyonlarını ölçtükleri çalışmalarında, gözetleme yani diğerleri hakkında bilgi edinme arzusunun Instagram kullanma motivasyonlarının başında yer aldığını saptamışlardır. Tespit edilen diğer motivasyonlar ise popüler olmak, yaratıcı fikirler edinmek, bireysel albüm oluşturup sergilemektir. Diğer bir çalışmada da bireylerin yoğun olarak diğerlerinin paylaşımlarına bakma amaçlı Instagram kullandığı ortaya konmuştur (Huang ve Su, 2018). Bireylerin kendi tanıtımını yapma ve diğerleri hakkında bilgi edinme isteklerinin, onları Instagram kullanmaya iten öncelikli motivasyonlar olduğu söylenebilir.

1.4.4. Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından, kullanıcıların 140 karakterle sınırlandırılmış metin gönderileri paylaşarak nerede ne durumda olduğu ya da ne yaptığı hakkında diğerlerini haberdar etmeleri için kurulan, çevrimiçi sosyal ağ ve

mikroblog sitesidir (Akcora ve Demirbas, 2010: 2; Liu vd., 2010: 929). 2008-2009 yılları arasında büyük ilgi toplayan sitenin 'tweet' adı verilen gönderilerinin uzunluğu 2017 yılında 140 karakterden 280 karaktere yükseltilmiştir (Gligori´c vd., 2018: 596; Marwick ve Boyd, 2010: 3).

Han ve Lee'ye göre, Twitter kullanıcıların geniş kitleler arasında mesajlar gönderip okumasını ve küresel bir ağ oluşturmasını mümkün kılan metin tabanlı bir servistir (2014: 236). Bir iletinin, eş zamanda bildik bilmedik çok sayıda insana ucuz ve hızlı bir biçimde ulaşmasını sağlar (Narin, 2013: 86-87). İlk başlarda mesaj akımını sağlamak için Twitter ana sayfasına konulan "şu an ne yapıyorsun" sorusunun, "şu anda dünyanın herhangi bir yerinde neler olduğunu keşfet ve paylaş" ifadesiyle değişmesinden sonra Twitter bireysel durum paylaşımının ötesine geçerek, bireyler arası bilgi ve haber paylaşımını sağlayan bir araca dönüşmüştür (Akcora ve Demirbas, 2010: 2; Marwick ve Boyd, 2010: 3; Stevenson ve Peck, 2011: 58). Bugün geldiği noktada Twitter, haberleşmenin en hızlı ve en ekonomik şekilde gerçekleşmesine aracılık etmektedir. Kullanıcıların çoğunlukla gündemi takip etmek için kullandığı bir iletişim aracıdır.

Twitter, insanların internet ortamında en fazla 280 karakterden oluşan metin gönderileriyle iletişime geçtiği bir kanaldır. Telefon numarası ya da e-posta adresi ile Twitter'a kaydolan kullanıcıların karşılıklı takipleşme zorunluluğu yoktur ve profil sayfası gizli olmayan kullanıcıların tweetlerine, takip etme ya da Twitter kullanıcısı olma zorunluluğu olmaksızın her internet kullanıcısı erişilebilir. Kullanıcılar paylaşılan tweetlerle ilgili yorumda bulunabilir, beğendiklerine 'retweet' (başkasının paylaştığı içeriği, kullanıcının kendi takipçileriyle tekrar paylaşması) ya da 'favlama' (favorilerine ekleme) işlemlerini uygulayabilir. Direkt mesaj özelliğiyle birbirleriyle özel konuşmalar gerçekleştirebilir.

Twitter'da, en sık kullanılan kelime, cümle ya da hashtagler 'trend topics' denen başlık altında toplanır. Hashtag, kullanıcıların bir konu üzerine konuşmak ya da tartışmak için # sembolünü kullanarak yarattığı ve takip ettiği konuşma akış düzenidir (Kwak vd., 2010: 592). Mention özelliği ile dilerlerse kullanıcılar @ işaretiyle referans gösterebilir ya da mesajını konuşmak istediği belirli kullanıcı ve gruplara

yönlendirerek sohbet başlatabilir (Murphy, 2011: 781). Örneğin, 'tatil başlasın bekle bizi Antalya', 'deniz, kum, güneş, ohh miss' gibi hashtag tatil (#tatil) eklenerek paylaşılan tweetler, Twitter'a #tatil yazan herkes tarafından görülebilmekte, böylece milyonlarca kullanıcıya ulaşmaktadır. Üniversite sınavlarının ertelenip ertelenmeyeceğini merak eden bir kullanıcı 'sınavlar ertelenecek mi?' tweetine mention özelliğiyle @ziyaselcuk'u ekleyerek Ziya Selçuk'un paylaşımı görmesini sağlayıp Twitter üzerinden Ziya Selçuk ile herkese açık bir konuşma gerçekleştirebilir.

Milyonlarca kullanıcısı olan Twitter, her kullanıcı için farklı motivasyon barındırabilir. Johnson ve Yang (2009) Twitter kullanma motivasyonlarını incelediği çalışmalarında, bireylerin Twitter'ı dinlenmek, eğlenmek, zaman geçirmek, arkadaş ya da aileleriyle iletişim halinde olmak, başkalarının yaptığından haberdar olmak gibi sosyal niyetlerle ve tavsiye alıp vermek, bilgi edinmek veya paylaşmak, yeni şeyler öğrenmek gibi öğretici niyetlerle kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer çalışmada Twitter'ın bireylerin kendini sunma, bilgi paylaşma, zaman ve mekân bakımdan bağımsız olarak kolaylıkla erişim sağlama gibi ihtiyaçlarını karşıladığı sonucu çıkartılmıştır (Liu vd., 2010: 936).

Twitter yapısal olarak fotoğraf, video, ses dosyası gibi çeşitli verilerin paylaşımı için uygun olsa da esas olarak metin tabanlıdır. Kullanıcılar benliğini kelimelerle yansıtır. Intagram'da olduğu gibi Twitter'da da kullanıcılar benliğini karşı tarafta olumlu yönde bir izlenim bırakacak şekilde sunmaya eğilimlidir. Ramelb (2016)'a göre Twitter'da bireylerin tweetlerinde kullandığı kelimeler, kendileri hakkında fikir edinilmesini sağlar. Diğerleri tarafından olumlu algılanmak isteyen bireyler kelime kullanımlarında seçicidir.

1.4.5. Dünyadaki/Türkiye'deki Instagram ve Twitter Kullanıcı İstatistikleri

Statista'nın 2021 yılı Ocak ayında yayınladığı istatistiklere göre Instagram 1 milyar 221 milyon kullanıcısıyla Facebook ve YouTube'dan sonra dünya genelinde en çok kullanılan üçüncü sosyal ağ sitesidir. Kadın-erkek dağılımı arasında bariz fark olmamakla birlikte kullanıcıların %51.4'ünü kadınlar, %48.6'sını erkekler

oluşturmaktadır. En yoğun kullanıldığı yaş aralığı 25-34 (%33)'tür. Türkiye'ye bakıldığında 46 milyon kullanıcı ile Türkiye dünya genelinde Instagram'ın en çok kullanıldığı altıncı ülkedir. Kullanıcıların %57.2'sini erkekler, %42.6'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. En fazla kullanıldığı yaş aralığı 25-34(%35)'tür (Statista, 2021).

Statista'nın Ocak 2021'de yayınladığı raporlar göstermektedir ki Twitter, 353 milyon kullanıcısıyla dünyada en çok kullanılan sosyal ağ sitesi istatistiğinde on üçüncü sırada yer almaktadır. 353 milyon kullanıcının %68.5'ini erkekler oluştururken, Twitter'ı yaygın olarak kullanan yaş aralıkları 25-34 (% 26.6) ve 35-49 (%28.4)'dur. Türkiye ise 13 milyon 6 bin kullanıcıyla dünyada Twitter'ın en yaygın kullanıldığı yedinci ülkedir (Statista, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL KARŞILAŞTIRMA DAVRANIŞININ SOSYAL AĞLARA YANSIMASI

Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal karşılaştırma kuramı ele alınmış, bireylerin sosyal karşılaştırmada hedef seçimi, karşılaştırma motivasyonları, karşılaştırmaya bağlı açığa çıkan duygular açıklanarak, sosyal karşılaştırma yönelimi kavramına değinilmiştir. Sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışını irdeleyen çalışmalar aktarılmıştır.

2.1. Sosyal Karşılaştırma Kuramı

Festinger (1954) tarafından sosyal psikoloji literatürüne kazandırılmış olan sosyal karşılaştırma kuramı, insanların öz değerlendirme yaparken değerlendirme kriteri olarak bir başka kimseyi esas alıp geri bildirim elde ettiğini ve bunun benlik oluşumu üzerinde etkisi olduğunu ima eder. Festinger'e (1954) göre, insanlar doğası gereği kendini değerlendirmeye programlıdır. Kendini anlamlandırma çabası, onlara sürekli yetenek ve fikirlerinin nasıl olduğunu sorgulatır. Yetenek ya da fikirlerinin doğruluğunu değerlendirirken insanlar, öncelikle nesnel bir kriter ararlar ve nesnel bir kriterin bulunmadığı durumlarda ise kendini başkalarıyla karşılaştırarak bir yanıt elde ederler.

Festinger'in (1954) insanların sosyal karşılaştırma yapma eğiliminin nesnel kriter yoksunluğuna dayandırması, bu alanda çalışma yapan pek çok araştırmacı tarafından eleştiri almıştır. Onlara göre; dünyayı kesin yargılarla anlamlandırmak oldukça güçtür, çünkü yeryüzündeki çoğu şey ilişkisel nedenlerle açıklanır. Örneğin pizza diğer tartlarla karşılaştırıldığında sıcak bir yiyecektir. Aynı durum insanlar için de geçerlidir. Bireyi tanımlayan iyimser, korkak, rekabetçi, güzel, yavaş gibi özelliklerin çoğu nesnel bir kriterle belirlenemez. Birey hakkında bu tarz yargılara, ancak diğer kimselerle karşılaştırma yapıldıktan sonra varılabilir. Bir kimsenin su altında ne kadar süre kaldığı analiz edilebilir ama bu konuda başarılı olup olmadığına ancak başka insanlarla karşılaştırma yapıldığında karar verilebilir (Arlicke, 2007: 14; Gilbert vd., 1995). Klein de çoğu konuda bireylerin kendilerini yalnızca nesnel

kriterlere göre değerlendirmesinin mümkün olmadığını savunmuştur. Ona göre nesnel kriterler tek başına bir anlam ifade etmez ve bu nedenle öz değerlendirme yapılırken nesnel bir kriter mevcut olsa da bu kriter sosyal karşılaştırma sonunda elde edilen bilgiye göre anlam kazanır (1997: 772). Sosyal bir varlık olmalarından ötürü, güvenlik, sağlık, sevgi gibi ihtiyaçlarını karşılamak için birbirlerine muhtaç olan insanlar, öz değerlendirme yaparken de nesnel kriter olsa dahi başka birine ihtiyaç duymaktadır. Böylece bireylerin benliklerini tanımlamasında, sosyal karşılaştırma sonunda elde edilen bilginin önemi ve etkisi büyüktür diyebiliriz.

İnsanların kendilerini başkalarıyla karşılaştırdığı konular çeşitlidir. Akademik durum, fiziksel görünüm, yetenek, düşünce, yaşam stili, duygu durumu, kader, zevk, çalışma hayatındaki performans gibi birçok konu karşılaştırma konusu olabilmektedir (Festinger, 1954; Greenberg vd., 2007; Kruglanski ve Mayseless, 1990: 204; Locke ve Nekich, 2000: 865). Bireyler isteyerek ya da istemeyerek sık sık kendilerini diğerleriyle karşılaştırırken bulur. Karşılaştırdığı konular değişkendir ve bu değişkenlik karşılaştırılan meselenin birey için o an ifade ettiği anlama göre şekillenebilir. Örneğin, fazla kilolarını dert eden bir bireyin, televizyondaki mankenler ile kendi fiziksel görünümünü karşılaştırma eğilimi daha fazla olabilir.

2.2. Sosyal Karşılaştırmada Hedef Seçimi

Festinger'e göre, insanların sosyal karşılaştırma yaptığı konuda (yetenek, akademik durum vb.), kendini karşılaştırdığı kişi, diğer bir ifadeyle karşılaştırma hedefi ile arasında büyük bir farkın olması, karşılaştırma bilgisinin (karşılaştırmadan edinilen bilgi) teşhis edicilik değerini azaltır (1954: 120). Festinger'in önerisinden yola çıkılarak, basketbol oynamaya henüz başlayan bir çocuğun kendini LeBron James'le karşılaştırmasının, yeteneği hakkında ona doğru bir yanıt sağlamayacağı kanısına varılabilir. İlerleyen dönemlerde sosyal karşılaştırma kuramı üzerinde çalışmalar yürüten Wood, Festinger'in önerisini destekler nitelikte bir çıkarımda bulunmuştur. Ona göre, yüzme yeteneğini sosyal karşılaştırma yaparak değerlendiren bir bireyin, yeteneği konusunda kendine benzer kişilerle karşılaştırmaya girmesi, sağlıklı bir dönüt elde etme ihtimalini arttırır ve bu sebeple karşılaştırılan konuda birey ile karşılaştırma hedefi arasındaki benzerlik, sosyal karşılaştırma kuramının en önemli noktasıdır

(1989: 231). Bireyin karşılaştırma yaptığı konuda kendine benzer bir karşılaştırma hedefi seçmesinin, onu en objektif ve en doğru sonuca götürmesi daha muhtemeldir, karşılaştırmadan edinilen bilginin teşhis edicilik değeri yüksektir (Teközel, 2007: 4). İnsanların sosyal karşılaştırma yaptığı konuda karşılaştırma hedefi ile arasındaki ayrım fazlaysa, benlik tanımlamalarını doğru yapma ihtimalinin düşük olduğu söylenebilir. Örneğin bir bireyin kendi fiziksel görünümünü bir derginin kapak sayfasında yer alan bir manken ile karşılaştırıp değerlendirmesi, bireyi sağlıklı bir sonuca ulaştırmayacaktır. Çünkü dergi kapağındaki görüntü, gerçekleştirilen birçok güzelleştirme işleminden sonra yayınlanmıştır. Birey farkında olmadan kendi doğal görünümünü mükemmelleştirilmiş bir görünüm ile karşılaştırmaktadır. Benzer durum ve koşullar mevcut değildir.

Bireylerin, karşılaştırma hedefini seçerken karşılaştırdığı konu dışında yaş, cinsiyet, tecrübe gibi hedeflerin yan özellikleri bakımından kendine benzer olması önemlidir ve bireyler karşılaştırılan konu dışında yan özellikler bakımından da kendilerine benzer olan hedefi seçmeye meyillidir (Allan ve Gilbert, 1995: 294; Wood, 1989: 238). Bu durum Goethals ve Darley tarafından 'ilgili özellikler hipotezi' olarak tabir edilmiştir (1987: 26). Örneğin İngilizce konuşabilme yeterliliğini ölçen bir bireyin karşılaştırma hedefini sadece hedefin İngilizceyi nasıl konuştuğuna göre seçmesi, kendisine yapıcı bir dönüt sağlamaz; yaş, İngilizce öğrenme süresi, dilin konuşulduğu ortamda bulunup bulunmaması gibi hedefin yan özellikleri de önem arz etmektedir. Üniversitede hazırlık kademesinde İngiliz dili eğitimi alan B1 seviyesindeki Türk bir öğrenci, İngilizce konuşma becerisini eğitim hayatına liseden beri İngiltere'de devam eden Türk arkadaşıyla karşılaştırmaktan kaçınır.

Gilbert ve arkadaşları, bireylerin teşhis edicilik değeri düşük olsa bile sosyal karşılaştırmaya girebileceğini ileri sürmüş ve katılımcıların bilişsel olarak manipüle edildiği deneysel bir çalışmada, sosyal karşılaştırmanın teşhis edicilik boyutu ile bireylerin karşılaştırma yapma eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kadın katılımcılardan oluşan çalışmada, katılımcılara 36 farklı kişinin fotoğrafı çifter çifter gösterilmiş ve iki fotoğraf arasından şizofreni ya da şizofreni olma riski taşıyan kişiyi tespit etmeleri istenmiştir. Bilişsel yoğunluğu ölçmek adına, rastgele seçilen katılımcıların yarısına 8 adet rakam gösterilmiş ve bu rakamları akıllarında tutarak

deney sonunda söylemeleri talep edilmiştir. Araştırmacı, uygulamaya geçmeden önce tüm katılımcılara, yapılacak deneyin daha iyi anlaşılması için, daha önce bu çalışmaya katılan bir kadın deneğin videosunu izletmiştir. Bu videoda araştırmacı ve işbirlikçisinin hazırladığı düzmece bir performans sergilenmektedir. Katılımcıların yarısına çalışmada 18 denemeden 16'sında başarılı olan bir kadının videosu, başarılı olma sırrının öncesinde şizofreni bir insanı ayırt etme üzerine aldığı taktikler olduğu belirtilerek; diğer yarısına da 18 denemeden 4 tanesinde başarılı olan bir kadının videosu, başarısızlığının çalışma öncesindeki yanlış yönlendirmeden kaynaklı olduğu söylenerek sunulmuştur. Deney uygulandıktan sonra tüm katılımcılara, 18 denemeden 10 tanesinde başarılı olduklarına dair sahte dönüt verilmiştir ve izledikleri videodaki kadının performansını göz önünde bulundurarak, şizofreni olan bir kişiyi tespit etmedeki kendi başarısını değerlendirmeleri beklenmiştir. Bu deneysel çalışma sonucunda bilişsel olarak meşgul olan, yani çalışma boyunca 8 rakamı aklında tutan ve iyi performans sergileyen kadın videosunu izleyen katılımcıların, kendi performanslarını daha düşük buldukları gözlenmiştir (Gilbert vd., 1995). Böylece bu çalışma, bireylerin sosyal karşılaştırma yaparken, zihinleri meşgulse, istemeseler dahi karşılaştırma yapabildiğini ve kendinden farklı kişileri karşılaştırma hedefi olarak seçebildiğini göstermiştir. Ayrıca teşhis edicilik değeri düşük olsa bile bireyler, karşılaştırmaya girebilir ama sonunda karşılaştırma bilgisini dikkate alıp almayacağına kendisi karar verir.

Sosyal karşılaştırmanın; insanların hayatları boyunca bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptıkları bilişsel bir eylem olduğu, bireyin kendi isteğinden bağımsız olarak gerçekleşebildiği ve karşılaştırma sonunda edinilen bilgiyi önemseyip önemsememenin, bireyin bireysel özelliklerine (özgüven, özsaygı vb.) bağlı olduğu söylenebilir.

Bireyin kendini karşılaştırdığı kişiler değişmektedir. Herhangi bir konuda kendine benzer birisiyle yaptığı karşılaştırma yanal karşılaştırma (lateral comparison); kendinden daha iyi durumdaki birisini hedef alarak yaptığı karşılaştırma yukarı yönlü karşılaştırma (upward comparison); kendinden daha kötü durumdaki birisiyle yaptığı karşılaştırma aşağı yönlü karşılaştırma (downward comparison) olarak adlandırılır

(Taylor vd., 1995: 1282). Bireyi sosyal karşılaştırmaya iten motivasyonlara göre karşılaştırma yönü değişebilir.

2.3. Sosyal Karşılaştırma Motivasyonları

Sosyal karşılaştırma davranışı, birey ile diğerleri arasında gerçekleşir, bireyin diğerlerine ait bir bilgiyi kendisiyle ilişkilendirerek değerlendirmesidir. Etkileşimin var olduğu her alanda söz konusu olan sosyal karşılaştırma, çeşitli motivasyonlar neticesinde meydana gelir. Festinger (1954), bireylerin yetenek ve fikirlerini değerlendirme içgüdüleri doğrultusunda sosyal karşılaştırma yaptığını belirterek sosyal karşılaştırmayı yalnızca öz değerlendirme motivasyonu temeline dayandırmıştır. Zamanla sosyal karşılaştırma kuramı üzerine yapılan çalışmalarda, araştırmacılar tarafından farklı motivasyonlar ortaya koymuştur. Will (1981), bireylerin bir konuda kendini değerlendirmek dışında benliğinin zedelenmesini önlemek amaçlı sosyal karşılaştırma yaptığını önermiştir. Bireylerin benliğini güçlendirme motivasyonuyla özellikle aşağı yönlü karşılaştırmalar yapmaya meyilli olduğunu ifade etmiştir. Taylor ve Lobel (1989) bireylerin benliğini güçlendirme amaçlı aşağı yönlü karşılaştırma yaparken kendini geliştirme amaçlı da yukarı yönlü karşılaştırma yaptığını öne sürmüştür. Bir konuda kendini geliştirmek ya da bir şeyi gerçekleştirmeye olan inancını kuvvetlendirmek için kendinden daha iyi durumdaki kimselerle karşılaştırma yapma dürtülerinin olduğunu belirtmiştir. Literatürde yürütülen deneysel çalışmaların önerileri desteklediği görülmektedir (bkz. Buunk vd., 1990). Helgeson ve Mickelson (1995), sosyal karşılaştırma motivasyonlarını belirlemek için üniversite öğrencilerinden oluşan örneklemle bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonunda öz değerlendirme, kendini geliştirme ve benlik güçlendirme motivasyonlarının yanında kendini eleştirme, bağ kurma, özgecilik (diğerlerinin iyiliği düşünme) olmak üzere üç yeni motivasyon tespit etmiştir.

Çeşitli motivasyonlar olmakla birlikte bireyleri sosyal karşılaştırmaya iten ana motivasyonlar, öz değerlendirme *(self-evaluation)*, kendini geliştirme *(self-improvement)* ve benlik güçlendirme *(self-enhancement)* olarak sıralanır (Suls vd., 2002; Wood, 1989).

2.3.1. Öz Değerlendirme Motivasyonu

Öz değerlendirme motivasyonu, sosyal karşılaştırma kuramının literatüre girmesinden itibaren geçerliliği devam eden ana önerilerden biridir. Festinger (1954)'e göre bireylerin kendilerini değerlendirmeleri için en güvenilir geri bildirimi, nesnel kriter; yokluğunda ise sosyal karşılaştırma bilgisi sağlar ve karşılaştırma bilgisinin teşhis edicilik değeri, karşılaştırma hedefiyle birey arasındaki benzerlik düzeyine bağlıdır. Benzerlik arttıkça teşhis edicilik değeri artar.

Festinger kuramda öz değerlendirme motivasyonunu yetenek ve fikir konularıyla sınırlı tutmuştur, yani bireylerin yalnızca yetenek ve fikirlerini değerlendirirken bir başkasıyla karşılaştırma yapmaya ihtiyaç duyduğunu önermiştir. İlerleyen dönemlerde alanda yürütülen çalışmalar sonucunda kuramı değerlendiren Goethals ve Darley (1987), öz değerlendirme motivasyonunun bireylerin bir konuda ne kadar iyi olduğunu bilme arzusundan kaynaklandığını, yetenek ve fikirden başka konularda da bireylerin kendini değerlendirmek için sosyal karşılaştırma yapmaya meyilli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bireylerin öz değerlendirme motivasyonunun altında, bir konuda iyi ya da doğru olduğunu bilme isteklerinin bulunduğunu ifade etmiştir.

Özüne yönelik bir belirsizlik yaşayan birey, kendini değerlendirme ihtiyacıyla sosyal karşılaştırmaya başvurur. Sosyal karşılaştırma, bireyin kendini keşfetme yollarından biridir ve belli bir konuda güçlü ve güçsüz yanlarını görmek isteyen birey ya yukarı yönlü karşılaştırma ya da aşağı yönlü karşılaştırma yaparak kendini değerlendirir (Taylor vd., 1995: 1282; Taylor vd., 1996'dan akt. Teközel, 2007: 14). Bireyi sosyal karşılaştırmaya iten motivasyonlardan birinin, herhangi bir konuda kendi hakkında kanıya varma arzusu olduğu ve karşılaştırma hedefiyle arasındaki benzerliğin, kanının doğruluğu bakımından önem teşkil ettiği söylenebilir.

Tesser (1988)'a göre, öz değerlendirme motivasyonuyla sosyal karşılaştırma yapan bireyin karşılaştırma bilgisinden nasıl (olumlu/olumsuz) etkileneceği, karşılaştırma hedefiyle arasındaki ilişkinin niteliği ve karşılaştırma konusuna gösterilen ilginin boyutuna bağlı olarak değişir. Birey ile karşılaştırma hedefi arasındaki ilişkinin niteliği ne kadar güçlü ve bireyin değerlendirme yaptığı konuya

gösterdiği ilgi ne kadar fazla ise hedefin karşılaştırma yapılan konuda daha iyi olmasının, bireyi olumsuz olarak etkileme ihtimali o kadar fazladır (a.g.e., 181- 183). Tsai ve arkadaşları (2014), Tayvanlı 276 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bireylerin sosyal karşılaştırmaya dayalı kendilerini değerlendirme sürecinde karşılaştırma bilgisinden nasıl etkilendiğini, karşılaştırma hedefiyle ilişkinin niteliği ve karşılaştırılan konuya gösterilen ilginin boyutu açısından incelemiştir. Çalışma sonunda, katılımcıların ilgilendikleri bir konuda sosyal karşılaştırma yaptıklarında, karşılaştırma hedefiyle aralarındaki ilişkinin güçlü, yani karşılaştırma hedefi tanıdıkları yerine arkadaşları olması durumunda karşılaştırma bilgisinden duygusal olarak olumsuz etkilendikleri gözlemlenmiştir. Diğer bir çalışma da Tesser ve arkadaşları (1988) tarafından Amerika'daki kadın katılımcıların dahil olduğu bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda katılımcıların yeterince ilgi göstermedikleri bir konuda yaptığı sosyal karşılaştırmada, arkadaşını daha iyi olarak algıladığında olumlu duygular hissettiği görülürken önem verdikleri bir konuda arkadaşını daha iyi olarak algıladığında olumsuz duygular hissettiği görülmüştür. Literatürde yer alan çalışmalarda karşılaştırma hedefiyle birey arasındaki ilişkinin niteliği ve karşılaştırılan konuya gösterilen ilginin derecesine bağlı karşılaştırma bilgisinin birey üzerinde yarattığı etki, çoğunlukla yukarı yönlü karşılaştırmalar üzerinden incelenmiştir. Böylece bir konuda yukarı yönlü karşılaştırma yoluyla kendini değerlendiren bireyin, karşılaştırma bilgisine bağlı hangi duygular hissedeceğinin, karşılaştırma hedefiyle ilişkinin niteliğine ve karşılaştırma konusuna gösterilen ilginin derecesine göre değiştiği söylenebilir. İyi bir kemancı olmayı arzulayan bir bireyin, yeteneği konusunda arkadaşıyla girdiği yukarı yönlü karşılaştırmaya bağlı olarak hissettiği duygular, tanıdığı ya da hayran olduğu bir ünlü kemancı ile girdiği karşılaştırmaya bağlı olarak hissettiği duygulardan farklıdır denilebilir.

2.3.2. Kendini Geliştirme Motivasyonu

İnsanlar, bitmeyen bir gelişim süreci içindedir ve bu süreçte kendini geliştirme arzusuyla, kendinden daha iyi durumda olduğunu düşündüğü bir kişi ile karşılaştırma yaparak gelişimi için mümkün olan yolları öğrenmeye çalışabilir.

Kendini geliştirmek isteyen birey, gelecekte daha iyi olma gayesiyle sosyal karşılaştırmaya girer ve bireyin kendini doğru biçimde geliştirmesi, yukarı yönlü karşılaştırmayla mümkündür (Gibbons vd., 2000: 646; Taylor vd., 1995: 1278-1279). Yukarı yönlü karşılaştırmada, karşılaştırma hedefi rol model işlevi görerek, bireyi motive eder ve kendini geliştirmesi için yol gösterir (Taylor ve Lobel, 1989; Wood, 1989). Lockwood ve arkadaşları (2012), gerçekleştirdiği deneysel bir çalışmada, herhangi bir konuda kendini geliştirmek isteyen birey için yukarı yönlü karşılaştırmadan edinilen bilginin, bireyde olumsuz duygular uyandırmasına rağmen daha yararlı olduğu; aşağı yönlü karşılaştırmanınsa bu süreçte birey üzerinde duygusal rahatlama sağlamaktan başka bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kanada'ya yakın zamanda yerleşen göçmenler üzerinde yürütülen çalışmada, katılımcıların kültürel geçiş sürecindeki yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırmaları çözümlenmiştir. Güney Asya, Doğu Asya ve Avrupa'dan göç eden 71 tane katılımcının, kendilerinden daha iyi ve kötü durumdaki kimselerle karşılaştırmaya girdikleri olayları, karşılaştırma niyetleri ve sonrasında hissettikleri duyguları da belirterek anlatmaları istenmiştir. Çalışmada, katılımcıların İngilizce dil yeteneği, sosyal ilişkiler, fiziksel görünüm gibi çeşitli konularda diğer göçmen ya da Kanadalılarla yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırmaya girdiği bilgisi edinilmiş ve sonuçta da yukarı yönlü karşılaştırmanın, katılımcıların duygu durumlarını negatif olarak etkilemesine rağmen kendilerini geliştirmeleri için cesaretlendirdiği saptanmıştır. Aşağı yönlü karşılaştırmanın, katılımcıları duygusal olarak pozitif etkilediği ancak kendilerini geliştirmeleri için teşvik etmediği gözlenmiştir. Örneğin İngilizce öğrenen bir göçmen, ikinci dil olarak İngilizceyi çok iyi konuşan bir sınıf arkadaşının, kendisi için örnek teşkil ettiğini ve kötü hissetse de motive olduğunu belirtmiştir (Lockwood vd., 2012: 990-993).

Kendini geliştirme niyetiyle sosyal karşılaştırmaya giren bireye, yukarı yönlü karşılaştırmanın, daha yapıcı bir geribildirim sağladığını söylemek mümkündür.

2.3.3. Benlik Güçlendirme Motivasyonu

Güçlü ve güçsüz yanlarını belirlemek için, bireyin başvurduğu yöntemlerden biri olan sosyal karşılaştırma, bireydeki benlik algısının gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir (Olsan vd., 2000: 379). Benliğine yönelik tehdit hisseden birey, benlik

saygısını koruma ya da güçlendirme amacıyla aşağı yönlü sosyal karşılaştırmaya başvurur (Martin ve Gentry, 1997). Will (1981)'e göre, benlik saygısı zedelenen bireyin, kendinden daha kötü durumdaki kimselerle karşılaştırmaya girmesi, bireyi rahatlatarak motive eder, benlik saygısı ve öznel iyi oluş düzeyini yükseltir. Johnson ve Knobloch-Westerwick (2014), olumsuz ruh haline sahip bireylerin sosyal ağ sitelerindeki karşılaştırma eylemlerini gözlemleyerek, benliğini güçlendirmek adına yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırmalardan hangisini tercih ettiğini incelemiştir. Laboratuvar ortamında 168 katılımcıyla beraber uygulanan çalışmada, katılımcılara ayrı ayrı müphem yüz ifadesi içeren 20 tane fotoğraf gösterilerek, her bir yüz ifadesini ayırt etmeleri istenmiş ve performansları değerlendirilen katılımcıların bazılarına oldukça başarılı oldukları söylenerek ruh hallerinin iyi olması, bazılarınaysa son derece başarısız oldukları söylenerek, ruh hallerinin kötü olması sağlanmıştır. Sonrasında katılımcılara, 8 tane profil içeren bir sosyal ağ sitesi modeli sunulmuş ve göz atmaları istenmiştir. Sosyal ağ sitesindeki gezintileri süresince katılımcılar hem fiziksel çekiciliği yüksek ve kariyerinde başarılı (yukarı yönlü karşılaştırma) hem de fiziksel çekiciliği düşük ve kariyerinde başarısız (aşağı yönlü karşılaştırma) kimselerin profillerine maruz bırakılmıştır. Çalışmada ruh hali düşük olan katılımcıların, fiziksel çekicilik ve kariyer başarısı bakımdan zayıf olan profillerde daha fazla zaman geçirdiği saptanmıştır. Bu çalışma, benliğine yönelik tehdit hisseden bireyin, benliğini korumak ya da güçlendirmek adına aşağı yönlü karşılaştırma yapmaya meyilli olduğu önerisini desteklemektedir.

Will (1981) ayrıca, aşağı yönlü karşılaştırmanın bireyin benliğini güçlendirmedeki etkisini, benlik saygısı düşük olan bireylerde gözlemlemenin daha olası sonuçlar verebileceğini önermiştir. Bu görüşü destekler nitelikle yapılan çalışmaların bir tanesi, Jones ve Buckingham (2005)'a aittir. Kadınlar üzerinde uygulanan deneysel çalışmada, araştırmacılar benlik saygısı yüksek olan katılımcıların, çekici olan kadın fotoğraflarına baktıktan sonra beden öz saygılarının daha da arttığını gözlemlerken; benlik saygısı düşük olan katılımcıların, çekici olmayan kadın fotoğraflarına baktıktan sonra beden öz saygılarının arttığını gözlemlemiştir (Jones ve Buckingham, 2005: 1178). Gibbons ve Gerard (1989)'ın, lisans öğrencileriyle yürüttüğü bir diğer çalışmada da aşağı yönlü sosyal karşılaştırma

bilgisinin, benlik saygısı düşük katılımcıların ruh hallerinde olumlu yönde bir değişikliğe sebep olduğu, benlik saygısı yüksek katılımcılarda ise değişimin yok denecek kadar az olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmalar, aşağı yönlü karşılaştırmanın, benliğine yönelik tehdit hisseden bireyin, benliğini koruması ya da güçlendirmesi adına olumlu bir katkı sağladığını, fakat bu durumun bireyin benlik saygısı düzeyiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Literatürde yukarı yönlü sosyal karşılaştırmanın da genel görüşün aksine, bireyin benliğini güçlendirdiğinin gözlemlendiği çalışmalar mevcuttur (bkz. Collins, 1996).

2.4. Sosyal Karşılaştırma Yönelimi

Sosyal karşılaştırma kuramını geliştirmeye yönelik çalışmalar yürüten pek çok araştırmacının, insanların kendilerini diğerleriyle karşılaştırma eğiliminin, bireyden bireye farklılık gösterdiği önerisi üzerine Gibbons ve Buunk (1999), bireylerin sosyal karşılaştırma yapma boyut ve sıklığının bireysel farklılıklara göre şekillenebileceğini öne sürmüş ve bu bireysel farklılıkları da sosyal karşılaştırma yönelimi (social comparison orientation) olarak kavramsallaştırmıştır.

Bazı insanlar, kendilerini anlamlandırmak için diğerleriyle karşılaştırma yapmaya meyilliyken bazılarıysa, diğerlerinin nasıl olduğuyla ilgilenmezler. Sosyal karşılaştırma yönelimi yüksek olan bireyler, sosyal karşılaştırmaya daha çok meyillidir ve karşılaştırma bilgisinden etkilenirler. Yukarı ve aşağı yönlü sosyal karşılaştırmanın her ikisine de başvururlar (Buunk ve Gibbons, 2006: 28). Buunk ve arkadaşları (2005), çoğunluğun erkek olduğu 216 doktor ile birlikte gerçekleştirdikleri çalışmada, iş ortamında sosyal karşılaştırma yapma sıklığı ve karşılaştırmanın hissettirdiği duyguları, katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimiyle ilişkilendirerek incelemişlerdir. Çalışma sonunda, sosyal karşılaştırma yönelimi yüksek olan katılımcıların, aşağı yönlü karşılaştırmaya girdiği kadar yukarı yönlü karşılaştırmaya da girdiği sonucu elde edilmiştir.

Sosyal karşılaştırma yönelimi düşük olan bireylere kıyasla yüksek olan bireyler, kendini sıklıkla başkalarıyla karşılaştırır ve karşılaştırmadan edindiği dönüt kendini algılama biçimini etkiler (Dijkstra vd., 2010: 197). Van der Zee ve arkadaşları (1998),

yürüttükleri bir çalışmada, kanser hastalarının sosyal karşılaştırma yöneliminin sosyal karşılaştırma davranışı üzerindeki etkisini, geliştirdikleri bir bilgisayar programıyla test etmişlerdir. Bu programla hastalara diğer hastaların hastalık süreci boyunca edindikleri tecrübeleri anlatan 24 röportaj sunulmuştur. Çalışmada, sosyal karşılaştırma yönelimi yüksek olan katılımcıların, röportajları okumaya daha fazla zaman ayırdığı ve sosyal karşılaştırma bilgisini daha çok önemsediği gözlenmiştir.

Sosyal karşılaştırma yönelimi, bireyin kendini anlamlandırma sürecinde, diğer bir kişi ile karşılaştırma yapmaya başvurma oranı olarak tanımlanabilir. Her bireyin sosyal karşılaştırma yönelimi farklıdır. Karşılaştırma yönelimi yüksek olan birey, düşük olana göre daha sık karşılaştırmaya başvurur ve karşılaştırma bilgisi benliğini etkiler.

2.5. Sosyal Karşılaştırma ve Bireylerde Uyandırdığı Duygular

Smith, sosyal karşılaştırmanın bireylerde uyandırdığı duygularla ilgili kuramsal ve deneysel çalışmalar ışığında, yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırmalara bağlı açığa çıkabilecek duyguları, duygudaki odak kimse (bireyin kendisi ya da sosyal karşılaştırma hedefi) ve duygunun olumlu/olumsuz olması bakımından ele alarak açıklamıştır. Acıma, kızgınlık gibi kimi duygular karşılaştırma hedefi odaklı hissedilen duygularken; gurur, utanma gibi duygular bireyin kendisi odaklıdır. Başkalarının mutsuzluğundan keyif alma (schadenfreude), ilham alma gibi bazı duygularsa bireyin hem kendisi hem de karşılaştırma hedefi odaklı hissettiği duygulardır (2000: 174-176). Duyguların olumlu/olumsuz olması araştırmacı tarafından sosyal karşılaştırmanın asimilasyon (assimilative) ve kontrast (contrast) tepkilerine göre değerlendirilmiştir. Asimilasyon ve kontrast tepkiler, bireyin karşılaştırma hedefi gibi olma olasılığının kontrol edilebilirliğiyle alakalı algının düzeyine (algılanan kontrol düzeyine) bağlı olarak ortaya çıkar. Karşılaştırma hedefiyle birey arasındaki fark fazlaysa, diğer bir ifadeyle algılanan kontrol düzeyi düşükse, meydana gelen duygular yukarı yönlü kontrast veya aşağı yönlü asimilasyon duygulardır ve bireyi olumsuz yönde etkiler. Karşılaştırma hedefiyle birey arasındaki fark azsa, yani algılanan kontrol düzeyi yüksekse, meydana gelen duygular yukarı yönlü asimilasyon veya aşağı yönlü kontrast duygulardır ve bireyi olumlu etkiler (a.g.e., 178-190). Herhangi bir konuda kendini

diğer bir kişiyle karşılaştırarak değerlendiren bireyin, değerlendirme sonucunda hissettiği duyguyu, o kişiyle arasındaki farkın kapanma olasılık düzeyinin belirlediği söylenebilir. Asimilasyon ve kontrast duygulardan hangisinin açığa çıkacağını, bireylerin karşılaştırma hedefiyle arasındaki ilişkinin niteliği (Major vd., 1991; Pelham, Wachsmuth, 1995; Tesser vd., 1988), öz saygı düzeyleri (Buunk vd., 1990), karşılaştırma konusunun kendileri için ifade ettiği anlamın boyutu (Tesser, 1988) gibi etkenler belirler.

Smith, sosyal karşılaştırmanın bireylerde uyandırdığı duyguları, asimilasyon ve kontrast tepkilere göre şu şekilde sınıflandırmıştır: yukarı yönlü kontrast duygular, utanma, kızgınlık, kıskançlık; yukarı yönlü asimilasyon duygular, umut, hayranlık, ilham almadır. Aşağı yönlü kontrast duygular, gurur, küçümseme, sevinç (diğerlerinin üzüntüsünden zevk alma); aşağı yönlü asimilasyon duygular, korku/kaygı, acıma ve sempatidir (2000: 176). Bir sonraki kısımda Smith'in sınıflandırdığı duygular kısaca tanıtılarak, literatürde bu duygularla ilgili var olan çalışma bulguları aktarılmıştır.

2.5.1. Yukarı Yönlü Kontrast Duygular

Kendinden daha iyi durumdaki bir kimseyle karşılaştırmaya giren bireyin, karşılaştırma hedefi gibi olma olasılığının düşük olduğu durumlarda açığa çıkan duygular, yukarı yönlü kontrast duygulardır. Bireyin benliği üzerinde olumsuz etki yaratan bu duygular utanma, kızgınlık ve kıskançlıktır (Smith, 2000: 179-180). Yukarı yönlü kontrast duyguların, sosyal karşılaştırmaya giren bireyin, karşılaştırma hedefi kadar iyi olamayacağını düşündüğünde ortaya çıktığı söylenebilir.

Utanma (shame), bireyin benliğiyle birebir ilişkili olmasından ötürü bireyi ruhsal anlamda önemli derecede yıpratan bir duygudur (Greenberg ve Watson, 2005: 56). Utanç duyan birey kendini değersiz olarak algılar ve benliğini olumsuz biçimde değerlendirir (Thompson ve Berenbaum, 2006: 416). Sosyal karşılaştırma açısından utanma, karşılaştırma hedefinin sahip olduğu avantajlı durumdan ötürü kendi içinde eksiklik hisseden bireyin, kendine yönelik beslediği olumsuz duyguların yansıması şeklinde ifade edilebilir. Lim ve Yang (2015), sosyal ağ siteleri üzerinde yapılan karşılaştırmaların bireylerin ruh hal ve davranışlarına olan etkisini, kıskançlık ve utanma duygularını temel alarak ölçmüştür. İnternet üzerinden yürütülen çalışmaya

446 birey katılmıştır. Araştırmacılar, sosyal ağ sitesi kullanımının, katılımcıları yukarı yönlü karşılaştırmaya teşvik ettiği ve katılımcıların kendini diğerleriyle karşılaştırdıkça, utanma duygularının arttığı ve ruh hallerinin olumsuz etkilendiği sonucunu elde etmiştir.

Kızgınlık (resentment), sosyal karşılaştırma sonrasında bireyde oluşan diğerlerinin hak etmediği üstünlük veya avantaja sahip olduğu algısına yönelik ortaya çıkan, karşılaştırma hedefine yönelik olumsuz bir duygudur (Smith: 2000: 182; Murphy, 1982: 504). Crosby'nin Göreceli Yoksunluk Kuramına göre kızgınlık, sosyal karşılaştırma sonrasında, bireyde oluşan hak ettiğine sahip olmadığı algısının duygusal bir sonucudur. Bireyin arzulanan bir şeyi diğerinde görüp istemesi, onun da o şeye sahip olma hakkının olduğuna inanması, onu elde etmesinin mümkün olduğu ve ona sahip olmamasının da kendi suçu olmadığını düşünmesi koşulunda açığa çıkar (Walker ve Pettigrew, 1984: 304). Kim ve arkadaşlarının (2018), sosyal karşılaştırma sürecinde insanların kendi ve karşılaştırma hedefi arasındaki benzerliğin, kızgınlık duygusunun açığa çıkmasındaki rolünü inceledikleri çalışmada, katılımcıların hedefinin hak etmediği üstünlüğe sahip olduğunu düşündüğünde kızgınlık hissine kapıldığı görülmüştür. Finansal konuda yapılan sosyal karşılaştırmalar bağlamında gerçekleştirilen çalışmada, finansal durumunu değerlendirme amaçlı sosyal karşılaştırmaya giren katılımcıların, hedef olarak eğitim, yaş vb. konularda kendine benzer fakat finansal açıdan kendinden daha iyi durumdaki kimseleri seçmeye meyilli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca hedef ile arasındaki benzerlik derecesine bağlı olmaksızın, katılımcıların daha varlıklı kimselerle girdiği karşılaştırma sonrasında, eşitsizlik algısına ilişkin olarak kızgın hissettiği gözlemlenmiştir. Sosyal karşılaştırmaya bağlı açığa çıkan kızgınlık duygusu, yukarı yönlü karşılaştırmaya giren bireyin, hedefinin haksız yere avantajlı olduğunu düşünerek ona karşı öfke duymasını ifade etmektedir.

Kıskançlık (envy), bireyin kendine yönelik utanç ve karşılaştırma hedefine yönelik kızgınlık duygusunun birleşmesiyle oluşur (Smith, 2000: 183). Diğerinin sahip olduğu avantaja, birey sahip olmadığı zaman kıskançlık duygusu açığa çıkar (Elster, 1991: 49). Hedefinin daha iyi durumda olduğunu algılayan birey, onun gibi olmayı arzular yahut onun imkanlarını kaybetmesini diler (Parrott ve Smith, 1993).

Kıskançlık, sosyal karşılaştırma sonrasında karşılaştırma hedefini daha üstün olarak algılayan bireyin duyduğu hoşnutsuzluk olarak açıklanabilir. Birçok araştırma sonucu, sosyal ağ sitelerinde yapılan karşılaştırmaların, bireylerde kıskançlık duygusu uyandırdığı önerisini desteklemiştir (bkz. Krasnova vd., 2015; Park ve Baek, 2018; Tandoc vd., 2015).

Sosyal ağ sitelerinde, kullanıcılar çoğunlukla idealize edilmiş paylaşımlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcıları yukarı yönlü karşılaştırmaya iten bu paylaşımların bireylerde olumsuz duygu uyandırma ihtimali daha yüksek olabilir. Çünkü kullanıcılar, farkında olarak ya da olmayarak ideal olanla gerçek olanı karşılaştırmaktadır.

2.5.2. Yukarı Yönlü Asimilasyon Duygular

Yukarı yönlü asimilasyon duygular, kendinden daha iyi durumdaki bir kimseyle karşılaştırmaya giren bireyin, karşılaştırma hedefi gibi olma olasılığının yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkar ve bireyi olumlu etkiler. Umut, hayranlık ve ilham alma bu tür duygulara örnektir (Smith, 2000: 184).

Umut (optimism), bireyin ilerde gerçekleşmesini dilediği bir şey için sahip olduğu motivasyon sonucunda oluşan bir duygudur (Lazarus, 1999: 653). Bireyin arzu ettiği konuma ulaşabileceğine olan inancıdır (Ortony vd.,1988: 70). Sosyal karşılaştırmaya bağlı açığa çıkan umut duygusu, belli bir konuda kendini daha iyi durumdaki birisiyle karşılaştırarak değerlendiren bireyin, ilerde onun kadar iyi olabileceğine olan inancı olarak ifade edilebilir.

Hayranlık (admiration), karşılaştırma hedefi odaklı açığa çıkan bir duygudur. Karşılaştırma sürecinde birey, hedefinin övülmeye layık durum ya da davranışını takdir eder (Ortony vd., 1988: 145). Van de Ven (2017) hayranlık ve kıskançlığın, insanların kendilerini geliştirmesi için teşvik eden duygular olduğunu tespit etmiştir.

İlham alma (inspiration), bireyin hem kendi hem de karşılaştırma hedefi odaklı açığa çıkan bir duygudur ve birey bir yandan hedefinin övülmeye değer başarısını takdir ederken bir yandan da kendine yarar çıkarımlarda bulunur (Smith, 2000: 186). Bireyin isteğinden bağımsız olarak oluşabilir ve karşılaştırma sonrasında hedefini daha

iyi olarak algılayan birey, onu takdir ederken aynı zamanda kendini geliştirmek için yeni yöntemler edinir (Thrash ve Elliot, 2004: 957). Literatürde yer alan, sosyal ağ sitelerindeki sosyal karşılaştırmaların bireyleri olumsuz etkilediği hakkındaki birçok çalışmanın aksine, Meier ve Schafer (2018) sosyal ağ sitelerinde gerçekleşen karşılaştırmaların, bireyleri kendisini geliştirmeleri için teşvik ettiği iddiasında bulunmuşlardır. İddialarını 385 kişiden oluşan hem Facebook hem de Instagram kullanıcılarının katıldığı anket çalışmasıyla (sosyal karşılaştırma, ilham alma, iyi-kötü niyetli kıskanma konulu) test eden araştırmacılar, Instagram'da yukarı yönlü karşılaştırmaların katılımcıları olumlu yönde etkilediği, başarılı paylaşımların onları esinlendirerek gelişmesini sağladığı sonucunu elde etmişlerdir.

Sosyal ağ sitelerinde, kullanıcılar yukarı yönlü karşılaştırma bilgisinden olumsuz etkileneceği gibi olumlu da etkilenebilir. Kendini geliştirmeyi sağlayacak farklı bakış açısı ya da yöntemler edinebilir.

2.5.3. Aşağı Yönlü Kontrast Duygular

Kendinden daha kötü durumdaki kimseyle karşılaştırmaya giren bireyin, karşılaştırma hedefi ile arasındaki açığın kapanma olasılığı düşükse aşağı yönlü kontrast duygular açığa çıkar. Bireyin kendini iyi hissetmesini sağlayan söz konusu duygular; gurur, küçümseme ve sevinçtir (Smith, 2000: 187).

Gurur (pride), insanlar bir şeyi başarmış hissine kapıldığında ortaya çıkan bir duygudur. Gurur duyan bir birey, övünmeyi sever ve kendini güçlü hisseder (Greenberg ve Watson, 2005: 220). Gurur ve hayranlık birbirine benzer duygulardır, fakat hayranlıktan farklı olarak gurur bireyin kendinin övülmeye layık başarısını takdir etmesidir (Ortony vd., 1988: 136). Karşılaştırma sonunda avantajlı olduğunu algılayan birey kendi kendine övünebilir.

Küçümseme (contempt/scorn), birey diğerinin dezavantajlı durumunu hor gördüğü zaman açığa çıkan, diğer kişi odaklı bir duygudur (Ortony vd., 1988: 146). Karşılaştırma sonunda birey, hedefinin dezavantajlı durumuna yönelik aşağılayıcı bir tutum sergiler (Smith, 2000: 188).

Sevinç (schadenfreude), karşılaştırmaya giren bireyin, hedefinin dezavantajlı durumunu hor görüp, zevk almasını ifade etmektedir. Diğerinin içinde bulunduğu talihsiz durum bireyi sevindir (Smith, 2000: 189). Sosyal karşılaştırmaya ilişkin hissedilen sevinç duygusunu, aşağı yönlü karşılaştırma sonrasında bireyin kendine yönelik hissettiği memnuniyet, karşılaştırma hedefine yönelik hissettiği değersizlik olarak tanımlamak mümkündür.

2.5.4. Aşağı Yönlü Asimilasyon Duygular

Aşağı yönlü asimilasyon duygular, kendinden daha kötü durumdaki kimseyle karşılaştırmaya giren bireyin, karşılaştırma hedefi gibi olma olasılığı yüksek olduğunda ortaya çıkar ve bireyin benliğini olumsuz etkiler. Korku/kaygı, acıma ve üzüntü bu tür duygulardır (Smith, 2000: 189-190).

Korku ve kaygı (fear/worry), bireyin başına gelmesi muhtemel, tehlikeli olaylara karşı hissedilen benzer duygulardır (Ortony vd., 1988: 112). Karşılaştırma sonrasında birey, hedefinin talihsiz durumunun kendi başına gelebileceği endişesine kapılır ve bu durum beraberinde korku/kaygı duygularını ortaya çıkartır (Smith, 2000: 190).

Acıma (pity), karşı tarafın içinde bulunduğu, istenmeyen durumdan ötürü hissedilen olumsuz bir duygudur (Ortony vd., 1988: 23). Hedefin dezavantajlı durumu bireyde derin üzüntü uyandırır (Smith, 2000: 190).

İngilizce'deki 'sympathy' kelimesi genellikle Türkçe'ye 'sempati' şeklinde çevrilmesine rağmen Smith'in 'sympathy' duygusu ile kastettiği anlam Türkçe'de 'üzüntü' duygusuna karşılık gelmektedir (Kaşdarma, 2016: 36). Üzüntü (sympathy), korku/kaygı ve acıma duygularının etkileşmesiyle ortaya çıkar. Bireyin hem kendi hem de karşılaştırma yaptığı kişi kaynaklı oluşur. Karşılaştırma hedefinin dezavantajlı durumu, bireyde acıma duygusu uyandırırken aynı zamanda birey onun durumuna düşme tedirginliği yaşar (Smith, 2000: 191). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının sosyal karşılaştırma yöneliminin, duygu durumu ve öznel iyi oluşu üzerindeki dolaylı etkisinin ölçüldüğü bir çalışmada, yetenek değerlendirmeye ilişkin sosyal karşılaştırma yönelimi fazla olan Facebook kullanıcılarının, kıskançlık duygusunun

yanında, kaygı ve üzüntü duygularını da hissettiği tespit edilmiştir (Park ve Baek, 2018).

Sosyal karşılaştırma üzerine Smith (2000)'in sınırlandırdığı duygular çerçevesinde Türkiye'de bir çalışma yürüten Kaşdarma (2016), bireylerin yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırmaya bağlı olarak Smith (2000)'in duygularından farklı duygular da hissettiğini tespit etmiştir. Hırslanma, imrenme ve cesaretlenme bu duygulara örnektir.

2.6. Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma

Her insan farkında olarak ya da olmayarak çeşitli bakımlardan (fiziksel görünüm, düşünce, başarı vb.) kendini diğerleriyle karşılaştırmaktadır. Olson ve Evans'a göre günlük yaşamda bir günde insanlar sınırsız sayıda sosyal karşılaştırma yapabilir. Kahvaltı sırasında gazete okurken editör ile görüşünü, iş ortamında takdir alan meslektaşıyla kendi performansını, akşam spor salonundaki diğer üyelerle formunu karşılaştırabilir (1999: 1498). Bireyler arası etkileşimin gerçekleştiği her ortam sosyal karşılaştırma davranışına zemin hazırlamaktadır. Günümüzde oldukça popüler olan sosyal ağ sitelerinin öne çıkan özelliği de sürekli etkileşimi destekler oluşudur. Kullanıcılar, bu siteler üzerinden oluşturduğu sanal kimlikleri ile kendilerine dair bir yığın bilgi paylaşmakta aynı zamanda diğerleri hakkında bilgiye maruz kalmaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki bu yoğun bilgi akışı, çevrimiçi ortamda sosyal karşılaştırmayı kaçınılmaz kılmaktadır.

Sosyal karşılaştırma yapmak için diğer bir kişi gereklidir ve sosyal ağ siteleri kullanıcıların tek bir dokunma hareketiyle birden fazla kişiye ulaşabildiği ortamlardır. Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma sıklıkla gerçekleşebilmektedir (Verduyn vd., 2017: 290). Sosyal ağ siteleri, bireylerin etkileşim alanını genişlettiği için sosyal karşılaştırma düzeyini arttırdığı söylenebilir.

Birçok araştırmacıya göre, sosyal ağ siteleri sosyal karşılaştırma davranışı için elverişli ortamlardır, çünkü bireylerin kendilerini istediği yönde tanıtmasına izin verir ve sürekli diğerlerinin en iyi hallerine maruz kalan bireyler, özellikle yukarı yönlü

karşılaştırma yapar (Chou ve Edge, 2012: 119; Vogel ve Rose, 2016: 295; Verduyn vd., 2020: 33).

Sosyal ağ sitelerinin çoğu, eş zamansız iletişim imkânı tanır ve böylece kullanıcılar söyleyeceklerini dikkatle seçebilir ya da görsel sunumlarını çekici hale getirebilir (Verduyn vd., 2020: 33). Kullanıcılar için karşı tarafta bırakmak istediği izlenimi yönetmek kolaydır. Çoğunlukla diğerlerini olumlu yönde etkilemeyi arzulayan insanların, sosyal ağ sitelerinde yansıttığı imaj idealdir. Bu sebeple sosyal ağ sitelerinde yapılan karşılaştırma genellikle yukarı yönlü olabilir ve edinilen karşılaştırma bilgisi, bireyi kendisiyle ilgili doğru bir yargıya ulaştırmayabilir.

Chou ve Edge (2012), bireylerin Facebook'ta geçirdiği zaman arttıkça, diğerlerinin kendinden iyi bir hayat yaşadığı ve mutlu olduğu fikrine daha çok kapıldığını saptamıştır. Sosyal ağ sitelerinde bireyler, genellikle karşı tarafta kendi yaşantılarının mükemmel gittiğine dair bir algı uyandırmaya yönelik paylaşımlarda bulunur. Dolayısıyla bu sitelerde vakit geçirdikçe çoğunlukla idealize edilmiş yaşantılarla karşılaşır ve farkında olmadan diğerlerinin ideal yaşantısıyla kendilerinin gerçek yaşantısını karşılaştırıp olumsuz duygular hissedebilir.

Literatürde sosyal karşılaştırma kuramının sosyal ağ siteleri üzerinden incelendiği çalışmaların çoğunda, çalışma evrenini Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmalarda genellikle, bireylerin bireysel özellikleri (özgüven, öz saygı, sosyal karşılaştırma eğilimi vb.), Facebook kullanım etkinlik ve yoğunluğu ile sosyal karşılaştırma düzeyi, karşılaştırmaların yönü, karşılaştırmalara bağlı hissedilen duygular arasındaki ilişkiyi ve bu değişkenlerin hayat tatmini, iyi olma hali, depresyon düzeyi ile ilişkisini açıklamaya yönelik sorulara cevap aranmıştır (bkz. Kaşdarma, 2016; Lee, 2014; Vogel vd., 2015).

Facebook'ta kullanıcıların kendilerini diğerleriyle ne sıklıkla karşılaştırdığı, bu karşılaştırmaların ne yönde olduğu ve kullanıcılar üzerindeki etkisinin irdelendiği bir çalışmada, kullanıcıların Facebook'ta yukarı yönlü karşılaştırmaları daha sık yaptığı ve karşılaştırmalara bağlı olarak olumsuz duygular hissettiği saptanmıştır (Midgley, 2013). Lee (2014) çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu Michigan Devlet Üniversitesinden bir grup öğrencinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmasında,

bireylerin kişilik özellikleri (sosyal karşılaştırma yönelimi, öz saygı gibi), Facebook kullanma yoğunluğu ve Facebook'taki sosyal karşılaştırmalar sonrasında hissedilen olumsuz duygular arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, katılımcıların Facebook kullanma yoğunluğu arttıkça sosyal karşılaştırma yapma sıklığının arttığı gözlenmiştir. Ayrıca bireyden bireye farklılık gösterebilen sosyal karşılaştırma yönelimi ile Facebook'ta sosyal karşılaştırma yapma sıklığı arasında olumlu yönde ilişki olduğu ve bireylerin Facebook'ta sosyal karşılaştırma yaptıkça daha çok olumsuz duygular hissettiği sonucu elde edilmiştir. Diğer bir çalışmada ise bireylerin öz saygısı, Facebook kullanım yoğunluğu ve sosyal karşılaştırma düzeyinin birbirleriyle ilişkili olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma sonunda öz saygısı düşük olan bireylerin sosyal karşılaştırma düzeyinin daha fazla olduğu, buna bağlı olarak da Facebook'ta daha fazla zaman geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Bergagna ve Tartaglia, 2018).

Son zamanlarda Instagram'ın giderek popüler hale gelmesi, araştırmacıları sosyal karşılaştırma davranışını incelemek için Instagram'a yönlendirmiştir. Literatürde henüz yeteri kadar çalışma olmamakla birlikte yapılan çalışmaların Facebook'ta uygulananlardan yola çıkılarak oluşturulduğu görülmektedir. Araştırmacılar, genellikle Instagram kullanım yoğunluğu, sosyal karşılaştırma düzeyi, karşılaştırmaların yönü, karşılaştırmalara bağlı hissedilen duygular arasındaki ilişkiye ve bu değişkenlerin hayat tatmini, iyi olma hali, depresyon düzeyi ile ilişkisine odaklanmışlardır (bkz. Jiang ve Nigien, 2020; Lup vd., 2015; Tiggeman vd., 2018). Stapleton ve arkadaşları (2017), sosyal medyada maruz kalınan sosyal karşılaştırma bilgisinin genç yetişkinlerin öz saygısı üzerindeki etkisini, 18-29 yaş aralığındaki 239 Instagram kullanıcısının katıldığı çalışmayla test etmişlerdir. Araştırmacılar, Instagram'da sosyal karşılaştırmanın, Instagram kullanım yoğunluğu ile kullanıcıların öz saygısı arasındaki ilişkide oynadığı aracı rolünü ve diğerlerinin onayına bağlı olarak kendilerine duyduğu saygı ile öz saygısı arasındaki ilişkide oynadığı aracı rolünü ayrı ayrı incelemiştir. Çalışmada Instagram kullanım yoğunluğu ile kullanıcıların öz saygısı arasındaki ilişkide herhangi bir aracı gözlenmezken, kendi değerini belirlemede diğerlerinin onayını dikkate alan kullanıcıların, Instagram'da daha yoğun vakit geçirdiği, buna bağlı olarak da daha sık sosyal karşılaştırma yaptığı bulunmuştur. Bir diğer çalışmada Instagram kullanımının sosyal kaygı düzeyi üzerindeki etkisi

incelenmiş ve kullanıcıların Instagram kullanım sıklığı arttıkça sosyal karşılaştırma düzeylerinin arttığı, bununla ilişkili olarak da sosyal kaygı düzeyinin arttığı tespit edilmiştir (Jiang ve Nigien, 2020). Kullanıcıların Instagram'da vakit geçirdikçe, pek çok kişi hakkında bilgiye maruz kaldığı için, daha sık sosyal karşılaştırma yaptığı söylenebilir.

Instagram'da gerçekleştirilen sosyal karşılaştırmaların depresyon üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada (Hwang, 2019) araştırmacı, Instagram kullanım etkinlik ve yoğunluğunun sosyal karşılaştırmaların yönünü nasıl yordadığını, sosyal karşılaştırmaların yönünün, üniversite öğrencilerinin depresyon düzeyini nasıl yordadığını incelemeyi ve sosyal karşılaştırmanın Instagram kullanımı ile depresyon düzeyi arasındaki ilişkide aracı rolü olup olmadığına ulaşmayı amaçlamıştır. Çalışmaya Kore'de bir üniversiteden Instagram kullanan 245 öğrenci katılmıştır. Kullanıcıların Instagram kullanım etkinlik ve yoğunluğunu ölçmek için 'ne sıklıkla Instagram kullanıyorsunuz?', 'ne sıklıkla fotoğraf paylaşıyorsunuz?' gibi soruların; Instagram'da sosyal karşılaştırmayı ölçmek için 'Instagram'da benden daha iyi/kötü hayat yaşayan kişilerle kendimi kıyaslarım'; depresyon düzeyini ölçmek içinse 'sık sık depresif hissederim' gibi ifadelerin bulunduğu ölçekler kullanılarak çalışma verileri toplanmıştır. Çalışma sonundaki bulgular göstermiştir ki Instagram kullanım sıklığı aşağı, yukarı ve yatay yönlü sosyal karşılaştırmayı yordamaktadır. Instagram'da diğerlerinin durum paylaşımına ve fotoğrafına yapılan yorumlara bakmak, kullanıcıları yukarı yönlü karşılaştırma yapmaya itmekte ve depresyon düzeyi ile yukarı yönlü karşılaştırma arasında pozitif yönde bir ilişki varken aşağı yönlü karşılaştırma arasında negatif yönde bir ilişki vardır. Ayrıca Instagram kullanımının depresyon üzerinde direkt bir etkisi yoktur, kullanıcıların depresyon düzeyi Instagram'da gerçekleşen sosyal karşılaştırmadan etkilenir (Hwang, 2019: 1630-1633). Kullanıcıların, Instagram'da çoğunlukla mükemmelleştirilmiş paylaşımlara maruz kaldığı için sıklıkla yukarı yönlü karşılaştırma yaptığı ve karşılaştırma hedefi gibi olma olasılığını düşük olarak algıladığı için olumsuz duyguya kapılıp depresyon düzeyinin arttığı söylenebilir.

Sözkesen ve Biçer (2018: 302), Instagram'da sosyal karşılaştırma davranışı ile ilgili Türkiye'deki öğrenci örnekleminden veri toplayarak bir çalışma

gerçekleştirmiştir. Çalışmaya Fırat Üniversitesi'nden 400 öğrenci katılmış ve veriler kapalı uçlu anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmacılar, Instagram kullanıcılarını sosyal karşılaştırmaya iten etmenleri ortaya çıkarmanın yanı sıra sosyal karşılaştırmanın kullanıcıların öz saygı ve yaşam doyumuna nasıl etki ettiğini tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonunda edinilen bulgularına göre, Instagram'da idealize edilmiş paylaşımların bulunduğu, bu paylaşımların yukarı yönlü sosyal karşılaştırmaları tetiklediği, kullanıcıların öz saygısı ve yaşam doyumunun karşılaştırmalardan olumsuz etkilendiği saptanmıştır. Bu bulguların erkeklere kıyasla kadınlar için daha geçerli olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca öz saygı ve yaşam doyumu düşük olan kullanıcıların, Instagram'da yukarı yönlü karşılaştırma yapamaya meyilli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Düşük öznel iyi oluşa sahip bireylerin, sosyal medyada gerçekleşen olumsuz sosyal karşılaştırmadan ne derece etkilendiğini inceleyen Panger (2014), çalışmasında bireylerin olumsuz sosyal karşılaştırma düzeyinin sosyal medyanın içerik yapısına göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemiştir. Veriler Mechanical Turk'de yayınlanan anket aracılığıyla toplanmış ve Facebook ile Twitter'ın her ikisini de ayda en az bir kere kullanan katılımcıların cevapları değerlendirilmeye alınmıştır. 240 kişinin cevaplandırdığı anketlerin analiz edilmesiyle edinilen bulgulara göre, düşük öznel iyi oluşa sahip bireyler, sosyal medyada gerçekleşen olumsuz sosyal karşılaştırmadan daha çok etkilenmekte, ayrıca kullanıcılar Twitter'a kıyasla Facebook'da daha fazla kıskançlık hissine kapılmaktadır. Bu sonuç, araştırmacıların da belirttiği gibi Facebook'da yoğun olarak benlik sunumları yer alırken Twitter'da ise toplumla ilgili konuların yer almasından ötürü olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM VE TWITTER'DA SOSYAL KARŞILAŞTIRMA DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sosyal ağ siteleri ve sosyal karşılaştırma davranışı ile ilgili literatür taramasının ardından çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışını incelemeye yönelik uygulanan araştırmanın konusu, amacı ve önemi, soruları, yöntemi, sınırlılıkları, evren ve örneklem seçimi, veri toplama araçları, verilerinin istatistiksel analizi ve bulguları aktarılıp değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal ağ sitelerinde bireylerin sosyal karşılaştırma davranışının incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda, bireylerin sosyal karşılaştırma davranışı, görüntü tabanlı sosyal ağ sitesi Instagram ile metin tabanlı sosyal ağ sitesi Twitter üzerinden incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelere akıllı telefonların da eşlik ettiği süreçte, insanların sosyal ağ sitesi kullanımı artmıştır. İlk zamanlar bir grup üniversite öğrencisi arasında iletişim sağlanması için geliştirilen Facebook, tüm dünyada milyonlarca insan tarafından aktif olarak kullanılan popüler bir sosyal ağ sitesi haline gelmiştir. Zamanla kısa metinsel iletiler üzerinden anlık durum bildirmek için geliştirilen Twitter, fotoğraf ve video paylaşımına aracılık eden Instagram da popüler sosyal ağ sitelerine dahil olmuştur. Kullanıcılar, bireysel profiller oluşturarak yer aldığı bu sitelerde, yazı, fotoğraf, video gibi çeşitli içerikler kullanarak yaşantılarını diğer kullanıcılara sunmaktadır. Kullanıcıların birbirlerinin yaşantılarına maruz kaldığı sosyal ağ siteleri, sosyal karşılaştırma davranışını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu tez çalışmasında, temel olarak sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın amacı bireylerin sosyal karşılaştırma düzeyinin fiziki ortam ile sosyal ağ siteleri arasında nasıl bir farklılık gösterdiğini saptamak, sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına

(görüntü/metin tabanlı) göre; sosyal ağ sitelerinde karşılaştırma düzeyinin, karşılaştırmaların yönünün, yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırma düzeyinin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmamasının, karşılaştırmalara bağlı açığa çıkan duyguların, sosyal ağ siteleri kullanım sıklığı ve sosyal karşılaştırma yönelimi ile karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişkinin değişiklik gösterip göstermediğini incelemektir.

Çalışma, görüntü tabanlı Instagram ve metin tabanlı Twitter içeriklerini ve kullanıcılarını kapsamaktadır. 2021 Statista verilerine göre, dünyada en çok kullanılan üçüncü sosyal ağ sitesi Instagram'dır. 1 milyar 221 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de 46 milyon birey Instagram kullanmaktadır ve Türkiye, dünyada Instagram'ın en çok kullanıldığı altıncı ülkedir. Twitter'ın 353 milyon kullanıcısı bulunmaktadır ve dünya genelinde en çok kullanılan yedinci sosyal ağ sitesidir. 353 milyon kullanıcının 13 milyon 6 bini Türkiye'de yer almaktadır ve Türkiye Twitter'ın en yoğun kullanıldığı yedinci ülkedir. Önceki bölümlerde değinildiği üzere şu ana kadar gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğunda sosyal karşılaştırma davranışı Facebook üzerinde incelenmiştir. Instagram üzerinde de çalışmalar mevcut olup yeterli olmadığı gözükmektedir. Sosyal karşılaştırmanın, sosyal ağ sitelerinin içeriklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalar ise yok denilecek kadar azdır. Dolayısıyla yoğun olarak kullanılan görüntü tabanlı Instagram ile metin tabanlı Twitter platformları üzerinde sosyal karşılaştırma davranışını ve karşılaştırma düzeyinin sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Soruları

Birden fazla bireyin bulunduğu her ortamda sosyal karşılaştırma gerçekleşebilir. Fiziki ortamlarda karşılaştığımız insan sayısı sınırlıyken sanal ilişkilerin kurulduğu sosyal ağ sitelerinde binlerce insan tek bir ağ üzerinde buluşabilmektedir. Bu durumda ilk olarak, bireylerin sosyal ağ sitelerine göre daha sınırlı sayıda insanlarla karşılaştığı fiziki ortamlarda mı yoksa sosyal ağ sitelerinde mi daha sık sosyal karşılaştırma yaptığının tespit edilmesi için aşağıdaki araştırma sorusu hazırlanmıştır:

S. 1 Kullanıcılar fiziki ortamlar ve sosyal ağ sitelerinin hangisinde daha sık sosyal karşılaştırma yapmaktadır?

Sosyal ağ siteleri yoğun bilgi akışının gerçekleştiği dinamik ortamlardır. Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre boyunca pek çok karşılaştırma bilgisine maruz kalındığı söylenebilir. Bu duruma istinaden çalışmada bireylerin sosyal ağ sitelerinde geçirdiği süre ile sosyal karşılaştırma düzeyleri arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına göre değişip değişmediği saptanmak istenmiştir ve hazırlanan araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

S. 2 Kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığı ile sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?

2.a Kullanıcıların Instagram kullanma sıklığı ile Instagram'da sosyal karşılaştırma yapma düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?

2.b Kullanıcıların Twitter kullanma sıklığı ile Twitter'da sosyal karşılaştırma yapma sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Literatürde kullanıcıların sosyal karşılaştırma düzeylerini sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına göre kıyaslayarak inceleyen çalışma yok denilecek kadar azdır. Bu sebeple çalışmada kullanıcıların karşılaştırma düzeyinin sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına göre değişiklik gösterip göstermediği tespit edilmek istenmiştir ve araştırma sorusu aşağıdaki gibi hazırlanmıştır:

S. 3 Kullanıcılar görsel ve metin tabanlı sosyal ağ sitelerinin hangisinde daha sık sosyal karşılaştırma yapmaktadır?

3.a Kullanıcılar Instagram'da ne sıklıkla sosyal karşılaştırma yapmaktadır?

3.b Kullanıcılar Twitter'da ne sıklıkla sosyal karşılaştırma yapmaktadır?

Sosyal ağ sitelerinde bireyler arasında gizli bir paravan vardır ve bu paravan bireylerin kendilerini diğerlerine sunma biçimindeki kontrol edilebilirliğini arttırır. Karşı tarafta olumlu bir izlenim yaratmayı tercih eden insanların, sosyal ağ sitelerinde

bireysel imajını kusursuz olarak yansıtma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal karşılaştırma davranışını sosyal ağ siteleri üzerinden inceleyen birçok çalışmada kullanıcıların, sosyal ağ sitelerinde kendilerini en iyi halleriyle yansıttıkları ve çoğunlukla birbirlerinin idealize edilmiş paylaşımlarına maruz kaldıklarından dolayı da yukarı yönlü karşılaştırma yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu ifade edilmiştir (bkz. Chou, Edge, 2012: 119; Vogel, Rose, 2016: 295; Verduyn vd., 2020: 33). Bu çalışmada da bireylerin sosyal ağ sitelerinde hangi yönlü sosyal karşılaştırmayı daha sık yaptığı ve sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına göre karşılaştırma yönünün değişip değişmediği saptanmak istenerek aşağıdaki araştırma sorusu hazırlanmıştır.

S. 4 Sosyal ağ siteleri kullanıcıları hangi yönlü (aşağı/yukarı) sosyal karşılaştırmayı daha sık yapmaktadır?

4.a Instagram (görüntü tabanlı) kullanıcıları hangi yönlü (aşağı/yukarı) sosyal karşılaştırmayı daha sık yapmaktadır?

4.b Twitter (metin tabanlı) kullanıcıları hangi yönlü (aşağı/yukarı) sosyal karşılaştırmayı daha sık yapmaktadır?

Çalışmada kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde yukarı ve aşağı yönlü sosyal karşılaştırma düzeyinin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişip değişmediğinin saptanması istenmiştir. Bu amaçla hazırlanan araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

S. 5 Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların yukarı ve aşağı yönlü sosyal karşılaştırma düzeyi; yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik göstermekte midir?

5.a Instagram'da kullanıcıların yukarı yönlü sosyal karşılaştırma düzeyi; yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik göstermekte midir?

5.b Instagram'da kullanıcıların aşağı yönlü sosyal karşılaştırma düzeyi; yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik göstermekte midir?

5.c Twitter'da kullanıcıların yukarı yönlü sosyal karşılaştırma düzeyi; yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik göstermekte midir?

5.d Twitter'da kullanıcıların aşağı yönlü sosyal karşılaştırma düzeyi; yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik göstermekte midir?

Bireylerin sosyal ağ sitelerinde hangi konularda yoğun olarak karşılaştırmaya girdikleri ve sosyal ağ sitelerinin içeriklerine göre karşılaştırma konularının farklılık gösterip göstermediği tespit edilmek istenmiştir. Bu durumu saptamaya yönelik sorulan araştırma sorusu şöyledir:

S. 6 Sosyal ağ siteleri kullanıcıları en çok hangi konuda kendini diğerleriyle karşılaştırmaktadır?

6.a Instagram kullanıcıları en çok hangi konularda kendini diğerleriyle karşılaştırmaktadır?

6.b Twitter kullanıcıları en çok hangi konularda kendini diğerleriyle karşılaştırmaktadır?

Literatürde sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırmaya bağlı açığa çıkan duyguları irdeleyen çalışmalar yok denilecek kadar azdır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla kıskançlık duygusu üzerine uygulanmış olup bireylerin sosyal ağ sitelerinde karşılaştırmaya bağlı kıskançlık hissettiği ortaya konmuştur (bkz. Krasnova vd., 2015; Park, Baek, 2018; Tandoc vd., 2015). Lim ve Yang (2015:306) kıskançlık dışında utanma duygusunun da hissedildiği sonucuna ulaşırken; Meier ve Schafer (2018: 412) da bireylerde ilham alma duygusu açığa çıktığını tespit etmişlerdir. Bu çalışma kapsamında bireylerde sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırmaya ilişkin yoğun olarak hangi duyguların açığa çıktığı ve sosyal ağ sitelerinin içeriklerine göre farklılık gösterip göstermediği saptanmak istenmiş ve araştırma sorusu şu şekilde hazırlanmıştır:

S. 7 Sosyal ağ siteleri kullanıcılarının sosyal karşılaştırma sürecinde hangi duyguları ortaya çıkmaktadır?

7.a Instagram kullanıcılarının yukarı yönlü karşılaştırma sürecinde hangi duyguları ortaya çıkmaktadır?

7.b Instagram kullanıcılarının aşağı yönlü karşılaştırma sürecinde hangi duyguları ortaya çıkmaktadır?

7.c Twitter kullanıcılarının yukarı yönlü karşılaştırma sürecinde hangi duyguları ortaya çıkmaktadır?

7.d Twitter kullanıcılarının aşağı yönlü karşılaştırma sürecinde hangi duyguları ortaya çıkmaktadır?

Literatürde sosyal karşılaştırma yönelimi yüksek olan bireylerin sosyal ağ sitelerinde kendilerini diğerleriyle daha sık karşılaştırdığına ilişkin çalışma bulgusu mevcuttur (bkz. Lee, 2014: 258). Bu çalışmada da kullanıcıların sosyal karşılaştırma yönelimleri ile sosyal ağ sitelerindeki karşılaştırma düzeyleri arasında ne tür bir ilişki olduğu tespit edilmek istenmiş ve bu amaçla aşağıdaki araştırma sorusu hazırlanmıştır:

S. 8 Kullanıcıların sosyal karşılaştırma yönelimi ile sosyal ağ sitelerindeki karşılaştırma düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?

8.a Kullanıcıların sosyal karşılaştırma yönelimi ile Twitter'da sosyal karşılaştırma düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?

8.b Kullanıcıların sosyal karşılaştırma yönelimi ile Instagram'da sosyal karşılaştırma düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nicel araştırma, nicel verilerin toplanıp istatistiksel analiz edildiği çalışmalardır. Araştırmacının, genelleme yapma, tahminde bulunma ve nedensellik ilişkisini açıklama gibi amaçlarına ulaşmasını sağlar (Büyüköztürk vd., 2019: 13). Geniş kitleler üzerinden sonuçlar elde etmesine imkân tanır (Cresswell, 2017: 5). Çalışmanın verileri yaygın olarak tercih edilen nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket aracılığıyla edinilmiştir. Anket, araştırmaya katılan bireylerden verinin sözlü ya da yazılı olarak

toplandığı tekniktir. Anketin hazırlanma tekniğine göre edinilen veri nitel ve nicel olabilir. Anket, yüz yüze ya da telefonda görüşülerek uygulanacağı gibi e-posta gibi yollarla internet ortamında da uygulanabilir (Arıkan, 2018: 98). Araştırmacı tarafından çalışma için Google Forms'ta bir anket formu oluşturulmuştur. Uzman görüşü alınıp ifadeler üzerinde düzenleme yapıldıktan sonra hazırlanan anket formu ön uygulama yürütülerek test edilmiştir. Ön uygulama, gözleme dayalı veriler ile anketin geçerlilik ve güvenirliliğinin irdelendiği bir aşamadır. Anket formundaki problemlerin belirlenmesi ve araştırma sonunda geçerli ve güvenilir sonuçlar edinilmesi açısından önemlidir (ASA, 1997; Mertens, 1998'den akt. Baştürk ve Taştepe, 2013: 256). Kartopu örnekleme modeli ile gerçekleştirilen ön uygulamanın örneklemi 30 katılımcıdan oluşmaktadır. Ön uygulama sonucunda anket formunda yer alan sosyal karşılaştırma yönelimi ölçeğinin Cronbach's alpha katsayısı .84, fiziksel ortam ve sosyal ağ sitelerinde, Instagram ve Twitter'da sosyal karşılaştırma ile ilgili ifadelerin Cronbach's alpha katsayısı sırasıyla .91, .88 ve .95 olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan alınan dönütlere göre sorunlu olduğu düşünülen birkaç kısım üzerinde uzman görüşü eşliğinde düzenlemeler yapıldıktan sonra anketin hazırlanma aşaması tamamlanmıştır.

Anket formunun nihai hali 15 Kasım – 7 Aralık 2020 tarihlerini kapsayan 3 haftalık bir sürede WhatsApp, Facebook, Instagram ve Twitter sosyal ağları üzerinden dağıtılmıştır. Anket formunda herhangi bir kişisel bilgi istenmemiş olup açıklama kısmında; Instagram ve Twitter'ın her ikisini birden kullanan bireylerin ankete katılabileceği, çalışmaya katılımın gönüllülük arz ettiği ve çalışma sonuçlarının yalnızca bilimsel amaçlı kullanılıp gizli tutulacağı belirtilmiştir.

3.4.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Çalışma evrenini, Instagram ve Twitter sosyal ağ sitelerinin ikisini birden kullanan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme (snowball sampling) ile oluşturulmuştur. Kartopu örnekleme yöntemi, özellikle araştırmanın hedef grubuna ulaşmanın zor olduğu durumlar için uygun bir yöntemdir (Etikan vd., 2015). Örneklem oluşturma süreci, araştırmacının katılımcılardan birine ulaşmasıyla başlar, ulaşılan katılımcının önerdiği

diğer bireyler ve onların da önerdikleriyle yeteri kadar katılımcı sayısına ulaşılana kadar devam eder (Başaran, 2017: 492). Bu bağlamda çalışmaya 144'ü kadın, 66'sı erkek ve cinsiyetini belirtmemeyi tercih eden 2 bireyden oluşan 212 katılımcı dahil olmuştur, fakat 7 katılımcı anketlerinin geçersiz olmasından dolayı çıkartılmıştır. Böylece çalışma örneklemini Instagram ve Twitter'ın her ikisini birden kullanan 205 birey oluşturmaktadır. 2 katılımcının cinsiyeti bilinmezken diğer katılımcıların 139'u kadın, 64'ü ise erkektir.

3.4.2. Veri Toplama Araçları

Bu tez çalışmasının veri toplama aracı olarak 4 kısımdan oluşan anket formu kullanılmıştır. İlk kısımda demografik bilgi edinimi için ifadeler yer alırken ikinci kısımda Gibbons ve Buunk (1999) tarafından oluşturulan 11 soruluk sosyal karşılaştırma yönelimi ölçeği yer almaktadır. Üçüncü kısımda sosyal ağ sitelerinde (Instagram/Twitter) sosyal karşılaştırmayla ilgili 5'li likert ölçeği biçiminde belirtilen 28 ifade mevcuttur. Dördüncü kısım yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırmalardan sonra hissedilen duyguların saptanması için verilen 4 soruyu içermektedir.

Demografik bilgiler:

Anket formunun ilk bölümünde yer anlan demografik bilgiler bölümünde, katılımcılardan cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumunu belirtmesi istenmiştir. Cinsiyet, eğitim ve gelir durumu, çoktan seçmeli biçimde verilirken yaş kısmı, açık uçlu olarak bırakılmıştır. Katılımcılardan Instagram ve Twitter'da takip ettiği ve paylaşımlarından etkilendiği kullanıcıları belirtmesi istenmiştir. Araştırmacı tarafından verilen seçenekler şu şekildedir; aile ve akrabalarım, arkadaşlar, tanıdıklar, ünlüler, fenomenler, siyasiler. Twitter için sorulan soruların seçeneklerinde gazeteciler de yer almaktadır. Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebilmesi ve diğer seçeneğinden kendilerinin farklı bir yanıt verebilmesi sağlanmıştır.

Instagram ve Twitter kullanım sıklığı:

Katılımcıların Instagram ve Twitter'ı kullanma sıklığı, Lup ve arkadaşları (2015: 239)'nın çalışmasından uyarlanan 'Bir günde Instagram'da ortalama ne kadar vakit geçirmektesiniz?' sorusuna verdiği yanıt ile (10 dakikadan az, 10-30 dakika

arası, 30 dakika-1saat arası, 1- 2 saat arası, 2-3 saat arası ve 3 saatten daha fazla) ölçülmüştür.

Fiziki ortamlarda ve sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma sıklığı:

Katılımcıların fiziki ortamlar ve sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma sıklığı 'Sanal ortam dışındaki günlük hayatımda kendimi diğerleriyle karşılaştırırım.' ve 'Sosyal ağ platformlarında kendimi diğerleriyle karşılaştırırım.' şeklinde 5'li likert ölçekte ('hiçbir zaman' dan 'her zaman'a) verilen ifadelerin yanıtlanmasıyla ölçülmüştür.

Instagram ve Twitter'da kullanıcıların yukarı ve aşağı yönlü sosyal karşılaştırma yapma sıklığı:

Katılımcıların aşağı yönlü sosyal karşılaştırma sıklığı önceki çalışmalar (Kaşdarma, 2016; Sözkesen, 2017)'dan uyarlanan 'Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde benim onlardan daha iyi bir hayat yaşadığımı düşünürüm.', 'Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde fiziksel görünüm bakımından benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.' gibi ifadeleri; yukarı yönlü karşılaştırma sıklığı 'Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde onların benden daha iyi bir hayat yaşadığını düşünürüm.', 'Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde fiziksel görünüm bakımdan onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.' gibi ifadeleri barındıran 5'li likert ölçekle ('hiçbir zaman' dan 'her zaman'a) ölçülmüştür. Ölçekte aynı ifadelerin Twitter için uyarlanmış hali mevcuttur.

Instagram ve Twitter'da kullanıcıların sosyal karşılaştırmaya girdiği konular:

Katılımcıların sosyal karşılaştırma yaptığı konular, Kaşdarma (2016) nın çalışmasında yer alan Facebook ile ilgili ifadelerin, araştırmacı tarafından Instagram ve Twitter için uyarlanmış haliyle ölçülmüştür. 5li likert ('hiçbir zaman' dan 'her zaman'a) ölçekte yer alan ifadelerden birkaçı şunlardır: 'Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde mutluluk düzeyi bakımından onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.', 'Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde

zenginlik düzeyi bakımından benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.'. Konular fiziksel görünüm, mutluluk, başarı, zenginlik (maddiyat) ve eğitim ile sınırlandırılmıştır.

Instagram ve Twitter'da sosyal karşılaştırmalar sonrasında hissedilebilen duygular:

Katılımcıların, kendinden daha kötü olarak algıladığı bireylerle yaptığı karşılaştırmada hissettiği duyguları ölçmek için 'Instagram/Twitter'da çeşitli konularda (fiziksel görünüm, mutluluk, başarı vb.) diğerlerinin sizden daha kötü durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz?' sorusu sorulmuştur. Smith'in önerdiği aşağı yönlü karşılaştırmanın ilişkili olabileceği duygular; kaygı, acıma, üzüntü, gurur, küçümseme, sevinç ve Kaşdarma (2016)'nın Türk öğrenciler üzerinde uyguladığı çalışmada elde ettiği imrenme, cesaret ve hırs duyguları cevap seçeneklerine eklenmiştir. Katılımcıların kendinden daha iyi olarak algıladığı bireylerle yaptığı karşılaştırmalarda açığa çıkan duyguları ölçmek için 'Instagram/Twitter'da çeşitli konularda (fiziksel görünüm, mutluluk, başarı vb.) diğerlerinin sizden daha iyi durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz? sorusu yöneltilmiştir. Smith'in önerdiği yukarı yönlü karşılaştırmanın ilişkili olabileceği duygular: utanma, kızgınlık, kıskançlık, ilham alma, hayranlık, umut ve Kaşdarma (2016)'nın çalışmasında bulunan imrenme, cesaret ve hırs duyguları seçeneklere eklenmiştir. Kaşdarma (2016: 53)'nın çalışmasında yukarı yönlü karşılaştırmadan sonra da üzüntü ve sevinç hisseden katılımcıların olduğu gözlenmiştir. Bu sebeple karmaşayı önlemek için üzüntü ve sevinç duyguları yukarı yönlü karşılaştırma sorusunda, onlar adına sevindiğimi, kendi adıma üzüldüğümü; aşağı yönlü karşılaştırma sorusunda kendi adıma sevindiğimi, onlar adına üzüldüğümü biçiminde seçenek olarak belirtilmiştir. Sorular Instagram ve Twitter için ayrı ayrı sorulmuştur. Katılımcılar birden fazla duygu işaretleyebilmiş ve katılımcılara diğer seçeneğinden farklı bir duygu ekleme imkânı tanınmıştır.

Kullanıcıların sosyal karşılaştırma yönelimi:

Gibbons ve Buunk (1999) bireylerin sosyal karşılaştırma yapma sıklığını saptamak için Sosyal Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği'ni geliştirmiştir. Ölçeğin

Amerikan örnekleminde uygulanan bir çalışmadaki Cronbach alpha katsayısı.78 ile .85; Alman örnekleminde uygulanan çalışmada ise .78 ile .84 arasında bulunmuştur (Gibbons ve Buunk, 1999: 132). Sosyal karşılaştırma alanında yapılan çalışmalarda uzun zamandır kullanılan ölçeği Teközel (2000) Türkçe'ye çevirerek Türkiye'deki katılımcılar üzerinde uygulamış ve çalışmada Cronbach alpha katsayısı .82 olarak hesaplanmıştır (Teközel, 2000: 39). 'Hayatta ne durumda olduğumu asla başkalarının durumuna göre değerlendirmem.' tarzında ifadeler içeren ölçek, katılımcılar tarafından 5'li likert ölçekte (kesinlikle katılmıyorum'dan kesinlikle katılıyorum'a) yanıtlandırılmıştır. Bu tez çalışmasında ölçeğin Cronbach alpha katsayısı .76 olarak bulunmuştur.

3.4.3.Verilerin İstatistiksel Analizi

Verilerin analizi için SPSS for IOS 25 programı kullanılmıştır. Analiz işleminde öncelikle anket formunda açık uçlu soru olarak bulunan yaş sorusu, analizi kolaylaştırmak adına kategorize edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgilerinin sıklık dağılımı frekans analizi uygulanarak ortaya konmuştur. Instagram ve Twitter'da kimleri takip ettikleri ve kimlerin paylaşımlarından daha çok etkilendiklerini saptamak amacıyla çoklu veri analizi uygulanmıştır. İkinci olarak katılımcıların sosyal karşılaştırma düzeyine ilişkin araştırma sorularının yanıtlanması adına betimsel analiz uygulanmıştır. Karşılaştırmaya bağlı açığa çıkan duyguların dağılımı çoklu yanıt analizi ile oluşturulmuştur. İlişki analizlerine geçilmeden önce veri setinde yer alan değişkenlerin basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerleri incelenmiş ve veri dağılımının normal olmadığı tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013), basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığını belirtirken, mevcut araştırmanın basıklık ve çarpıklık değerleri bu aralığın dışındadır. Bu sebeple ilişkisel testlerde pearson yerine, parametrik olamayan testler için kullanılan, spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Üç ya da daha fazla grubun ortalamaları arasındaki değişikliğin anlamlılığını ortaya koymak amacıyla anova yerine kruskal wallis analizi yapılmıştır. Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu saptamak için ise Post-Hoc-Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada katılımcıların sosyal istenirlik eğilimi ölçülmemiştir. Sosyal istenirlik, bir kimsenin herhangi bir ölçme aracını gerçeğe uygun olarak yanıtlamak yerine sosyal ve normatif yargılara uygun olacak biçimde yanıtlama gayretini ifade etmektedir (Ellington vd., 2001: 122). Bireyin karşısındaki kişinin onu ayıplamasından kaçındığı için kültürel bakımdan kabul gören bir tutum sergilemesidir (Crowne ve Marlowe, 1960: 353). Bu nedenle katılımcılar, sosyal karşılaştırma davranışında bulunmadığını ve karşılaştırmaya bağlı olumlu duygular hissettiğini belirtmeye daha meyilli olmuş olabilir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 3. 1: Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	f	*%*
Cinsiyet		
Kadın	139	67.8
Erkek	65	31.2
Belirtmek istemiyorum	2	1
Yaş		
18-21	39	19
22-25	72	35.1
26-29	45	22
30 ve üzeri	49	23.9
Eğitim Durumu		
Lise	13	6.3
Ön lisans	27	13.2
Lisans	136	66.3

Lisansüstü	29	14.1
Aylık Gelir Durumu		
500'den az	32	15.6
500-3500 TL	74	36.1
3500'den fazla	99	48.3
Toplam	205	100.0

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan 205 katılımcıdan 139'u kadın, 64'ü erkektir. 2 katılımcı ise cinsiyetini belirtmemeyi tercih etmiştir. Katılımcıların %19'unu 18-21, %35.1'ini 22-25, %22'sini 26-20, %23.9'unu 30 yaş ve üzeri yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Eğitim durumu lise olan 13 (%6.3), ön lisans olan 27 (%13.2), lisans olan 136 (%66.3) ve lisansüstü olan 29 (%14.1) katılımcı bulunmaktadır. Aylık gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların %15.6'sı aylık gelirinin 500 TL'den az olduğunu belirtirken, %36.1'i 500-3500 TL ve %48.3'ü 3500 TL'den fazla aylık gelirinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın (%67.8) ve eğitim durumu lisans (%66.3) olan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. 2: Katılımcıların Instagram ve Twitter Kullanım Süre ve Sıklığına Göre Dağılımı

	f	***%***
Instagram Kullanım Süresi		
1 yıldan az	1	.5
1-4 yıl	33	16.1
4 yıldan fazla	171	83.4
Twitter Kullanım Süresi		
1 yıldan az	37	18
1-4 yıl	43	21
4 yıldan fazla	125	61
Instagram Kullanım Sıklığı		
10 dk.'dan az	7	3.4

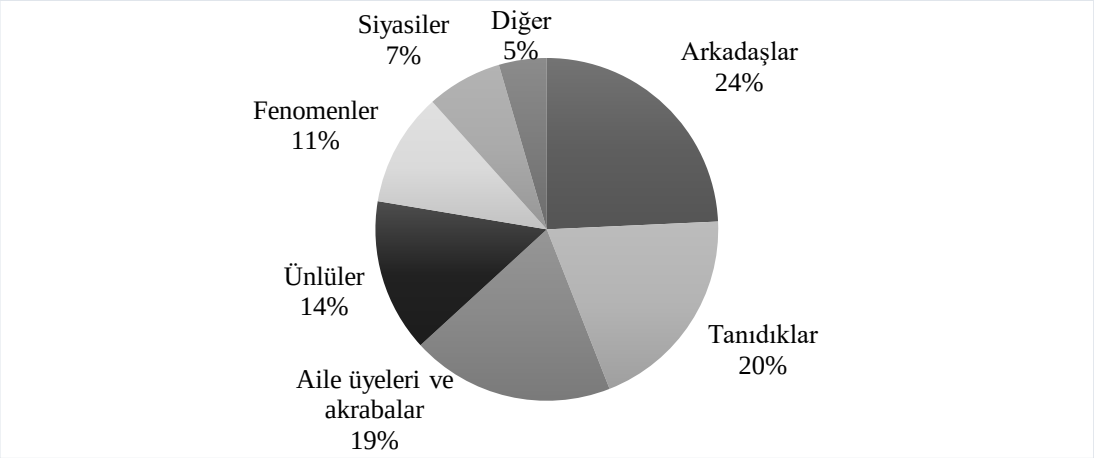
10 dk.-3 saat	163	79.5
3 saatten fazla	35	17.1
Twitter Kullanım Sıklığı		
10 dk.'dan az	48	23.4
10 dk.-3 saat	148	72.2
3 saatten fazla	9	4.4
Toplam	205	100.0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların 'Ne kadar zamandır Instagram kullanmaktasınız?' sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde, Tablo 2 göstermektedir ki katılımcıların %0.5'i 1 yıldan daha az süredir Instagram kullandığını belirtirken, %16.1'i 1-4 yıldır, %83.4'ü ise 4 yıldan fazla bir süredir Instagram kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların Twitter kullanım süresi incelendiğinde, %18'inin 1 yıldan az, %21'inin 1-4 yıldır ve %61'inin 4 yıldan fazla bir süredir Twitter kullandığı görülmektedir. Çalışmada Instagram ve Twitter'ı 4 yıldan fazla süredir kullanan katılımcılar çoğunluktadır.

Tablo 2'ye göre, bir günde katılımcıların %3.4'ü 10 dk.'dan az, %79.5'i 10 dk.-3 saat ve %17'si 3 saatten fazla Intagram'da vakit geçirmektedir. Günlük ortalama Twitter kullanım sıklığı incelendiğinde ise katılımcıların %23.4'ünün 10 dk.'dan az, %72.2'sinin 10 dk.-3 saat ve %4.4'ünün 3 saatten fazla Twitter'da vakit geçirdiği anlaşılmaktadır.

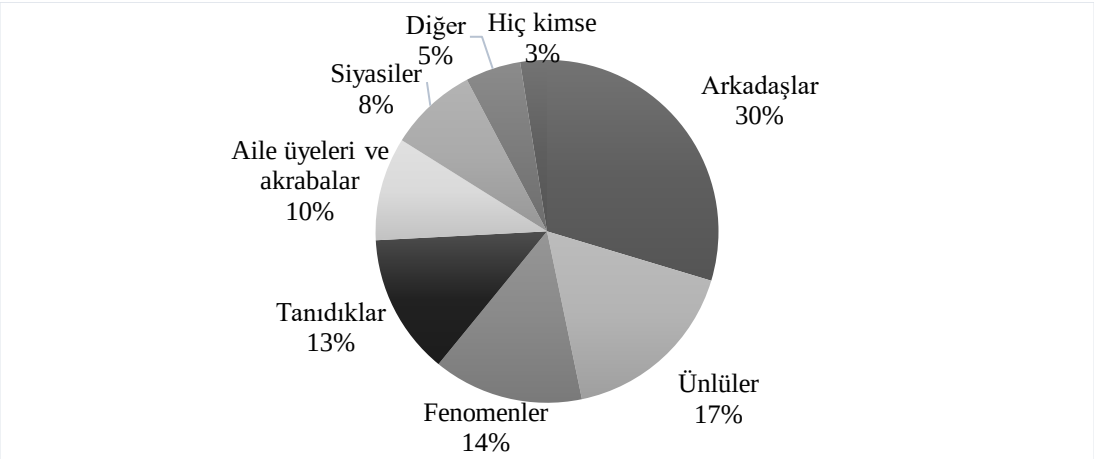
Çalışma kapsamında katılımcılara, Instagram ve Twitter'da kimleri takip ettiği ve kimlerin paylaşımlarından etkilendiğini düşündükleri sorulmuştur. Çoklu yanıt biçiminde yöneltilen sorulara, katılımcıların araştırmacının kategorize ettiği yanıtlardan farklı bir cevap verme istekleri göz önünde bulundurularak diğer seçeneği de eklenmiştir. Araştırmacının kategorize ettiği yanıtlar, Instagram için arkadaşlar, tanıdıklar, aile üyeleri ve akrabalar, ünlüler, fenomenler, siyasiler seçeneklerinden oluşurken; Twitter'a yönelik yanıtlarda ise bu seçenekler içinde gazeteciler de yer almaktadır.

Grafik 3. 1: Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Profilleri İçeren Grafik



205 katılımcının dahil olduğu çalışmada "Instagram'da kimleri takip ediyorsunuz?" sorusuna 783 yanıt alınmıştır. Grafik 1'e bakıldığında verilen yanıtların %24'ünün arkadaşlara, %20'sinin tanıdıklara, %19'unun aile üyeleri ve akrabalara, %14'ünün ünlülere, %11'inin fenomenlere, %7'sinin siyasilere karşılık geldiği görülmektedir. %5'lik kısmı ise katılımcıların kendilerinin belirttiği diğer yanıtlar oluşturmaktadır. Bu yanıtlar; film, doğa, bilim, alışveriş, haber, yazar, mizah, kişisel gelişim, dekorasyon, meme, din üzerine paylaşım yapılan profilleri içermektedir.

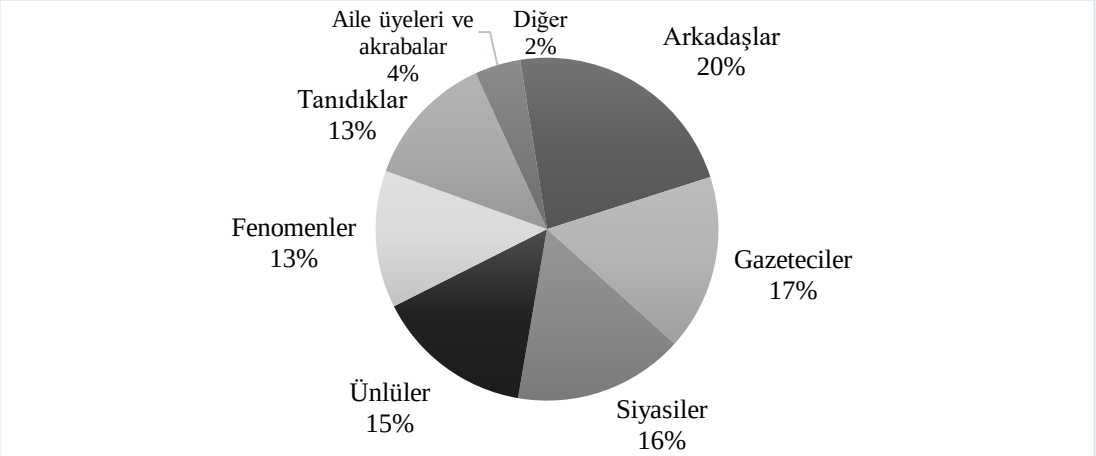
Grafik 3. 2: Katılımcıların Instagram'da Paylaşımlarından Etkilendiklerini Düşündükleri Profilleri İçeren Grafik



Katılımcılara sorulan "Instagram'da kimlerin paylaşımlarından daha çok etkilendiğinizi düşünüyorsunuz?" sorusuna yönelik toplam 368 yanıt alınmıştır. Grafik 2 göstermektedir ki yanıtların %30'unu arkadaşlar, %17'sini ünlüler, %14'ünü

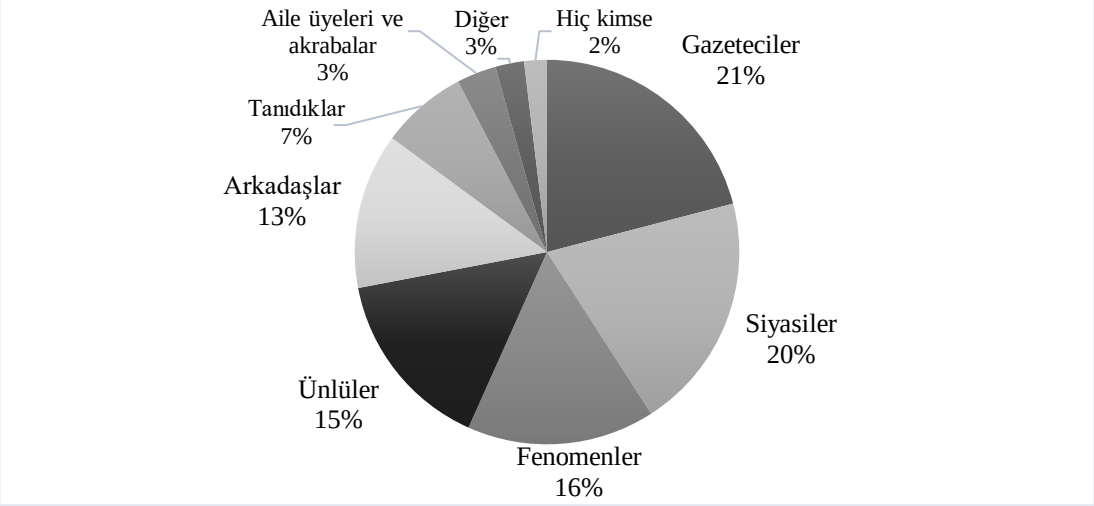
fenomenler, %13'ünü tanıdıklar, %10'unu aile üyeleri ve akrabalar, %8'ini siyasiler ve %5'ini diğer yanıtlar oluşturmaktadır. Bu yanıtlarda haber, yazar, doktor, eğitimci, kitap, kişisel gelişim sayfaları, psikolog ve yazılımcı profilleri yer almaktadır. Yanıtların %3'ünü ise katılımcıların diğer seçeneğinde belirttiği 'hiç kimseden etkilenmem' ifadesi oluşturmaktadır.

Grafik 3. 3: Katılımcıların Twitter'da Takip Ettikleri Profilleri İçeren Grafik



Katılımcılara yöneltilen "Twitter'da kimleri takip ediyorsunuz?" sorusuna 701 yanıt alınmıştır. Grafik 3'e bakıldığında verilen yanıtların %20'sinin arkadaşlara, %17'sinin gazetecilere, %16'sının siyasilere, %15'inin ünlülere, %13'ünün fenomenlere, öteki %13'ünün tanıdıklara, %4'ünün aile ve akraba üyelerine karşılık geldiği görülmektedir. %2'lik kısmı ise katılımcıların kendilerinin belirttiği diğer yanıtlar oluşturmaktadır. Bu yanıtlarda parodi hesaplar, haber, kitap, ekonomi, bilim, yabancı kaynak, yazılım sayfaları yer almaktadır

Grafik 3. 4: Katılımcıların Twitter'da Paylaşımlarından Etkilendiklerini Düşündükleri Profilleri İçeren Grafik



Katılımcılara "Twitter'da kimlerin paylaşımlarından daha çok etkilendiğinizi düşünüyorsunuz?" sorusu sorulmuş ve 412 yanıt alınmıştır. Grafik 4 göstermektedir ki yanıtların %21'ini gazeteciler, %20'sini siyasiler, %16'sını fenomenler, %15'ini ünlüler, %13'ünü arkadaşlar, %7'sini tanıdıklar, 3'ünü aile üyeleri ve akrabalar ve öteki %3'ünü diğer yanıtlar oluşturmaktadır. Bu yanıtlarda bilim insanları, doktor, yazılımcı, din alanında paylaşım yapan profiller yer almaktadır. Yanıtların %2'sini ise katılımcıların diğer seçeneğinde belirttiği 'hiç kimseden etkilenmem' ifadesi oluşturmaktadır.

3.6.2. Sosyal Ağ Sitelerinde ve Fiziksel Ortamda Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 3. 3: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde ve Fiziksel Ortamda Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular

	N.	**Min.**	**Max.**	**Ort.**	**S.S.**
Fiziksel ortamda SK.	205	1	5	2.16	.91
Sosyal Ağ Sitelerinde SK.	205	1	5	2.07	1.01

Kısaltmalar: SK: Sosyal Karşılaştırma

Araştırmaya katılan bireylerin fiziksel ortamda sosyal karşılaştırma düzeyi "Sanal ortam dışındaki günlük hayatımda kendimi diğerleriyle karşılaştırırım." ifadesiyle değerlendirilirken sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma düzeyi "Sosyal ağ platformlarında kendimi diğerleriyle karşılaştırırım." ifadesiyle değerlendirilmektedir. Katılımcıların bu iki ifadeye 5'li likert ölçek (Hiçbir Zaman'dan Her Zaman'a) üzerinden verdiği yanıtlar incelendiğinde, Tablo 3 göstermektedir ki en yüksek ortalamaya (2.16) "Sanal ortam dışındaki günlük hayatımda kendimi diğerleriyle karşılaştırırım." ifadesi sahiptir. 2.16 değeri 5'li likert ölçekte 2.07 değerine göre nadiren ifadesine daha yakındır. Tabloya göre katılımcılar fiziksel ortam ve sosyal ağ sitelerinde nadiren sosyal karşılaştırma yapmaktadır; fakat fiziksel ortamda sosyal ağ sitelerine göre daha sık karşılaştırma yapmaktadır.

3.6.3. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Sıklığı ile Sosyal Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 3. 4: Instagram Kullanım Sıklığı ile Instagram'da Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

			Instagram'da SKD.
Spearman's rho	Instagram Kullanım Sıklığı.	Correlation Coefficient	-.028
		Sig. (2-tailed)	.687
		N	205

Not *p<0.05 anlamlılık düzeyi, Kısaltmalar: SKD: Sosyal Karşılaştırma Düzeyi

Tablo 4'teki analiz sonucu incelendiğinde, Instagram kullanım sıklığı ile Instagram'da sosyal karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişki .687> 0.05 olduğu için anlamsızdır. Dolayısıyla ikisi arasında bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 3. 5: Twitter Kullanım Sıklığı ile Twitter'da Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

			Twitter'da SKD.
Spearman's rho	Twitter Kullanım Sıklığı	Correlation Coefficient	-.006
		Sig. (2-tailed)	.933
		N	205

Not *p<0.05 anlamlılık düzeyi, Kısaltmalar SKD: Sosyal Karşılaştırma Düzeyi

Tablo 5'teki analiz sonucu göstermektedir ki Twitter kullanım sıklığı ile Twitter'da sosyal karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişki .933> 0.05 olduğu için anlamsızdır. Dolayısıyla ikisi arasında bir ilişki söz konusu değildir.

3.6.4. Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 3. 6: Katılımcıların Instagram ve Twitter'da Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular

	N.	**Min.**	**Max.**	**Ort.**	**S.S.**
Instagram'da SK.	205	1	4	2.17	.76
Twitter'da SK.	205	1	4	1.91	.84

Kısaltmalar: SK: Sosyal Karşılaştırma

Araştırmaya katılan bireylerin Instagram ve Twitter'da sosyal karşılaştırma düzeyiyle ilgili 5'li likert ölçekte (Hiçbir Zaman'dan Her Zaman'a) yer alan ifadelere verdiği yanıtların ortalaması incelendiğinde, Tablo 6 göstermektedir ki katılımcıların görüntü tabanlı sosyal ağ sitesi olan Instagram'da sosyal karşılaştırma düzeyi (Instagram'da sosyal karşılaştırma yapma sıklıklarının ortalaması: 2.17) metin tabanlı sosyal ağ sitesi Twitter'a (Twitter'da sosyal karşılaştırma yapma sıklıklarının ortalaması: 1.91) göre daha yüksektir.

3.6.5. Sosyal Ağ Sitelerinde Karşılaştırmaların Yönüne İlişkin Bulgular

Tablo 3. 7: Katılımcıların Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Yönüne İlişkin Bulgular

	N.	Min.	Max.	Ort.	SS.
Instagram'da YYSK.	205	1	5	2.25	.89
Instagram'da AYSK.	205	1	4	2.12	.81

Kısaltmalar: YYSK: Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma, AYSK: Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırma

Tablo 7, katılımcıların Instagram'da yukarı ve aşağı yönlü sosyal karşılaştırma yapma sıklığıyla ilgili ölçek üzerinden belirttiği yanıtların ortalamasını göstermektedir. Tabloya göre, katılımcıların Instagram'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyi (2.25) aşağı yönlü karşılaştırma düzeyinden (2.12) daha yüksektir.

Tablo 3. 8: Katılımcıların Twitter'da Sosyal Karşılaştırma Yönüne İlişkin Bulgular

	N.	Min.	Max.	Ort.	S.S.
Twitter'da YYSK.	205	1	4	1.94	.88
Twitter'da AYSK.	205	1	4	1.91	.91

Kısaltmalar: YYSK: Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma, AYSK: Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırma

Tablo 8, katılımcıların Twitter'da yukarı ve aşağı yönlü sosyal karşılaştırma yapma sıklığıyla ilgili ölçek üzerinden belirttiği yanıtların ortalamasını (yukarı yönlü karşılaştırma sıklığının ortalaması: 1.94; aşağı yönlü karşılaştırma sıklığının ortalaması: 1.91) göstermektedir. Tabloya göre, katılımcıların Twitter'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyi (1.94) aşağı yönlü karşılaştırma düzeyinden (1.91) daha yüksektir.

3.6.6. Sosyal Ağ Sitelerinde Yukarı ve Aşağı Yönlü Karşılaştırma Düzeyinin Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular

Tablo 3. 9: Instagram'da Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular

		N.	Ort.	p
Yaş	18- 21	39	117.4	.001
	22- 25	72	117.1	
	26- 29	45	93.9	
	30 ve üzeri	49	79.1	
Eğitim Durumu	Lise	13	79.	.265
	Ön lisans	27	99.8	
	Lisans	136	102.8	
	Lisansüstü	29	117.5	
Gelir Durumu	500 TL'den az	32	130.2	.002
	500- 1000	21	132.6	
	1000-2500	19	102.9	
	2500- 3500	34	96.9	
	3500 TL'den fazla	99	90.	

$p<0.05$ anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Instagram'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik gösterip göstermediğine ait bulguları içeren Tablo 9'a bakıldığında, yaşla ilgili p değeri .001<0.05 ve gelir durumuyla ilgili p değeri .002<0.05 olduğu için yaş grupları ve gelir durumu grupları arasında düşük de olsa anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Eğitim durumuyla ilgili p değeri .265>0.05 olduğu için ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların Intagram'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyi, yaş ve gelir durumuna göre değişiklik gösterirken eğitim durumuna göre değişiklik göstermemektedir.

Tablo 3. 10: Katılımcıların Yaş Dağılıma Göre Instagram'da Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular

Yaş Aralığı (I)	**Yaş Aralığı (J)**	**Ortalama Farkı (I-J)**	**S.H.**	**p.**
18-21	22-25	.053	.181	1.00
	26- 29	.404	.202	.260
	30 ve üzeri	**.588***	.196	**.022**
22-25	18-21	-.053	.181	1.000
	26-29	.350	.163	.187
	30 ve üzeri	**.535***	.156	**.005**
26-29	18-21	-.404	.202	.260
	22-25	-.350	.163	.187
	30 ve üzeri	.185	.180	.889
30 ve üzeri	18-21	**-.588***	.196	**.022**
	22-25	**-.535***	.156	**.005**
	26-29	-.185	.180	.889

$p<0.05$ anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Instagram'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık olduğu Tablo 9'da görülmektedir. Tablo 10 ise hangi grupların birbirinden farklı olduğuna yönelik bulgu yer almaktadır. Uygulanan Post-Hoc-Tamhane's T2 testi sonucuna göre 18-21 ile 30 üzeri yaş aralığı ($F=.588^*$, $p<0.05$) ve 22-25 ile 30 ve üzeri yaş aralığı ($F=.535^*$, $p<0.05$) gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Instagram'da 18-21 ve 22-25 yaş aralığında olan katılımcıların 30 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcılardan daha sık yukarı yönlü karşılaştırma yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 11: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Instagram'da Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyine İlişkin Bulgular

Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	Ortalama Farkı (I-J)	S.H.	p.
500'den az	500-1000	.139	.225	1.000
	1000-2500	.539	.265	.386
	2500-3500	.608	.233	.109
	3500'den fazla	**.689***	.209	**.019**
500-1000	500'den az	-.139	.225	1.000
	1000-2500	.401	.221	.565
	2500-3500	.469	.181	.118
	3500'den fazla	**.551***	.149	**.006**
1000-2500	500'den az	-.539	.265	.386
	500-1000	-.401	.221	.565
	2500-3500	.068	.230	1.000
	3500'den fazla	.150	.205	.998
2500-3500	500'den az	-.608	.233	.109
	500-1000	-.469	.181	.118
	1000-2500	-.068	.230	.230
	3500'den fazla	.082	.161	1.000
3500'den fazla	500'den az	**-.689***	.209	**.019**
	500-1000	**-.551***	.149	**.006**
	1000-2500	-.150	.205	.998
	2500-3500	-.082	.161	1.000

$p<0.05$ anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Instagram'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin gelir gruplarına göre anlamlı farklılık olduğu Tablo 9'da görülmektedir. Tablo 11 ise hangi grupların birbirinden farklı olduğuna yönelik bulgu yer almaktadır. Uygulanan Post-Hoc-Tamhane's T2 testi sonucuna göre 500'den az ile 3500'den fazla ($F=689^*$, $p<0.05$) ve 500-1000 TL ile 3500'den fazla ($F=551^*$, $p<0.05$) gelir durumu gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Instagram'da gelir durumu 500'den az ve 500-1000 TL arası olan katılımcıların 3500 TL'den fazla olan katılımcılardan daha sık yukarı yönlü karşılaştırma yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 12: Instagram'da Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular

		N.	**Ort.**	**p**
Yaş	18- 21	39	88.4	
	22- 25	72	118.4	
	26- 29	45	103.5	.028
	30 ve üzeri	49	91.6	
Eğitim Durumu	Lise	13	92.5	
	Ön lisans	27	95.6	
	Lisans	136	102.9	.572
	Lisansüstü	29	114.8	
Gelir Durumu	500 TL'den az	32	97.9	
	500- 1000	21	106.5	.880
	1000-2500	19	114.9	
	2500- 3500	34	98.7	
	3500 TL'den fazla	99	103.1	

$p<0.05$ anlamlılık düzeyi

Tablo 12, katılımcıların Instagram'da aşağı yönlü karşılaştırma düzeyinin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişip değişmediğine ilişkin bulguları göstermektedir. Yaşla ilgili bulgu incelendiğinde, p değeri .028>0.05 olduğu için yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Eğitim durumuyla ilgili p değeri .572>0.05 ve gelir durumuyla ilgili p değeri .880>0.05 olduğu, dolayısıyla eğitim ve gelir durumu grupları arasında da anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların Instagram'da aşağı yönlü karşılaştırma yapma düzeyi yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik göstermemektedir.

Tablo 3. 13: Twitter'da Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular

		N.	Ort.	p
Yaş	18- 21	39	109.9	
	22- 25	72	110.8	.149
	26- 29	45	101.6	
	30 ve üzeri	49	87.3	
Eğitim Durumu	Lise	13	81.7	
	Ön lisans	27	95.1	
	Lisans	136	107.7	.350
	Lisansüstü	29	98.	
Gelir Durumu	500 TL'den az	32	117.3	
	500- 1000	21	120.9	
	1000-2500	19	104.8	.181
	2500- 3500	34	103.9	
	3500 TL'den fazla	99	93.9	

p<0.05 anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Twitter'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik gösterip göstermediğine ait bulguların yer aldığı Tablo 13 incelendiğinde, yaşla ilgili p değeri .149>0.05 olduğu için yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Eğitim durumuyla ilgili p değeri .350>0.05 ve gelir durumuyla ilgili p değeri .181>0.05 olduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya konmuştur. Twitter'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyi katılımcıların yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişmemektedir.

Tablo 3. 14: Twitter'da Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular

		N.	Ort.	p
Yaş	18- 21	39	105.4	.481
	22- 25	72	107.2	
	26- 29	45	106.5	
	30 ve üzeri	49	91.7	
Eğitim Durumu	Lise	13	80.6	.542
	Ön lisans	27	101.4	
	Lisans	136	105.1	
	Lisansüstü	29	104.7	
Gelir Durumu	500 TL'den az	32	105.9	.854
	500- 1000	21	113.8	
	1000-2500	19	107.9	
	2500- 3500	34	100.9	
	3500 TL'den fazla	99	99.5	

p<0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 14, katılımcıların Twitter'da aşağı yönlü karşılaştırma düzeyinin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişip değişmediğine ait bulguları içermektedir. Yaşla ilgili bulguya bakıldığında, p değeri .481>0.05 olduğu için yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Eğitim durumuyla ilgili p değeri .542>0.05 ve gelir durumuyla ilgili p değeri .854>0.05 olduğu bu nedenle de eğitim ve gelir durumu grupları arasında da anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Katılımcıların Twitter'da aşağı yönlü karşılaştırma düzeyinin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik göstermediği anlaşılmaktadır.

3.6.7. Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Konularına İlişkin Bulgular

Tablo 3. 15: Katılımcıların Instagram'da Sosyal Karşılaştırma Yaptıkları Konulara İlişkin Bulgular

	N.	Min.	Max.	Ort.	S.S.
Zenginlik (Maddiyat)	205	1	5	2.30	.92
Başarı	205	1	4	2.22	.87
Fiziksel Görünüm	205	1	5	2.17	.89
Eğitim	205	1	5	2.14	.86
Mutluluk	205	1	4	2.08	.89

Araştırmaya katılan bireylerin Instagram'da karşılaştırmaya girdiği konular incelenmiştir ve Tablo 15, katılımcıların Instagram'da kendini diğerleriyle karşılaştırdığı konulara ilişkin ölçek belirttiği ifadelerin ortalamalarını (zenginlik:2.30, başarı: 2.22, fiziksel görünüm: 2.17, eğitim: 2.14, mutluluk: 2.08) göstermektedir. Tabloya göre, katılımcıların Instagram'da karşılaştırma yaptığı konular, en çoktan en aza doğru sıralandığında sıralama şu şekildedir: zenginlik (maddiyat), başarı, fiziksel görünüm, eğitim ve mutluluk.

Tablo 3. 16: Katılımcıların Twitter'da Sosyal Karşılaştırma Yaptıkları Konulara İlişkin Bulgular

	N.	Min.	Max.	Ort.	S.S.
Başarı	205	1	5	2.05	.93
Eğitim	205	1	5	2.01	.95

Zenginlik (Maddiyat)	205	1	4	1.90	.94
Mutluluk	205	1	5	1.90	.90
Fiziksel Görünüm	205	1	4	1.81	.90

Tablo 16, katılımcıların Twitter'da sosyal karşılaştırmaya girdiği konulara ilişkin belirttiği ifadelerin ortalamalarını (başarı: 2.05, eğitim: 2.01, zenginlik: 1.90, mutluluk: 1.90, fiziksel görünüm: 1.81) göstermektedir. Tabloya göre, katılımcıların Twitter'da karşılaştırma yaptığı konular sıklıkları bakımından en çoktan en aza doğru sıralandığında sıralama şu şekildedir: başarı, eğitim, zenginlik, mutluluk, fiziksel görünüm.

3.6.8. Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırmaya Bağlı Açığa Çıkan Duyulara İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde karşılaştırmalara bağlı olarak hangi duyguları hissettiği çoklu yanıt sorularına verdiği yanıtlarla ölçülmüştür. Dilerlerse farklı bir yanıt eklemesi için sunulan diğer seçeneğine katılımcılar, yalnızca bir şey hissetmem, hiç, bir duygum olmaz gibi yanıtlar vermiştir ve araştırmacı tarafından bu yanıtlar tabloda hiçbir duygu hissetmem şeklinde kategorize edilmiştir.

Tablo 3. 17: Katılımcıların Instagram'da Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırmalarda Açığa Çıkan Duygulara İlişkin Bulgular

		f	*%*
Instagram'da YYSKD	İlham Alma	94	18
	Diğerleri adına sevinç	75	14.3
	İmrenme	65	12.4
	Hayranlık	58	11.1
	Hırs	39	7.5

	Cesaret	46	8.8
	Umut	41	7.8
	Kendi adına üzüntü	40	7.6
	Kıskançlık	34	6.5
	Kızgınlık	15	2.9
	Utanma	3	0.6
	Hiçbir Duygu Hissetmem	13	2.5
Toplam		523	100.0

Not. Çoklu yanıt olduğu için f değeri örneklemin hacmini geçmektedir, Kısaltmalar: YYSKD: Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Duyguları

Tablo 17 incelendiğinde, katılımcılarda Instagram'da yukarı yönlü karşılaştırmalara bağlı olarak daha çok iham alma (%18), hayranlık (%11.1) gibi asimilasyon duyguların açığa çıktığı görülürken kıskançlık (%6.5), utanma (%0.6) gibi kontrast duyguların daha az açığa çıktığı görülmektedir. Katılımcıların Smith'in kategorize ettiği duyguların dışında kalan diğerleri adına sevinme (%14.3), imrenme (%12.4), cesaret (%8.8) gibi duyguları da yoğun olarak hissettiği görülmektedir. 13 katılımcı ise hiçbir duygu hissetmediğini belirtmiştir.

Tablo 3. 18: Katılımcıların Instagram'da Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırmalarda Açığa Çıkan Duygulara İlişkin Bulgular

		f	***%***
Instagram'da AYSKD	Diğerleri Adına Üzüntü	147	45.4
	Kaygı	57	17.6
	Kendi Adına Sevinç	50	15.4
	Acıma	26	8
	Gurur	12	3.7
	Cesaret	10	3.1

	Hırs	4	1.2
	Küçümseme	4	1.2
	İmrenme	3	0.9
	Hiçbir Duygu Hissetmem	11	3.4
Toplam		324	~100.0

Kısaltmalar: AYSKD: Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Duyguları

Katılımcıların Instagram'da aşağı yönlü karşılaştırmalara bağlı hissettiği duygular incelendiğinde, Tablo 18 göstermektedir ki katılımcılar en çok (147 katılımcı) diğerleri adına üzüldüğünü belirtmiştir. Üzüntü (147 katılımcı), kaygı (55 katılımcı) gibi asimilasyon duyguları kontrast duygulara göre daha çok hissettikleri görülürken kontrast duyulardan olan kendi adına sevinme (50 katılımcı) duygusunun da diğer kontrast duygulardan acıma (26 katılımcı) ve gurur (12 katılımcı) duygularına göre daha fazla hissedildiği görülmektedir. 11 katılımcı hiçbir duygu hissetmediğini belirtmiştir.

Tablo 3. 19: Katılımcıların Twitter'da Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırmalarda Açığa Çıkan Duygulara İlişkin Bulgular

		f	***%***
Twitter'da YYSKD	İlham Alma	82	17.9
	Diğerleri adına sevinç	73	15.9
	İmrenme	55	12
	Hayranlık	53	11.5
	Cesaret	39	8.5
	Hırs	37	8.1
	Umut	36	7.8
	Kendi adına üzüntü	32	7

	Kıskançlık	22	4.8
	Kızgınlık	12	2.6
	Utanma	5	1.1
	Hiçbir Duygu Hissetmem	13	2.8
Toplam		459	100.0

Kısaltmalar: YYSKD: Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Duyguları

Tablo 19 incelendiğinde, katılımcıların Twitter'da yukarı yönlü karşılaştırmalara bağlı olarak daha çok iham alma (%17.9), hayranlık (%11.5) gibi asimilasyon duyguları hissettiği görülürken kıskançlık (%4.8), kızgınlık (%2.6) gibi kontrast duyguların daha az hissedildiği görülmektedir. Katılımcılar tarafından Smith'in kategorize ettiği duyguların dışında kalan diğerleri adına sevinme (%15.9), imrenme (%12~), cesaret (%8.5) gibi olumlu duyguların da yoğun olarak hissedildiği görülmektedir. 13 katılımcı ise hiçbir duygu hissetmediğini belirtmiştir.

Tablo 3. 20: Katılımcıların Twitter'da Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırmalarda Açığa Çıkan Duygulara İlişkin Bulgular

		f	***%***
Twitter'da AYSKD	Diğerleri Adına Üzüntü	145	46
	Kaygı	58	18.4
	Kendi Adına Sevinç	41	13
	Acıma	27	8.6
	Gurur	12	3.8
	Hırs	7	2.2
	Cesaret	7	2.2
	Küçümseme	5	1.6

	İmrenme	2	0.6
	Hiçbir Duygu Hissetmem	11	3.5
Toplam		315	~100.0

Kısaltmalar: AYSKD: Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırma Duyguları

Katılımcıların Twitter'da aşağı yönlü karşılaştırmalara bağlı hissettiği duygular incelendiğinde, Tablo 20 göstermektedir ki katılımcılar en çok (145 katılımcı) diğerleri adına üzüldüğünü belirtmiştir. Katılımcılarda üzüntü (145 katılımcı), kaygı (58) gibi asimilasyon duyguların kontrast duygulara göre daha çok açığa çıktığı görülürken kontrast duyulardan olan kendi adına sevinme (51 katılımcı) duygusunun da diğer kontrast duygulardan acıma (27 katılımcı) ve gurur (12 katılımcı) duygularına göre daha fazla açığa çıktığı görülmektedir. 11 katılımcı hiçbir duygu hissetmediğini belirtmiştir.

3.6.9. Sosyal Karşılaştırma Yönelimi ile Sosyal Ağ Sitelerinde Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 3. 21: Sosyal Karşılaştırma Yönelimi ile Instagram'da Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

			Instagram'da SKD.
Spearman's rho	SKY.	Correlation Coefficient	.374**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	205

Not *p<0.05 anlamlılık düzeyi, Kısaltmalar: SKY: Sosyal Karşılaştırma Yönelimi, SKYD: Sosyal Karşılaştırma Düzeyi

Tablo 21'daki analiz sonucu incelendiğinde, sosyal karşılaştırma yönelimi ile Instagram'da sosyal karşılaştırma düzeyi arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde zayıf seviyede (0,374) pozitif korelasyon saptanmıştır.

Tablo 3. 22: Sosyal karşılaştırma Yönelimi ile Twitter'da Karşılaştırma Düzeyi Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

			Twitter'da SKD.
Spearman's rho	SKY.	Correlation Coefficient	.312**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	205

Not *p<0.05 anlamlılık düzeyi, Kısaltmalar: SKY: Sosyal Karşılaştırma Yönelimi, SKYD: Sosyal Karşılaştırma Düzeyi

Tablo 22'deki analiz sonucu göstermektedir ki sosyal karşılaştırma yönelimi ile Twitter'da sosyal karşılaştırma düzeyi arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde zayıf seviyede (0,312) pozitif korelasyon vardır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

İnsanlar, yaşamlarını idame ettirebilmek için birbirine ihtiyaç duyar ve insanları birbirine bağlayan en önemli unsur iletişimdir. Sosyal ilişkiler iletişim üzerine kurulur. Dolayısıyla iletişim alanında meydana gelen gelişmelerin, sosyal ilişkileri değişime uğratması kaçınılmazdır. Yakın geçmişte sosyal ilişkilerde en büyük değişim, internetin icadıyla yaşanmıştır. İnternetin ilk döneminde, internet kullanıcıları iletişim sürecinin yalnızca alıcısıyken, daha sonra geliştirilen Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarının hem alıcı hem gönderici olmasını sağlamıştır. Yeni medya ortamları ortaya çıkmış ve sosyal etkileşim ağı hayli genişlemiştir. Bireylerin sosyalleşme ihtiyacı, yeni medya ortamlarından sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır. Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle paylaşımlarda bulunduğu ortamlar bütünüdür. Her ortam temelde farklı amaç için geliştirilse de zamanla benzer işlevler edinmişlerdir. Bu ortamlardan biri olan sosyal ağ siteleri, iletişim kurmak amacıyla geliştirilmiş, fakat bugün gelinen noktada benlik sunumunun iletişim ihtiyacının önüne geçtiği görülmektedir. Bireyler sosyal ağ sitelerini, kendilerini diğerlerine göstermek, kendi tanıtımlarını yapmak için kullanmaktadır. Diğerlerinin hafızasında olumlu bir izlenim bırakmayı arzu ettikleri için de genellikle ideal imajı doğrultusunda benliğini sunmaktadır. Milyonlarca bireyin fotoğraf, metin, video gibi farklı içerikler kullanarak kendilerine dair paylaşımlarda bulunduğu sosyal ağ siteleri, sosyal karşılaştırma için elverişli ortamlardır. Sosyal karşılaştırma, bir konuda bireyin kendini diğerlerinin durumuna göre değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Birden fazla insanın bulunduğu her ortamda gerçekleşebilir. Sosyal ağ sitelerinde, birçok kişinin ideal ya da gerçek yaşantısına maruz kalan bireylerin, kendi hayatlarını diğerlerininkiyle karşılaştırma düzeyi fiziki ortamlardan daha fazla olabilir.

Bu çalışmada, sosyal ağ sitelerindeki sosyal karşılaştırma davranışları kıyaslama yapmak amacıyla farklı içeriklerden oluşan Instagram (görüntü) ve Twitter (metin) üzerinde incelenmiştir. Çalışma sonuçları, aşağıda yedi başlık altında yorumlanmıştır:

Sosyal ağ siteleri ve fiziksel ortamda sosyal karşılaştırma düzeyine yönelik değerlendirme: Çalışmada, sosyal ağ siteleri ve fiziksel ortamdaki günlük yaşamın

hangisinde daha sık sosyal karşılaştırma yapıldığı incelenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, sosyal ağ siteleri ve fiziksel ortamda nadiren sosyal karşılaştırma yaptığını belirtirken, fiziki ortamda sosyal karşılaştırma düzeyinin sosyal ağ sitelerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Fiziki ortamda sosyal karşılaştırma düzeyinin daha yüksek olması, katılımcıların sanal ortama dair gerçeklik algılarının zedelenmiş olmasından kaynaklı olabilir. Köse, bir araştırmasında bireylerin sosyal ağlardaki kişi, kimlik ve olayların gerçekliği hakkındaki görüşlerini incelemiştir. Araştırmada, katılımcıların %61.8'i sanal ortamdaki paylaşımlar mükemmelleştirildiği için bireylerin birbirlerini doğru tanımasının zor olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında katılımcıların %86.7'si, sosyal ağlarda kurgusal kimlikler oluşturduğunu ve bu sebeple de %62.8'i paylaşımların gerçekliği hakkında kuşku duyduğunu belirtmiştir (2015: 67). Sosyal ağ siteleri, binlerce insanı bir araya getirmesi ve kendilerine dair paylaşım yapmaya teşvik etmesinden dolayı sosyal karşılaştırma için elverişli bir ortam olabilir. Fakat bireylerin kendini istediği yönde tanıtmasına izin vermesi, paylaşımların gerçekliği konusunda kuşku uyandırabilir. Bu sebeple de bireyler, fiziki ortama göre sosyal ağ sitelerinde daha az sosyal karşılaştırma yapıyor olabilir. Mevcut çalışmada katılımcılara yöneltilen Instagram'da kimlerin paylaşımlarından daha çok etkileniyorsunuz? sorusunda, katılımcıların çoğunun arkadaşlarının paylaşımlarından etkilendiğini belirtmesi, paylaşımların gerçekliğine inandıkları için olabilir.

Sosyal ağ siteleri kullanım sıklığı ile sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik değerlendirme: Çalışmada, sosyal ağ siteleri kullanım sıklığı ile sosyal karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişki Instagram ve Twitter üzerinde incelenmiştir. Katılımcıların Instagram ve Twitter kullanım sıklığı ile Instagram ve Twitter'da sosyal karşılaştırma düzeyi arasında herhangi bir ilişkinin varlığı saptanmamıştır. Çalışma bulgusu, Lup ve arkadaşlarının (2015) daha önce gerçekleştirdiği çalışmanın bulgusu ile tutarlıdır. Diğer taraftan Jiang ve Nigien, Instagram kullanımının sosyal kaygı üzerindeki etkisini ortaya koymak için gerçekleştirdiği çalışmada, Instagram kullanım sıklığı ile sosyal karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişkiyi de ölçmüş ve bireylerin Instagram kullanma sıklığı arttıkça sosyal karşılaştırma düzeyinin arttığını tespit etmiştir (2020: 5).

Görüntü ve metin tabanlı sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma düzeyine yönelik değerlendirme: Instagram ve Twitter'da sosyal karşılaştırma düzeyini incelemek için geliştirilen araştırma sorularının analizi sonucunda, katılımcıların sosyal karşılaştırma düzeyinin, metin ağırlıklı içeriklerden oluşan Twitter'a göre görsel yönü ağır basan Instagram'da daha yüksek olduğu saptanmıştır. Literatürde sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma düzeyinin, sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen çok az sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan biri Panger (2014)' aittir. Panger (2014), çalışmasında sosyal karşılaştırma davranışını Facebook ve Twitter üzerinde incelemiş ve bu tez çalışmasının bulgusuna benzer bir bulgu elde etmiştir. Söz konusu çalışmada bireylerin sosyal karşılaştırma eğiliminin, Twitter'a kıyasla Facebook'da daha fazla olduğu, buna bağlı olarak da Facebook kullanırken bireylerde sık sık kıskançlık duygusunun açığa çıktığı saptanmıştır. Sosyal karşılaştırma düzeyinin Instagram'da Twitter'dan daha yüksek olması şu şekilde açıklanabilir: Literatürde fotoğraf metne göre daha somut olduğu için dijital medyada bir şeyin görsel tanımının metinsel tanıma göre daha inandırıcı olduğu söylenmektedir (Schnotz, 2014: 78; Sundar, 2008: 80-81). Böylece görsel içeriklerin ağırlıklı olduğu Instagram'da, diğerlerinin paylaşımları bireylere daha inandırıcı geldiği için, sosyal karşılaştırma eğilimleri metinsel içeriklerin ağırlıklı olduğu Twitter'dan daha fazla olabilir. Schnotz (2014: 78)'a göre, fotoğraf doğrudan görsel duyuyla ilişkiliyken metnin ise doğrudan ilişkili olduğu bir duyu yoktur. Bu yüzden fotoğraf metne göre daha hızlı anlamlandırılır. Intagram'da bireyler fotoğrafı gördüğünde anlamlandırma süreci başlarken Twitter'da ise tweeti okuduğunda başlar. Dolayısıyla Instagram'da karşısına çıkan her görsel birey için bir karşılaştırma olasılığı taşır, fakat Twitter'da birey karşılaştığı tweeti okumadığı sürece karşılaştırma söz konusu olmaz. Bu durum da Instagram'da sosyal karşılaştırma düzeyinin Twitter'dan daha yüksek olmasına neden teşkil edebilir. Diğer bir neden olarak, Instagram bireysel paylaşımların ağırlıkta olduğu bir platformken Twitter yoğun olarak güncel olaylar hakkında paylaşımların yapıldığı bir platformdur. Bu yüzden Instagram'ın sosyal karşılaştırma için Twitter'dan daha elverişli bir platform olduğu söylenebilir.

Sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma yönüne yönelik değerlendirme: Çalışmada, Instagram ve Twitter'da yukarı ve aşağı yönlü sosyal karşılaştırmalardan hangisini daha sık yapıldığı incelenmiştir. Katılımcılar, Instagram ve Twitter'ın her ikisinde de aşağı yönlüden daha sık yukarı yönlü karşılaştırma yaptığını belirtmiştir. Bu bulgu, literatürde yer alan diğer çalışma bulgularını (bkz. Kaşdarma, 2016; Vogel ve Rose, 2016: 295; Verduyn vd., 2020: 33) desteklemektedir. Sosyal ağ sitelerinde yukarı yönlü sosyal karşılaştırma düzeyinin yüksek olması şöyle açıklanabilir: Sosyal ağ siteleri, insanların kendini istediği yönde tanıtmasına izin veren ortamlardır. İnsanlar, diğerleri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak istediği için sosyal ağ sitelerindeki paylaşımlarını çoğunlukla idealize eder ve idealize edilmiş paylaşımların aşağı yönlü yerine yukarı yönlü karşılaştırmayı tetiklemesi daha muhtemeldir.

Sosyal ağ sitelerinde yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırmaların yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenlerine yönelik değerlendirme: Çalışmada, Instagram'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin katılımcıların yaş ve gelir durumuna göre değiştiği saptanmıştır. Yaşla ilgili edinilen bulgu Sabatini ve Sarracino (2015)'un araştırma bulgusunu desteklemektedir. Araştırmacılar, çalışmalarında sosyal ağ sitelerinde gençlerin yaşlılara göre daha sık yukarı yönlü karşılaştırma yaptığı ve buna bağlı olarak da yaşam doyumlarının azaldığı sonucunu elde etmiştir. Öte yandan Sözkesen (2017), Instagram'da yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin kullanıcıların yaş ve gelir durumuna göre bir değişiklik göstermediğini saptamıştır. Instagram'da katılımcıların eğitim durumuna göre yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin değişmediği bulunmuştur. Twitter'da ise katılımcıların yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişmediği ortaya konmuştur. Instagram ve Twitter'ın her ikisinde de katılımcıların aşağı yönlü karşılaştırma düzeyinin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre değişmediği saptanmıştır. Bireylerin yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırma düzeyinin demografik özellikler yerine sosyal karşılaştırma yönelimi, öz saygı gibi bireysel özelliklerle açıklanmasının daha muhtemel olduğu söylenebilir. Örneğin literatürde yer alan pek çok araştırmada, sosyal ağ sitelerinde özsaygısı düşük olan bireylerin yukarı yönlü karşılaştırma düzeylerinin daha fazla olduğu ortaya konmuştur (bkz. Jiang ve Nigien, 2020; Vogel vd., 2014). Lee (2014) Facebook üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında bireylerin sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma

düzeyinin sosyal karşılaştırma yönelimi, öz saygı, öz bilinç gibi bireysel özelliklere bağlı değiştiği sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma konularına yönelik değerlendirme: Sosyal karşılaştırma literatüründe bireylerin fiziksel görünüm, akademik durum, yetenek, yaşam stili, duygu durumu gibi birçok konuda sosyal karşılaştırma yaptığı ortaya konmuştur (Festinger, 1954; Greenberg vd., 2007; Kruglanski ve Mayseless, 1990: 204; Locke ve Nekich, 2000: 865). Mevcut çalışmada fiziksel görünüm, eğitim, başarı, zenginlik, mutluluk konuları ele alınmıştır. Instagram ve Twitter'da bireylerin bu konular hakkında sosyal karşılaştırma eğilimleri incelenmiştir. Katılımcıların belirttiği yanıtlar neticesinde, Intagram'da en çok zenginlik, sonrasında sırasıyla başarı, fiziksel görünüm, eğitim ve mutluluk; Twitter'da ise en çok başarı sonrasında eğitim, zenginlik, mutluluk, fiziksel görünüm konularında sosyal karşılaştırma yapıldığı saptanmıştır. Intagram'da en çok zenginlik konusunda sosyal karşılaştırma yapılması, sosyal ağ sitelerinde gösteriş tüketiminin ön planda olmasıyla açıklanabilir. Tosun (2017), Instagram'da çiftlerin paylaştığı fotoğrafları gösterge bilimsel açıdan incelediği bir çalışmasında, bireylerin Instagram'da lüks tüketim ürünleri göstermeye meyilli ve diğerleri tarafından tanınma çabası içinde olduğunu saptamıştır. Twitter'da en çok başarı konusunda sosyal karşılaştırma yapılması, Twitter'ın profesyonel mesleği olan bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmasından kaynaklı olabilir, fakat Twitter kullanıcılarının demografik özelliklerinin (yaş, eğitim, meslek vb.) incelendiği çalışma mevcut değildir. Gelecekteki çalışmalarda Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının demografik özelliklerinin incelenmesi faydalı olacaktır.

Sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırmalara bağlı açığa çıkan duygulara yönelik değerlendirme: Çalışmada, Instagram ve Twitter'da yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırmalara bağlı açığa çıkan duygular incelenmiştir. Smith'in (2000)'in kategorize ettiği duygulara, Kaşdarma (2016)'nın Türk öğrencilerle yürüttüğü çalışmasında elde ettiği 'imrenme, cesaret, hırs' duyguları da eklenmiş ve katılımcılardan Instagram ve Twitter'da yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırma yaptığında, bu duygulardan hangilerini hissettiğini, bunlardan farklı bir duygu hissediyorlarsa onu belirtmeleri istenmiştir. Bulgulara göre, Instagram ve Twitter'ın her ikisinde de yukarı yönlü karşılaştırmalara bağlı hissedilen duyguların ilk beşi

sırasıyla: ilham alma, diğerleri adına sevinme, imrenme, hayranlık, hırs ve cesarettir. Kıskançlık, kızgınlık gibi bireyin benliğini olumsuz etkileyen kontrast duyguların, daha az katılımcı tarafından belirtildiği görülmektedir. Sosyal ağ sitelerinde yukarı yönlü karşılaştırmadan sonra çoğunlukla olumlu duyguların, en çok da ilham alma duygusunun hissedildiği bulgusu, Meier ve Schafer (2018)'ın çalışmasındaki bulguyla benzerlik göstermektedir. Literatürde sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırmalara bağlı açığa çıkan duyguları inceleyen yeterli araştırma bulunmamaktadır. Birçok çalışma sosyal ağ sitesi kullanımı ve kıskançlık duygusu üzerinedir. Bu çalışmalarda sosyal karşılaştırmanın aracı değişken etkisi ölçülmüş ve bireylerin sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırmalara bağlı sık sık kıskançlık duygusu hissettiği saptanmıştır (bkz. Krasnova vd., 2015; Tandoc vd., 2015). Aşağı yönlü karşılaştırmalara bağlı açığa çıkan duygulara ilişkin bulguya göre Instagram ve Twitter'ın her ikisinde de en çok hissedilen duygu diğerleri adına üzüntüdür. Bu duyguyu kaygı, kendi adına sevinç ve acıma takip etmektedir. Diğer kontrast duygular, küçümseme ve gurur çok az katılımcı tarafından belirtilmiştir. Her iki bulguda da olumlu duyguların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum şöyle açıklanabilir: Katılımcılar, sosyal istenirlik etkisi altında kalmış olabilir. Bilinç altında eğer olumsuz duygular belirtirse araştırmacının onu ayıplayacağını düşünerek olumlu duygular belirtmiş olabilir. Bu durum mevcut çalışmaya özgü olan bir durum değildir. Daha önce yürütülen birkaç çalışmada da aynı sonuç gözlenmiştir (bkz. Buunk, 1990; Kaşdarma, 2016).

Sosyal karşılaştırma yönelimi ile sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik değerlendirme: Çalışmada, katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimi ile Instagram ve Twitter'da karşılaştırma düzeyi arasında pozitif yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, önceki çalışmalarda (bkz. Lee, 2014; Park ve Baek, 2018) edinilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Bireylerin sosyal karşılaştırma yöneliminin, sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma yapma sıklığını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

Sonuç olarak, sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışı, görüntü ve metin tabanlı sosyal ağ siteleri kıyaslanarak incelendiğinde, sosyal karşılaştırma düzeyinin görüntü tabanlı sosyal ağ sitelerinde daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Görüntü ve metin tabanlı sosyal ağ sitelerinin her ikisinde de yukarı yönlü karşılaştırmaların daha sık gerçekleştiği görülmektedir. Görüntü tabanlı sosyal ağ sitesi Instagram'da kullanıcıların yaş ve gelir durumuna göre yukarı yönlü karşılaştırma düzeyinin değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. En çok karşılaştırılan konular görüntü tabanlıda zenginlik, metin tabanlıda başarı olmak üzere farklılık gösterirken; yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırmalara bağlı her iki sosyal ağ sitesinde de kullanıcılarda aynı duyguların açığa çıktığı saptanmıştır. Çalışmada, katılımcıların sosyal karşılaştırma yaptığını ve olumsuz duygular hissettiğini belirtmekte çekimser kaldığı görülmektedir. O sebeple ileriki çalışmalarda, katılımcıların sosyal istenirlik düzeylerinin ölçülmesi ve boylamsal çalışmalar yürütülmesi faydalı olacaktır. Çalışmada sosyal ağ sitelerinde, kullanıcıların karşılaştırma hedefiyle arasındaki ilişkinin niteliği (arkadaş, ünlü vb.) incelenmemiştir. Kullanıcıların karşılaştırma hedefiyle olan ilişkisine göre karşılaştırma düzeyi ve karşılaştırmalara bağlı açığa çıkan duygular farklılık gösterebilir. Bu nedenle bu değişkenlerin incelenmesi çalışmaya katkı sağlayacaktır. Instagram ve Twitter'daki sosyal karşılaştırma düzeyi kıyaslanarak incelenmiştir, diğer sosyal ağ siteleriyle gerçekleştirilecek çalışmalardan farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aslan, G., 2012 — "Anonimliği Sosyal Medya ile Yeniden Değerlendirmek", **Yeni Medya Çalışmaları 1**, Ed. Erkan Saka, İstanbul, Taş mektep Yayıncılık, s.7-14

Aslan, G., 2013 — "Yeni Medyanın 'Yeni'liği Üzerine", **Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongre Kitabı**, Ed. Burak Özçetin, Gamze Göker, Günsel Bayraktutan, İdil Sayımer, Tuğrul Çomu, İstanbul, Alternatif Bilişim, s.102-110.

Atabek, Ü., 2005 — "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.61-90.

Baştürk, S., Taştepe, M., 2013 — "Anketler", **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ed. Şener Baştürk, Ankara, Vize Yayıncılık, s.247-279.

Binark, M., 2007 — "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu", **Yeni Medya Çalışmaları**, Ed. Mutlu Binark, Ankara, Dipnot Yayınları s. 21-44.

Binark, M., 2018 — **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Boyd, D. M., Ellison, N. B., 2013 — "Sociality Through Social Network Sites", **The Oxford Handbook of Internet Studies**,

Ed. William H. Dutton, Oxford, Oxford University Press, s. 151-172.

Buunk, B.P., Gibbons, F. X., 2006 "Social Comparison Orientation: A New Perspective on Those Who Do and Those Who Don't Compare with Others", **Social Comparison and Social Psychology: Understanding Cognition, Intergroup Relations**, Ed. Serge Guimond, Cambridge University Press, s.15–32.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F., 2019 **Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Pegem Akademi.

Civelek, M. E., 2009 **İnternet Çağı Dinamikleri**, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Cresswell, J. W.,2017 **Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş**, Çev. Mustafa Bilir, Ankara, Pegem Akademi.

Çakmak, V., 2018 **İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya**, Konya, Eğitim Yayınevi.

Erbaşlar, G., 2013 **Sosyal Medya Mısınız? Asosyal Medya Mısınız?**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Ertürk, Y. D., 2014 **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Kutupyıldızı Yayınları.

Dijk, J. V., 2006 **The Network Society**, London, Sage Publications.

Dijk, J. V., 2016 — "Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramsallaştırmak, **Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi**, Ed. Himmet Kültür, Cem Yaşın, Ankara, Ütopya Yayınevi, s.160- 183.

Dijkstra, P., Gibbons, F. X., Buunk, A. P., 2010 — "Social Comparison Theory", **Social Psychological Foundations of Clinical Psychology**, Ed. James E. Maddux, June Price Tangney, New York, The Guilford Press, s.195-211.

Elster, J., 1991 — "Envy in Social Life", **Strategy and Choice**, Ed. Richard Zeckhauser MIT Press, USA, s.49-82.

Fidler, R., 1997 — **Media Morphosis: Understanding New Media**, California, Pine Forge Press.

Greenberg, L. S., Watson, J. C., 2005 — **Emotion Focus Therapy for Depression**, Washington DC, American Psychological Association.

Goethals, G. R., Darley, M., 1987 — **"**Social Comparison Theory: Self-Evaluation and Group Life", **Theories of Group Behavior**, Ed. Brian Mullen, George R. Goethals, New York, Springer-Verlag, s. 21-47.

Goffman, E., 2018 — **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev. Barış Cezar, İstanbul, Metis Yayınları.

Jenkins, H., 2016 — **Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, Çev. Nihan Yeğengil, İstanbul, İletişim Yayınları.

Kaplan, A. M., Haenlein, M., 2016 — "Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar, **Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi**, Ed. Himmet Kültür, Cem Yaşın, Ankara, Ütopya Yayınevi, s. 352- 372.

Lietsala, K., Sirkkunen, E., 2008 — **Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy**, Finland, Tampere University Press.

Major, B., Testa, M., Bylsma, W. H., 1991 — "Responses to Upward and Downward Social Comparisons: The Impact of Esteem-Relevance and Perceived Control", **Social Comparison: Contemporary Theory and Research**, Ed. Jerry Suls, Thomas Ashby Wills, Hillsdale, NJ: Erlbaum, s.237- 260.

Manovich, L., 2002 — **The Language of New Media**, Cambridge, The MIT Press.

McLuhan, M., 1964 — **Understanding Media: The Extensions of Man**, New York, The MIT Press.

McLuhan, M., 2001 — **The Medium is the Massage: An Inventory of Effect**s, Hamburg, Gingko Press.

Morva, O., 2016 — "Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırılması Üzerine", **Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, Ed. Nilüfer Timisi, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, s. 41-62.

Narin, B., 2013 "Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum", **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1: Kitle İletişimde Yaşanan Değişimler**, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul, RYD ve Grafik Tasarım Yayınları, s. 85-100.

Niedzviecki, H., 2019 **Dikizleme Günlüğü**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Oldenburg, R., 1999 **The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at The Heart of a Community**, New York, Avalon Publishing Group.

Ong, W. J., 1999 **Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi**, Çev. Sema Postacıoğlu Banon İstanbul, Metis Yayınları.

Ortony, A., Clore, G. L., Collins, A., 1988 **The Cognitive Structure of Emotions**, USA, Cambridge University Press.

Oyserman, D., Elmore, K., Smith, G., 2012 "Self, Self-Concept, Identity", **Handbook of Self and Identity**, Ed. Mark R. Leary, June P. Tangney, New York, The Guilford Press, s. 69-104.

Postman, N., 2010 **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Sabuncuoğlu, A., 2015 "Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Mecrası Olarak Kullanılması", **İletişim Çalışmaları**

2015, Ed. Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman, Sakarya, Burak Ofset, s.369- 380.

Şener, G., Özkoçak, Y., 2013 "Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendisini Sunum Stratejileri, **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2, Kültür, Kimlik, Siyaset**, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul, Reklam Yaratıcıları Derneği, s. 121-154.

Schlenker, B. R., 2012 "Self-Presentation", **The Handbook of Self and Identity**, Ed. Mark R. Leary, June P. Tangney, The Guilford Press, New York.

Schnotz, W., 2014 "An Integrated Model of Text and Picture Comprehension", **The Cambridge Handbook of Multimedia Learning**, Ed. Richard E. Mayer, Cambridge, Cambridge University Press, s.72-103.

Sundar, S. S., 2008 "The Main Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility", **Digital Media, Youth and Credibility**, Ed. Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. Cambridge, The MIT Press, s. 73-100.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., 2013 **Using Multivariate Statistics**, Boston, Pearson.

Yetişkin, E., 2016 "Sosyal Medya ve Sıradanlaşan Gözetim", **Yeni Medya ve Toplum**, Ed. A. Çağlar Deniz, A. Banu Hülür, Literatürk Academia, s. 21-55.

Veblen, T., 1995 **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev. İnci User, İstanbul, Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.

Dergi ve Makaleler

Allan, S., Gilbert, P.: 1995 "A Social Comparison Scale: Psychometric Properties and Relationship to Psychopathology", **Personality and Individual Differences**, 19/3, 293-299.

Arıkan, R.: 2018 "**Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme**", Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 97-159.

Arlicke, M. D.:2007 "In Defense of Social Comparison", **RIPS/IRSP**, 20/1, 11-29.

Bakardjieva, M.: 2003 "Virtual Togetherness: An Everyday-Life Perspective", **Media Culture Society**, 25/3, 291-313.

Başaran, Y.: 2017 "Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı", **ASOS Journal of Academic Social Science**, 5,47, 480-495.

Bat, M., Vural, B.: 2010 "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yaşar University**, 20/5, 3348-3382.

Bergagna, E., Tartaglia, S.: 2018 "Self-Esteem, Social Comparison, and Facebook Use", **Europe's Journal of Psychology**, 14/4, 831-845.

Binark, M.: 2015 — Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden?, **Folklor/Edebiyat**, 21/83, 9-18.

Boyd, D. M., Ellison, N. B.: 2007 — "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, 210-230.

Bulligham, L., Vasconcelos, A. C.: 2013 — "The Presentation of Self in The Online World: Goffman and The Study of Online Identities", **Journal of Information Science**, 39/1, 101-112.

Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E., VanYperen, N. W., Dakof, G. A.: 1990 — "The Affective Consequences of Social Comparison: Either Direction Has Its Ups and Downs", **Journal of Personality and Social Psychology**, 59/6, 1248-1249.

Buunk, B. P., Van der Zee, K., VanYperen, N. W.: 2001 — "Neuroticism and Social Comparison Orientation as Moderators of Affective Responses to Social Comparison at Work", **Journal of Personality**, 69/5, 745-762.

Chou, H.- T. G., Edge, N.: 2012 — "They Are Happier and Having Better Lives Than I Am": The Impact of Using Facebook On Perceptions of Others' Live", **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, 15/2, 117-121.

Collins, R. L.: 1996 — "For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-Evaluations", **Psychological Bulletin**, 119/1, 51-69.

Crowne, D. P., Marlowe, D.: 1960 — "A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology", **Journal of Consulting**, 24/4, 349-354.

Daft, R. L., Lengel, R. H.: 1986 — "Organizational Information Requirements: Media Richness and Structural Design", **Management Science**, 32/5, 554-571.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., Robinson, J.P.: 2001 — "Social Implications of The Internet", **Annual Review of Sociology**, 27, 307–336.

Donath, J., Boyd, D.: 2004 — "Public Displays of Connection", **BT Technology Journal**, 22/4, 71-82.

Ellison, N. B, Steinfield, C., Lampe, C.: 2007 — "The Benefits of Facebook ''Friends:'' Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12, 1143-1168.

Ellington, J.E., Smith, D.B., Sackett, P. R.: 2001 — "Investigating the Influence of Social Desirability on Personality Factor Structure", **Journal of Applied Psychology**, 86/1, 122-133.

Ergen, Y., Özüpek, M. N.: 2018 "Kişisel İmaj Bağlamında Teknik Direktör Fatih Terim'in Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Social Science Studies Journal**, 4/13, 287-300**.**

Festinger, L.: 1954 "A Theory of Social Comparison Processes", **Human Relations**, 7, 117-140.

Geçikli, F.: 2002 "Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 15, 337-354.

Gibbons, F. X., Buunk, B. P.:1999 "Individual Differences In Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation", **Journal of Personality and Social Psychology**, 76/1, 129–142.

Gibbons, F. X., Gerard, M.: 1989 "Effects of Upward and Downward Social Comparison on Mood States", **Journal of Social and Clinical Psychology**, 8/1, 14-31.

Gibbons, F. X, Blanton, H., Gerrard, M., Buunk, B., Eggleston, E.: 2000 "Does Social Comparison Make a Difference? Optimism as a Moderator of the Relation Between Comparison Level and Academic Performance", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 26/5, 637-648.

Gilbert, D. T., Giesler, R.B., Morris, K. A.: 1995 "When Comparisons Arise", **Journal of Personality and Social Psychology**, 69/2, 227-236.

Gönenç, E. Ö: 2012 "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 16, 87-98.

Greenberg, J., Aston-James, C. E., Ashkanasy, N. M.: 2007 "Social Comparison Processes in Organizations", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 102/1, 22-41.

Ha, L., James, E. L.: 1998 "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 42/4, 457-474.

Han, E., Lee, S.-W.: 2014 "Motivations for The Complementary Use of Text-based Media During Linear TV Viewing: An Exploratory Study", **Computers in Human Behavior**, 32, 235–243.

Harrison, T. M., Barthel, B.: 2009 "Wielding New Media In Web 2.0: Exploring The History of Engagement With The Collaborative Construction of Media", **New Media and Society**, 11, 155-178.

Helgeson, V. S., Mickelson, K. D.: 1995 "Motivates for Social Comparison", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 21/11, 1200-1209.

Hwang, H. S.: 2019 "Why Social Comparison on Instagram Matters: Its impact on Depression", **KSII Transactions on Internet and Information Systems**, 13/3,1626-1638.

Huang, Y. T., Su, S. F.: 2018 "Motives for Instagram Use and Topics of Interest Among Young Adults", **Future Internet**, 10/77, 1-12.

Jensen, J. F.: 1998 "Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies", **Nordicom Review**, 12/1, 185-204.

Jiang, S., Nigien A.: 2020 "The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore", **Social Media Plus Society**, 1-10.

Johnson, B. K., Knobloch-Westerwick, S.: 2014 "Glancing Up or Down: Mood Management and Selective Social Comparisons On Social Networking Sites", **Computers in Human Behavior**, 41, 33-39.

Johnson, P. R., Yang, S.: 2009 "Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use" Paper to be presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, Massachusetts.

Jones, A. M., Buckingham, J. T.: 2005 "Self-Esteem As A Moderator of The Effect of Social Comparison on Women's Body Image, **Journal of Social and Clinical Psychology**, 24/8, 1164-1187.

Kadıoğlu, Z. K.: 2013 "Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2, 45, 101-114.

Kaplan, A. M, Haenlein, M.: 2010 — "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, 53/1, 59-68.

Kazel, G. İ.: 2017 — "Görsel Kültür ile Sosyoloji Arasındaki İlişki", **Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 1/1, 45-69.

Kim, W., Jeong, O., Lee, S.: 2010 — "On Social Web Sites", **Information Systems,** 35, 215-236.

Klein, W. M.: 1997 — "Objective Standards Are Not Enough: Affective, Self-Evaluative and Behavioral Responses to Social Comparison Information", **Journal of Personality and Social Psychology**, 72/4, 763-774.

Korucu, A. T., Çakır, H.: 2015 — "Dinamik Web Teknolojileri ile Geliştirilen İşbirlikli Öğrenme Ortamını Kullanan Öğretmen Adaylarının Görüşleri", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, 222-254.

Köse, A.: 2015 — "Hayat Oyununun Yeni Perdesi: Sosyal Ağlar ve Gerçeklik Algısının Değişimi", **Academic Journal of Information Technology**, 6/1, 57-70.

Kramer, N. C., Winter, S.: 2008 — "Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites", **Journal of Media Psychology**, 20/3, 106-116.

Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., Benbasat, I.: 2015 "Research Note-Why Following Friends Can Hurt You: An Exploratory Investigation of The Effects of Envy on Social Networking Sites Among College-age Users", **Information Systems Research**, 26, 585-605.

Kruglanski, A. W., Mayseless, O.: 1990 "Classic and Current Social Comparison Research: Expanding the Perspective", **Psychological Bulletin**, 108/2, 195-208.

Lazarus, R. S.: 1999 "Hope: An Emotion and a Vital Coping Resource Against Despair", **Social Research**, 66/2, 653-678.

Lee, S. Y.: 2014 "How Do People Compare Themselves with Others on Social Network Sites?: The Case of Facebook", **Computers in Human Behavior**, XXXII, 253-260.

Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., Sung, Y.: 2015 "Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram", **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**,18/9, 552-556.

Lim, M., Yang, Y.: 2015 "Effects of Users' Envy and Shame on Social Comparison That Occurs on Social Network Services", **Computers in Human Behavior**, 51, 300–31.

Liu, Y., Shrum, L. J.: 2002 — "What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising**, 3/4, 53-64.

Locke, K. D., Nekich, J. C.: 2000 — "Agency and Communion in Naturalistic Social Comparison", **Personality and Social Psychology** Bulletin, 26/7, 864-874.

Lockwood, P., Shaughnessy, S. C., Fortune, J. L., Tong, M-O.: 2012 — "Social Comparisons in Novel Situations: Finding Inspiration During Life Transitions", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 38/8, 985-996.

Lup, K., Trub, L., Rosenthal, L.: 2015 — "Instagram #Instasad? Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed", **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, 18/5, 247-252.

Martin, M. C., Gentry, J. W.: 1997 — "Stuck In The Model Trap: The Effects of Beautiful Models In Ads on Female Pre-adolescents And Adolescents", **Journal of Advertising**, 26/2, 19-33.

Marwick, A. E., Boyd, D.: 2010 — "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience", **New Media and Society**, XX(X) 1–20.

Mechant, P., Evens, T.: 2011 — "Interaction in Web-Based Communities: A Case Study of Last.FM.", **Int. J. Web Based Communities**, 7/2, 234-249.

Mehdizadeh, S.: 2010 — "Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook", **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, 13/4, 357-364.

Meier, A., Schafer, S.: 2018 — "The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram", **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, 21/7, 411-417.

Mitchell, W. J. T.: 2002 — "Showing Seeing: A Critique of Visual Culture", **Journal of Visual Culture**, 1/2, 165-181.

Murphy, D.: 2011 — "Twitter: Microphone for the masses?", **Media, Culture and Society**, 33/5, 779-789.

Murphy, J. G.: 1982 — "Forgiveness and Resentment", **Midwest Studies in Philosophy**, 7, 503-516.

Murugesan, S: 2007 — "Understanding Web 2.0", **IT Professional**, 9, 34-41.

Newhagen, J. E.: 2004 — "Interactivity, Dynamic Symbol Processing, and the Emergence of Content in Human Communication", **The Information Society: An International Journal**, 20/5, 395-400.

Newman, E. J., Garry, M., Bemstein, D. M., — "Nonprobative Photographs (or words) Inflate Truthiness", **Psychonomic Bull Rev.**, 19/5, 969-974.

Kantner, J.,

Lindsay, D. S.:2012

Olson, B.D.,

Evans, D.L.:1999

"The Role of the Big Five Personality Dimensions in the Direction and Affective Consequences of Everyday Social Comparisons", **Personality and Social Psychology**, 25/12, 1498-1508.

Panger, G.:2014

"Social Comparison in Social Media: A Look at Facebook and Twitter", Work-In-Progress, Toronto.

Park, S. Y.,

Baek, Y. M.: 2018

"Two Faces of Social Comparison on Facebook: The Interplay Between Social Comparison Orientation, Emotions, and Psychological Well-being", **Computers in Human Behavior**, 79, 83-93.

Parrott, W. G.,

Smith, R. H.: 1993

"Distinguishing the Experiences of Envy and Jealously", **Journal of Personality and Social Psychology**, 64/6, 906-920.

Pelham, B. W.,

Wachsmuth, J. O.: 1995

"The Waxing and Waning of the Social Self: Assimilation and Contrast in Social Comparison", Journal of Personality and Social Psychology, 69/5, 825-838.

Pittman, M.,

Reich, B.: 2016

"Social Media and Loneliness: Why An Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter words", **Computers in Human Behavior**, 62, 155-167.

Rafaeli, S.,

Sudweeks, F.: 1997

"Networked interactivity", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2/4.

Ramelb, M.: 2016 "Twitter and Identity: Living Up To the Social Comparison", **Pop Culture Intersections**, 10.

Sabatini, F., Sarracino, F.: 2015 "Keeping Up with The E-Joneses: Do Online Social Networks Raise Social Comparison?", **Information Systems: Behavioral, Social Methods Journal**.

Salomon, D.: 2013 "Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning", **College and Research Libraries News**, 74/8, 408-412.

Sheldon, P. Bryant, K.: 2016 "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age", **Computers in Human Behavior**, 58, 89-97

Stapleton, P., Luiz, G., Chatwin, H.: 2017 "Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults", **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, 20/3, 142-149.

Stevenson, S. E., Peck, L. A.: 2011 "I Am Eating a Sandwich Now: Intent and Foresight in the Twitter Age", **Journal of Mass Media Ethics**, 26, 56–65.

Sözkesen, M. E. Biçer, S.: 2018 "Instagram'da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerinde Bir İnceleme", **Akdeniz İletişim Dergisi**, 302-326.

Suls, J., Martin, R., Wheeler, L.: 2002 "Social Comparison: Why, With, Whom, and With What Effect?", **Current Directions in Psychological Science**, 11, 159-163.

Tandoc, E. C., Ferrucci, P., Duffy, M.: 2015 "Facebook Use, Envy and Depression Among College Students: Is Facebooking Depressing?" **Computers in Human Behavior**, 43, 139-146.

Taylor, S. E., Lobel, M.: 1989. "Social Comparison Activity Under Threat: Downward Evaluation and Upward Contacts". **Psychological Review**, 96/4, 569–575.

Taylor, S. E., Neler, E., Wayment, H. A.: 1995 "Self-Evaluation Process", **PSBP**, 21/12, 1278-1287.

Tesser, A.: 1988 "Toward A Self-Evaluation Maintenance Model of Social Behavior", Advance In Experimental Social Psychology, 21, 181-227.

Tesser, A., Millar, M., Moore, J.: 1988 Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close, **Journal of Personality and Social Psychology**, 54/1, 49-61.

Thompson, R. J., Berenbaum, H.: 2006 "Shame Reactions to Everyday Dilemmas are Associated with Depressive Disorder", Cognitive Therapy and Research, 30/4, s,415-425.

Thrash, T. M., Elliot, A. J.: 2004 — "Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, and Function", **Journal of Personality and Social Psychology**, 87/6, 957-973.

Tiggeman, M., Hayden, S., Brown, Z., Veldhuis, J.:2018 — "The Effect of Instagram "likes" on Women's Social Comparison and Body Dissatisfaction", **Body Image**, 26, 90-97.

Tosun, N. B., 2009 — "Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya", **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Ed. Lemi Baruh ve Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Kitap, s.37 – 53.

Tosun, O. B.: 2017 — "Genç Çiftlerin Sosyal Medyada Yaşam Tarzı Temsilleri: Instagram Örneği", **Global Media Journal TR Edition**, 8, 15.

Tsai, C. C., Yang, Y. K., Cheng, C. H.: 2014 — "The Effect of Social Comparison with Peers on Self-Evaluation", **Psychological Reports**, 115/2, 526-536.

Türkkahraman, M.: 2004 — "Günümüzün Büyüsü ve Gerçek Hayat", **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, 30, 1-14.

Türkmenoğlu, H.: 2014 — "Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram", **Ulakbilge**, 2/4, 87-100.

Van de Ven, N.: 2017 — "Envy and Admiration: Emotion and Motivation Following Upward Social Comparison", **Cognition and Emotion**, 31/1, 193-200.

Van der Zee, K., Oldersma, F., Buunk, B. P., Bos, D.: 1998 "Social Comparison Preferences among cancer Patients As Related to Neuroticism and Social Comparison Orientation, **Journal of Personality and Social Psychology**, 75/3, 801–810.

Verduyn, P., Ybarra, O., R´esibois., M., Jonides, J., Kross, E.: 2017 "Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being?", **A Critical Review Social Issues and Policy Review**, 11/ 1, 274-302.

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Taht, K., Kross., E.: 2020 "Social Comparison on Social Networking Sites", **Current Opinion in Psychology**, 36, 32-37.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., Eckles, K.: 2014 "Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem", **Psychology of Popular Media Culture**, 3/4, 206-222.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., Franz, B.: 2015 "Who Compares and Despairs? The Effect of Social Comparison Orientation on Social Media Use and Its Outcomes", **Personality and Individual Differences**, 86, 249-256.

Vogel, E. A., Rose, J. P.: 2016 "Self-Reflection and Interpersonal Connection: Making the Most of Self-Presentation on Social Media", **Translational Issues in Psychological Science**, 2/3, 294–302.

Walker, I. Pettigrew, T. F.: 1984 "Relative Deprivation Theory: An Overview and Conceptual Critique", **British Journal of Social Psychology**, 23, 301-310.

Will, T. A.: 1981 "Downward Comparison Principles in Social Psychology", **Psychological Bulletin**, 90/2, 245-271.

Walther, J. B.: 2007 "Selective Self-presentation In Computer-mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition", **Computer in Human Behavior**, 23, 2538-2557.

Wong, K. W.: 2012 "Faces on Facebook: A Study of Self-presentation and Social Support on Facebook, **Discovery–SS Student E-Journal**, 1, 184-214.

Wood, J. V.:1989 "Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes", Psychological Bulletin, 106/2, 231-248.

Yanık, A.: 2016 Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9/45, 898-910.

Yeniçıktı, N. T.: 2016 "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk İletişim Dergisi**, 9/2, 92-115.

You, Q., Bhatia. S., Luo, J.: 2016 "A Picture Tells A Thousand Words - About you! User Interest Profiling from User Generated Visual Content", **Signal Processing**, 124, 45–53.

Zhaou, S.: 2005 "The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others", **Symbolic Interaction**, 28/ 3, 387-405.

Tezler

Kaşdarma, E.:2016 **Facebook'daki Sosyal Karşılaştırma Sürecinin ve Bu Süreçle İlişkili Faktörlerin İncelenmesi,** Uludağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Midgley, C. E.: 2013 **Keeping in Touch or Keeping Score? Social Comparisons on Facebook**, Toronto Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Toronto.

Sözkesen, M.: 2017 **Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama: Instagram Üzerine Bir Araştırma**, Fırat Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Elâzığ.

Teközel, M: 2000 **Sosyal Karşılaştırma Süreçlerinde Benliğin Olumlu Değerlendirilmesi İhtiyacın İncelenmesi**, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Teközel, M.: 2007 **Gerçekliği İnşa Etkinliği Olarak Sosyal Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma Süreçlerinde Gerçekçi ve Kurgusal Karşılaştırma Enformasyonu Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesi**, Ege Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.

Konferanslar

Bakhshi, S., Shamma, D. A., Kennedy, L., Gilbert, E.: "Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement", ICWSM, 2015.

Hochman, N., Schwartz, R.: "Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms, Workshop on Social Media Visualization in Conjunction", ICWSM, Dublin, Ireland, June, 2012.

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S.: "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", In Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, s. 595-598, Ann Arbor, USA, Haziran 1-4, 2014.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S.: "What Is Twitter, A Social Network or A News Media?", In Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, 591-600, Raleigh, NC, USA, Nisan 26-30, 2010.

Liu, I. L., Cheung, C. M., Lee, M. K.: "Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet", PACIS, Taipei, Taiwan, Temmuz 9-12, 2010.

Peger, G.: "Social Comparison in Social Media: A Look at Facebook and Twitter", CHI EA, 2014.

Walther, J. B.: "A Longitudinal Experiment on Relational Tone in Computer-Mediated and Face to Face Interaction", Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences, s.220-23, USA, 1992.

İnternet Kaynakları

Akcora, C.G., Demirbas, M.: "Twitter: Roots, Influence, Applications", January 2010, (Çevrimiçi), https://cse.buffalo.edu/tech-reports/2010-03.pdf, 14 Mart 2020.

Manovich, L.: "Instagram and Contemporary Image", October 16, 2017, (Çevrimiçi), http://manovich.net/content/04-projects/152-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf, 5 Mart 2020.

Mayfield, A.: "What is Social Media", August 1, 2008, (Çevrimiçi), https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, 13 Mayıs 2020.

EKLER

EK- 1 Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında bireylerin INSTAGRAM ve TWITTER'da sosyal karşılaştırma davranışını belirlemek üzere hazırlanmıştır. INSTAGRAM ve TWITTER sosyal ağ platformlarından HER İKİSİNİ BİRDEN KULLANMIYORSANIZ lütfen ankete katılmayınız. Anketin cevaplandırılması yaklaşık 7-8 dakika sürmektedir. Çalışmanın sağlıklı sonuca ulaşması anketi titizlik ve samimiyetle doldurmanıza bağlıdır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır ve gizli kalacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederim.

Demografik Bilgiler
1. Cinsiyetiniz
Kadın Erkek Belirtmek İstemiyorum
2. Yaşınız ……
3. Eğitim Durumunuz
Okur-yazar İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans Lisansüstü
4. Aylık Geliriniz
500 TL'den az 500-1000 TL arası 1000-2500 TL arası 2500-3500TL arası 3500TL den fazla
5. Ne kadar zamandır Instagram kullanmaktasınız? 1 yıldan az 1-2 yıl arası 2-3 yıl arası 3-4 yıl arası 4 yıldan fazla

6. Bir günde Instagram'da ortalama ne kadar vakit geçirmektesiniz? 10 dakikadan az 10 -30 dakika arası 30 dakika- 1saat arası 1- 2 saat arası 2-3 saat arası 3 saat ve daha fazla
7. Instagram'da kimleri takip ediyorsunuz? Aile üyeleri ve akrabalar Arkadaşlar Tanıdıklar Ünlüler Fenomenler Siyasiler Diğer…
8. Instagram'da kimlerin paylaşımlarından daha çok etkilendiğinizi düşünüyorsunuz? Aile üyeleri ve akrabalar Arkadaşlar Tanıdıklar Ünlüler Fenomenler Siyasiler Diğer…
9. Ne kadar zamandır Twitter kullanmaktasınız? 1 yıldan az 1-2 yıl arası 2-3 yıl arası 3-4 yıl arası 4 yıldan fazla
10. Bir günde Twitter'da ortalama ne kadar vakit geçirmektesiniz? 10 dakikadan az 10 -30 dakika arası 30 dakika- 1saat arası 1- 2 saat arası 3 saat ve daha fazla
11. Twitter'da kimleri takip ediyorsunuz? Aile üyeleri ve akrabalar Arkadaşlar Tanıdıklar Ünlüler Fenomenler Siyasiler

Gazeteciler
Diğer…

12. Twitter'da kimlerin paylaşımlarından daha çok etkilendiğinizi düşünüyorsunuz?
Aile üyeleri ve akrabalar
Arkadaşlar
Tanıdıklar
Ünlüler
Fenomenler
Siyasiler
Gazeteciler
Diğer…

Sosyal Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği

Her birimiz günlük yaşamda kendimizi çeşitli konularda (fiziksel görünüm, başarı vb.) diğerleriyle karşılaştırırız. Fakat karşılaştırma eğilimimiz bireyden bireye göre değişmektedir. Aşağıdaki anket bireylerin sosyal karşılaştırma yönelimini ölçmektedir. Lütfen verilen tercih ifadelerine ne kadar katıldığınızı size en uygun ifadeyi seçerek belirleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Çoğu zaman sevdiğim insanların (kız/erkek arkadaşım, ailemden kişiler vb.) yaptıkları şeyleri nasıl yaptıklarıyla, diğerlerinin nasıl yaptıklarını karşılaştırırım.					
2. Yaptığım şeylerin diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırıldığında nasıl olduğunu her zaman çok dikkat ederim.					
3. Bir şeyi nasıl yaptığımı bilmek istediğimde, yaptığım şeyi diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırırım.					
4. Ne kadar sosyal birisi olduğum konusunda (sosyal becerilerim, popülerliğim vb.) kendimi sık sık diğer insanlarla karşılaştırırım.					
5. Kendini sık sık başkalarıyla karşılaştıran birisi değilimdir.					

6. Hayatta ne kadar başarılı olduğum konusunda çoğu zaman kendimi başka insanlarla karşılaştırırım.					
7. Diğer insanlarla karşılıklı görüş ve deneyimlerimiz hakkında konuşmaktan çoğu zaman zevk alırım.					
8. Çoğu zaman, benim karşılaştığım sorunlara benzer sonlarla karşılaşmış kişilerin ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.					
9. Benimkine benzer bir durumda başka insanların ne yapacağını bilmek her zaman hoşuma gider.					
10. Bir konuda daha fazla şey öğrenmek istersem, o konuda başka insanların ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.					
11. Hayatta ne durumda olduğumu asla başkalarının durumuna göre değerlendirmem.					

Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma

Sosyal ağ sitelerinde vakit geçirmek uzun bir süredir günlük yaşantımızın bir parçasıdır. Binlerce insanı bir araya getiren bu platformlar bireylerin kendilerini çeşitli konularda (fiziksel görünüm, başarı vb.) diğerleriyle karşılaştırması için elverişlidir. Aşağıdaki anket bireylerin günümüzde oldukça popüler olan Instagram ve Twitter'daki sosyal karşılaştırma davranışını ölçmektedir. Lütfen verilen tercih ifadelerine ne kadar katıldığınızı size en uygun ifadeyi seçerek belirleyiniz.

	Hiçbir Zaman	**Nadiren**	**Ara Sıra**	**Genellikle**	**Her Zaman**
1. Sanal ortam dışındaki günlük hayatımda kendimi diğerleriyle kıyaslarım.					
2. Sosyal ağ platformlarında kendimi diğerleriyle karşılaştırırım.					

3. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarına bakarken kendimi onlarla karşılaştırırım.					
4. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde onların benden daha iyi bir hayat yaşadığını düşünürüm.					
5. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde benim onlardan daha iyi bir hayat yaşadığımı düşünürüm.					
6. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **fiziksel görünüm** bakımdan onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.					
7. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **fiziksel görünüm** bakımından benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.					
8. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **mutluluk düzeyi** bakımından onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.					
9. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **mutluluk düzeyi** bakımından benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.					
10. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **zenginlik düzeyi (maddiyat)** bakımdan onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.					
11. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **zenginlik düzeyi** bakımından benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.					
12. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **başarı düzeyi** bakımından onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.					

13. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **başarı düzeyi** bakımından benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.					
14. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **eğitim düzeyi** bakımından onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.					
15. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **eğitim düzeyi** bakımından benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.					
16. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarına bakarken kendimi onlarla kıyaslıyorum.					
17. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde onların benden daha iyi bir hayat yaşadığını düşünürüm.					
18. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde benim onlardan daha iyi bir hayat yaşadığımı düşünürüm.					
19. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **fiziksel görünüm** bakımdan onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.					
20. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **fiziksel görünüm** bakımdan benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.					
21. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **mutluluk düzeyi** bakımından onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.					

22. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **mutluluk düzeyi** bakımından benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.					
23. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **zenginlik düzeyi (maddiyat)** bakımdan onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.					
24. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **zenginlik düzeyi (maddiyat)** bakımdan benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.					
25. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **başarı düzeyi** bakımından onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.					
26. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **başarı düzeyi** bakımından benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.					
27. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **eğitim düzeyi** bakımından onların benden daha iyi durumda olduğunu düşünürüm.					
28. Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğümde **eğitim düzeyi** bakımından benim onlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm.					

Sosyal Ağ Sitelerinde Yukarı ve Aşağı Yönlü Karşılaştırmalara Bağlı Açığa Çıkan Duygular
Instagram ve Twitter'da diğerlerinin paylaşımları sonucunda, çeşitli konularda (fiziksel görünüm, başarı vb.) onların bizden daha iyi durumda olduğunu ve/veya bizim onlardan daha iyi durumda olduğumuzu düşünerek bazı duygular yaşayabiliriz. Aşağıda Instagram ve Twitter'da diğerlerinin paylaşımlarını gördüğünüzde bu tür duyguları ne sıklıkla hissettiğinize dair sorular vardır.
1. Instagram'da çeşitli konularda (fiziksel görünüm, mutluluk, başarı vb.) diğerlerinin sizden daha iyi durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz?
Kızdığımı Kıskandığımı Utandığımı Umutlandığımı Hayranlık duyduğumu İlham aldığımı Onlar adına sevindiğimi Kendi adıma üzüldüğümü İmrendiğimi Hırslandığımı Cesaretlendiğimi Diğer…
2. Instagram'da çeşitli konularda (fiziksel görünüm, mutluluk, başarı vb.) diğerlerinin sizden daha kötü durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz?
Kaygılandığımı Acıdığımı Onlar adına üzüldüğümü Gururlandığımı Küçümsediğimi Kendi adıma sevindiğimi İmrendiğimi Hırslandığımı Cesaretlendiğimi Diğer…
3. Twitter'da çeşitli konularda (fiziksel görünüm, mutluluk, başarı vb.) diğerlerinin sizden daha iyi durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz?

Kızdığımı Kıskandığımı Utandığımı Umutlandığımı Hayranlık duyduğumu İlham aldığımı Onlar adına sevindiğimi Kendi adıma üzüldüğümü İmrendiğimi Hırslandığımı Cesaretlendiğimi Diğer…
4. Twitter'da çeşitli konularda (fiziksel görünüm, mutluluk, başarı vb.) diğerlerinin sizden daha kötü durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz?
Kaygılandığımı Acıdığımı Onlar adına üzüldüğümü Gururlandığımı Küçümsediğimi Kendi adıma sevindiğimi İmrendiğimi Hırslandığımı Cesaretlendiğimi Diğer…