



**SOSYAL KARŞILAŞTIRMANIN
YENİ ORTAMI: SOSYAL MEDYA**

Yüksek Lisans Tezi

Başak NUHOĞLU

Eskişehir 2023

SOSYAL KARŞILAŞTIRMANIN YENİ ORTAMI: SOSYAL MEDYA

Başak NUHOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Atılım ONAY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Başak NUHOĞLU'nun "Sosyal Karşılaştırmaların Yeni Ortamı: Sosyal Medya" başlıklı tezi 04 Ocak 2023 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Atılım ONAY

Üye : Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Üye : Doç. Dr. İçten Duygu ÇALLI

İmza

Prof. Dr. Saime ONCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

SOSYAL KARŞILAŞTIRMANIN YENİ ORTAMI: SOSYAL MEDYA

Başak NUHOĞLU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2022

Danışman: Doç. Dr. Atılım ONAY

Günümüzde giderek artan sosyal medya kullanımı, pek çok tahmin edilemeyen sonuca sebep olabilmektedir. Bağımlılık haline de gelebilen sosyal medya kullanımı, özellikle COVID-19 pandemi döneminde pek çok insanın tek sosyalleşme ortamı haline gelmiştir. Bununla birlikte, Genç yetişkinlik evresi (18-40 yaş aralığı) ötekilerle iletişimin bireylerin psikolojisi açısından büyük bir öneme sahip olduğu bir dönemdir ve Sosyal Karşılaştırma Kuramı'na göre insanlar kendisine dair algılarını doğrulama dürtüsüne sahiptir. İnsanlar kendilerini ötekilerle karşılaştırması sonucunda olumlu veya olumsuz benlik şemaları oluşturabilirler. 170 katılımcıyla yürütülen çalışmada, Türkiye'deki genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal karşılaştırma düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada, sosyal medya kullanımına dair sorular içeren bir anket ile Sosyal Karşılaştırma Ölçeği (SKÖ) kullanılmıştır. Yapılan analizler; günlük sosyal medya kullanım süresinin, takipçi sayısının, paylaşım sayısının, yaştan ve medeni durumun Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlara göre olumlu veya olumsuz benlik şemaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Kullanılan sosyal medya platformu sayısı, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı, takip edilen hesap sayısı ve cinsiyet faktörlerinde gruplar istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yapılan analizler dışında, katılımcıların sosyal medya alışkanlıkları, sosyal medyaya dair tutumları ve sosyal medya reklamlarına dair görüşleri hakkında da bilgi toplanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Karşılaştırma, Sosyal Medya, Genç Yetişkinlik, Benlik İmgesi, Reklamcılık.

ABSTRACT

THE NEW ENVIRONMENT OF SOCIAL COMPARISON: SOCIAL MEDIA

Basak NUHOGLU

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Institute of Social Sciences, December 2022

Advisor: Assoc. Dr. Atılım Onay

The increasing use of social media today can cause many unpredictable results. The use of social media, which can also become addictive, has become the only socialization environment for many people, especially during the COVID-19 pandemic. However, Young adulthood (18-40 years old) is a period when communication with others is of great importance for the psychology of individuals, and according to Social Comparison Theory, people have the urge to confirm their perceptions of themselves. People can form positive or negative self-schemas as a result of comparing themselves with others. In the study conducted with 170 participants, the relationship between the intensity of social media use and social comparison levels of young adults in Turkey was examined. In the research, a questionnaire containing questions about social media use and the Social Comparison Scale (SCS) were used. As a result of the analyzes made; It shows that the daily social media usage time, the number of followers, the number of shares, age and marital status have a statistically significant effect on the positive or negative self-schema according to the scores obtained from the Social Comparison Scale. No statistically significant difference was found between the groups in terms of number of social media platforms used, frequency of sharing on social media, number of accounts followed and gender. Apart from the analysis, information was also collected about the social media habits of the participants, their attitudes towards social media and their views on social media advertisements.

Keywords: Social Comparison, Social Media, Young Adulthood, Self-Image, Advertising.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bana anlayış ve ilgiyle yardımcı olan, psikoloji ile iletişim bilimlerini bir araya getirmeye çalıştığım bu konuda bana ilgilerimin peşinden gitme imkânı sunan ve yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Atılım Onay’a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Hayatımın her evresinde yanımda olan ve bana güven veren anneme ve babama, tüm sevgisiyle her zaman yanımda olan ve bana destek veren Furkan Vatansever’e sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Başak Nuhoğlu

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Başak Nuhoğlu

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	6
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar	7
1.6. Tanımlar	8
2. LİTERATÜR	10
2.1. Sosyal Karşılaştırma Kuramı	10
2.2. Sosyal Karşılaştırma Oryantasyonu	11
2.3. Sosyal Medya ve Sosyal Karşılaştırma İlişkisi	13
2.3.1. Yalnızlık, depresyon ve anksiyete	14

2.3.2. Zayıf ideal beden ve beden algısı	16
2.3.3. Yukarı ve aşağı doğru karşılaştırma	19
2.3.4. Sosyal medyanın olumlu etkileri	22
2.4. Sosyal Medyada Sosyal Karşılaştırma	23
3. YÖNTEM	25
3.1. Araştırma Modeli	25
3.2. Evren ve Örneklem	25
3.3. Ölçme Aracı	25
3.3.1. Anket soruları	25
3.3.2. Sosyal karşılaştırma ölçeği	26
3.4. Veri Toplama	26
3.5. Veri Analizi	27
4. BULGULAR VE YORUM	29
4.1. Demografik Bulgular	29
4.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Dair Bulgular	32
4.3. Sosyal Medyaya Karşı Tutuma Dair Bulgular	34
4.4. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutuma Dair Bulgular	35
4.5. Sosyal Medya Reklamları Hatırlanma Durumuna Dair Bulgular	37
4.6. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular	39
4.6.1. Günlük sosyal medya kullanım süresi ve SKÖ puanları arasındaki ilişki	40
4.6.2. Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve SKÖ puanları arasındaki ilişki	40
4.6.3. Sosyal medyadaki takipçi sayısı ve SKÖ puanları arasındaki ilişki.....	40

4.6.4. Sosyal medyada takip edilen hesap sayısı ve SKÖ puanları arasındaki ilişki	41
4.6.5. Kullanılan sosyal medya platformu sayısı ve SKÖ puanları arasındaki ilişki	41
4.6.6. Sosyal medyadaki toplam paylaşım sayısı ve SKÖ puanları arasındaki ilişki	41
4.6.7. Yaş ve SKÖ puanları arasındaki ilişki	42
4.6.8. Cinsiyet ve SKÖ puanları arasındaki ilişki	42
4.6.9. Medeni durum ve SKÖ puanları arasındaki ilişki	42
4.6.10. Korelasyon analizi sonuçları	43
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	45
5.1. Sonuçlar	45
5.1.1. Günlük sosyal medya kullanım süresi ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar	45
5.1.2. Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar	45
5.1.3. Sosyal medyadaki takipçi sayısı ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar	45
5.1.4. Sosyal medyadaki takip edilen hesap sayısı ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar	46
5.1.5. Kullanılan sosyal medya platformu sayısı ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar	46
5.1.6. Sosyal medyadaki paylaşım sayısı ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar	46
5.1.7. Yaş ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar	47
5.1.8. Cinsiyet ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar.....	47

5.1.9. Medeni durum ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar	47
5.1.10. Korelasyon analizi sonuçları	48
5.2. Tartışma	48
5.3. Öneriler	50
5.3.1. Araştırmacılara yönelik öneriler	50
5.3.2. Sosyal medya yöneticilerine yönelik öneriler	51
KAYNAKÇA	52
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.3. Literatürde Sosyal Medyanın ve Sosyal Karşılaştırma İlişkisi....	13
Tablo 4.1. Demografik Bulgular	29
Tablo 4.2. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğuna Dair Bulgular	30
Tablo 4.3. Birincil Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformları	32
Tablo 4.4. Birincil Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformlarında Takip Edilen Profillerin Kategorileri	33
Tablo 4.5. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Amaçları	33
Tablo 4.6. Sosyal Medyanın Psikolojik İyiye Etkisine Dair Görüşler	34
Tablo 4.7. Sosyal Medya Bağımlısı Olunup Olmadığına Dair Görüşler	35
Tablo 4.8. Sosyal Medya Reklamlarının Faydasına Dair Görüşler	35
Tablo 4.9. Sosyal Medya Reklamlarının Kapatılmasına Dair Görüşler	35
Tablo 4.10. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Tutum	36
Tablo 4.11. Sosyal Medya Reklamlarının İlgi Alanlarına Uyumu	36
Tablo 4.12. Sosyal Medya Reklamlarının Miktarına Dair Görüşler	36
Tablo 4.13. Sosyal Medya Reklamlarına Tıklama Oranı	37
Tablo 4.14. Katılımın Sağlandığı Gün İçerisinde Sosyal Medya Kullanım Durumu	37
Tablo 4.15. Sosyal Medya Reklamlarının Hatırlanması	38
Tablo 4.16. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanları Arasındaki İlişki.....	39
Tablo 4.17. Korelasyon Analizi Bulguları.....	44

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Sosyal medya ortamlarının hala yeni oluşu ve sürekli değişim göstermesi sebebiyle, bireylerin psikolojisi üzerindeki etkileri henüz tam anlamıyla anlaşılmış değildir. Bu konu, hala derinlemesine araştırılması gereken bir konudur. Bununla birlikte genç yetişkinlik gibi bireylerin psikolojisini kalıcı olarak şekillendiren dönemlerdeki etkileri daha da fazla öneme sahiptir. Sosyal medya ortamlarının günümüzde yüz yüze sosyalleşmekten neredeyse farksız olarak algılandığı düşünüldüğünde; gerçek olmayan, üzerinde oynanmış, yalnızca olumlu kareler yansıtan ve hatta sadece bir fotoğraftan ibaret olup gerçeği yansıtmayan görüntüler pek çok genç yetişkinin psikolojisini olumsuz yönde etkileyerek kendisi hakkında olumsuz bir benlik şemasına sahip olmasına sebep olabilmektedir. Psikolojik iyiliği olumsuz yönde etkilenen bireylerle karşı karşıya olduğumuz bu koşullarda, kullanıcıların sosyal medyada karşılaştığı reklamlarla olumlu bir ilişki kurması, reklamlara karşı olumlu bir tutuma sahip olması ve reklamların amacına ulaşmasını beklemek etkisiz bir yol olacaktır. Bu nedenle sosyal medya stratejilerini kurmadan önce, bireylerin sosyal medyayla kurduğu ilişkiyi doğru şekilde anlamak önem taşımaktadır.

Giderek artan sosyal medya kullanımı, beraberinde getirdiği tahmin edilemeyen sonuçlarla birlikte pek çok insanın birincil sosyalleşme ortamı haline gelmiştir. Bu araştırma özellikle genç yetişkinlik dönemi olarak tanımlanan 18-40 yaş aralığındaki bireylerin benlik şemalarına ve sosyal karşılaştırmanın sıkça kullanıldığı sosyal medya platformlarına odaklanmaktadır.

Sosyal medya kullanımı ile psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki ile ilgili literatürde pek çok çalışma vardır. Anksiyete ve depresyon gibi yaygın psikolojik bozukluklara yol açması açısından sosyal medyadaki sosyal karşılaştırma sıkça incelenmiştir. Sosyal medyanın sosyal karşılaştırma için kullanıldığı bilinmektedir (Nesi, Prinstein, 2015). Sosyal medya üzerinde gerçekleşen negatif sosyal karşılaştırma ile depresif semptomlar arasında pozitif bir ilişki olduğu (Feinstein vd., 2013; Robinson vd., 2019), anksiyete ve sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki olduğu (Vultaggio, 2022) araştırmalarla gösterilmiştir. Sosyal karşılaştırmanın, sosyal medya ve anksiyete arasındaki etkide aracı bir rol üstlendiği de bilinmektedir (Jiang, Ngien, 2020).

Anskiyete ve depresyon gibi yaygın psikolojik bozuklukların yanı sıra sosyal medyadaki sosyal karşılaştırmanın beden algısına üzerinde etkili olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır. Sosyal medyadaki ideal görüntüler, sosyal karşılaştırma aracılığıyla bireylerin beden algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Jung, 2022). Bu ilişkinin depresyona da sebep olduğu gösterilmiştir (Tosun, Çoban, 2020). “Instagram vs. Reality” görüntülerinin beden memnuniyetsizliğini azalttığı da görülmüştür (Tiggemann, Anderberg, 2020). Sosyal karşılaştırma aracılığıyla gerçekleşen bu etkinin sosyal medya öncesinde, moda dergilerinde (Hargreaves, Tiggemann, 2009) ve dergi reklamlarına da ortaya çıktığı gösterilmiştir (McGill, Tiggemann, 2004).

Anksiyete, depresyon ve beden algısı temalarının yanı sıra sosyal medyada gerçekleşen sosyal karşılaştırmanın yönü de ilişkiyi etkilemektedir. Yukarı doğru yapılan sosyal karşılaştırmalar, yani bireyin kendisinden daha iyi olduğunu algıladığı bir bireyle yaptığı karşılaştırmalarda, özgüvenin olumsuz yönde etkilendiği görülmüştür (Schafer, 2022). Bununla birlikte yukarı doğru karşılaştırmanın depresyonu da atırdığı gösterilmiştir (Wang vd., 2020). Üstelik kadınların yukarı doğru karşılaştırmaya erkeklere kıyasla daha yatkın olduğu ve bundan daha çok etkilendiği bilinmektedir (Fox, Vendemia, 2016).

Diğer yandan, psikolojik iyilik bağlamında sosyal medyanın genel anlamda olumlu etkileri olduğu da görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanımının yalnızlığı azalttığı (Balaban, 2020) ve belli paylaşım türlerinin ilham vererek psikolojik iyilik halini artırdığı (Meier vd., 2020) gösterilmiştir. Bununla birlikte yakın geçmişte tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-119 pandemi döneminde karantinada olan bireyler için sosyal medyanın psikolojik huzursuzluğu azaltıcı pozitif etkileri olduğu kanıtlanmıştır (Ruggieri vd. 2021). Özetle; sosyal ilişkilerin yeni ve neredeyse birincil ortamı haline gelen sosyal medyanın bireylerin psikolojisine etkisi açısından hala incelenmeye ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte; sürekli olarak değişim içerisinde olan sosyal medya ortamlarının bireyler üzerindeki etkilerinin anlaşılması yalnızca psikoloji açısından bir problemi yanıtlamakla kalmamakta, reklamcılık için de bir probleme yanıt vermektedir. Sosyal medya üzerinde yürütülen reklam kampanyaları açısından, bu kampanyaların bireyler üzerindeki etkilerinin ve bireylerin bu kampanyalara karşı tutumlarının anlaşılması, reklam verenler için önemli sayılabilecek içgörüler sunması beklenmektedir.

Sosyal medyanın sosyal karşılaştırmanın gerçekleştiği yeni ortam haline gelmesi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun kimi zaman bağımlılık oluşturacak düzeye gelmesi, sosyal medya kullanımının çeşitli psikolojik bozukluklara yol açması veya bu bozuklukları kötüleştirilmesi ve bununla birlikte sosyal medya reklamlarına karşı olumsuz bir tutumun ortaya çıkması, reklamcılık açısından sosyal medya kullanımının bireylerin psikolojisine etkisinin araştırmasını gerekli kılmıştır. Mevcut artışa bakılacak gelecekte daha da artması beklenen sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya ortamları ile kurulan ilişkinin sürekli dönüşümü, bireylerin psikolojilerinin sosyal medyadan nasıl etkilendiğinin araştırılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu araştırma, pek çok psikolojik bozukluğun temel taşı olduğu bilinen benlik şemalarının sosyal medya kullanım yoğunluğundan nasıl etkilendiği irdelemeyi, bu bağlamda hem psikoloji hem reklamcılık alanları için iç görüler sağlamayı problem edinmiştir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, kültürel farklılıkların bireylerin psikolojisinde ciddi farklılıklara sebep olması sebebiyle Türkiye’de sosyal medya kullanım yoğunluğu ve benlik şeması ilişkisinin incelenerek hem iletişim alanında hem de psikoloji alanındaki literatüre katkı sağlamaktır. Türkiye’de yapılmış araştırmaların, uluslararası literatüre kıyasla az oluşu dikkat çekmektedir. Ayrıca bu araştırma sayesinde ortaya çıkacak sonuçlar genç yetişkinlik döneminin psikolojik açıdan da daha iyi anlaşılmasını ve gerekirse bu bağlamda önemler alınmasını sağlayabilir. Böylece psikoloji literatürüne de katkı sağlanabilir. Pek çok depresyon, kaygı bozukluğu, beslenme bozukluğu gibi sıkça görülen psikolojik bozukluğun günümüz koşullarında, sosyal medyanın etkilerinin de hesaba katılmasıyla daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmesi beklenmektedir.

Sosyal medyanın sürekli değişen yapısı sebebiyle bireyler üzerindeki etkilerinin incelenmesi ihtiyacı hala devam etmektedir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler ve reklamcılık çalışmaları açısından kritik öneme sahip olduğu bu dönemde bireylerin sosyal medya ile kurdukları ilişkiyi anlamak önem taşımaktadır. Bu çalışma ile Türkiye'deki literatüre katkı sağlamak ve kültürel bağlamda da uluslararası literatürdeki sonuçların tekrar edip etmeyeceğinin doğrulanması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmada ele alınan sosyal medya kullanım yoğunluğunun hangi faktörlere göre belirlenmesi gerektiği önemli bir sorundur. Sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medyanın etkilerini açıklayacak yeterli bir değer olmadığı için, bu çalışmada altı farklı boyut belirlenerek sosyal medya kullanım yoğunluğu başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu boyutlar; sosyal medya kullanım süresi, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı, sosyal medyadaki takipçi sayısı, sosyal medyadaki takip edilen hesap sayısı, kullanılan sosyal medya platformu sayısı ve sosyal medyadaki paylaşım sayısı olarak belirlenmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresi, paylaşım yapma sıklığı, kullanılan platform sayısı, takip edilen hesap sayısı ve paylaşım sayısı gibi faktörler (Fardouly vd., 2015; Lup, Trub, Rosenthal, 2015; Nesi, Prinstein, 2015; Vogel vd., 2015; Yang, 2016; Chae, 2017; Jan, Soomro, Ahmad, 2017; Chae, 2018; Tiggemann vd., 2018; Robinson vd., 2019; Tiggemann, Anderberg, 2020; Dussen, 2021; Lee, 2021; Liu, 2021; Radecke, 2021; Ruggieri vd., 2021; Schierenbeck, Rette, Reyes-Portillo, 2021; Spitzer, Crosby, Witte, 2022; Vultaggio, 2022) literatürde sıklıkla incelenmiştir. Bu araştırmanın amaçlarından biri de sosyal medya kullanım yoğunluğuna işaret eden kategoriler belirlenmesine katkı sağlamaktır.

Diğer yandan, literatürdeki araştırmaların çoğu tek bir sosyal medya platformu üzerine, büyük oranda da Facebook (Feinstein vd., 2013; De Vries, Kühne, 2015; Fardouly vd., 2015; Cramer, Song, Drent, 2016; Gerson, Plagnol, Corr, 2016; Liu vd., 2016; Hanna vd., 2017; Alfasi, 2019) ve yakın zamanda daha çok Instagram (Yang, 2016; De Vries vd., 2018; Jiang, Ngien, 2020; Tiggemann, Anderberg, 2020; Afana, Astuti, Sari, 2021; Asdecker, 2021; Dussen, 2021; Radecke, 2021; Pedalino, Camerini, 2022; Sharma, Sanghvi, Churi, 2022) üzerine odaklanmıştır. Phua, Jin ve Kim'in (2017) araştırmasının da gösterdiği gibi farklı platformların farklı kullanım amaçları vardır. Kullanımlar ve doyumlar teorisini uygulayan bu çalışma, tüketicilerin Facebook, Twitter, Instagram veya Snapchat platformlarını, marka etkileşimi bağlamında içgörüler elde etmek amacıyla, hangi amaçlarla kullandığını ve hangi doyumları yaşadığını incelemiştir. Sonuçlara göre; Snapchat daha çok zaman geçirme, problemleri paylaşma ve sosyal bilgi edinme için kullanılmaktadır. Instagram daha çok ilgi göstermek, modayı takip etmek ve sosyalleşmek için kullanılmaktadır. Twitter bu dört platform arasında en fazla bir marka topluluğu ile özdeşleşme ve üyelik niyetinin görüldüğü platform olmuştur. Instagram kullanıcıları ise marka ve topluluk arasındaki etkileşim ve bağlılığın en yüksek olduğu kullanıcılar olmuştur

(Phua, Jin ve Kim, 2017). Görüldüğü gibi, her platformun kullanıcı profili ve kullanılma amacı farklı olduğu için tek bir platforma odaklanmak bu farklılığı karıştırıcı değişken olmaktan çıkarmaya yarayabilir. Ancak katılımcılar seçilen platformu aktif olarak kullanmazken, araştırılmayan başka bir platformu son derece aktif olarak kullanıyor olabilirler. Bu nedenle bu araştırmada sosyal medya kullanım yoğunluğunu sorgulayan anket sorularında, katılımcıların "en sık kullandıkları sosyal medya platformuna göre" yanıtlamaları istenmiştir. Öncesinde en sık kullandıkları platform da sorulmuştur. Sosyal medyanın Sosyal Karşılaştırma Ölçeği ile ölçülecek "olumlu" ve "olumsuz" benlik şemaları üzerindeki etkisi, bu altı boyut için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın amaçları arasında, tek bir platforma göre değil, herkesin kendi birincil sosyal medya platformuna göre veril toplamak amaçlanmaktadır.

Bahsedildiği gibi, reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli çalışma alanlarından biri haline gelen sosyal medyada kullanıcıların nasıl düşündüğünü ve paylaşımlardan nasıl etkilendiğini anlamak markaların reklam çalışmaları için yol gösterici olacaktır. Sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişkinin niceliksel olarak incelenmesi amacıyla sosyal medya kullanımına dair sorular içeren bir anket ile Sosyal Karşılaştırma Ölçeği kullanılacaktır. Ankette sosyal medya kullanım yoğunluğu dışında sosyal medya kullanım biçimi, alışkanlıklar ve sosyal medyaya dair tutumlar gibi konularda da sorular sorulmuştur. Böylelikle ikincil bir hedef olarak, sosyal medya kullanımı hakkında daha derinlemesine bilgiler edinilmesi ve sosyal medyada karşılaşılan reklamlar ve bu reklamlara karşı tutumlar hakkında da veri toplanması hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın yalnızca reklamcılık ve halkla ilişkiler alanına katkı sağlamakla kalmayıp psikoloji alanına da katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte marka etkileşimi ve marka hatırlanırılığı gibi konularda gelecekte yapılacak çalışmalara temel oluşturulması hedeflenmektedir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

1. Sosyal medya kullanım yoğunluğu (belirlenen 6 boyut) ile sosyal karşılaştırma ölçeğinden aldıkları puanlar arasında bir ilişki var mı?
2. Sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlar ve cinsiyet arasında bir ilişki var mı?

3. Sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlar ve medeni durum arasında bir ilişki var mı?
4. Sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlar ve yaş arasında bir ilişki var mı?
5. Sosyal medya ve sosyal medya reklamlarına dair alışkanlıklar ve tutumlar nelerdir?

1.3. Önem

Sosyal medyanın gençler üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmalara literatürde sıkça rastlanmaktadır. Bununla birlikte sosyal karşılaştırma açısından bu konuyu inceleyen araştırmaların görece az olduğu görülmektedir. Bu nedenle konunun kültüre özgü boyutları da göz önünde bulundurularak, Türkiye’de bu konunun daha derinlemesine araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Statista, 2020 verilerine göre Mart 2020 itibariyle dünya çapında sosyal medyada geçirilen süre %44 artmıştır (http-2). Bu durum sosyal medyanın COVID-19 sonrası daha da fazla vakit geçirilen, pek çok sosyal psikolojik sürecin gerçekleştiği ve insanların daha fazla etkileşime girdiği bir yer haline gelmesine sebep olmuştur.

Reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli çalışma alanlarından biri sosyal medyadır ve bu platformları kullanan insanların nasıl bir psikolojik süreçten geçtiklerini anlamak kritik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamlar açısından konunun teorinin yanı sıra pratikte de önemi vardır.

Tiggemann ve Polivy'nin 2010 yılında yaptığı çalışmaya göre, hem dış görünüş hem de zekâ açısından karşılaştırma yapıldığında kadınlar bu karşılaştırma sonucunda duygusal olarak negatif etkilenmiştir. Bununla birlikte ruhsal olarak ne kadar çok etkilenirlerse, gösterilen reklamdaki markanın veya ürünün ismini o kadar hatırlayamadıkları görülmüştür. Yukarı doğru karşılaştırma yapılan reklamlar kullanıldığında, markanın veya ürünün hatırlanmasını olumsuz etkilenmektedir (Tiggemann, Polivy, 2010). Bu araştırma, ilerleyen bölümlerde de bahsedileceği gibi, reklamla kurulan ilişkinin nasıl bir psikolojik süreç içerdiğini anlamının önemini göstermektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan yola çıkılmıştır:

- Araştırmada belirlenen 6 boyutun (sosyal medya kullanım süresi, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı, sosyal medyadaki takipçi sayısı, sosyal medyadaki takip edilen hesap sayısı, kullanılan sosyal medya platformu sayısı ve sosyal medyadaki paylaşım sayısı), sosyal medya kullanım yoğunluğunu açıklamak için yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan ölçme aracının anket bölümünün, katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunluklarını ölçmek için yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmada karşılaşılan sınırlılıklar şunlardır:

- Toplanan veriler sosyal medya üzerinden erişilebilen kullanıcılar ile sınırlıdır. Araştırmanın örneklemini evreni yeterince iyi yansıtamamıştır. Bu evreni %95 Güven Aralığı ve %5 Hata Payı ile yansıtabilmesi için 385 kişiden veri gerekmektedir. Ancak araştırmacının erişebildiği katılımcı sayısı 170 ile sınırlı kalmıştır. Elde edilen 170 kişilik veri seti evreni %7,5 hata payı ve %95 güven aralığıyla temsil edebilmektedir.
- Toplanan veriler Facebook öğrenci gruplarında yoğunlaşmıştır. Instagram ve Twitter üzerinden yapılan duyurulara geri dönüş oldukça az olmuştur, Telegram gruplarından gelen dönüşler de tatmin edici olmamıştır. Bu nedenle toplanan verilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanan katılımcılardan toplanmış olması olasılığı bulunmaktadır. Bununla birlikte, her sosyal medya platformunun kullanıcı profili farklı olduğundan, Facebook kullanıcı profilinde yoğunlaşmış olması araştırma açısından bir sınırlılık yaratmaktadır.
- Araştırmada toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, kullanılan ölçme aracının (araştırmacı tarafından oluşturulan sosyal medya ile alakalı anket soruları) kabiliyetleri ile sınırlıdır.
- Toplanan veriler bireylerin öz bildirimleridir.
- Veriler Nisan-Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

1.6. Tanımlar

Genç Yetişkinlik Evresi: Erikson'un Psikososyal Gelişim kuramındaki evrelerden 6. evre olan "Genç Yetişkinlik" evresi 18-40 yaş aralığını kapsamaktadır ve "Yakınlık x İzolasyon" karmaşasının yaşandığı dönemdir. Bu kriz ötekilerle kurulan ilişkileri içerir. "Sevgi" değerinin gelişmesi beklenir ve olası olumsuz çıktıları arasında sadakatsizlik ve dışlanma vardır (Erikson, 1993; https-4). Bu araştırmada genç yetişkinlik evresinin (18-40 yaş aralığı) örneklem için seçilmiş olmasının sebebi, psikososyal gelişim açısından ötekilerle kurulan ilişkinin büyük önem taşımasıdır.

Sosyal Karşılaştırma Kuramı: Sosyal psikolog Leon Festinger'in geliştirdiği bu kuram, insanların kendi beceri/yetenek ve görüşlerini doğrulayarak kendilerini değerlendirme güdüsüne sahip olduklarını ve bu değerlendirmeyi yaparken de bilgi edinmek için ötekilerle kıyaslama yaptığını öne sürer (Festinger, 1954). Kısaca, bireylerin kendileri hakkında bilgi edinmek için ötekilerle kendisini kıyaslaması olarak tanımlanabilir.

Benlik Şeması: American Psychological Association "self-schema" kavramını şöyle tanımlar: "Bir kişinin dünyayı algılamasına rehberlik eden, hangi bilgilerin bireyin dikkatini çektiğini ve bu bilgilerin nasıl değerlendirildiğini ve tutulduğunu etkileyen, benlik hakkında organize bilgi ve inançlardan oluşan bilişsel bir çerçeve (http-3)." Kısaca, bireylerin kendileri hakkındaki algıları olarak tanımlanabilir. Pek çok psikolojik bozukluğun temelinde bireylerin kendilerine dair sahip oldukları çarpık algılar ve olumsuz inançların yattığı düşünüldüğünde benlik şemalarının olumlu veya olumsuz oluşu psikolojik bozukluklar için önemli bir yordayıcı haline gelmektedir (Savaşır, Şahin, 1997). Bu nedenle bu araştırmada sosyal karşılaştırma üzerinden benlik şemalarını ölçen bir ölçek tercih edilmiştir.

Sosyal Karşılaştırm Oryantasyonu (Social Comparison Orientation): Festinger'in sosyal karşılaştırma kuramı üzerine geliştirilmiş bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin kendilerini değerlendirmek için kendilerini ötekilerle karşılaştırma ihtiyacı vardır. Bazı insanlarda bu ihtiyaç daha yüksektir. SCO'su yüksek bireylerin kendilerini (başarıları, özellikleri...) ötekiler ile karşılaştırmaya daha yatkındır. SCO Ölçeği vardır, ancak Türkçe uyarlaması olmadığı için kullanılmamıştır (Gibbons, Buunk, 1999).

Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu: Bu kavram araştırmacı tarafından tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın ne kadar yoğun bir şekilde kullanıldığını açıklamak amacıyla 6 boyut belirlenmiştir. Bunlar; sosyal medya kullanım süresi, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı, sosyal medyadaki takipçi sayısı, sosyal medyadaki takip edilen hesap sayısı, kullanılan sosyal medya platformu sayısı ve sosyal medyadaki paylaşım sayısıdır.



2. LİTERATÜR

Günümüzde sosyal medyanın günlük hayatın içerisinde giderek artan yeri bu platformların sosyal karşılaştırma için önemli bir veri kaynağı haline gelmesine sebep olmuştur. Özellikle benlik şemalarının olduğu dönem olan genç yetişkinlikte bireyler kendileri hakkında değerlendirmeler yapmak ve geri bildirim almak için sıklıkla sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır.

Devamlı değişen sosyal medya platformları ve bireylerin bu platformlarla etkileşim biçimleri sürekli ve hızlı olarak değişmektedir. Giderek azalan fiziksel sosyal temas ve COVID-19 sonrası giderek artan sanal sosyalleşme ortamlarının daha fazla ve sürekli olarak incelenmesi önemli hale gelmiştir. Sosyal karşılaştırma ve sosyal medya üzerine çalışmalar genellikle daha fazla etkilendikleri düşünülerek kadınlar ve ergenler ve dönemin en yaygın platformlarından olması sebebiyle Instagram kullanıcıları üzerine odaklanmıştır. Literatürde sosyal karşılaştırma düzeyinin yalnızlık, depresyon, anksiyete, özgüven, beden algısı, sosyal karşılaştırma oryantasyonu gibi pek çok kavramla ilişkisi incelenmiştir.

Sosyal Psikolog Leon Festinger'in geliştirdiği Sosyal Karşılaştırma Kuramı ise insanların kendi beceri/yetenek veya görüşlerini doğrulayarak kendilerini değerlendirme güdüsüne sahip olduklarını ve bu değerlendirmeyi yaparken de bilgi edinmek için ötekilerle kıyaslama yaptığını öne sürer. Sosyal Karşılaştırma Kuramı, bu araştırmanın temelindeki kuramdır. (Chadee, 2011; Suls, Wheeler, 2000).

2.1. Sosyal Karşılaştırma Kuramı

Leon Festinger, "sosyal karşılaştırma" kavramını kullanan ilk bilim insanıdır ve bu konuda ilk sistematik teoriyi ortaya koyan kişidir (Suls, Wheeler, 2000). Festinger, insanın kendi becerileri ve görüşlerini değerlendirme güdüsüne sahip olduğunu öne sürer (Festinger, 1954). Festinger'in sosyal karşılaştırma teorisi dokuz hipotezden oluşur ve bu hipotezlerin temelinde insanların kendilerine dair stabil ve doğru bir görüşe sahip olma arzuları olduğunu savunur. İnsanların bu motivasyonla sosyal karşılaştırma gerçekleştirdiğini ifade eder (Chadee, 2011).

Festinger'in sosyal karşılaştırma kuramı, sosyal psikolojinin yanı sıra, klinik psikoloji açısından da öneme sahiptir. İnsanların kendilerine dair görüşleri yani benlik algıları klinik psikolojinin konularından biridir. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasını yapan Oksuz

ve Malhan hem ölçeğin temelindeki kuramı hem de çalışmanın sonucunu şu şekilde özetlemiştir:

"Festinger, sosyal ilişkide sosyal karşılaştırmanın anahtar değişken olduğunu vurgulamış ve ilk kapsamlı sosyal karşılaştırma teorisini geliştirmiştir. Sosyal karşılaştırma, insanların kendi niteliklerini başkalarının nitelikleriyle karşılaştırmaları ile ilgili bilişsel yargıları anlamına gelmektedir. Karşılaştırmalarda önemli olan öz değerlendirmelerdir ve bunlar nesnel durumlardan çok, kişinin kendisini başkalarındaki belirli bir nitelik konusunda nasıl değerlendirdiğine bağlıdır. Bireyler kendilerini, söz konusu nitelik yönünden benzer olanlarla karşılaştırmayı tercih eder. Kişinin başkaları ile kıyaslandığında kendini çeşitli boyutlarda nasıl gördüğüne ilişkin algılarını ölçen SCS- Türkçe uyarlaması, güvenilirliği ($\alpha=0,918$) ve geçerliliği yüksek, klinisyenler tarafından kısa sürede uygulanabilecek bir ölçektir (Oksuz, Malhan, 2004)."

2.2. Sosyal Karşılaştırma Oryantasyonu

Sosyal Karşılaştırma Kuramı'nın üzerine geliştirilen Sosyal Karşılaştırma Oryantasyonu Kuramı (Social Comparison Orientation) bir kişilik özelliğini tanımlamaktadır. Bireylerin kendilerini değerlendirmek için kendilerini başkalarıyla karşılaştırma ihtiyacı olduğunu ve bazı insanların bu ihtiyacının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Sosyal karşılaştırma oryantasyonu yüksek olan bireylerin kendilerini başkaları ile karşılaştırmaya daha yatkın olduğu ifade edilmektedir (Gibbons, Buunk, 1999; Buunk, Gibbons, 2006).

Sosyal Karşılaştırma Oryantasyonu'nu ilk kez ortaya atan Buunk ve Gibbons; kavramı şu şekilde ifade eder:

"...insanların bunu yapma [sosyal karşılaştırma] derecesinin, belki de önemli ölçüde bireyden bireye değiştiğine inanıyoruz. Bu inanç, karşılaştırma yöneliminde (CO: Comparison Orientation) bireysel farklılıkları değerlendiren bir ölçek geliştirmek için bu makalede açıklanan çabalara yol açtı. (Gibbons, Buunk, 1999)."

Social Comparison Orientation (SCO) ölçeği bulunmaktadır fakat Türkçe uyarlaması olmadığı için bu çalışmada kullanılamamıştır.

Sosyal Karşılaştırma Oryantasyonu, bir kişilik özelliği olarak literatürde yakın zamanda ilgi toplamaya başlamıştır. Yapılan bir çalışmada bu kişilik özelliği yüksek olan bireylerin sağlıklı bir sosyal medya kullanıcısı olmadıkları ve bu nedenle de bu özelliğin yalnızlık hissine aracılık ettiği bulunmuştur. Sosyal medyanın etkisi, onun nasıl kullanıldığı ile de ilgilidir (Yang, 2016). Sosyal karşılaştırma oryantasyonu hakkında yapılan başka bir

çalışmada ise, bu kişilik özelliğine sahip olan bireylerin, başka bir ifadeyle sosyal karşılaştırma yapmaya daha eğilimli olan bireylerin, düşük olanlara kıyasla daha fazla Facebook kullandığı bulunmuştur (Vogel vd., 2015). Bir başka çalışma ise sosyal karşılaştırmaya yatkın olanların algılanan sosyal destek ve özgüvenlerinin düşük olduğunu bulmuştur (Lee, 2020). Yabancıların Instagram gönderilerini görüntülemek, sosyal karşılaştırma oryantasyonu yüksek olanlarda olumlu duygulanımı azaltırken, sosyal karşılaştırma oryantasyonu düşük olanlarda olumlu duygulanımı artırmaktadır (Devries, 2017).

FoMO kavramı ilk kez pazarlama stratejisti Dr. Dan Herman tarafından kullanılmış (Herman, 2000), 2004 yılında ise Patrick J. McGinnis'in The Harbus dergisinde yayınladığı yazısıyla popüler hale gelmiştir ([http-5](http://5)). FoMO; başkalarının sahip olduğu ödüllendirici (olumlu) deneyimleri bireyin kaçırdığı yönünde yaygın bir endişe olarak tanımlanır ve başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma arzusu ile karakterize olur (Przybylsk vd. 2013). FoMo ve SKO; sosyal medya etkileşiminin yalnızlık, depresyon ve kaygı üzerindeki etkisinde aracı rol oynamaktadır. Sosyal medya etkileşimi arttıkça, psikolojik iyilik hali azalmaktadır. Aracı roldeki FoMO ve SKO arttıkça, psikolojik iyilik hali azalmaktadır. Buna ek olarak FoMo ve SKO arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur, yani sosyal karşılaştırma oryantasyonu yüksek olanlar FoMO geliştirme konusunda risk grubu oluşturmaktadır (Reer, 2019). Kavak, Özkul ve Tunçel'in 2021 yılında yaptıkları çalışma ise, FoMO'nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve bu etki kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermiştir (Kaval, Özkul, Tunçel, 2021). Sosyal medya etkileşiminin yalnızlık, kaygı ve depresyon üzerindeki etkisinin aracı değişkenlerini araştıran, Reer, Tang ve Quandt'ın 2019 çalışmasının sonuçları; "Fear of Missing Out – FoMO" ve sosyal karşılaştırma oryantasyonunun (SKO) aracı etkisini göstermektedir (Reer, Tang, Quandt, 2019).

Wang vd.'nin 2017 araştırmasının sonuçlarına göre sosyal karşılaştırma oryantasyonu, pasif sosyal medya kullanımı (Pasif sosyal medya kullanımı, sosyal medya yalnızca başkalarının paylaşımlarını görüntülemek, etkileşime geçmemek veya paylaşım yapmamak anlamın gelmektedir.) ve yukarı doğru karşılaştırma arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir (Wang vd., 2017). Sosyal karşılaştırma oryantasyonunun aracılık ettiği bir başka ilişki ise Instagram kullanımı ve yalnızlık arasındadır. Yang'ın 2016 çalışmasının

sonuçlarına göre Instagram etkileşimi ve görüntülemeleri düşük yalnızlıkla ilişkilidir, buna karşın Instagram yayıncılığı yüksek yalnızlıkla ilişkilidir. Sosyal karşılaştırma oryantasyonu bu ilişkiye aracılık etmektedir. Yalnızca düşük sosyal karşılaştırma oryantasyonu olanlarda Instagram etkileşimi yalnızlığı azalmıştır. Başka bir ifadeyle, yüksek sosyal karşılaştırmaya sahip olanlar için sosyal medyanın yalnızlığa olumlu etkisi ortadan kalkmaktadır (Yang, 2016).

2.3. Sosyal Medya ve Sosyal Karşılaştırma İlişkisi

Sosyal karşılaştırma ve sosyal medya arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar konuları açısından dört başlık altında incelenebilir.

Tablo 2.3. *Literatürde Sosyal Medyanın ve Sosyal Karşılaştırma İlişkisi*

Konu	Literatür Neye İşaret Ediyor?	Örnek Çalışma
Yalnızlık, Depresyon ve Anksiyete	Sosyal karşılaştırma, sosyal medyanın yalnızlık, depresyon ve anksiyete gibi yaygın psikolojik sorunlara olumsuz etkisine aracılık ediyor.	Instagram üzerinde gerçekleşen sosyal karşılaştırma ile sosyal anksiyete arasında güçlü korelasyon saptanmıştır. (Dussen, 2021)
Zayıf İdeal Beden ve Beden Algısı	Sosyal karşılaştırma, sosyal medyanın beden algısına, özgüvene ve beden memnuniyetine olumsuz etkilerine aracılık ediyor.	Instagram vs Reality akımı, Gerçek görüntülere maruz kalanlar İdeal'e göre daha düşük beden memnuniyetsizliği. (Tiggemann, Aderberg, 2020)
Yukarı ve Aşağı Doğru Karşılaştırma	Sosyal medyadaki karşılaştırmaların büyük çoğunluğu yukarı doğru karşılaştırma, ve yukarı doğru karşılaştırma psikolojiyi olumsuz etkiliyor.	Yukarı doğru karşılaştırma negatif duygulanımı artırıyor, özgüvene zarar veriyor. (Johnson, 2021)
Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri	Son yıllarda sosyal medyadaki sosyal karşılaştırmaların psikolojiye olumlu etkilerini gösteren çalışmalar ortaya çıkmaya başladı.	Karantina döneminde çevrimiçi sosya karşılaştırma psikolojik sıkıntıları (kaygı, stres, yalnızlık ve yaşam doyumu gibi) azaltmıştır. (Ruggieri vd., 2021)

Literatürde “Sosyal Medya” ve “Sosyal Karşılaştırma” temalarını bir arada inceleyen pek çok çalışma vardır. Bu araştırmaların çoğunlukla üç ana tema etrafında toplandığı

görülmektedir. Birincisi sosyal medyanın sosyal medyada gerçekleşen sosyal karşılaştırma aracılığıyla yalnızlık, depresyon ve anksiyete gibi yaygın psikolojik durumlara etkisidir. İkincisi sosyal medyanın sosyal medyada gerçekleşen sosyal karşılaştırma aracılığıyla, zayıf ideal beden görüntüleri ve gerçeği yansıtmayan görüntüler üzerinden, bireylerin beden algılarına, özgüvenlerine ve beden memnuniyetlerine etkisidir. Bu iki temanın yaygın olarak ortak noktası, sosyal karşılaştırmanın sosyal medya ve depresyon, yalnızlık, anksiyete, düşük beden memnuniyet, olumsuz beden algısı veya düşük özgüven gibi değişkenler arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlendiğini göstermeleridir.

Üçüncüsü ise sosyal medyada gerçekleşen sosyal karşılaştırmanın yönünün farklı etkilere sebep olabildiğini gösteren, yukarı ve aşağı doğru karşılaştırmanın etkilerini inceleyen araştırmalardır. Bu araştırmalar, sosyal medyada gerçekleşen sosyal karşılaştırmanın aracı bir değişken olduğunu gösterirken, karşılaştırmanın yönünün de bu ilişkide etkili olduğuna işaret eden çalışmalardır. Kısaca, karşılaştırmanın yönü, ilişkinin yönünü değiştirebilmektedir.

Bu üç ana temanın yanı sıra, yakın zamanda literatürde daha sık rastlanmaya başlanan sosyal medyanın sosyal karşılaştırma aracılığıyla olumlu etkileri de olabileceğini gösteren çalışmalardır. Hala sayısı az olan, özellikle COVID-19 pandemi döneminden sonra artışa geçen bu çalışmaların, sosyal medyanın olumsuz etkilerine dair yaygın önyargılarda önemli bir değişimin işareti olduğu düşünülebilir.

2.3.1. Yalnızlık, depresyon ve anksiyete

Sosyal medya kullanımının yalnızlık, depresyon ve anksiyete gibi psikolojik durumlar üzerindeki etkisi hem iletişim alanında hem de psikoloji alanında sıkça incelenmiştir.

Medline ve PsycInfo veritabanları içerisinde gerçekleştirilen sistematik literatür taraması sonucunda elde edilen kırk dokuz çalışmanın meta-analizi sonucu, sosyal karşılaştırmanın depresyon ve anksiyete ile belirgin bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır (McCarthy, Morina, 2020). Bununla birlikte, negatif sosyal medya deneyimlerinin depresyon, anksiyete ve intihar düşüncesi ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Shierenbeck,

2021). Sosyal medyada gerçekleşen negatif sosyal karşılaştırmanın da intihar düşüncesiyle pozitif bir ilişki gösterdiği bulunmuştur (Spitzer, Crosby, Witte, 2022). Diğer yandan aşırı geri dönüş arayışının (feedback-seeking) erken yaşta sosyal medya kullanmaya başlayanlarda daha yüksek olduğu bulunmuştur (Lee, 2021).

Sosyal karşılaştırmanın sosyal medyanın psikoloji üzerindeki etkilerinde aracı görev üstlendiğini gösteren literatürde pek çok çalışma vardır (Feinstein vd., 2013; Nesi, Prinstein, 2015; Hanna vd., 2017; Bilgin, 2018; Robinson vd., 2019; Jiang, Ngien, 2020; Dussen, 2021; Kleefield, 2021; Vultaggio, 2022). Bilgin'in 2018 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, sosyal medya bağımlılığının psikolojik bozukluklara etkisi incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı üzerinde en çok etkiye sahip olan değişkenin günlük sosyal medya kullanım süresi olduğu bulunmuştur. Aynı araştırma, sosyal medya bağımlılığı ile en yüksek ilişki gösteren psikolojik bozuklukların psikotizm, paranoid düşünceler, fobik anksiyete ve öfke-düşmanlık duygularının olduğunu göstermiştir (Bilgin, 2018). Benzer şekilde, sosyal medya bağımlılığı daha fazla olan bireylerin depresyon kriterlerine uymaya daha yatkın oldukları bulunmuştur (Robinson vd., 2019). Instagram kullanımı ve sosyal anksiyete ilişkisini inceleyen bir başka çalışma da kullanım yoğunluğu ile sosyal anksiyete ve sosyal karşılaştırma arasında güçlü bir korelasyon tespit etmiştir (Dussen, 2021). Ancak Instagram kullanımının sosyal anksiyeteyi doğrudan artırmadığı, sosyal karşılaştırma ve öz güvenin bu ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur (Jiang, Ngien, 2020).

Instagram'dan sonra en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook üzerinde negatif sosyal karşılaştırma ile depresif semptomlar arasında pozitif bir korelasyon görülmüştür (Feinstein vd., 2013). Yine Facebook kullanımı üzerine bir çalışmada, kullanım yoğunluğu (geçirilen süre, aktif kullanım ve pasif kullanım boyutlarıyla) fazla olanların daha yüksek sosyal karşılaştırma ve öz nesneleştirme (self-objectification) sergilediği ve buna bağlı olarak da daha düşük özgüven, daha zayıf ruhsal sağlık ve daha çok bedensel utanma (body shame) gösterdikleri bulunmuştur (Hanna vd., 2017). Benzer şekilde, daha çekici ya da daha başarılı sosyal medya profilleri görüntüleyen katılımcıların özgüvenlerinde düşüş olduğu gözlenmiştir (Haferkamp ve Krämer, 2011).

Özetle; sosyal medya ve yalnızlık, depresyon ve anksiyete gibi durumlar arasındaki ilişkide, sosyal medyada gerçekleşen sosyal karşılaştırma, aracı bir değişken olarak ortaya

çıkılmaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın doğrudan olumsuz bir etkiye sahip olmadığını, sosyal karşılaştırmanın varlığının önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Zayıf ideal beden ve beden algısı

Literatürde sosyal medya kullanımı ve sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların en çok yoğunlaştığı konulardan biri de beden memnuniyetsizliğidir. Çoğunlukla reklamlarda yer alan kadınlara yönelik zayıf ideal beden imajlarının etkileri sıkça tartışma konusu olmuştur. Ancak kadınlara odaklanan pek çok çalışmaya ek olarak, erkeklerin ideal beden imajlarından nasıl etkilendiğini inceleyen araştırmalar da vardır.

Reklamlarda ve sanal baştan yaratma ile ortaya çıkan, gerçeği yansıtmayan ve mükemmelleştirilmiş fotoğraf paylaşımlarındaki zayıf ideal kadın bedeninin özellikle kadınların beden algısını olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur (Richins, 1991; Dittman, 2004; Engeln-Maddox, 2005; Bessenoff, 2006; Bessenoff, Del Priore, 2007; Myers, Crowther, 2009; Tiggemann, Polivy, Hargreaves, 2009; Tiggemann, Polivy, 2010; Knobloch-Westerwick, Romero, 2011; Rodgers, McLean, Paxton, 2015; Polivy, Pliner, 2015; Wilcox, Laird, 2000; Liu, 2021; Pan, 2021; Prejban, 2021; Jung vd., 2022; Pedalino, Camerini, 2022). Bununla birlikte çeşitli araştırmalar zayıf ideal beden içeren reklamların olumsuz ruh hali, depresyon ve düşük özgüven ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Bessenoff, 2006). Sosyal karşılaştırma ve sosyal görünüm kaygısını inceleyen bir çalışma kadınların çok daha yüksek sosyal görünüş kaygısı gösterdiğini bulmuştur (Prejban, 2021). Pedalino ve Camerini'nin 2022 yılındaki araştırmasının sonuçları ise; Instagram'da gezinmenin, yakınlar ve yaşlılar ile değil, sosyal medya kanaat önderleri (influencer) ile gerçekleşen yukarı doğru sosyal karşılaştırma aracılığıyla düşük beden memnuniyeti ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Pedalino, Camerini, 2022). Ayrıca Smith'in (2021) sosyal medya kullanım süresi ve beden memnuniyetsizliği arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, daha genç jenerasyonların daha yüksek beden memnuniyetsizliği gösterdiği bulunmuştur (Smith, 2021). Dergilerde daha çok genç ve zayıf kadınlara yer verildiği göz önüne alındığında (Bessenoff, Del Priore, 2007), genç jenerasyonların daha fazla zayıf ideal beden imajıyla karşılaşmış olması ve beden memnuniyetsizliği yaşaması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Sosyal medyanın kadınların nesneleştirilmesi üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışmada ise ünlülerle etkileşimin öz-memnuniyetsizlik ile ilişkili olduğunu bulmuştur (Pan, 2021).

Dittmar ve Howard'ın (2004) zayıf ideal beden imajının kadınlarda bedenle ilişkili anksiyeteye sebep olup olmadığının araştırıldığı çalışmasında, katılımcılar üç gruba ayrılarak bazı görüntülere maruz bırakılmıştır. Birinci grup zayıf ideal bir model, ikinci grup ortalama bedene sahip bir model ve üçüncü grup da içerisinde herhangi bir model olmayan nötr bir görüntüyle karşılaşmıştır. Sonuçlar, zayıf ideal bedenın içselleştirilmesi ve görünüşle ilgili sosyal karşılaştırmalar, medyanın etkilerinde moderatör rol üstlendiğini göstermiştir (Dittmar, Howard, 2004). Benzer şekilde, Fardouly vd.'nin (2015) Facebook kullanımının genç kadınların beden algısı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmasında, yalnızca 10 dakika Facebook kullananların, bir magazin sitesi veya kontrol grubu olarak nötr bir web sitesi kullananlara kıyasla daha negatif bir ruh hali rapor ettiğini bulunmuştur. Aynı araştırmada, görünüm açısından sosyal karşılaştırma yapmaya yatkın olanların Facebook kullanımından sonra kontrol grubuna kıyasla daha fazla görünüm odaklı memnuniyetsizlik rapor ettiğini bulunmuştur (Fardouly vd., 2015). Zayıf ideal kadın görüntülerine maruz kalan kadınların sosyal karşılaştırma aracılığıyla beden memnuniyetsizliği yaşadığını destekleyen daha pek çok çalışma mevcuttur (Richins, 1991; Wilcox, Laird, 2000; Engeln-Maddox, 2005; Myers, Crowther, 2009; Tiggemann, Polivy, Hargreaves, 2009; Tiggemann, Polivy, 2010; Knobloch-Westerwick, Romero, 2011; Polivy, Pliner, 2015; Rodgers, McLean, Paxton, 2015; Liu, 2021; Jung vd., 2022).

Sosyal onay ihtiyacının, beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğinin araştırıldığı bir çalışmada, erkeklerin kadınlardan daha fazla sosyal medya bağımlılığı ve daha düşük beden memnuniyeti gösterdiği bulunmuştur (Gökkhaya, 2020). Bu bulgu, araştırmanın esas odağı olmasa da erkeklerin medyadan nasıl etkilendiğinin göz ardı edilmiş bir konu olduğu düşüncesini desteklemektedir. Kadınlar için zayıf ideal beden gibi, erkekler için de kaslı ideal beden imajları benzer bir etkiye sahiptir. Toplumsal roller ve beklentiler açısından kadınların zayıf olması ideal sayılırken, erkeklerin de kaslı olması ideal sayılmaktadır. Belirlenen reklamlara maruz bırakılan erkeklerde, kaslı ideal erkeklerin olduğu reklamlar gösterilen erkeklerin, insan içermeyen reklamlar gösterilenlere kıyasla daha düşük kas memnuniyeti ve fiziksel çekicilik hissi gösterdiği bulunmuştur (Hargreaves, Tiggemann, 2009). Benzer bir araştırmada, kaslı ideal bir erkek görüntüsüne maruz bırakılan erkeklerin, nötr bir erkek görüntüsüne maruz bırakılanlardan daha düşük bedensel özgüven sergilediği görülmektedir (Hobza vd., 2007).

Ten rengi üzerinden yaşanan memnuniyetsizliği araştıran çalışmalarında Rohimi (2021, 2022) alışmalarında "Beyaz Güzellik" olarak adlandırdığı ideal ten renginin, bireylerin ten rengi memnuniyetsizliği yaşamasına sebep olduğunu göstermektedir. Malezya'da yapılan çalışmalarda, "yukarı doğru karşılaştırma" yapmanın ten rengi memnuniyetsizliği ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur (Rohimi, 2021; Rohimi, 2022).

Sosyal medyayı daha bilinçli olarak kullanan ve giderek daha fazla farkındalık sahibi olan jenerasyonlar "Instagram vs Reality" adında bir akım ortaya çıkarmıştır. Bu akımın amacı, Instagram'da görölen her şeyin gerçek olmadığı fikrini yaygınlaştırmaktır. Organik olarak ortaya çıkan bu akım, reklamlardaki ideal beden görüntülerinden ve fotoğraf düzenleme uygulamalarının ortaya çıkardığı mükemmel fotoğraflardan rahatsız olan kullanıcıların doğal bir tepkisi gibidir. Bu akımı konu alan deneysel bir araştırmada üç grup kadına "Instagram vs Reality" görüntüleri veya ikili karşılaştırmaların sadece "ideal" ve sadece "gerçek" bölümü gösterilmiştir. Tahmin edilebileceği gibi sonuçlar, "Instagram vs Reality" ve "Gerçek" görüntüleri maruz bırakılan kadınların, "Ideal" görüntüleri maruz bırakılanlara kıyasla beden memnuniyetsizliklerinin daha düşük olduğu bulunmuştur (Tiggemann, Anderberg, 2020).

Özetle; sosyal medya ve beden algısı, özgüven ve beden memnuniyeti gibi durumlar arasındaki ilişkide, sosyal medyada gerçekleşen sosyal karşılaştırma, aracı bir değişken olarak ortaya çıktığı sıkça görölmektedir. Bu sonuçlar, yalnızlık, depresyon ve anksiyete gibi durumlarla ilgili çalışmalarda olduğu gibi, sosyal medyanın doğrudan olumsuz bir etkiye sahip olmadığını, sosyal karşılaştırmanın varlığının önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu değerlendirmelerden hareketle, sosyal medyanın kendi başına zararlı bir iletişim ortamı olmadığı, nasıl kullanıldığına ve kimin kullandığına göre etkilerinin değişebildiği söylenebilir. Kritik bir psikolojik süreç olan sosyal karşılaştırma ister sosyal medyada ister yüz yüze iletişimde olsun, bireyler arasında çok sık gerçekleşen bir süreçtir. Bu nedenle sosyal medyanın bu süreçlerde bir tetikleyici veya bir sebepten çok bir ortam olduğu savunulabilir.

Bu savı destekleyecek bir diğer nokta ise, literatürde sıkça karşılaştırmanın yönü olarak karşımıza çıkan çalışmalarla gösterilmiştir. Bir sonraki bölümde tartışılacak yukarı ve

aşağı doğru karşılaştırma, sosyal medyanın etkilerini olumlu veya olumsuz olarak değiştirebilmektedir.

2.3.3. Yukarı ve aşağı doğru karşılaştırma

Yukarı doğru karşılaştırma ve aşağı doğru karşılaştırma arasındaki fark ve bu tür karşılaştırmaların bireylerin psikolojisi üzerindeki etkisi literatürde sıkça araştırılmıştır. Yukarı doğru karşılaştırma, bireyin kendisinden herhangi bir konuda "daha üstün" olduğunu düşündüğü bir bireyle kendisini karşılaştırması durumudur. Aşağı doğru karşılaştırma ise bunu tam tersi, yani bireyin "daha üstün" olduğunu düşündüğü bir konuda bir başkasıyla kendisini karşılaştırmasıdır.

Sosyal medyada kullanıcıların diğer kullanıcılarla kendilerini karşılaştırması oldukça sık karşılaşılan, hatta kaçınılmaz bir durumdur. Pakistan'da yapılan bir araştırmada, Facebook kullanan katılımcıların %88'inin sosyal karşılaştırma yaptığı ve bu kişilerin %98'inin yukarı doğru karşılaştırma yaptıkları bulunmuştur (Jan, Soomro, Ahmad, 2017).

Özgüven ve sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada hem kadınların hem erkeklerin özgüveninin aşağı doğru sosyal karşılaştırma sonrası arttığı görülmüştür (Carlo, 2021). Yani bireyler kendilerinden daha kötü durumda olduğunu düşündükleri bireylerle kendilerini karşılaştırdıklarında, özgüvenleri olumlu yönde etkilenmektedir. Buna karşın başka bir araştırmada en sık gerçekleştirilen karşılaştırmaların yukarı doğru karşılaştırma olduğu ve en yaygın olarak da sosyal medya kanaat önderleri (influencer) ile gerçekleştirildiği bulunmuştur. Bu karşılaştırma sonucunda çoğunlukla beden memnuniyetsizliği ve negatif duyguların ortaya çıktığı görülmüştür (Foltynski, 2021). Ayrıca daha genç ve daha sık sosyal medya kullanan bireylerin daha fazla yukarı doğru karşılaştırma yaptıkları ortaya çıkmıştır. Yukarı doğru karşılaştırmaların negatif duygulanımı artırdığı ve özgüvene zarar verdiği bulunmuştur (Johnson, 2021). Benzer şekilde daha fazla Facebook kullananların daha düşük özgüvene sahip oldukları görülmektedir (Vogel vd., 2014). Alodia ve Suryadi de 2021 yılında yaptığı çalışmasının bulgularıyla sosyal medyanın özgüven üzerindeki etkisini desteklemektedir (Alodia, Suryadi, 2021). Bununla birlikte popülerliği düşük olan ergenler ve kadınlarda sosyal karşılaştırma ve depresif semptomlar arasındaki ilişki daha güçlü hale gelmektedir (Nesi, Prinstein, 2015).

Psikolojide olduğu gibi iletişimde de tüm konseptler birbiriyle iç içe geçmiştir. İlk iki grupta bahsi geçen konulara ek olarak bu başlık altındaki yukarı veya aşağı doğru karşılaştırmanın etkileri de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı arttıkça, fiziksel görünüme dair yukarı yönde karşılaştırmalar da artmaktadır. Buna bağlı olarak kişiler kendi görünümlerini daha az beğenmektedir ve bu nedenle depresyon düzeylerinde artış görülmektedir (Tosun, oban, 2020). Wang vd.'nin 2020 yılında hayata geçirdiği, yukarı doğru sosyal karşılaştırma ve depresyon arasındaki ilişkiyi destekleyen çalışmasının sonuçlarına göre, sosyal medyada gerçekleşen yukarı doğru karşılaştırma depresyonu pozitif yönde etkilemektedir ve buna ek olarak kıskanma durumu etkiye aracılık etmektedir. Araştırmadaki diğer bir bulgu ise, iyi bir evlilik hayatının, sosyal medyada yukarı doğru karşılaştırmanın etkilerinden kişiyi koruyabileceğini bulunmuştur (Wang vd., 2020).

En yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook'ta gerçekleşen sosyal karşılaştırmanın zgven ve depresyonla ilişkisini inceleyen Alfasi (2019), kendi Facebook ana sayfalarında gezinen katılımcıların, sosyal içerik taşımayan bir Facebook sayfasını gezinenlere göre daha düşük zgven ve daha yüksek depresyon seviyesi gösterdiğini bulmuştur. Bu durumun sebebinin de sosyal bağlantılarla yapılan karşılaştırmanın neredeyse her zaman yukarı doğru karşılaştırma olmasından kaynaklandığını söylemektedir. Benzer şekilde Hong Kong'da ergenler üzerinde yapılan bir çalışmada, gençlerin genellikle kendileriyle aynı cinsiyet ve yaştaki rol modellerle, öz değerlendirmeden ziyade kendini geliştirme amacıyla karşılaştırma yaptıklarını bulmuştur (Chan, 2008).

Yukarı veya aşağı doğru karşılaştırma açısından cinsiyete göre bazı farklılıklar da bulunmuştur. Fox ve Vendemia'nın 2016'daki araştırmasına göre; kadınlar paylaştıkları fotoğrafları daha sık düzenlediğini ve yukarı doğru karşılaştırmadan sonra erkeklere göre daha kötü hissettiğini göstermiştir (Fox, Vendemia, 2016). Diğer yandan, sosyal medya platformuna göre de karşılaştırmanın etkileri değişebilmektedir. 2019'da yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre Facebook kullanımı yukarı doğru sosyal karşılaştırmayı yordamaktadır ve buna bağlı olarak zgven ve psikolojik iyiliğini zaman içerisinde olumsuz yönde etkilemektedir. Buna karşın Instagram kullanımı direkt olarak psikolojik iyiliği zaman içerisinde olumsuz yönde etkilemiştir (Schmuck vd., 2019).

Yukarı ve aşağı doğru karşılaştırma yalnızca sosyal medya ortamlarında incelenmemiştir. Morse ve Gergen'in 1970'te yürüttüğü araştırmada bir iş görüşmesine çağırılan kişilerin sosyal olarak çekici veya çekici olmayan bir kişiyle karşılaşmaları sağlanmıştır. Sosyal karşılaştırma kuramının ön gördüğü gibi, çekici bir kişiyle karşılaşanların öz güvenleri belirgin bir şekilde düşüş göstermiştir. Çekici olmayan kişiyle karşılaşanların ise özgüvenlerinde artış gözlenmiştir (Morse, Gergen, 1970). Benzer şekilde, Schafer'in 2022 araştırmasının sonuçları da yukarı doğru karşılaştırma ve özgüven arasında negatif bir ilişki tespit etmiştir (Schafer, 2022).

Yukarı doğru karşılaştırma reklamcılık açısından her zaman olumsuz bir durum olmayabilir. Bazı koşullarda yukarı doğru karşılaştırma, hedef kitledeki kişilerin istenilen aksiyonu gerçekleştirmesini sağlayabilmektedir. 2022 yılında yürüttüğü deneysel çalışmasında Andraszewicz vd., çevrimiçi yatırımların genellikle sosyal medya ortamlarında başladığını ve insanların çevrelerindeki başarılı akranlarını sosyal medyada kolayca görebildiğini söylemektedir. Bu durumdan yola çıkarak, yukarı doğru karşılaştırmanın risk alma, ticaret yapma ve yatırım tatmini üzerindeki etkisini araştırmıştır. İlginç bir şekilde, yukarı doğru karşılaştırmaya maruz bırakılan yatırımcıların daha fazla risk aldıklarını, daha sık ticari eylem gerçekleştirdiklerini fakat buna karşın kendi performanslarına dair daha düşük bir tatmin yaşadıklarını bulmuştur (Andraszewicz vd., 2022).

Yukarı doğru karşılaştırmanın bir başka istenen sonucu, Kim'in 2022'de yaptığı araştırmasında görülebilir. Aşağı doğru karşılaştırmanın vücut geliştirme uygulaması kullanıcılarının fiziksel aktivite konusundaki öz yeterliliklerine ket vururken, yukarı doğru karşılaştırma artırmıştır. Sonuç olarak da, yukarı doğru karşılaştırma yapan vücut geliştirme uygulaması kullanıcıları fiziksel aktivite konusunda daha yüksek motivasyon ve katılım göstermiştir (Kim, 2022).

Son olarak yukarı doğru karşılaştırmanın sonucunda ortaya çıkabilecek bir başka sonuç ise kıskanma veya imrenmedir. Yukarı doğru karşılaştırma sonucunda ortaya iki tür kıskanma çıkabilir: zararsız kıskanma (imrenme) ve zararlı kıskanma. Zararlı kıskanma bireylerin psikolojisini olumsuz yönde etkilerken, zararsız kıskanma (imrenme) bireyleri olumlu yönde etkileyebilmekte ve iyilik halini artıracak değişimlere sebep olabilmektedir (Latif vd., 2020).

Özetle; ilk iki başlıkta görüldüğü gibi, sosyal medyanın çeşitli psikolojik durumlara etkisinde sosyal karşılaştırma bir aracı rol üstlenmektedir. Bu aracı rol, ilişkinin yönünü etkileyebilmektedir. Tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi, sosyal medyada gerçekleşen sosyal karşılaştırmalarda da yukarı doğru karşılaştırma genellikle olumsuz sonuçlar doğurmuş, aşağı doğru karşılaştırmalar ise olumlu sonuçlar doğurmuştur. Sosyal medyada en sık gerçekleşen karşılaştırmanın yukarı doğru karşılaştırma olduğu düşünüldüğünde, yine sosyal medyanın bu duruma sebep olduğu düşünülebilir. Ancak kimi araştırmalar ise yukarı doğru karşılaştırmanın da bazı durumlarda olumlu etkileri olabildiğini göstermiştir. Sonuç olarak yine sosyal medyanın sosyal karşılaştırma sürecine ev sahipliği eden bir iletişim ortamı olduğu görülmektedir.

2.3.4. Sosyal medyanın olumlu etkileri

Yapılan çalışmalarda sosyal medyanın psikolojiye olumlu etkileri de olabileceği görülmüştür. İlham verici gezi paylaşımları üzerine odaklanan bir çalışmada zararsız kıskanma yani imrenmenin psikolojik iyilik halini olumlu yönde etkileyebildiği gözlemlenmiştir (Meier, Johnson, 2022). Meier'in 2020 yılında yaptığı çalışmada da daha önce bahsedilen zararsız kıskanma yani imrenmenin, yukarı doğru karşılaştırmanın olumlu bir sonucu olduğunu ve psikolojik iyiliği olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Meier vd., 2020).

COVID-19 pandemisi döneminde aktif olarak Instagram kullananların yalnızlık duygusunun ciddi biçimde azaldığı görülmüştür (Balaban, Spoaller, 2020). Ruggieri vd.'nin 2021 yılında yayımlanan ve COVID-19 dönemini konu alan çalışmasında karantina döneminde çevrimiçi sosyal karşılaştırmanın psikolojik sıkıntıları (kaydı, stres, yalnızlık ve yaşam doyumu) azalttığı bulunmuştur (Ruggieri vd., 2021). Benzer şekilde, yine COVID-19 pandemisi döneminde gerçekleştirilen bir çalışmada, pasif sosyal medya kullanımının, COVID-19 salgını sırasında hem yukarı hem de aşağıda doğru sosyal karşılaştırma yoluyla, algılanan stres ile negatif bir ilişki sergilediğini göstermektedir. Yani pasif sosyal medya kullanımı arttıkça, karşılaştırmanın türü fark etmeksizin algılanan stres azalmaktadır (Yue, Zhang, Xiao, 2022).

Özellikle COVID-19 pandemisi döneminden sonra daha fazla karşılaşılmaya başlanan sosyal medyanın olası olumlu etkilerini inceleyen çalışmalar, sosyal medyanın

sahip olduğu negatif önyargıyı kırma gücüne sahiptir. Dünün, bugünün ve yarının belki de en kritik iletişim ortamlarından biri olan sosyal medyanın doğru şekilde anlaşılması iletişim bilimi açısından büyük öneme sahiptir.

2.4. Sosyal Medyada Sosyal Karşılaştırma

Sosyal medyanın bireylerin psikolojisine etkisini anlamak, doğru sosyal medya stratejileri geliştirmeye fayda sağlayabilir. Tıpkı Kim'in (2022) araştırmasının gösterdiği gibi, bir vücut geliştirme uygulaması için, içerisindeki görüntülerin yukarı doğru karşılaştırma içermesi faydalı olabilir. Bir başka ifadeyle, kullanıcıların fit ve sağlıklı bireyler görmeleri yukarı doğru karşılaştırma aracılığıyla fiziksel aktivite için motivasyonu artırabilir. Benzer şekilde Andraszewicz vd.'in (2022) araştırmasının gösterdiği gibi bir e-ticaret uygulaması için verilecek sosyal medyada reklamlarında sosyoekonomik statüsü yüksek ve başarılı insanları kullanmak kullanıcıları ticari aktivite gerçekleştirmek ve risk almak için teşvik edebilir. Son olarak, Meier ve Johnson'ın 2022 araştırmasının bulgularına göre bir turizm şirketinin, ilham verici gezi içerikleri paylaşan bir kanaat önderiyle çalışması faydalı olabilir.

İletişim ve psikoloji literatürünün kesiştiği bir başka çalışma ise Tiggemann ve McGill'in 2004 yılındaki çalışmasıdır. Bu çalışmanın sonucu, reklamlarda insan görüntüleri tüm vücut olarak kullanıldığında, sadece vücudun bir parçasının kullanıldığı örneklerle kıyasla ürün ve marka isimleri daha iyi hatırlanmıştır (Tiggemann, McGill, 2004). Bu bulgudan yola çıkarak, reklamlarda vücudun sadece bir parçasının değil, tamamının görünmesinin marka hatırlanması açısından faydalı olabileceği yorumu yapılabilir.

Lewin, Ellithorpe ve Meshi'nin (2022) çalışması Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok ve Twitter platformlarındaki sorunlu sosyal medya kullanımını incelemiştir. Üç biçimde sosyal karşılaştırma sorgulanmıştır, becerilerin karşılaştırılması, görüşlerin karşılaştırılması ve yukarı/aşağı doğru karşılaştırma. Sonuçlara göre, daha yüksek düzeyde beceri karşılaştırması, beş platformun tamamında daha fazla sorunlu kullanımla ilişkilirken; daha yüksek düzeyde görüş karşılaştırmasının Facebook, Instagram ve Snapchat'in daha az sorunlu biçimde kullanımı ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Lewin, Ellithorne ve Meshi, 2022).

Sonuç olarak; sosyal medyada gerçekleşen sosyal karşılaştırma halkla ilişkiler ve reklamcılık uzmanları için araçsallaştırılabilecek bir olgudur. Sosyal medyada gerçekleşen sosyal karşılaştırma doğru şekilde anlaşılırsa, inşa edilecek sosyal medya stratejileri için temel taşı oluşturabilir. Halkla ilişkiler ve reklamcılığın temelinde iknanın, iknanın da temelinde psikolojinin yattığı düşünüldüğünde, ilgili iletişim ortamında yani sosyal medyada gerçekleşen psikolojik süreçleri anlamak strateji geliştirirken göz önüne alınması gereken bir konudur. Bu araştırmada sosyal medyada gerçekleşen pek çok psikolojik süreç arasından sosyal karşılaştırma sürecine odaklanılmıştır. Bu tercihin sebebi, sosyal medyanın psikososyal gelişim açısından kritik öneme sahip olan genç yetişkinlik evresinde çok yaygın olarak kullanılması ve bu evrede gerçekleşecek sosyal karşılaştırma gibi süreçlerin benlik şemalarına kalıcı etkileri olacağının düşünülmesidir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, ölçme aracı, veri toplama ve veri analiziyle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma olarak tasarlanmıştır. Deneysel olmayan nicel araştırma türlerinden kesitsel bir çalışmadır. Kesitsel çalışmada veriler tek olan görece kısa bir sürede araştırma katılımcılarından toplanır. "Tek" zaman periyodu tüm katılımcılardan veri toplamak için yeterince uzundur (Christensen, Johnson, Turner, 2020). Araştırmada Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanların 9 farklı değişkenle arasındaki ilişki incelenmiştir. Veriler toplanmadan önce Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden Etik Kurul İzni alınmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın 18-40 yaş aralığındaki kadın ve erkeklerle sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirilmiş ve gönüllülük esasına dayanarak veri toplanmıştır. Toplam 174 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu katılımcılardan dört kişi doğru yaş aralığında olmadığı halde katılım sağlamış olduğundan analizlere dahil edilmemişlerdir. Araştırmanın 170 kişiden oluşan örnekleme, TÜİK verilerine göre 18-40 yaş aralığındaki 26.823.640 kişiden oluşan evreni, %95 güven aralığı ve %7,5 hata payıyla temsil etmektedir (http-1).

3.3. Ölçme Aracı

Ölçme aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik sorular ve sosyal medyada dair anket sorularından oluşmaktadır. İkinci bölüm ise Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden oluşmaktadır.

3.3.1. Anket soruları: Sorular sosyal medya kullanım yoğunluğunu belirlemek amacıyla belirlenen altı boyut hakkında ve bununla birlikte sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve ilgili tutumları hakkında bilgi toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ölçme aracının anket soruları bölümünde üç demografik bilgi sorusu, altı sosyal medya kullanım

yoğunluğuna dair soru, üç sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair soru, iki sosyal medyaya karşı tutuma dair soru, 6 sosyal medya reklamlarına karşı tutuma dair soru ve 2 sosyal medya reklamlarının hatırlanmasına dair soru bulunmaktadır.

3.3.2. Sosyal karşılaştırma ölçeği (SKÖ): Social Comparison Scale'in Nesrin H. Şahin ve Nail Şahin tarafından 1992 yılındaki uyarlamasıdır. Bilişsel Davranışçı Terapilerde Değerlendirme: Sık Kullanılan Ölçekler- Türk Psikologlar Derneği Yayınları kitabından alınmıştır (Savaşır, Şahin, 1997).

"Gilbert ve Trent tarafından 5 maddeyle biçimlendirilen (Allan & Gilbert, 1995), Şahin ve arkadaşları tarafından da madde sayısı önce 6'ya (Şahin & Şahin, 1992c) daha sonra 18'e (Şahin, Durak ve Şahin, 1991) çıkarılarak geliştirilen Sosyal Karşılaştırma Ölçeği, kişinin kendine yönelik olumsuz değerlendirmelerinin düzeyini değerlendirmek amacını taşımaktadır. Gerek batıdaki araştırmalarda gerek Türk örneklemeleri üzerindeki birkaç çalışmada, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu, depresyon ölçeği puanları ile ters yönde ve istatistik açıdan anlamlı ilişki içinde olduğu saptanmıştır. SKÖ'nin psikometrik özelliklerine ilişkin yeni çalışmalar da benzer bulguları ortaya çıkarırsa, bu ölçek, bilişsel-davranışçı terapiler sırasında gerek terapi etkililiğinin ölçülmesi, gerekse terapi sırasında üzerinde durulacak malzemenin sağlanmasında yararlı bir araç olacaktır (Savaşır, Şahin, 1997)."

Bu araştırmada sosyal karşılaştırma ölçeğinin tercih edilmesinin sebebi, söz konusu ölçeğin sosyal karşılaştırma ile ilgili sorular aracılığıyla benlik şemalarının olumlu veya olumsuz oluşunu ölçmesidir. Pek çok farklı iletişim ortamında gerçekleşebilen sosyal karşılaştırmanın benlik şemaları üzerinde etkili olduğu varsayımı üzerine kurulu bir ölçektir.

3.4. Veri Toplama

Veriler Facebook, Twitter, Instagram, Ekşisözlük, Whatsapp ve Telegram üzerinden toplanmıştır. Verilerin büyük bir çoğunluğu Facebook platformundaki öğrenci grupları üzerinden toplanmıştır. Instagram, Twitter ve Ekşisözlük üzerinden yapılan duyurulara ek

olarak, Whatsapp üzerinden de duyurular yapılmıştır. Buna ek olarak, çeşitli üniversitelerin Telegram gruplarında da duyuru yapılmıştır.

3.5. Veri Analizi

Çalışma için toplanan verilerin analizi IBM SPSS Statistics 26 programı kullanılarak yapılmıştır.

Tüm analizlerden önce SKÖ puanlarının, analizin yapıldığı faktöre göre normal dağılımı Kolmogorov-Smirnov testi ile kontrol edilmiş ve histogramlarına bakılarak değerlendirilmiştir. Normal dağılıma uymayan durumlarda gerekli testlerin non-parametrik alternatifleri tercih edilmiştir. Bu araştırmadaki dokuz bağımsız değişkene göre Sosyal Karşılaştırma Puanı hiçbir zaman normal dağılım göstermemiştir.

Sürekli veri olarak toplanan "Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi", "Takipçi Sayısı", "Takip Edilen Hesap Sayısı", "Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısı", "Toplam Paylaşım Sayısı" ve "Yaş" değişkenleri, medyan ve çeyrek açıklıklara bakılarak dengeli dağılacak şekilde kategorik hale getirilmiştir.

Yapılan analizler aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkinin incelenmesi için;
 - Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi ile SKÖ Puanları Arasındaki İlişki: Mann-Whitney U Testi
 - Paylaşım Yapma Sıklığı ile SKÖ Puanları Arasındaki İlişki: Kruskal-Wallis Testi
 - Takipçi Sayısı ile SKÖ Puanları Arasındaki İlişki: Kruskal-Wallis ve Dunn Testi
 - Takip Edilen Hesap Sayısı ile SKÖ Puanları Arasındaki İlişki: Kruskal-Wallis Testi
 - Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısı ile SKÖ Puanları Arasındaki İlişki: Mann-Whitney U Testi
 - Toplam Paylaşım Sayısı ile SKÖ Puanları Arasındaki İlişki: Kruskal-Wallis Testi

Analizleri yürütülmüştür.

- Demografik Bulgular ile Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkinin incelenmesi için;
 - Yaş ile SKÖ Puanları Arasındaki İlişki: Mann-Whitney U Testi
 - Cinsiyet ile SKÖ Puanları Arasındaki İlişki: Mann-Whitney U Testi
 - Medeni Durum ile SKÖ Puanları Arasındaki İlişki: Mann-Whitney U TestiAnalizleri yürütülmüştür.



4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 4.1. *Demografik Bulgular*

	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	72	42,60%
	Kadın	97	57,40%
	Toplam	169	
Yaş	30 Yaş Altı	100	58,82%
	30 Yaş Üstü	70	41,18%
	Toplam	170	
Medeni Durum	Bekar	103	60,69%
	Evli	67	39,41%
	Toplam	170	

Çalışmaya katılan bireylerin %57,40'ı kadın, %42,60'ı erkektir. Katılımcıların yaşları 20 ile 40 arasında değişmektedir. 30 yaşın altındakilerin oranı %58,82 ilen 30 yaşın üstündekilerin oranı %41,18'dir. Katılımcıların %39,41'i evli, %60,69'u bekardır.

Tablo 4.2. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğuna Dair Bulgular

	Gruplar	N	%
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	3 Saatten Az	89	52,66%
	3 Saatten Fazla	80	47,34%
	Toplam	169	
Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı	Hiçbir Zaman	16	9,41%
	Yılda Bir Kez	53	31,18%
	Ayda Bir Kez	27	15,88%
	Birkaç Günde Bir	59	34,71%
	Her Gün	15	8,82%
	Toplam	170	
Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı	300 Altı	85	51,83%
	300-700 Arası	58	35,37%
	700 Üzeri	23	14,02%
	Toplam	164	
Sosyal Medyadaki Takip Edilen Hesap Sayısı	200 Altı	46	27,54%
	200-400 Arası	40	23,95%
	400-600 Arası	39	23,35%
	600 Üstü	42	25,15%
	Toplam	167	
Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısı	3'ten Az	36	21,18%
	3'ten Fazla	134	78,82%
	Toplam	170	
Sosyal Medyada Yapılmış Paylaşım Sayısı	10'dan Az	49	31,01%
	10-30 Arası	29	18,35%
	30'dan Fazla	80	50,63%
	Toplam	158	

Katılımcılardan günlük sosyal medya kullanım süresi 3 saatten az olanların yüzdesi %52,66, 3 saatten fazla olanların yüzdesi %47,34'tür.

Katılımcılardan sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı "Hiçbir Zaman" olanların yüzdesi %9,41, "Yılda Bir Kez" olanların yüzdesi %31,18, "Ayda Bir Kez" olanların yüzdesi

%15,88, "Birkaç Günde Bir" olanların yüzdesi %34,71 ve "Her Gün" olanların yüzdesi %8,82'dir.

Katılımcılardan sosyal medyadaki takipçi sayısı 300'ün altında olanların yüzdesi %51,83, 300-700 arasında olanların yüzdesi %35,37 ve 700'ün üzerinde olanların yüzdesi %14,02'dir.

Katılımcılardan sosyal medyadaki takip edilen hesap sayısı 200'den az olanların yüzdesi %27,54, 200-400 arasında olanların yüzdesi %23,95, 400-600 arasında olanların yüzdesi %23,35, 600'ün üzerinde olanların yüzdesi %25,15'dir.

Katılımcılardan kullanılan sosyal medya platformu sayısı 3'ten az olanların yüzdesi %21,18 ve 3'ten fazla olanların yüzdesi %78,82'dir.

Katılımcılardan sosyal medyada yapılmış paylaşım sayısı 10'dan az olanların yüzdesi %31,01, 10-30 arasında olanların yüzdesi %18,35, 30'dan fazla olanların yüzdesi %50,63'dir.

4.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Dair Bulgular

Tablo 4.3. *Birincil Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformları*

En aktif olarak kullandığınız sosyal medya platformu hangisi?	N	%
Instagram	91	%53,85
YouTube	28	%16,57
Twitter	23	%13,61
Facebook	18	%10,65
TikTok	3	%1,78
LinkedIn	3	%1,78
Diğer: Telegram	2	%1,18
Pinterest	1	%0,59
Reddit	0	%0
Toplam	169	

Katılımcıların en aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformu %53,85 ile Instagram olmuştur. İkinci sırada %16,57 ile YouTube, üçüncü sırada %13,61 ile Twitter ve dördüncü sırada ise %10,65 ile Facebook gelmektedir.

Tablo 4.4. *Birincil Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformlarında Takip Edilen Profillerin Kategorileri*

En sık kullandığınız platformda takip ettiğiniz profiller en çok hangi kategoriye giriyor?	N	%
Tanıdığım insanlar, yakınlarım, arkadaşlarım	89	%52,35
Bilgi verici içerik paylaşan hesaplar	43	%25,29
Ünlüler, influencer'lar, blogger/vlogger'lar	18	%10,59
Kurumsal profiller, markalar, ürünler	12	%7,06
Haber paylaşımı yapan hesaplar	8	%4,71
Toplam	170	

Katılımcıların % 52,35'i en sık kullanılan platformda takip ettikleri profillerin "Tanıdığım insanlar, yakınlarım, arkadaşlarım" kategorisine girdiğini, bunu takiben de %25,29'u "Bilgi verici içerik paylaşan hesaplar" kategorisine girdiğini belirtmiştir.

Tablo 4.5. *Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Amaçları*

Sosyal medya platformlarını en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	N	%
İlgi alanlarım konusunda bilgi edinmek amacıyla	57	%33,53
Haberleri ve dünyadaki gelişmeleri takip etmek amacıyla	43	%25,29
Yakınlarım/arkadaşlarımın paylaşımlarını takip etmek amacıyla	37	%21,76
Kendim paylaşım yapmak amacıyla	10	%5,88
Alışveriş yapmak, yeni ürün keşfetmek amacıyla	6	%3,53
Ünülerin/İnfluencer'ların paylaşımlarını takip etmek amacıyla	6	%3,53
Mesleğiniz gereği sosyal medya yönetimi için	5	%2,94
Diğer: Anket için data toplamak	1	%0,59
Diğer: Komik video izliyorum	1	%0,59
Diğer: Eğlence	1	%0,59
Diğer: zaman öldürmek ve yalnızlıktan kurtulmak için, bir ses olsun amacıyla	1	%0,59
Diğer: Mizah sayfaları gülmek, stres atmak, şarkı dinlemek	1	%0,59
Diğer: Vakit geçirmek	1	%0,59
Kendi işletmeniz için satış yapmak amacıyla	0	%0
Toplam	170	

Sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarının sorgulandığı soruya katılımcıların %33,53'ü "İlgi alanlarım konusunda bilgi edinmek amacıyla" yanıtını verirken, %25,29'u "Haberleri ve dünyadaki gelişmeleri takip etmek amacıyla" kullandığını, %21,76'sı da "Yakınlarımların/arkadaşlarımların paylaşımlarını takip etmek amacıyla" kullandığını bildirmiştir. Quan-Haase ve Young'ın (2010) çalışmasında Facebook özelinde belirlenen sosyal medya kullanım amaçlarından (zaman geçirmek, ilgi göstermek, moda, problemlerini paylaşmak, sosyalleşmek, sosyal bilgi edinmek, gelişmelerden haberdar olmak) yola çıkarak sorunun seçenekleri hazırlanmıştır (Quan-hasse, Young, 2010). Katılımcılara "Diğer" seçeneği ile istediklerini yazma imkânı sunulmuştur. Quan-Haase ve Young'ın çalışmasında en fazla zaman geçirmek, zaman öldürmek, eğlenmek, rahatlamak gibi amaçlar öne çıkmıştır. Bu araştırmada da "Diğer" seçeneği işaretlenerek yazılan "Vakit geçirmek", "zaman öldürmek..." gibi yanıtlar olması ve sunulan seçeneklerin de bir tür "zaman geçirme, eğlenme" sayılabileceği göz önüne alındığında, bulgular Quan-Haase ve Young'ın bulgularıyla örtüşmektedir.

4.3. Sosyal Medyaya Karşı Tutuma Dair Bulgular

Tablo 4.6. Sosyal Medyanın Psikolojik İyiliğe Etkisine Dair Görüşler

Sosyal medyanın psikolojik iyiliğinizi olumsuz yönde etkilediğini düşünüyor musunuz?	N	%
Evet	67	%39,64
Hayır	49	%28,99
Emin Değilim	53	%31,36
Toplam	169	

Katılımcıların %39,64'si sosyal medyanın psikolojik iyiliklerini olumsuz yönde etkilediğini düşünürken, %31,36'sı emin olmadığını, %38,99'u da olumsuz yönde etkilemediğini düşündüğünü bildirmiştir.

Tablo 4.7. Sosyal Medya Bağımlısı Olunup Olmadığına Dair Görüşler

Sosyal medya bağımlısı olduğunuzu düşünüyor musunuz?	N	%
Evet	39	%22,94
Hayır	91	%53,53
Emin Değilim	40	%23,53
Toplam	170	

Katılımcıların %53,53'ü sosyal medya bağımlısı olduğunu düşünmezken, %23,53'ü emin olmadığını, %22,94'ü sosyal medya bağımlısı olduğunu düşündüğünü bildirmiştir.

4.4. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutuma Dair Bulgular

Tablo 4.8. Sosyal Medya Reklamlarının Faydasına Dair Görüşler

Bir tüketici olarak sosyal medya reklamlarını faydalı buluyor musunuz?	N	%
Evet	45	%26,47
Hayır	87	%51,18
Emin Değilim	38	%22,35
Toplam	170	

Katılımcıların %51,18'i sosyal medya reklamlarını faydalı bulmazken, %26,47'si faydalı bulduğunu ve %22,35'i emin olmadığını bildirmiştir.

Tablo 4.9. Sosyal Medya Reklamlarının Kapatılmasına Dair Görüşler

Sosyal medyada karşınıza çıkan reklamları tamamen kapatmayı ister miydiniz?	N	%
Evet	117	%68,82
Hayır	24	%14,12
Emin Değilim	29	%17,06
Toplam	170	

Katılımcıların %68,82'si sosyal medya reklamlarını tamamen kapatmayı istediğini bildirirken, %17,06'sı emin olmadığını ve %14,12'si kapatmayı istemediğini bildirmiştir.

Tablo 4.10. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Tutum

Kişiselleştirilmiş reklamlara olumlu bakıyor musunuz?	N	%
Evet	60	%35,29
Hayır	71	%41,76
Emin Değilim	39	%22,94
Toplam	170	

Katılımcıların %41,76'sı kişiselleştirilmiş reklamlara olumlu bakmazken, %35,29'u olumlu baktığını ve %22,94'ü emin olmadığını bildirmiştir.

Tablo 4.11. Sosyal Medya Reklamlarının İlgili Alanlarına Uyumu

Karşılaştığınız reklamlar genellikle ilgi alanlarınıza uygun oluyor mu?	N	%
Evet	69	%40,59
Hayır	76	%44,71
Emin Değilim	25	%14,71
Toplam	170	

Katılımcıların %44,71'i karşılaştığı reklamların ilgi alanlarına uygun olmadığını, %14,71'i emin olmadığını, %40,59'u da ilgi alanlarına uygun olduğunu bildirmiştir.

Tablo 4.12. Sosyal Medya Reklamlarının Miktarına Dair Görüşler

Sosyal medya kullanırken gereğinden fazla reklamla karşılaştığınızı düşünüyor musunuz?	N	%
Evet	147	%86,47
Hayır	12	%7,06
Emin Değilim	11	%6,47
Toplam	170	

Katılımcıların %86,47'si sosyal medya kullanırken gereğinden fazla reklamla karşılaştığını bildirirken, %7,06'sı gereğinden fazla reklamla karşılaşmadığını, %6,47'si de emin olmadığını bildirmiştir.

Tablo 4.13. *Sosyal Medya Reklamlarına Tıklama Oranı*

Karşılaştığınız reklamların ne kadarına tıklıyorsunuz?	N	%
%0'ına tıklıyorum	74	%43,53
%25'ine tıklıyorum	77	%45,29
%50'sine tıklıyorum	15	%8,82
%75'ine tıklıyorum	4	%2,35
%100'üne tıklıyorum	0	%0
Toplam	170	

Katılımcıların %45,29'u karşılaştığı reklamların %25'ine tıkladığını, %43,53'si ise karşılaştığı reklamların hiçbirine tıklamadığını bildirmiştir. Katılımcıların %8,82'si karşılaştığı reklamların yarısına tıkladığını bildirirken, yalnızca %2,35'i %75'ine tıkladığını bildirmiştir. Hiçbir katılımcı karşılaştığı tüm reklamlara tıkladığını bildirmemiştir.

4.5. Sosyal Medya Reklamları Hatırlanma Durumuna Dair Bulgular

Tablo 4.14. *Katılımın Sağlandığı Gün İçerisinde Sosyal Medya Kullanım Durumu*

Bugün içerisinde sosyal medya kullandınız mı?	N	%
Evet	160	%94,12
Hayır	10	%5,88
Toplam	170	

Katılımcıların %94,12'si araştırmaya katılım sağladığı gün içerisinde sosyal medya kullandığını bildirmiştir.

Tablo 4.15. Sosyal Medya Reklamlarının Hatırlanması

Evet ise, bugün içerisinde karşınıza çıkan sosyal medya reklamlarını hatırlıyor musunuz? (Sponsorlu gönderiler, influencer paylaşımları, pop-up reklamlar...)	N	%
Evet, en az bir reklam hatırlıyorum.	73	%42,94
Hayır, hiç reklam hatırlamıyorum.	97	%57,06
Toplam	170	

Önceki soruya "Evet" yanıtını verenlere bugün içerisinde gördükleri herhangi bir sosyal medya reklamını hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %57,06'sı hiç reklam hatırlamadığını bildirirken, %42,94'ü en az bir reklam hatırladığını bildirmiştir.

4.6. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Tablo 4.16. *Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Puanları Arasındaki İlişki*

		Sosyal Karşılaştırma Ölçeğinden Alınan Puanlar		
		Medyan	Standart Hata	p
Cinsiyet	Kadın	83,00	1,580	,619*
	Erkek	80,00	2,001	
Medeni Durum	Evli	84,00	1,626	,002*
	Bekar	80,00	1,682	
Yaş	30 Yaş Altı	80,00	1,711	,009*
	30 Yaş Üstü	84,00	1,655	
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	3 Saatten Az	83,00	1,647	,031*
	3 Saatten Çok	79,00	1,827	
Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı	Hiçbir Zaman	75,50	4,173	,266**
	Yılda Bir Kez	81,00	1,929	
	Ayda Bir Kez	79,00	3,001	
	Birkaç Günde Bir	83,00	2,317	
Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı	Her Gün	86,00	4,232	,029**
	300 Altı	80,00	1,874	
	300-700 Arası	80,50	1,899	
	700 Üzeri	89,00	3,168	
Sosyal Medyadaki Takip Edilen Hesap Sayısı	200 Altı	80,00	2,586	,492**
	200-400 Arası	85,00	2,527	
	400-600 Arası	80,00	2,236	
	600 Üstü	79,50	2,563	
Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısı	3'ten Az	79,50	2,332	,139*
	3'ten Fazla	83,00	1,441	
Sosyal Medyada Yapılmış Paylaşım Sayısı	10'dan Az	78,00	2,610	,025**
	10-30 Arası	85,00	2,248	
	30'dan Fazla	82,00	1,740	

*Mann Whiney U Testi

**Kruskal Walis Testi

4.6.1. Günlük sosyal medya kullanım süresi ve SKÖ puanları arasındaki ilişki

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek için Mann Whitney U Testi yürütülmüştür. Katılımcılar Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi'ne göre 2 gruba ayrılmıştır (Grup1: 3 Saatten Az, Grup2: 3 Saatten Fazla). Mann-Whitney U Testi sonuçları, 3 Saatten Az ($Md = 83,00$, $n=89$) ve 3 Saatten Fazla ($Md = 79,00$, $n=80$) sosyal medya platformu kullanan katılımcılar arasında SKÖ puanları açısından anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur, $U=2873,5$, $z=-2,162$, $p=.031$, $r=0,2$. Cohen kriterlerine göre etki büyüklüğü küçüktür. Analizler yalnızca soruya geçerli yanıt veren 169 katılımcı üzerinde yürütülmüştür.

4.6.2. Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve SKÖ puanları arasındaki ilişki

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar, Paylaşım Yapma Sıklığı'na göre normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle Kruskal- Wallis Testi yürütülmüştür.

Kruskal-Wallis Testi, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına dair beş gruptaki katılımcıların Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını ortaya koymuştur (Grup1, $n=16$: "Hiçbir Zaman", Grup2, $n=53$: "Yılda Bir Kez", Grup3, $n=27$: "Ayda Bir Kez", Grup4, $n=58$: "Birkaç Günde Bir", Grup5, $n=15$: "Her Gün"), $X^2(4,170)=5,209$, $p=.266$.

4.6.3. Sosyal medyadaki takipçi sayısı ve SKÖ puanları arasındaki ilişki

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar, Takipçi Sayısı'na göre normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle Tek Yönlü Anova testinin non-parametrik alternatifi olan Kruskal- Wallis Testi yürütülmüştür. Analizler yalnızca soruya geçerli yanıt veren 167 katılımcı üzerinde yürütülmüştür.

Kruskal-Wallis Testi, 3 takipçi sayısı grubundaki katılımcıların Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu ortaya koymuştur (Gp1, $n=85$: "300 Altı", Gp2, $n=58$: "300-700 Arası", Gp3, $n=23$: "700 Üzeri"), $X^2(2,166)=7,082$, $p=.029$. Dunn testi kullanan Post-hoc kıyaslamalar, Grup1 ($M=80$, $SD=17,279$) ve Grup2 ($M=80,21$, $SD=14,460$) için elde edilen ortalama puanların

birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olmadığını gösterirken, Grup1 ve Grup3 ($M=88,09$, $SD=15,195$) ortalamalarının birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olduğunu, Grup2 ve Grup3 ortalamalarının da birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olduğunu göstermektedir.

4.6.4. Sosyal medyada takip edilen hesap sayısı ve SKÖ puanları arasındaki ilişki

Takip Edilen Hesap Sayısı ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek için Kurskal Wallis Testi yürütülmüştür. Katılımcılar Takip Edilen Hesap Sayısı'na göre 4 gruba ayrılmıştır (Grup1: 200 Altı, Grup2: 200-400 Arası, Grup3: 400-600 Arası, Grup4: 600 Üstü). Dört "Takip Edilen Hesap Sayısı" grubu için test puanlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=.492$). Analiz yalnızca soruya gerçeli yanıt veren 167 katılımcı üzerinde yürütülmüştür.

4.6.5. Kullanılan sosyal medya platformu sayısı ve SKÖ puanları arasındaki ilişki

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar, Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısı'na göre normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle Bağımsız Örneklem T testinin non-parametrik alternatifi olan Mann-Whitney U Testi yürütülmüştür.

Mann-Whitney U Testi sonuçları, 3'ten Az ($Md = 74,72$, $n=36$) ve 3'ten Fazla ($Md = 88,40$, $n=134$) sosyal medya platformu kullanan katılımcılar arasında SKÖ puanları açısından anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur, $U=2024$, $z=-1,48$, $p=.139$, $r=.11$.

4.6.6. Sosyal medyadaki toplam paylaşım sayısı ve SKÖ puanları arasındaki ilişki

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar, Toplam Paylaşım Sayısı'na göre normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle Tek Yönlü Anova testinin non-parametrik alternatifi olan Kruskal- Wallis Testi yürütülmüştür.

Kruskal-Wallis Testi, 3 paylaşım sayısı grubundaki katılımcıların Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu ortaya koymuştur ($Gp1$, $n=49$: "10'dan Az", $Gp2$, $n=29$: "10-30 Arası", $Gp3$, $n=80$: "30'dan Fazla"), $X^2(2,158)=7,410$, $p=.025$. Dunn testi kullanan Post-hoc kıyaslamalar, Grup2

(M=84,07, SD=12,104) ve Grup3 (M=81,91, SD=15,561) için elde edilen ortalama puanların birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olmadığını gösterirken, Grup1 (M=74,10, SD=18,268) ve Grup2 ortalamalarının birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olduğunu, Grup1 ve Grup3 ortalamalarının da birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olduğunu göstermektedir. Analizler yalnızca soruya geçerli yanıt veren 158 katılımcı üzerinde yürütülmüştür.

4.6.7. Yaş ve SKÖ puanları arasındaki ilişkiye dair bulgular

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar, yaşa göre normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle Bağımsız Örneklemeler T testinin non-parametrik alternatifi olan Mann-Whitney U Testi yürütülmüştür.

Mann-Whitney U Testi sonuçları, 30 Yaş Altı (Md = 77,19, n=100) ve 30 Yaş Üstü (Md = 97,36, n=70) katılımcılar arasında SKÖ puanları açısından anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur, $U=2669,5$, $z=-2,630$, $p=.009$, $r=.2$. Cohen kriterlerine göre etki büyüklüğü küçüktür.

4.6.8. Cinsiyet ve SKÖ puanları arasındaki ilişkiye dair bulgular

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar, cinsiyete göre normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle Bağımsız Örneklemeler T testinin non-parametrik alternatifi olan Mann-Whitney U Testi yürütülmüştür. Analizler yalnızca soruya geçerli yanıt veren 169 katılımcı üzerinde yürütülmüştür.

Mann-Whitney U Testi sonuçları, Erkek (Md = 82,83, n=72) ve Kadın (Md = 86,61, n=97) katılımcılar arasında SKÖ puanları açısından anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur, $U=3335,5$, $z=-.498$, $p=.619$, $r=.03$.

4.6.9. Medeni durum ve SKÖ puanları arasındaki ilişkiye dair bulgular

Bekar ve Evli katılımcıların SKÖ puanlarını kıyaslamak için Mann Whitney U Testi yürütülmüştür. Mann-Whitney U Testi sonuçları, Evli (Md = 84,00, n=67) ve Bekar (Md = 80,00, n=103) katılımcılar arasında SKÖ puanları açısından anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur, $U=2497,5$, $z=-3,050$, $p=.002$, $r=0,2$. Cohen kriterlerine göre etki büyüklüğü küçüktür.

4.6.10. Korelasyon analizi sonuçları

Veri toplama aşamasında sürekli veri olarak toplanan ve analiz aşamasında kategorik veri haline getirilen, sosyal karşılaştırma ölçeği puanları, günlük sosyal medya kullanım süresi, paylaşım sayısı, yaş, kullanılan sosyal medya platformu sayısı, takipçi sayısı ve takip edilen sayısı değişkenleri arasındaki korelasyonu incelemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yürütülmüştür. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- SKÖ Puanı ve Yaş arasında pozitif yönde anlamlı ($p=.002$) bir korelasyon vardır.
- SKÖ Puanı ve Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi arasında negatif yönde anlamlı ($p=.024$) bir korelasyon vardır.
- Sosyal Medyadaki Toplam Paylaşım Sayısı ve Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi arasında pozitif yönde anlamlı ($p=.003$) bir korelasyon vardır.
- Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısı ve Sosyal Medyada Takip Edilen Hesap Sayısı arasında pozitif yönde anlamlı ($p=.020$) bir korelasyon vardır.
- Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve Sosyal Medyada Takip Edilen Hesap Sayısı arasında pozitif yönde anlamlı ($p=.015$) bir korelasyon vardır.

Tablo 4.17. Korelasyon Analizi Bulguları

		SKÖ Puanı	Paylaşım Sayısı	Yaş	Günlük Sosyal Medya Kullanı m Süresi	Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısı	Takip çi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
SKÖ Puanı	Pearson	1	-,033	,231	-,174	,032	,079	,037
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,684	,002	,024	,677	,313	,634
	N	170	158	170	169	170	166	167
Paylaşım Sayısı	Pearson	-,033	1	,004	,233	,087	,003	-,027
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,684		,962	,003	,278	,975	,733
	N	158	158	158	157	158	157	157
Yaş	Pearson	,231	,004	1	-,145	-,143	,037	,108
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,002	,962		,059	,062	,640	,166
	N	170	158	170	169	170	166	167
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat)	Pearson	-,174	,233	-,145	1	,091	-,054	,119
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,024	,003	,059		,240	,494	,128
	N	169	157	169	169	169	165	166
Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısı	Pearson	,032	,087	-,143	,091	1	-,081	,180
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,677	,278	,062	,240		,297	,020
	N	170	158	170	169	170	166	167
Takipçi Sayısı	Pearson	,079	,003	,037	-,054	-,081	1	,190
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,313	,975	,640	,494	,297		,015
	N	166	157	166	165	166	166	165
Takip Edilen Sayısı	Pearson	,037	-,027	,108	,119	,180	,190	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,634	,733	,166	,128	,020	,015	
	N	167	157	167	166	167	165	167

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Araştırma Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanların incelenen altı sosyal medya kullanım yoğunluğu boyutuna ve üç demografik değişkene göre değişip değişmediğini sorgulamıştır.

5.1.1. Günlük sosyal medya kullanım süresi ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek için yürütülen Mann Whitney U Testi analizi sonuçlarına göre; 3 Saatten Az ve 3 Saatten Fazla "Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=.031$). Bulgular, daha fazla sosyal medya kullanan bireylerin, daha olumsuz benlik şemasına sahip olduğuna işaret etmektedir. Daha fazla sosyal medya kullanımının daha olumsuz benlik şemalarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur.

5.1.2. Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar

Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek için yürütülen Kruskal-Wallis Testi, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına dair beş gruptaki katılımcıların Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını ortaya koymuştur (Grup1, $n=16$: "Hiçbir Zaman", Grup2, $n=53$: "Yılda Bir Kez", Grup3, $n=27$: "Ayda Bir Kez", Grup4, $n=58$: "Birkaç Günde Bir", Grup5, $n=15$: "Her Gün"), $X^2(4,170)=5,209$, $p=.266$. Bulgular, daha sık veya daha seyrek sosyal medya paylaşımı yapan bireylerin, benlik şemaları açısından bir fark göstermediğini ortaya koymuştur.

5.1.3. Sosyal medyadaki takipçi sayısı ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar

Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek için yürütülen Kruskal-Wallis Testi, 3 takipçi sayısı grubundaki katılımcıların Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu ortaya koymuştur (Gp1, n=85: "300 Altı", Gp2, n=58: "300-700 Arası", Gp3, n=23: "700 Üzeri"), $X^2(2,166)=7,082$, $p=.029$. Dunn testi kullanan Post-hoc kıyaslamalar, Grup1 (M=80, SD=17,279) ve Grup2 (M=80,21, SD=14,460) için elde edilen ortalama puanların birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olmadığını gösterirken, Grup1 ve Grup3 (M=88,09, SD=15,195) ortalamalarının birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olduğunu, Grup2 ve Grup3 ortalamalarının da birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bulgular, daha fazla sosyal medya takipçisi olan bireylerin, benlik şemalarının daha olumlu olduğu göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya kullanım yoğunluğunun daha olumsuz benlik şemalarına sebep olacağı beklentisini yılmaktadır.

5.1.4. Sosyal medyadaki takip edilen hesap sayısı ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar

Sosyal Medyada Takip Edilen Hesap Sayısı ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek için yürütülen Kruskal Wallis Testi sonuçları; katılımcılarda 200 Altı, 200-400 Arası, 400-600 Arası, 600 Üstü takip edilen hesap sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur ($p=.492$).

5.1.5. Kullanılan sosyal medya platformu sayısı ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar

Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısı ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek için yürütülen Mann-Whitney U Testi sonuçları, 3'ten Az (Md = 74,72, n=36) ve 3'ten Fazla (Md = 88,40, n=134) sosyal medya platformu kullanan katılımcılar arasında SKÖ puanları açısından anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur, $U=2024$, $z=-1,48$, $p=.139$, $r=.11$.

5.1.6. Sosyal medyadaki paylaşım sayısı ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar

Sosyal Medyadaki Paylaşım Sayısı ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yürütülen Kruskal-Wallis Testi, 3 paylaşım sayısı grubundaki katılımcıların Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu ortaya koymuştur (Gp1, n=49: "10'dan Az", Gp2, n=29: "10-30 Arası", Gp3, n=80: "30'dan Fazla"), $X^2(2,158)=7,410$, $p=.025$. Dunn testi kullanan Post-hoc kıyaslamalar, Grup2 (M=84,07, SD=12,104) ve Grup3 (M=81,91, SD=15,561) için elde edilen ortalama puanların birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olmadığını gösterirken, Grup1 (M=74,10, SD=18,268) ve Grup2 ortalamalarının birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olduğunu, Grup1 ve Grup3 ortalamalarının da birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olduğunu göstermektedir.

5.1.7. Yaş ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar

Yaş ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yürütülen Mann-Whitney U Testi sonuçları, 30 Yaş Altı (Md = 77,19, n=100) ve 30 Yaş Üstü (Md = 97,36, n=70) katılımcılar arasında SKÖ puanları açısından anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur, $U=2669,5$, $z=-2,630$, $p=.009$, $r=.2$. Cohen kriterlerine göre etki büyüklüğü küçüktür.

5.1.8. Cinsiyet ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar

Cinsiyet ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yürütülen Mann-Whitney U Testi sonuçları, Erkek (Md = 82,83, n=72) ve Kadın (Md = 86,61, n=97) katılımcılar arasında SKÖ puanları açısından anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur, $U=3335,5$, $z=-.498$, $p=.619$, $r=.03$.

5.1.9. Medeni durum ve sosyal karşılaştırma ölçeğinden alınan puanlara dair sonuçlar

Medeni durum ve Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yürütülen Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre Bekar ve Evli katılımcıların SKÖ puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=.002$). Bulgular, evli

katılımcıların bekarlara kıyasla daha olumlu benlik şemasına sahip olduğuna işaret etmektedir.

5.1.10. Korelasyon analizi sonuçları

Sosyal karşılaştırma ölçeği puanları, günlük sosyal medya kullanım süresi, paylaşım sayısı, yaş, kullanılan sosyal medya platformu sayısı, takipçi sayısı ve takip edilen sayısı değişkenleri arasındaki korelasyonu incelemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi sonuçlarına göre; yaş arttıkça benlik şeması daha olumlu hale gelmekte ve günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça benlik şeması daha olumsuz hale gelmektedir. Bu bulgular, yapılan Kurskal Wallis ve Mann Whitney U testleriyle örtüşmektedir. Bununla birlikte, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medyadaki paylaşım sayısı da artmakta, kullanılan platform sayısı arttıkça takip edilen hesap sayısı da artmakta, sosyal medyadaki takipçi sayısı arttıkça takip edilen sayısı da artmaktadır.

5.2. Tartışma

Araştırma sonucunda; günlük sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyadaki takipçi sayısının, toplam paylaşım sayısının ve medeni durumun Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlara göre benlik şemalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar yarattığı görülmektedir.

Sosyal medyadaki takipçi sayısı fazla olanların (700'ün üzerinde), az olanlara kıyasla (300'den az veya 300-700 arası) daha olumlu benlik şemasına sahip olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, sosyal medyadaki paylaşım sayısı 10'dan az olanların, 10-30 arası ve 30'dan fazla olanlara kıyasla daha olumsuz benlik şeması sergiledikleri bulunmuştur. Yaşı 30'un üzerinde olanların, 30'un altında olanlara kıyasla benlik şemalarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Evli olan katılımcıların bekarlara kıyasla daha olumlu benlik şemasına sahip olduğu bulunmuştur ve ortalamalar arasındaki fark büyüktür.

Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı, takip edilen hesap sayısı, kullanılan sosyal medya platformu sayısı ve cinsiyet faktörlerinde gruplar arasında Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlara göre benlik şeması açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Bulgular, literatürün aksine, paylaşım sayısı ve takipçi sayısı açısından sosyal medya kullanım yoğunluğu fazla olanların daha olumlu bir benlik şeması sergilediğini göstermektedir. Literatürde sosyal medya kullanımı sıklıkla depresyon (Feinstein vd., 2013;

Nesi, Prinstein, 2015; Hanna vd., 2017; Bilgin, 2018; Robinson vd., 2019; Jiang, Ngien, 2020; Dussen, 2021; Kleefield, 2021; Vultaggio, 2022) ve düşük beden memnuniyeti (Richins, 1992; Bessenoff, Wilcox, Laird, 2000; Dittmar, Howard, 2004; Engeln–Maddox, 2005; Del Priore, 2007; Hobza vd., 2007; Hargreaves, Tiggemann, 2009; Myers, Crowther, 2009; Tiggemann, Polivy, Hargreaves, 2009; Tiggemann, Polivy, 2010; Knobloch-westerwick, Romero, 2011; Fardouly vd., 2015; Polivy, Pliner, 2015; Rodgers, McLean, Paxton, 2015; Tiggemann, 2018; Gökkaya, Deniz, Gedik, 2020; Tosun, Çoban, 2020; Lui, 2021; Rohimi, 2021, 2022; Jung vd., 2022) gibi olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmiştir. Benzer şekilde sosyal medyada neredeyse her zaman yukarı doğru karşılaştırma (Morse, Gergen, 1970; Chan, 2008; Fox, 2016; Jan, Soomro, Ahmad, 2017; Alfasi, 2019; Schmuck vd., 2019; Wang vd., 2020; Andraszewicz vd., 2022; Kim, 2022; Schafer, 2022) yapılmasından kaynaklanan bazı olumsuz sonuçlara odaklanılmıştır. Bu araştırmada sosyal karşılaştırmanın aracılık ettiği bir psikolojik sonuç (depresyon, yalnızlık, anksiyete, beden algısı vs.) incelenmemiştir. Ancak literatürde bahsedildiği gibi, sosyal medyanın olumlu etkilerini inceleyen araştırmalar (Balaban, Spoaller, 2020; Meier vd., 2020; Ruggieri vd., 2021; Yue, Zhang, Xiao, 2022) arasına girebilme potansiyeline sahiptir. Kullanım süresine kıyasla, takipçi sayısı ve paylaşım sayısı açısından elde edilen bulgular, sosyal medyanın olumlu sonuçlar doğurabileceğini de göstermektedir. Literatür bölümünde özetlendiği gibi, son dönemde karşılaşılmaya başlanan sosyal medyanın olumlu sonuçlarına odaklanan çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir.

Yaş ve medeni durum değişkenlerinin Sosyal Karşılaştırma Ölçeği'nden alınan puanlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yarattığı bulunmuştur. Evli katılımcılar, bekar olanlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede daha olumlu benlik şeması sergilemiştir. Bu bulgu, literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir. Wang vd.'nin araştırmasının da gösterdiği gibi, iyi bir evlilik hayatı, sosyal medyada gerçekleşen yukarı doğru sosyal karşılaştırmanın olumsuz etkilerinden koruyucu bir özellik gösterebilmektedir (Wang vd., 2020). Bununla birlikte, 30 yaş üzeri katılımcılar da 30 yaş altındakilere kıyasla daha olumlu benlik şeması göstermişlerdir. Bu bulgu yaş ve SKÖ puanları arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma olmasıyla birlikte Koçak'ın 2019 yılında yayımladığı çalışmasının bulgularıyla örtüşmemektedir. Koçak'ın çalışmasında yaş grupları arasında

SKÖ puanları açısından anlamlı bir fark görülmemiştir. Ancak bu durum katılımcı sayısının daha az olması ve yaş gruplarının farklı olmasından kaynaklı olabilir (Koçak, 2019).

Son olarak, bu araştırmanın amaçlarından biri multidisipliner bir çalışma olarak iletişim bilimine olduğu kadar psikoloji bilimine de katkı sağlamaktır. Bu araştırmanın bulguları, psikoloji bilimi penceresinden okunduğunda, sosyal medyanın yalnızca bağımlılık yapan ve psikolojiyi olumsuz yönde etkileyen bir olgu olmadığını göstermektedir. Özellikle daha fazla takipçiye ve daha fazla paylaşıma sahip olan katılımcıların daha olumlu benlik şeması göstermesi, sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça olumlu psikolojik etkilerin ortaya çıkabileceğini göstermiştir. Sosyal medyada geçirilen sürenin olumsuz etkisi görülürken, paylaşım sayısı ve takipçi sayısının olumlu etkilerinin görülmesi, sosyal medyanın aktif veya pasif olarak kullanımının da ilişkide etkili olabileceğine işaret edebilir. Bu nedenle hem iletişim uzmanları hem de psikoloji uzmanları tarafından daha derinlemesine ve daha fazla aracı değişkeni ele alarak incelenmesi gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

5.3. Öneriler

Bu bölümde hem araştırmacılara yönelik hem de sosyal medya yöneticilerine yönelik öneriler bulunmaktadır.

5.3.1. Araştırmacılara yönelik öneriler

Bu çalışmada, veriler Facebook öğrenci gruplarında yoğunlaşmıştır. Instagram ve Twitter gibi kanallardan yeterli geri dönüş alınamamıştır. Farklı sosyal medya platformlarından veri toplanabilmesi, farklı kullanıcı profillerine ulaşılabilmesini sağlayacağı için faydalı olabilir. Bu çalışmada bu mümkün olmamıştır. Gelecekte bu konuyu çalışacak araştırmacıların, farklı sosyal medya platformlarından dengeli bir şekilde ve daha çok veri toplaması sonuçların genellenebilirliğini artırabilir.

Buna ek olarak, araştırmaya ek bir değişken olarak depresyon, anksiyete, yalnızlık ya da beden algısının eklenmesi, sosyal karşılaştırmanın aracı bir değişken olup olmadığının anlaşılması açısından faydalı bilgiler sunabilir.

5.3.2. Sosyal medya yöneticilerine yönelik öneriler

Sosyal medya, tıpkı fiziksel ortamlar kadar bir sosyalleşme ortamıdır. Bireylerin psikolojisi üzerinde kayda değer biçimde etkiye sahip olduğu literatürdeki çalışmalarda görülmektedir. Bu nedenle iletişim ve psikoloji literatürünün kesiştiği noktalarda, sosyal medyaya dair literatürdeki araştırmalar, sosyal medya yöneticileri için çok değerli bilgiler sunmaktadır.

Tıpkı Tiggemann ve Polivy'nin 2010 çalışmasında olduğu gibi, markaların kullandıkları görüntülerin bireyler tarafından nasıl algılandığı, nasıl bir sosyal karşılaştırma sürecinin işlediği, markanın hatırlanmasını etkileyebilmektedir (Tiggemann, Polivy, 2010). Benzer şekilde Tiggemann ve McGill'in 2004 çalışması da görüntülerin tüm vücut ya da vücudun bir parçası oluşunun bile marka hatırlanmasını etkilediğini göstermektedir (Tiggemann, McGill, 2004).

Bu araştırmanın literatür bölümünde detaylıca bahsedildiği gibi, sosyal medya yöneticilerinin strateji oluştururken sezgisel bilgilere değil, bilimsel bilgilere dayanması daha doğru kararlar alınmasını sağlayabilir. Sadece sahada, yani sosyal medyanın kendisinde sosyal dinleme yapmakla sınırla kalmayıp, iletişim ve psikoloji bilim dallarındaki gelişmelerin de yakından takip edilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Afana, N. H., Astuti, N. W., & Sari, M. P. (2021). The Relationship Between Instagram Usage & Body Image of Social Media Influencer Followers: Social Comparison as a Mediator. *In International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 1328-1334). Atlantis Press.
- Andraszewicz, S., Kaszás, D., Zeisberger, S., & Hoelscher, C. (2022). The Influence of Upward Social Comparison on Retail Trading Behavior.
- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111-117.
- Allan, S., & Gilbert, P. (1995). A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology. *Personality and individual differences*, 19(3), 293-299.
- Alodia, A., & Suryadi, D. (2021, August). The Relationship Between Social Comparison and Self-Esteem Among Late Adolescent Instagram Users. *In International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 527-532). Atlantis Press.
- Asdecker, B. (2022). Travel-Related Influencer Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect. *Sustainability*, 14(2), 855.
- Balaban, D. C., & Spoaller, D. F. (2020). How social comparison on Instagram affects wellbeing. perspectives from a study conducted during the lockdown. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Ephemerides*, 65(2), 5-19.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly*, 30(3), 239-251.
- Bessenoff, G. R., & Del Priore, R. E. (2007). Women, weight, and age: Social comparison to magazine images across the lifespan. *Sex Roles*, 56(3), 215-222.
- Bilgin, M. (2018). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 237-247.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2006). Social comparison orientation: A new perspective on those who do and those who don't compare with others.

- Carlo, R. (2021). Gender, Social Comparison, and Self-Esteem (Doktora tezi, Grand Canyon University).
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656-1664.
- Chan, K. (2008). Social comparison of material possessions among adolescents. *Qualitative market research: an international journal*.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., Turner, L. A. (2020). *Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analiz*. Anı Yayıncılık.
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- Derek, C. (2011). *Theories in Social Psychology*. Blackwell Publishing.
- De Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217-221.
- De Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media psychology*, 21(2), 222-245.
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-Ideal Internalization And Social Comparison Tendency As Moderators Of Media Models' Impact On Women's Body-Focused Anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768.
- Engeln–Maddox, R. (2005). Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1114-1138.
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and society*. WW Norton & Company.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image*, 13, 38-45.

- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Foltynski, I. (2021). How Social Comparison on Social Media affects Body Image: a qualitative study by means of the Love or Break-up Letter Method (Yüksek lisans tezi, University of Twente).
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(10), 593-600.
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2016). Subjective well-being and social media use: Do personality traits moderate the impact of social comparison on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 63, 813-822.
- 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.
- Gökkaya, F., Deniz, İ., & Gedik, Z. (2020). Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(2), 94-105.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-314.
- Hanna, E., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Jerald, M., Reed, L., Giaccardi, S., & Lippman, J. R. (2017). Contributions of social comparison and self-objectification in mediating associations between Facebook use and emergent adults' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 172-179.
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2009). Muscular ideal media images and men's body image: Social comparison processing and individual vulnerability. *Psychology of Men & Masculinity*, 10(2), 109.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.

- Hobza, C. L., Walker, K. E., Yakushko, O., & Peugh, J. L. (2007). What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. *Psychology of men & masculinity*, 8(3), 161.
- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
- Johnson, B. K. (2021). Look Up, Look Down: Articulating Inputs and Outputs of Social Media Social Comparison. *JoCTEC*, 4.
- Jung, J., Barron, D., Lee, Y. A., & Swami, V. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, 135, 107357.
- Kavak, B., Özkul, N. E., & Tunçel, N. (2021). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 94-103.
- Kim, H. M. (2022). Social comparison of fitness social media postings by fitness app users. *Computers in Human Behavior*, 131, 107204.
- Kleefield, P. (2021). *Social Media Use on Smartphones and Relations to Symptoms of Depression and Anxiety, Self-Esteem, Sleep and Social Comparison: A Tool for Intervention* (Doktora tezi, Indiana University of Pennsylvania).
- Knobloch-Westerwick, S., & Romero, J. P. (2011). Body ideals in the media: Perceived attainability and social comparison choices. *Media Psychology*, 14(1), 27-48.
- Koçak, Ş. (2019). Yetişkinlerin yalnızlık düzeyleri ve benlik algıları ile nesne ilişkileri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A. H., Ali, A., Siddiqui, A. W., Malik, M. Y., & Latif, Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. *Telematics and Informatics*, 56, 101470.

- Lee, C. Y. (2021). Impact of Social Media Use in Adolescence on Excessive Reassurance Seeking and Social Comparison/Feedback-Seeking Behavior in Early Adulthood (Doktora tezi, Carnegie Mellon University).
- Lee, J. K. (2020). The effects of social comparison orientation on psychological well-being in social networking sites: Serial mediation of perceived social support and self-esteem. *Current Psychology*, 1-13.
- Lewin, K. M., Ellithorpe, M. E., & Meshi, D. (2022). Social comparison and problematic social media use: Relationships between five different social media platforms and three different social comparison constructs. *Personality and Individual Differences*, 199, 111865.
- Liu, J. (2021). Social Media and Its Impact on Chinese's Women Body Image: The Effects of Body Comparison and Motivation for Social Media use. In *2021 International Conference on Public Art and Human Development (ICPAHD 2021)* (pp. 206-210). Atlantis Press.
- Liu, J., Li, C., Carcioppolo, N., & North, M. (2016). Do our Facebook friends make us feel worse? A study of social comparison and emotion. *Human Communication Research*, 42(4), 619-640.
- 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.
- McCarthy, P. A., & Morina, N. (2020). Exploring the association of social comparison with depression and anxiety: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 27(5), 640-671.
- Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram inspiration: How upward comparison on social network sites can contribute to well-being. *Journal of Communication*, 70(5), 721-743.
- Meier, A., & Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, 101302.
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of personality and social psychology*, 16(1), 148.

- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of abnormal psychology*, 118(4), 683.
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of abnormal child psychology*, 43(8), 1427-1438.
- Öksüz, E., & Malhan, S. (2004). Sosyal karşılaştırma ölçeğinin güvenirlik ve geçerlilik analizi. 6. *Ulusal Aile Hekimliği Kongresi, Bursa*.
- Pan, J. (2021, January). The Influence of Social Media on Women's Objectified Body Consciousness and Body Dissatisfaction. In 2021 *International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 330-333). Atlantis Press.
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1543.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Polivy, J., & Pliner, P. (2015). "She got more than me". Social comparison and the social context of eating. *Appetite*, 86, 88-95.
- Prejban, A. (2021). Exploring the Relationship Between Social Media Usage Social Comparison and Self Objectification on Appearance Anxiety: Gender Differences (Doktora tezi, Dublin, National College of Ireland).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361.

- Radecke, W. B. (2021). *Instagram Self-Experience: an Examination of Instagram, Self-Esteem, Social Comparison, and Self-Presentation* (Doktora tezi, Medaille College).
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- Robinson, A., Bonnette, A., Howard, K., Ceballos, N., Dailey, S., Lu, Y., & Grimes, T. (2019). Social comparisons, social media addiction, and social interaction: An examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 24(1), e12158.
- Rodgers, R. F., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: implications for the tripartite influence model. *Developmental psychology*, 51(5), 706.
- Rohimi, A. A. (2022). The mediating role of social comparison on social media addiction and skin tone satisfaction: Using the Tripartite Influence Model to illustrate skin-lightening behaviours tendencies.
- Rohimi, A. A., Olagoke, S. M., & Husin, W. N. I. W. (2021). White Beauty: The Moderating Role of Social Media Addiction on Social Comparison and Skin Tone Satisfaction.
- Ruggieri, S., Ingoglia, S., Bonfanti, R. C., & Coco, G. L. (2021). The role of online social comparison as a protective factor for psychological wellbeing: A longitudinal study during the COVID-19 quarantine. *Personality and individual differences*, 171, 110486.
- Savaşır, I., & Şahin, N. H. (Eds.). (1997). Bilişsel-davranışçı terapilerde değerlendirme: sık kullanılan ölçekler. Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Schäfer, L. (2022). The influence of SNS usage, social comparison, and self-esteem on social media addiction (Lisans tezi, University of Twente).
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). "Looking Up and Feeling Down". The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-

- esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and informatics*, 42, 101240.
- Schierenbeck, S., Rette, D., & Reyes-Portillo, J. (2021). Impact of Negative Social Media Experiences on Depression, Anxiety, and Suicidality Among College Students: Exploring Racial/Ethnic Differences.
- Sharma, A., Sanghvi, K., & Churi, P. (2022). The impact of Instagram on young Adult's social comparison, colourism and mental health: Indian perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100057.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.
- Smith, R. D. (2021). The Effect of Social Media on Body Dissatisfaction (Doktora tezi, The Chicago School of Professional Psychology).
- Spitzer, E. G., Crosby, E. S., & Witte, T. K. (2022). Looking through a filtered lens: Negative social comparison on social media and suicidal ideation among young adults. *Psychology of Popular Media*.
- Suls, J., Wheeler, L. (2000). *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*. Springer Science+Business Media.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199.
- Tiggemann, 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.
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of social and clinical psychology*, 23(1), 23-44.
- Tiggemann, M., & Polivy, J. (2010). Upward and downward: Social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356-364.
- Tiggemann, M., Polivy, J., & Hargreaves, D. (2009). The processing of thin ideals in fashion magazines: A source of social comparison or fantasy?. *Journal of social and clinical psychology*, 28(1), 73-93.

- Tosun, L. P., & Çoban, A. (2020). Sosyal Ağ Sitelerinde Fiziksel Görünüm Karşılaştırmaları, Bedeni Beğenme ve Depresyon. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 52-69.
- Vander Dussen, A. (2021). *Photo Posting on Instagram: A Measurement of Social Comparison, Social Anxiety, and Experiences of Loneliness on Instagram* (Doktora tezi, The Chicago School of Professional Psychology).
- 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.
- 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.
- Vultaggio, G. (2021). "The Most Anxious Generation": the relationship between Gen Z students, social media, and anxiety.
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in psychology*, 8, 771.
- Wang, W., Wang, M., Hu, Q., Wang, P., Lei, L., & Jiang, S. (2020). Upward social comparison on mobile social media and depression: The mediating role of envy and the moderating role of marital quality. *Journal of affective disorders*, 270, 143-149.
- Wilcox, K., & Laird, J. D. (2000). The impact of media images of super-slender women on women's self-esteem: Identification, social comparison, and self-perception. *Journal of Research in Personality*, 34(2), 278-286.
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(12), 703-708.
- Yue, Z., Zhang, R., & Xiao, J. (2022). Passive social media use and psychological well-being during the COVID-19 pandemic: The role of social comparison and emotion regulation. *Computers in Human Behavior*, 127, 107050.

İnternet Kaynakları:

Http-1: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500> (Erişim Tarihi: 21.05.2022)

Http-2: <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/> (Erişim Tarihi: 27.05.2022)

Http-3: <https://dictionary.apa.org/self-schema> (Erişim Tarihi: 04.06.2022)

Http-4:

https://www.youtube.com/watch?v=nkslY_Fxw0Q&feature=share&si=ELPmzJkDCLju2KnD5oyZMQ (Erişim Tarihi: 04.06.2022)

Http-5: <https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/> (Erişim Tarihi: 04.06.2022)



EKLER

EK-1 Ölçme Aracı



Sosyal Karşılaştırmanın Yeni Ortamı: Sosyal Medya

Bu çalışma, "Genç Yetişkinlerde Sosyal Karşılaştırmanın Yeni Ortamı: Sosyal Medya" başlıklı bir araştırma çalışması olup genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal karşılaştırma düzeyleri ile ilgili bilgi toplamak amacıyla taşımaktadır. Çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisansı öğrencisi Başak Nuhoglu tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.

Yaşınızı yazınız. (19-40 yaş aralığında değilseniz lütfen ankete devam etmeyiniz.) *

Your answer

Cinsiyetinizi işaretleyiniz. *

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek
- ☐ Belirtmek istemiyorum.
- ☐ Other: _____

Medeni Durumunuzu işaretleyiniz. *

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz? *

Your answer

Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz. *



- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Reddit
- ☐ Other: _____

En aktif olarak kullandığınız sosyal medya platformu hangisi? *

- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Reddit
- ☐ Other: _____

Sosyal medya kullanırken gereğinden fazla reklamla karşılaştığınızı düşünüyor musunuz? *



- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Emin Değilim

Karşılaştığınız reklamlar genellikle ilgi alanlarınıza uygun oluyor mu? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Emin Değilim

Karşılaştığınız reklamların ne kadarına tıklıyorsunuz? *

- ☐ %100'üne tıklıyorum
- ☐ %75'ine tıklıyorum
- ☐ %50'sine tıklıyorum
- ☐ %25'ine tıklıyorum
- ☐ %0'ına tıklıyorum

Kişiselleştirilmiş reklamlara olumlu bakıyor musunuz? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Emin Değilim

Sosyal medya platformlarını en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? *



- ☐ Kendim paylaşım yapmak amacıyla
- ☐ Yakınlarımın/arkadaşlarımın paylaşımlarını takip etmek amacıyla
- ☐ Ünlülerin/influencer'ların paylaşımlarını takip etmek amacıyla
- ☐ İlgi alanlarım konusunda bilgi edinmek amacıyla
- ☐ Haberleri ve dünyadaki gelişmeleri takip etmek amacıyla
- ☐ Alışveriş yapmak, yeni ürün keşfetmek amacıyla
- ☐ Kendi işletmeniz için satış yapmak amacıyla
- ☐ Mesleğiniz gereği sosyal medya yönetimi için
- ☐ Other: _____

Sosyal medya platformlarında ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz? *

- ☐ Her gün
- ☐ Birkaç günde bir
- ☐ Ayda birkaç kez
- ☐ Yılda birkaç kez
- ☐ Hiçbir zaman

En sık kullandığınız platformda kaç takipçiniz var? (En sık kullandığınız sosyal medya platformuna göre yanıtlayınız.) *



Your answer

En sık kullandığınız platformda kaç profili takip ediyorsunuz? (En sık kullandığınız sosyal medya platformuna göre yanıtlayınız.) *

Your answer

En sık kullandığınız platformda toplam kaç adet paylaşımınız var? (En sık kullandığınız sosyal medya platformuna göre yanıtlayınız.)

Your answer

En sık kullandığınız platformda takip ettiğiniz profiller en çok hangi kategoriye giriyor? *



- ☐ Tanıdığım insanlar, yakınlarım, arkadaşlarım
- ☐ Ünlüler, influencer'lar, blogger/vlogger'lar
- ☐ Kurumsal profiller, markalar, ürünler
- ☐ Haber paylaşımı yapan hesaplar
- ☐ Bilgi verici içerik paylaşan hesaplar

Sosyal medyada karşınıza çıkan reklamları tamamen kapatmayı ister miydiniz? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Emin Değilim

Bir tüketici olarak sosyal medya reklamlarını faydalı buluyor musunuz? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Emin Değilim

Bugün içerisinde sosyal medya kullandınız mı? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Evet ise, bugün içerisinde karşınıza çıkan sosyal medya reklamlarını hatırlıyor musunuz? (Sponsorlu gönderiler, influencer paylaşımları, pop-up reklamlar...) *

- ☐ Evet, en az bir reklam hatırlıyorum.
- ☐ Hayır, hiç reklam hatırlamıyorum.

Sosyal medya bağımlısı olduğunuzu düşünüyor musunuz? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Emin Değilim

Sosyal medyanın psikolojik iyiliğinizi olumsuz yönde etkilediğini düşünüyor musunuz?



- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Emin Değilim

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği

Sizin de bildiğiniz gibi, hepimiz zaman zaman kendimizi diğer insanlarla karşılaştırır ve bazı değerlendirmeler yaparız. Bu değerlendirmeler sonucunda kendimizle ilgili bazı fikirler ediniriz. Sizin de kendinizle ilişkili bazı görüşleriniz mutlaka vardır. Lütfen aşağıdaki sıfatların her biri için, sizi en iyi yansıtan rakamı işaretleyiniz.

1 - Sol taraftaki boyuta en yakın olmayı ifade eder.
6 - Sağ taraftaki boyuta en yakın olmayı ifade eder.

[illegible][illegible][illegible]

*
Sevilmeyen biri 1 2 3 4 5 6 Sevilen biri

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[illegible]

*
Yalnız 1 2 3 4 5 6 Yalnız değil

*

1 2 3 4 5 6

Dışta bırakılmış ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kabul edilmiş

*

1 2 3 4 5 6

Sabırsız ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sabırlı

*

1 2 3 4 5 6

Hoşgörüsüz ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Hoşgörülü

*

1 2 3 4 5 6

Söyleneni yapan ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ İnisiyatif sahibi

*

1 2 3 4 5 6

Korkak ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Cesur

*

1 2 3 4 5 6

Kendine güvensiz ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kendine güvenli

*

1 2 3 4 5 6

Çekingen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Atılgan

*

	1	2	3	4	5	6	
Dağınık	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Düzenli

*

	1	2	3	4	5	6	
Pasif	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aktif

*

	1	2	3	4	5	6	
Kararsız	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kararlı

*

	1	2	3	4	5	6	
Antipatik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sempatik

*

	1	2	3	4	5	6	
Boyun eğici	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hakkını arayan

©Gilbert, P., Allan, S., & Trent, D. (1991) (1,2,4,5,7. maddeler). Uyarlayanlar: Şahin, N. H., Durak, A. ve Şahin, N. (1993).

EK-2 Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarihi: 12.04.2022	Protokol No: 301674	Tarih: 26.04.2022
--------------------------------	---------------------	-------------------

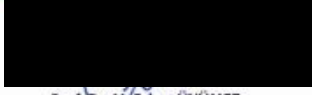
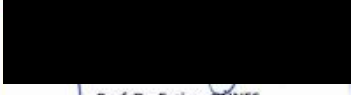
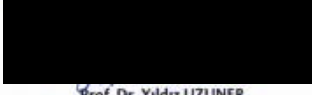


ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Genç Yetişkinlerde Sosyal Karşılaştırmaların Yeni Ortamı: Sosyal Medya
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Atılım ONAY
TEZ YAZARI:	Başak NUHOĞLU
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu



Prof. Dr. Saim ÖNEZ
(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)

 Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	 Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
 Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)
 Prof. Dr. Haşdan DEVECİ (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)

EK-3 Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Başak Nuhoğlu

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı:

E-Posta:

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2014-2018, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Psikoloji Anabilim Dalı
- 2016-2020, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
- 2019-, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- 2021-, Pazarlama Uzmanı, Profelis Bilişim ve Danışmanlık, Pazarlama Birimi