

Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Karşılaştırma Eğilimlerinin İncelenmesi¹

Saniye Bengisu BÜYÜKMUMCU², A. Aykut CEYHAN³

Geliş Tarihi: 12.03.2018

Kabul Tarihi: 30.10.2019

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerini incelemektir. Bu çerçevede üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma hedeflerinin, karşılaştırma sürecinde yaşadıkları duyguların ve ortaya koydukları davranışların incelenmesi hedeflenmiştir. Temel nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu araştırmaya katılacak öğrencilerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya sosyal medya hesabı olan ve yaşları 18-22 aralığında değişen 4'ü kız, 3'ü erkek 7 lisans öğrencisi katılmıştır. Veriler, araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu ile Mart-Nisan 2018 ayları içerisinde toplanmış ve elde edilen verilerin analizinde tümevarımsal analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizlerin inandırıcılığı ise ilgili bir alan uzmanının kontrolü ile sağlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerine ilişkin bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda “karşılaştırma hedefi”, “karşılaştırmalarda ortaya çıkan duygular” ve “karşılaştırmalarda ortaya koyulan davranışlar” şeklinde kategorileştirilmiştir. Bu doğrultuda karşılaştırma hedefine ilişkin elde edilen bulgularda, katılımcıların sosyal medyada çoğunlukla yukarı doğru karşılaştırmalara yöneldiği, aşağı doğru karşılaştırmalara ise daha az başvurduğu görülmektedir. Karşılaştırmalarda ortaya çıkan duygulara bakıldığında ise; katılımcıların yukarı doğru karşılaştırmalarda çoğunlukla umut, imrenme gibi asimilasyon duyguları, daha az ise kıskançlık gibi kontrast duyguları yaşadıkları; aşağı doğru karşılaştırmalarda ise daha çok üzüntü, acıma, korku gibi asimilasyon duyguları, daha az ise küçümseme gibi kontrast duyguları yaşadıkları görülmektedir. Son olarak karşılaştırmalarda ortaya koyulan davranışlar bağlamında katılımcıların yukarı doğru karşılaştırmalarda benliği geliştirici davranışlar sergiledikleri; aşağı doğru karşılaştırmalarda ise kaçınma davranışına başvurdukları görülmektedir. Bu bulgular genel olarak sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerinin yukarı veya aşağı doğru olabildiğine, buna göre de karşılaştırma sürecinde yaşadıkları duygu ve davranışların değişebileceğine işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal karşılaştırma, sosyal medya, sosyal beğenirlik

¹ Bu çalışma 25-27 Ekim 2018 tarihinde Samsun'da düzenlenen 20. Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Psikoloji Bölümü, e-mail: bengisu.buyukmumcu@gidatarim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4253-7159

³ Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, e-mail: aceyhan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0174-3642

The Social Comparison Tendency of Social Media Users

Submitted by 12.03.2018

Accepted by 30.10.2019

Research Paper

Abstract

The aim of the present research is to examine social comparison tendency of social media users. Therefore the aim of the present study is to determine a) social comparison targets, b) the feelings in social comparison and c) the behaviors revealed in social comparison among social media users who attend to college. Criterion sampling technique, which is one of the purposive sampling methods, was used in the determination of the students who will participate in this research carried out with the basic qualitative research method. Seven undergraduate students including 4 females and 3 males with an age range of 18 and 22 were included into the research. The data were gathered through semi-structures interview form by the researcher within March and April, 2018; and inductive analysis method was used for analysis of the data obtained (Patton, 2014). Demonstrativeness of the analyses performed was achieved by an expert on the concerning field. The findings related to social comparison tendency of social media users were categorized in form of "comparison target", "the feelings arisen in comparison" and "the behaviors disclosed in comparisons" through the objectives of the research. It is detected from the findings obtained related to the comparison target that the participants tend to up comparisons in general and refer down comparisons less. When the feelings arisen in comparison are reviewed, it is observed that the participants experience assimilating feelings such as hope and admiration; they have contrast feelings such as jealousy less in up comparisons; they experience assimilating feelings such as sorrow, mercy and fear rather than contrast feelings such as contempt in down comparisons. Finally, within the context of behaviors disclosed in comparisons, the participants presented ego improving behaviors in up comparisons whereas they refer to avoidance behavior in upward comparisons. Such findings indicate that social comparison tendencies of social media users may be up or down; and their emotions and behaviors may change accordingly during comparison process.

Keywords: Social comparison, social media, social desirability

Giriş

İnsanoğlu yüzyıllardır “Ben güzel miyim? Ben zeki miyim?” gibi pek çok soru ile kendisinin “kim” olduğuna yanıt aramaktadır. Bu arayışta ise bireyin kendisiyle ilgili bilgi edinmede başvurabileceği birçok kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklardan biri de bireyin kendini diğer insanlarla karşılaştırma özelliğidir (Gilbert, Giesler ve Morris, 1995; Mussweiler ve Strack, 2000; Wood, 1989). Bu özellik, hemen herkes tarafından kendisi ile ilgili bilgi edinmek için, kendiliğinden ve bilinçsiz bir şekilde kullanılmaktadır (Blanton ve Stapel, 2004; Buunk ve Gibbons, 2007). Bu nedenle, bireylerin kendisiyle bilgi edinmede izledikleri bu yol, araştırmacıların ilgisini çekmiş ve sosyal karşılaştırma kuramını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal karşılaştırma kuramını ileri süren Festinger (1954)’e göre, tüm bireylerde görüş ve yeteneklerini değerlendirmek için evrensel bir dürtü bulunur. Kendini değerlendirmek isteyen bireyler, öncelikle objektif bir ölçüt ararlar, ancak kesin ve objektif bir standarda ulaşmak her zaman mümkün değildir. Dolayısıyla bu standartların var olmadığı durumlarda bireyler, kendilerini başka bireylerle karşılaştırarak kendilerini değerlendirmek için gerekli bilgiye ulaşırlar. Tam da bu noktada bireyin kendini kimlerle karşılaştırdığı sorusu öne çıkmaktadır. Karşılaştırma hedefi önemlidir, çünkü kişi karşılaştırma sonucunda kendisiyle ilgili olumlu ya da olumsuz bir bilgiye ulaşmaktadır (Collins, 2000). Sosyal karşılaştırma kuramında başlangıçta, bireylerin kendini yalnızca kendisi ile benzer özelliklere sahip kişilerle karşılaştırdığı; üst düzey veya alt düzey kişilerle karşılaştırma yapmanın bireye kendisi hakkında bilgi verici olmayacağı savunulmuştur (Festinger, 1954). İlerleyen süreçte kuramı geliştirmeye devam eden araştırmacılar ise, bireyin kendisinden daha farklı kişilerle karşılaştırma yapmasının öznel iyi oluşu koruma ve artırmaya katkıda bulunabileceğini ortaya koymuşlardır. Nitekim bu görüşe göre bireyler, kendisinden üstün ya da daha iyi olan başkalarıyla "yukarı doğru karşılaştırma" yapabileceği gibi, kendisinden daha zayıf ya da

daha az şanslı olanlarla "aşağı doğru karşılaştırma" yapmaya da yönelebilmektedir (Wills, 1981; Wood, 1989). Dolayısıyla bireyin kendisi karşılaştırdığı hedeflerin bulunduğu konum, durum ya da özelliğin, temelde karşılaştırma yönünü belirlediği söylenebilir.

Aşağı ve yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar, bu karşılaştırmaları algılama ve yorumlama şekli (Blanton, 2001), benlik saygısı (Wills, 1981), kişilik özellikleri (Bogart, Benotsch ve Pavlovic, 2004) gibi birçok değişkene bağlı olarak farklı sonuca yol açabilmektedir. Bireyin karşılaştırma hedefiyle kendi arasında benzerlik ya da farklılık olduğunu düşünmesi de, bireyin karşılaştırmalardan etkilenmesinde rolü olan değişkenlerden biridir (Buunk ve Ybema, 1997). Bireyin karşılaştırma hedefiyle arasında algıladığı benzerlik, yukarı doğru karşılaştırmalarda bireyin karşılaştırma hedefi gibi olabileceği düşüncesini pekiştirip olumlu sonuçlanabileceği gibi, aşağı doğru karşılaştırmalarda bireyin ileride daha şanssız bir konumda bulunabileceği ihtimalini canlandırıp olumsuz bir durum ortaya çıkarabilir. Benzer şekilde bireyin karşılaştırma hedefiyle arasında algıladığı farklılık, yukarı doğru karşılaştırmalarda bireyin karşılaştırma hedefinin bulunduğu üst konuma erişemeyeceğini düşünüp olumsuz sonuçlanabileceği gibi, aşağı doğru karşılaştırmalarda bireyin karşılaştırma hedefi gibi daha alt bir konumda olmadığını fark etmesini sağlayıp olumlu bir sonuç yaratabilir (Mussweiler, 2003). Bireyin sosyal karşılaştırma sürecinde karşılaştırma hedefi ile arasında algıladığı bu benzerlik ve farklılık, asimilasyon ve kontrast kavramlarıyla açıklanmaktadır. Birey, karşılaştırma hedefinin bulunduğu konuma ulaşabileceğini düşündüğünde asimilasyon, bu konuma ulaşmayacağını düşündüğünde ise kontrast yaşamaktadır (Häfner, 2004; Mussweiler, 2001; Mussweiler, Rüter ve Epstude, 2004). Hatta bireyler, yalnızca diğer karşılaştırma hedefleriyle değil, kendisini zamansal süreçle karşılaştırdığında da mevcut durumuyla gelecekteki durumu arasında bir benzerlik ya da büyük bir fark görme durumuna bağlı olarak asimilasyon ya da kontrast yaşayabilmektedir (Hanko, Crusius ve Mussweiler, 2010).

Smith (2000) sosyal karşılaştırmalarda asimilasyon- kontrast deneyimini ve karşılaştırma hedefini dikkate alarak, sosyal karşılaştırma sürecinde yukarı doğru asimilasyon (örn. umut, ilham), yukarı doğru kontrast (örn. kıskançlık, kızgınlık), aşağı doğru asimilasyon (örn. acıma, korku), aşağı doğru kontrast (örn. gurur, küçümseme) olmak üzere dört çeşit duygu kategorisi olduğunu öne sürmüştür. Araştırmacılar (Buunk, Kuyper ve Van Der Zee, 2005; Kaşdarma, 2016), sosyal karşılaştırma sürecinde ortaya çıkan bu duyguları inceleyerek Smith (2000)'in öne sürdüğü duygulardan farklı duyguların yaşandığını da ortaya koymuşlardır. Alan yazında ise bu duyguları ele alan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar, yukarı doğru karşılaştırma sürecinde kontrast duygularının yaşanması ile, benlik saygısının azalması (Lewis, 2019, baskıda), psikolojik iyilik halinin azalması (Park ve Baek, 2018), yaşam doyumunun azalması ve depresyonun yükselmesi (Kang ve diğerleri, 2013) ilişkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bireyler yaşadığı kontrast duygularından sonra kendilerini daha kötü hissettiklerini (Rosenthal-von der Pütten, 2019) belirtmişlerdir. Tersine, yukarı doğru karşılaştırmalarda asimilasyon duygularının yaşanması ise, daha iyimser olma (Buunk, Kuyper ve Van Der Zee, 2005), psikolojik iyilik halinin yükselmesi (Park ve Baek, 2018), takdir etme ve eğlenmenin artması (Lewis, 2019, baskıda), yaşam doyumunun yükselmesi (Kang ve diğerleri, 2013) ile ilişkili bulunmuştur. Genellikle medya ortamında sosyal karşılaştırmayı inceleyen tüm bu çalışmalar, çoğunlukla yukarı doğru karşılaştırmalara odaklanmıştır. Sonuç olarak hem aşağı hem de yukarı doğru karşılaştırmalar, birey üzerinde doğrudan olumlu ya da olumsuz bir etkiye yol açmamakla birlikte, birçok faktör bireyin karşılaştırma sürecindeki duygu ve davranışlarını etkilemesi olasıdır.

Alan yazında sosyal karşılaştırmaya ilişkin araştırmalar çoğunlukla çok yüz yüze gerçekleşen karşılaştırmaları içermektedir. Hâlbuki günümüzde bireyler yüz yüze iletişimden daha ziyade sosyal medya üzerinden etkileşimlere girmekte, bu ise sosyal medya ortamındaki sosyal karşılaştırmaların çağımıza uyum sağlayarak incelenmesinin gerekli olduğuna işaret

etmektedir (Kaşdarma, 2016). Günümüzde bireyler sosyal medyayı genellikle çevrimiçi profiller yaratma, yeni insanlarla tanışma, kendiyile ilgili bilgi ve fotoğraf paylaşma, sosyal etkinlikler organize etme gibi etkileşim odaklı kullanmakta ve böylece tanıma ve tanınma gereksinimleri karşılamaya çalışmaktadırlar (Kim vd., 2010; Kuşay, 2013). Ayrıca bu ortamla birlikte kişiler arası etkileşim fırsatı yakalayabilen bireyler, sosyal medyada doğal olarak başkaları ile ilgili bilgilere detaylı erişim olanağı sağlayabilmektedir. Nitekim araştırmacılar, bireylerin başkalarının nasıl olduğu, başkalarının başardıkları ya da başaramadıkları, yaptıkları ya da yapamadıkları gibi çeşitli bilgilerle karşı karşıya kaldıklarında, kendini değerlendirme ya da kendini geliştirme gibi amaçlarla, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu bilgileri sıklıkla kendileriyle ilişkilendirebildiğini ve dolayısıyla bunun da onların sosyal karşılaştırmalarına zemin hazırladığını öne sürerler (Festinger, 1954; Haferkamp ve Kramer, 2011; Mussweiler vd., 2006; Wills, 1981). Bu kolaylaştırıcı ortamın etkisiyle, kendini başkalarıyla karşılaştırmanın, sosyal medyada yaygın bir eğilim haline geldiği söylenebilir (Cramer, Song ve Drent, 2016; Manago vd., 2008).

Nüfusun yarısından fazlasının sosyal medya kullanıcısı olduğu ülkemizde (Kemp, 2018) sosyal medya bireylere sosyal karşılaştırma için oldukça zengin bir içerik ve ortam sağlamaktadır. Bu çerçevede, ulusal alan yazında sosyal karşılaştırma eğilimini güncel iletişim bağlamında inceleyen araştırmaların çoğalmasına duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Ayrıca, sosyal medyadaki etkileşimlerin, gerçek yaşamdakilere göre değişkenlik gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda (Ivcevic ve Ambady, 2012), sosyal medyadaki karşılaştırmaların gerçek yaşamdaki karşılaştırmalardan farklılaşan yönlerinin de dikkate alınmasının gerektiği söylenebilir. Faranda ve Roberts (2019) tarafından yapılan çalışmada, Facebook kullanıcılarının, sosyal medyaya göre gerçek yaşamda sosyal karşılaştırma eğilimlerinin daha yüksek olduğu, ancak gerçek yaşama göre sosyal medyada daha fazla yukarı doğru karşılaştırma yaptıkları bulunmuştur. Facebook'ta yapılan yukarı doğru

karşılaştırmaların ise, yaş grubu fark etmeksizin bireylerin benlik saygılarına ve iyi oluşlarına zarar verdiği bilinmektedir (Schmuck ve diğerleri, 2019). Benzer şekilde, sosyal karşılaştırma kendini geliştirme güdüsüne dayanmasına rağmen (Wills, 1981), sosyal medyada yapılan karşılaştırmaların, kaygı ve depresyon (Feinstein vd., 2013; Lee, 2014), beden imgesi kaygıları (Powell vd., 2018), düşük benlik saygısı (Vogel vd., 2015), olumsuz duygu durum (Lee, 2014; Lim ve Yang, 2015) gibi sonuçlarla ilişkili olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur. Dolayısıyla bu çelişkili durumun ardında yatan motivasyonları, nitel bir bakış açısıyla belirlemeye çalışmanın, sosyal karşılaştırma olgusunu daha iyi kavramak için faydalı olacağı ön görülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerini incelemektir. Bu çerçevede mevcut araştırmanın amacı üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırmalarda; a) sosyal karşılaştırma hedeflerini, b) sosyal karşılaştırmada hissettikleri duyguları ve c) sosyal karşılaştırmada ortaya koydukları davranışları belirlemektir. Bu amaç kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Sosyal medya kullanıcıları, kendini hangi hedeflerle karşılaştırmaktadır?
2. Sosyal medya kullanıcılarının, karşılaştırma sürecinde hangi duyguları ortaya çıkarmaktadır?
3. Sosyal medya kullanıcıları, karşılaştırmalarda hangi davranışları ortaya koymaktadır?

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çok yönlü etkileşimlerin gerçekleştiği sosyal medyada, bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırma olgusuna kendi dünyalarında kattıkları anlamı bütüncül bir şekilde açığa çıkarmak için, bu çalışmada temel nitel araştırma deseni kullanılmıştır (Merriam, 2013).

Katılımcılar

Bu araştırmanın katılımcılarını, araştırmaya katkı sağlayan gönüllü üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmaya katılacak bireylerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır (Patton, 2014). Ölçüt örnekleme tekniği çerçevesinde, araştırmaya sosyal medya hesabı olan öğrenciler katılmıştır. Katılımcı sayısının belirlenmesinde ise doyumluluk oranı dikkate alınmıştır. Doymululuk oranı, yeni katılımcılardan farklı bir bilgi gelmemesi ve elde edilen verilerin birbirini tekrar etmesiyle birlikte araştırmanın doyum noktasına ulaşmasını ifade etmektedir (Corbin ve Strauss, 2008). Bu kapsamda araştırmanın 7 katılımcı ile doyumluluk oranına ulaştığı ifade edilebilir. Mevcut araştırmanın katılımcılarına ait bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1

Araştırmanın Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Katılımcılar *	Cinsiyet	Yaş	Görüşülen Tarih
K1	Kız	22	29.03.2018
K2	Erkek	20	29.03.2018
K3	Kız	19	30.03.2018
K4	Kız	18	30.03.2018
K5	Erkek	21	12.04.2018
K6	Erkek	22	16.04.2018
K7	Kız	22	16.04.2018

*Araştırmada etik ilkelere uygunluk açısından katılımcı isimleri yerine kodlama yapılmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların 4'ünün kız, 3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ise 18-22 yaş aralığında değişmektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik bilgiler ise Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler

Sosyal Medya Kullanım Bilgilerine İlişkin Bilgiler		f
Kullanılmakta olan sosyal medya hesapları	Facebook	7
	Instagram	7
	Snapchat	4
	Twitter	3
	Swarm	1
En sık kullanılmakta olan sosyal medya hesapları	Instagram	5
	Twitter	2
Sosyal medya hesaplarının günlük kullanım süresi	5-6 saat	4
	1-2 saat	2
	7 -8 saat	1
Sosyal medyada takip edilen kişiler	Arkadaşlar	7
	Ünlüler	5
	Aile	2
Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı	Ayda bir	4
	2-3 günde bir	1
	2-3 ayda bir	1
	Yılda bir	1

Tablo 2'de görüldüğü gibi, katılımcıların hepsi Facebook ve Instagram sosyal platformlarını kullanmaktadırlar. Katılımcıların en sık olarak ise Instagram'ı kullandığı görülmektedir. Günlük kullanım süresi olarak katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada günlük 5-6 saat geçirmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada ayda bir paylaşım yaptığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların sosyal medyada arkadaşlarını ve ünlüleri sıklıkla takip ettiği gözlenmektedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması aşamasında araştırmacı tarafından derslere girilerek duyuru yapılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya hesabı olan ve araştırmaya katkı sağlamak isteyen

öğrenciler gönüllü olarak görüşmeye alınmıştır. Araştırmada veri toplamak için sosyal karşılaştırmaya ilişkin kuramsal bilgiler (Festinger, 1954; Gibbons ve Buunk, 1999) ve görgül araştırma sonuçlarından (Haferkamp ve Kramer, 2011; Johnson ve Knobloch- Westerwick, 2014) yararlanılarak görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşme formunda yer alacak soruların belirlenmesinin ardından, nitel araştırma üzerine deneyim sahibi olan iki öğretim elemanına uzman görüşü için başvurulmuştur. Alınan geri bildirimler doğrultusunda görüşme soruları üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme formunun son hali toplamda 12 açık uçlu sorudan oluşmuştur. Görüşme formunda yer alan bazı soru ifadelerine örnek olarak “Sosyal medyada diğer kullanıcıların profillerine bakarken aklınızdan neler geçer? Diğer kullanıcıların profillerine bakarken hangi öğelere odaklanırsınız?” soruları verilebilir. Görüşmeler Mart-Nisan 2018 ayları içerisinde, üniversite psikolojik danışma birimi uygulama odalarında gerçekleştirilmiş ve ses kayıt cihazı ile kayda alınmıştır. Her bir görüşme yaklaşık yaklaşık yirmi dakika sürmüş ve sonrasında kayda alındığı ses kayıt cihazından yazıya aktarılmıştır. Ses kayıtlarını yazıya aktarma süreci, araştırmacılar tarafından eksiksiz olarak yazılarak yürütülmüş olup, her bir görüşmenin yazımı yaklaşık üç buçuk saat sürmüştür.

Nitel araştırmalarda verilerin toplanması ve analizi eş zamanlı yürütülmektedir (Cresswell, 2016). Bu yüzden yazıya aktarılarak analize hazır hale getirilen veriler, her bir görüşme sonrasında genel hatlarıyla okunmuştur. Böylece hem verilerin araştırma sorularına hizmet edip etmediği değerlendirilmiş, hem de veriler analiz için hazırlanmış ve organize edilmiştir. Daha sonra ise detaylı okumalara geçilmiş, her bir görüşme verisi okunmuş ve kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde, veriler ile etkileşimde bulunarak tema ve kategorilerin ortaya çıkarıldığı tümevarımsal analiz yöntemi kullanılmıştır (Patton, 2014). Verilerin analizi sürecinde, görüşme tarihlerini takip eden ikişer hafta boyunca (31 Mart-11 Nisan ve 16 Nisan- 29 Nisan) haftada yaklaşık on beş saat veriler üzerine

çalışılmıştır. Bu süreç sonunda tema ve kategoriler oluşturulmuş ve araştırmacılar tarafından tekrar tekrar kontrol edilmiştir. Daha sonra araştırmanın inandırıcılığını artırmak için, ruh sağlığı alanına hakim ve nitel araştırma konusunda deneyime sahip bir alan uzmanı ile verilerin analizi üzerine birlikte çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda kategorilerin ve temaların anlaşılabilirliğini artırmak için, başlangıçta "yukarı doğru karşılaştırma" ve "aşağı doğru karşılaştırma" olarak kategorileştirilen veriler, sonrasında "karşılaştırma hedefi", "karşılaştırmalarda ortaya çıkan duygular" ve "karşılaştırmalarda ortaya koyulan davranışlar" şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır. Değişiklik sonrasında elde edilen bulgular tekrar kontrol edildikten sonra, frekans değerleri ile birlikte tablo haline getirilerek sunulmuştur. Frekans değerleri, ortaya çıkan temaların somut olarak betimleyiciliğini arttırmayı kolaylaştırmakta (Tavşançıl ve Aslan, 2001) ve farklı kategoriler arasında karşılaştırma yapma imkanı sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Bulgular

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada elde edilen bulgular, araştırmanın amaçları doğrultusunda "sosyal karşılaştırma hedefi, sosyal karşılaştırmalarda ortaya çıkan duygular ve sosyal karşılaştırmalarda ortaya koyulan davranışlar" şeklinde kategorileştirilerek başlıklar halinde sunulmuştur. Bu bölümde verilerin aktarılabilirliğini sağlamak için doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Sosyal Karşılaştırma Hedefine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ilk sorusu ile katılımcıların karşılaştırma hedeflerini belirlemek amaçlanmıştır. Karşılaştırma hedefine ilişkin bulgular, yukarı doğru ve aşağı doğru karşılaştırma hedefleri olarak alt temalar biçiminde gruplandırılarak Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3

Sosyal Karşılaştırma Hedefine İlişkin Bulgular

Sosyal Karşılaştırma Hedefi		f
Yukarı doğru karşılaştırma hedefleri	Seyahat eden kişiler	4
	Başarılı kişiler	2
	Zengin kişiler	2
	Sosyal ilişkileri gelişmiş kişiler	2
	Sporcu kişiler	1
	Yardımsever kişiler	1
	Mutlu kişiler	1
Aşağı doğru karşılaştırma hedefleri	Sosyal ilişkileri gelişmemiş kişiler	1
	Maddi açıdan yetersiz kişiler	1
	Kayıp durumları yaşamış kişiler	1

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada daha çok yukarı doğru karşılaştırmalara yöneldiği, bu bağlamda kendini seyahat eden, başarılı, zengin, sosyal ilişkileri gelişmiş, sporcu, yardımsever ve mutlu kişilerle karşılaştırdığı görülmektedir. Katılımcılar aşağı doğru karşılaştırmalara daha az başvurmakla birlikte, sosyal medyada kendilerini sosyal ilişkileri gelişmemiş, maddi açıdan yetersiz ve kayıp durumları yaşamış kişilerle karşılaştırmaktadır. Katılımcıların daha çok yukarı doğru karşılaştırmalara yöneldiğini belirten bir katılımcı ifadesi şöyledir: K2: *“Benim ulaşmaya ya da ilişki kurmaya çalıştığım ama yapamadığım kişiyle başkası birisi fotoğraf atmıştır, onu kıskanabilirim bu beni biraz etkileyebilir, kafama takıp kötü etkilenebilirim. Eskiden daha çok takabilirdim. İnsanlar ne kadar mutlu geziyorlar, eğleniyorlar sürekli. Sürekli spor yapıyor, kızlarla beraber, arkadaşlarıyla eğleniyor, etkinliklere gidiyor, faaliyetler yapıyor birtakım hobileri var ama ben evdeyim. Belki çok yakın arkadaşlarım yok az arkadaşım var falan diye düşünebilirdim ama aynı şeyi bugün de düşündüm aslında. İnsanlar sosyal medyada gördükleri gibi değil aslında ben de bunu biliyorum, kendimi kandırmama gerek yok. Kendim de yapıyorum aynısını arkadaşımın gülerken fotoğraf çekindikten sonra tekrar somurtup hayattaki sorunlarımızdan bahsediyoruz. Oradaki şeylerin çoğu yalan yani.”*

Sosyal Karşılaştırmada Ortaya Çıkan Duygulara İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci sorusu ile katılımcıların karşılaştırmalarda ortaya çıkan duygularını belirlemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede karşılaştırmalarda ortaya çıkan duygular gruplandırılırken, bireylerin karşılaştırma hedefi ile kendi arasında algıladığı benzerlik ya da farklılık dikkate alınmıştır. Dolayısıyla duygular yukarı doğru karşılaştırmalarda ortaya çıkan asimilasyon ve kontrast duyguları, aşağı doğru karşılaştırmalarda ortaya çıkan asimilasyon ve kontrast duyguları olarak alt temalar biçiminde gruplandırılmış ve Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4

Sosyal Karşılaştırmada Ortaya Çıkan Duygulara İlişkin Bulgular

Sosyal Karşılaştırmada Ortaya Çıkan Duygular			<i>f</i>
Yukarı Doğru Karşılaştırmada Ortaya Çıkan Duygular	<i>Asimilasyon</i>	Umut	5
		İmrenme	3
	<i>Kontrast</i>	İlham	2
		Hayranlık	2
		Kıskançlık	2
Aşağı Doğru Karşılaştırmada Ortaya Çıkan Duygular	<i>Asimilasyon</i>	Üzüntü	2
		Acıma	2
	<i>Kontrast</i>	Korku	1
		Küçümseme	1

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada yukarı doğru karşılaştırmalarda daha çok olarak umut, imrenme gibi asimilasyon duyguları, daha az olarak ise kıskançlık gibi kontrast duyguları yaşadıkları görülmektedir. Katılımcıların yukarı doğru karşılaştırmalarda daha sıklıkla asimilasyon yaşaması, karşılaştırma hedefinin bulunduğu üst konum ile aralarında benzerlik algıladığına veya bu konuma ulaşabileceklerine olan inanca işaret etmektedir. Katılımcıların yukarı doğru karşılaştırmalarda daha çok umut gibi asimilasyon duyguları yaşadığına dair bir katılımcı ifadesi şöyledir: “K5: *Mesela Tarkan’ın profiline çok bakarım. Çünkü benim olmak istediğim bir yerde küçüklükten beri. Çok başarılı bir müzisyen ona çok özenirim çocukluğum onunla geçti hep onu örnek alarak büyüdüm. O profil çok*

dikkatimi çeker tabi. Böyle başarılı profillere bakınca bir umut doğuyor ben de çalışabilirim ben de yapabilirim. Daha çok çalışmaya başlıyorum bu sefer.” Bunun yanı sıra katılımcıların daha az da olsa yukarı doğru karşılaştırmalarda kıskançlık, üzüntü gibi kontrast duyguları deneyimledikleri görülmektedir. Bu duruma yönelik bir katılımcı ifadesine “K7: *Eğer bir gezi profiliyse ki %90 böyle oluyor, üzülüyorum bazen kendi çapımda küçük planlamalar yapıyorum. Keşke ben de yerinde olsaydım diyorum kıskançlıklar oluyor, bende niye bu imkanlar yok diyorum.*” örnek olarak verilebilir.

Katılımcıların, aşağı doğru karşılaştırmalarda da daha çok üzüntü, acıma, korku gibi asimilasyon duyguları yaşadıkları görülmektedir. Bu doğrultuda bireylerin aşağı doğru bir karşılaştırma hedefiyle karşılaştıklarında, hedefin bulunduğu şanssız konuma düşebilme ihtimalini düşünerek bu duyguları yaşadıkları söylenebilir. Bu duygulara dikkat çeken söylemlerden biri şöyledir: “K1: *Özel günlerin çok paylaşılıp abartılmasını da çok yanlış buluyorum kendi açımdan. Mesela benim arkadaşımın babası yok, ben babalar gününde paylaşım yapamıyorum. Anneler gününde de yapamıyorum ama öyle insanlarla empati kurabiliyorum. Ailesini kaybetmiş insanlarla empati yapıyorum bu da beni bazen üzüyor.*” Ayrıca katılımcıların küçük bir kısmı da olsa, aşağı doğru karşılaştırmalarda küçümseme gibi kontrast duyguları da deneyimlediklerine dair katılımcı ifadesi şöyledir: “K4: *Anlamsız şeyler söyleyen ya da anlamsız şeyler paylaşan insanları saçma buluyorum. Bu mecrayı çok ciddiye almadığı, basite aldığı için mi yapıyor yoksa ciddiye aldığı halde mi bu şekilde davranıyor acaba diyorum. Bunu düşünüyorum neden bu kadar saçma davranıyorlar diye özellikle Instagramda. Mesela storysinde devamlı aynı şeyi paylaşan insanlar çok saçma geliyor sanki ben devamlı buradayım, bana ilgi gösterin demek istiyorlar gibi geliyor. Bu bana çok saçma geliyor buna dikkat ediyorum. İnsanlara devamlı kendini kabul ettirme çabasımı gibi geliyor.”*

Sosyal Karşılaştırmalarda Ortaya Koyulan Davranışlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü sorusu ile katılımcıların karşılaştırmalarda ortaya koydukları davranışları belirlemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede, karşılaştırmalarda ortaya koyulan davranışlar, yukarı doğru karşılaştırmalarda ortaya çıkan davranışlar ve aşağı doğru karşılaştırmalarda ortaya çıkan davranışlar olarak alt temalar biçiminde gruplandırılarak Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5

Sosyal Karşılaştırmalarda Ortaya Koyulan Davranışlara İlişkin Bulgular

Sosyal Karşılaştırmada Ortaya Koyulan Davranışlar	f
Yukarı doğru karşılaştırmada ortaya koyulan davranışlar	Benliği geliştirici 6
Aşağı doğru karşılaştırmada ortaya koyulan davranışlar	Kaçınma 2

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada yapılan yukarı doğru karşılaştırmalarda benliği geliştirici davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu duruma yönelik bir katılımcı ifadesine şu cümleler örnek olarak verilebilir: “K1: *Seyahati çok seviyorum o yüzden bu gibi bloggerları daha ilgi çekici buluyorum. Hayalim olduğu için belki de hatta bir tek seyahat öğeleri olursa profile girebiliyorum onlar daha çok ilgimi çekiyor. Ana sayfayı aşağı doğru kaydırırken geri yukarı çıkabiliyorum. Genelde o anlarda girip uçak bileti araştırıyorum. Bir adım atmak istiyorum ki daha önce de böyle bir anda güzel bir tatil yaşama imkanım oldu çok uyguna bulup. O yüzden daha çok cezbediyor beni daha çok girip bakıyorum. Böyle fırsatlar yakalayabileceğimi keşfediyorum. Bu gönderiler beni cesaretlendiriyor, motive edebiliyor diyebilirim. Gözlerimi kapatıp o yerde olduğumu hayal ediyorum. Oranın insanını, oranın iklimini, oradaki hayatı kafamda canlandırmaya çalışıyorum.*”

Katılımcılar aşağı doğru karşılaştırmalara daha az yönelim göstermekle beraber, aynı zamanda aşağı doğru karşılaştırmalardan kaçınma yoluna başvurumaktadırlar. Buna örnek olarak verilebilecek bir katılımcı ifadesi ise şu şekildedir: “K4: *O kişilere biraz üzülüyorum diyebilirim sanki kalabalıklar ama çok da yalnızlar gibi. Çok güzel bir hayat yaşadıklarını falan gösterdiklerini düşünüyorum o yüzden çok da ilgilenmiyorum o profillerle. Çünkü bende böyle kötü hisler yaratıyor, takibi bırakabiliyorum. Daralıyorum böyle şeyler görünce ben de sosyal bir insanım ve etrafımdaki insanları enerjik, mutlu görmek istiyorum.*”

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerini incelemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın ilk amacı, sosyal medya kullanıcılarının kendini hangi hedeflerle karşılaştırdığını ortaya koymaya yöneliktir. Katılımcı söylemleri incelendiğinde, araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun yukarı doğru karşılaştırmalara yönelmesi, alan yazındaki yukarı doğru karşılaştırma araştırmalarının bulgularıyla (Johnson ve Knobloch- Westerwick, 2014; Vogel vd., 2014) tutarlılık göstermektedir. Bu çerçevede sosyal medyada kullanıcılar yüz yüze iletişimden farklı olarak, paylaşacakları içerikleri seçici olarak düzenleyebildiği söylenebilir. Bu seçici düzenleme sırasında kullanıcılar genellikle başkalarının kendisini algılamasını etkileyebilecek şekilde, en çok arzu edilen özelliklerini vurguladığı ve olumsuz özelliklerini olabildiğince az yansıttığı stratejik profiller oluşturmaktadır (Gonzales ve Hancock, 2011; Rosenberg ve Egbert, 2011; Wilson, Gosling ve Graham, 2012). Dolayısıyla sosyal medyada bireylerin bu stratejik profiller yolu ile kendileriyle ilgili daha çok olumlu bilgiler verme eğiliminin, genellikle yukarı doğru karşılaştırmalara zemin hazırladığı söylenebilir. Sosyal medya profillerinin daha çok pozitif imajlar yansıttığı genel fikrini destekleyen Chou ve Edge (2012), özellikle arkadaş listesinde şahsen tanışmadığı kişilerin çoğunlukta olduğu Facebook

kullanıcılarının, diğerlerinin yaşamlarının kendilerinden daha iyi olduğuna ve daha mutlu olduklarına inandıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, bireylerin sosyal medyada gerçek benliği yerine ideal benliğini vurgulaması (Vogel vd., 2014), bu araştırmada ortaya çıkan sosyal medyada daha çok yukarı doğru karşılaştırmalar yapılmasına ilişkin bulguyu desteklemektedir.

Araştırmanın ikinci amacı, sosyal medya kullanıcılarının karşılaştırmalarda ortaya çıkan duygularını belirlemektir. Katılımcı söylemleri, sosyal medyada yapılan yukarı doğru karşılaştırmalarda bireylerin sıklıkla umut, imrenme, ilham, hayranlık gibi asimilasyon duyguları ve bunun yanında daha az olarak ise kıskançlık gibi kontrast duyguları yaşadığını göstermektedir. Alan yazın incelendiğinde, sosyal karşılaştırma ve duygulara yönelik yürütülen çalışmalarda, yukarı doğru karşılaştırmalardan sonra olumlu duyguların (Buunk ve Ybema, 2003; Buunk, Van der Zee ve VanYperen, 2001; Van der Zee, Buunk ve Sanderman, 1998; Ybema ve Buunk, 1995) ve olumsuz duyguların (Alicke ve Zell, 2008; Haferkamp ve Kramer, 2011; Lee, 2014, Lim ve Yang, 2015; Rosenthal-von der Pütten, 2019; Vogel vd., 2014) ortaya çıktığını gösteren araştırma bulgularına rastlanmaktadır. Bu çalışmalar bütüncül olarak değerlendirildiğinde yukarı doğru sosyal karşılaştırma ve ortaya çıkan duygular arasındaki ilişkiye yönelik olarak farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu farklılığın kaynağı şu şekilde açıklanabilir. Öncelikle, bu çalışmada olduğu gibi yukarı doğru karşılaştırmalarda olumlu duyguların ortaya çıkması, karşılaştırma hedefinin erişilebilirliğine olan inanç ile bağlantılı olabilir. Diğer bir deyişle birey kendini, seyahat edenler, başarılı kişiler ile karşılaştırdığında ve bu kişilerin bulunduğu konuma ulaşabileceğine inanması durumunda asimilasyon duyguları ortaya çıkabilmektedir (Kaşdarma, 2016; Lockwood ve Kunda, 1997; Nabi ve Keblusek, 2014; Smith, 2000). Yine benzer bir şekilde, yukarı doğru karşılaştırma hedefleriyle kendi arasında bir benzerlik algılayan bireylerin daha iyimser oldukları, performanslarını geliştirmeyi umut ettiği ve böylece hedeflerine hayran oldukları

bilinmektedir (Buunk, Kuyper ve Van Der Zee, 2005). Bu doğrultuda sosyal medyada gerçekleşen yukarı doğru karşılaştırmalarda olumlu duygular deneyimlenmesi, katılımcıların kişisel hedeflerine ulaşabileceklerini düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu bulgular, sosyal beğenirlik etkisini de akla getirmektedir. Sosyal beğenirlik, bireyin kendini olumlu bir şekilde sunma eğilimini ifade etmektedir (Fleming ve Zizzo, 2011; Tan ve Hall, 2005). Kendisi hakkında iyi bir izlenim yaratmak isteyen birey, araştırma sırasında kendisi ile ilgili gerçekçi bilgiler sunmak yerine, kültürel olarak uygun ve kabul edilebilir bilgiler verebilir (Crowne ve Marlowe, 1960; Ellingson, Smith ve Sackett, 2001). Bu çerçevede, araştırmada yukarı doğru karşılaştırmalarda çoğunlukla olumlu duyguların ifade edilmesi, sosyal medya kullanıcılarının sosyal beğenirlik ihtiyacına doyum bulma yönünde eğilim göstermesinden de kaynaklanıyor olabilir.

Çalışmanın özellikle yüz yüze bağlamda gerçekleşmesinin, katılımcıların kendileri ile ilgili olumsuz duyguları ifade etmesini zorlaştırmış olması olasıdır. Bunun yanı sıra duyguların ifade edilmesinde kültür de etkili bir rol oynayabilmektedir. Duyguların ifade edilmesinde kültürün önemli bir belirleyici olabileceğini ilk kez Ekman ve Friesen (1972) bir araştırmasında ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada Japon ve Amerikalı bireylere önce yalnızken daha sonra ise araştırmacı ile birlikte olumsuz bir film izletilmiştir. Bu süreçte gözlemlenen Japon ve Amerikan bireylerin filmi yalnız izlerken kızgınlık, üzüntü gibi duygularını rahatlıkla ifade edebildiği; araştırmacı film izleme sürecine dahil olduğunda ise Amerikalıların duygularını ifade etmesinde bir değişiklik olmazken, Japonların olumsuz duygularını gizlemeye çalışarak gülümsedikleri görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları, Japonya gibi ilişkisel- bağımlı benliğin hakim olduğu kültürlerde özellikle ortamda bir başkası varken olumsuz duyguların rahatlıkla ifade edilemediğine işaret etmektedir. Benzer şekilde Türkiye'de yapılan bir araştırmada ise yukarı doğru karşılaştırmalar sonrasında daha sıklıkla sevinme, cesaret, ilham gibi olumlu duyguların ifade edildiği görülmektedir.

(Kaşdarma, 2016). Türk kültürü de geleneksel anlamda, ilişkisel- bağımlı benlik kurgusuna ait özellikleri baskın bir şekilde yaşatmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010). İlişkisel- bağımlı kültürün en önemli özelliği diğer bireylere, gruplara, kısacası ilişkilere gösterilen bağlılıktır (Markus ve Kitayama, 1991). Bu bağlılık da araştırmaya katılan bireylerin, olumsuz duygularını ifade ettiklerinde araştırmacı ile olan ilişkilerinin zarar göreceğini düşünmelerine sebep olabilir. Sonuç olarak, araştırmada yukarı doğru karşılaştırmalarda daha çok olumlu duyguların ifade edilmesinde, Türk kültüründe hakim olan ilişkisel- bağımlı benlik yapısının da etkili bir rolü olduğu söylenebilir.

Araştırmada aşağı doğru karşılaştırmaya yönelen az sayıda katılımcının ise üzüntü, acıma, korku gibi olumsuz duyguları daha sık deneyimledikleri görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, benzer araştırmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Buunk, Kuyper ve Van Der Zee, 2005; Ybema ve Buunk, 1995; Buunk ve Ybema, 2003; Kaşdarma, 2016; Rosenthal-von der Pütten, 2019). Geleneksel olarak aşağı doğru karşılaştırmalarda, bireyde sevinç, gurur gibi olumlu duyguların ortaya çıkacağı düşünülür, çünkü aşağı doğru bir karşılaştırma hedefi, bireyin kendisinin daha iyi olduğunu fark etmesini sağlar (Bogart, Benotsch ve Pavlovic, 2004). Örneğin kanser hastaları, hastalığı kendisinden daha kötü seviyede olan kişilerle aşağı doğru karşılaştırmalar yaparak sonucunda daha olumlu bir öz- değerlendirme yapabilmektedir (Van Der Zee vd., 1996; Van Der Zee vd., 1999). Ancak birey, aşağı doğru bir karşılaştırma hedefi ile arasında bağ kurarsa, diğer bir deyişle gelecekte bu hedefe benzemesinin muhtemel olduğuna inanırsa, olumsuz duyguların ortaya çıkması daha olası olmaktadır (Smith, 2000; Wills, 1981). Nitekim bunu destekler biçimde bu araştırmada da aşağı doğru karşılaştırmalar sonucunda çoğunlukla "asimilasyon" duyguları ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, bireylerin, karşılaştırma hedefi ile arasında bir benzerlik kurduğunda, bir gün aşağı doğru karşılaştırma hedefi gibi daha olumsuz bir durumla karşı karşıya kalabileceğini düşünerek acıma, korku gibi olumsuz duyguları yaşama ihtimali ile açıklanabilir (Buunk, Kuyper ve Van Der Zee,

2005). Ayrıca duyguların ifade edilmesinde rolü olduğu düşünölen költür, ortaya çıkabilecek duygular üzerinde de etkili olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda, ilişkisel benliği baskın olan toplumlarda kendinden gurur duyma, kendini övme gibi “birey” odaklı duyguların hissedilme düzeyinin düşük, fakat diğerine saygı duyma gibi “diğer” odaklı duyguların hissedilme düzeyinin yüksek olduğunun ortaya koyulması (Kitayama ve Markus, 1990’dan aktaran Markus ve Kitayama, 1991) bu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Benzer şekilde aşağı doğru karşılaştırmalar sonucunda ortaya çıkması beklenen kibir, küçümseme gibi duygular, ilişkisel- bağımlı toplumlarda sosyal olarak kabul edilmeyen duygulardandır. Dolayısıyla bireylerin bu duygulardan ziyade saygı, minnettarlık, hayranlık gibi sosyal olarak daha kabul edilebilir ve samimi görölen duyguları yansıttıkları bir çalışmada ortaya koyulmuştur (Kitayama, Markus ve Kurokawa, 2000). Özetle, bir toplumun yapıtaşı olarak görölen költür, yaşanması gereken duyguları, hangi duyguların ifade edilip hangilerinin ifade edilmeyeceğini belirlemede önemli bir etkendir.

Araştırmanın üçüncü amacı ise, sosyal medya kullanıcılarının karşılaştırmalarda ortaya koydukları davranışları açıklamayı hedeflemektedir. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının, yukarı doğru karşılaştırmalarda benliğini geliştirici davranışlar sergilediği görölmektedir. Sosyal karşılaştırmaların temelinde kendini geliştirme, kendini iyileştirme, kendini değerlendirme, kendine zarar verme gibi motivasyonlar bulunmaktadır (Helgeson ve Mickelson, 1995). Örneğin bireyler, sosyal karşılaştırma için zengin bir kaynak olan sosyal medyada, diğerleri ile ilgili edindikleri bilgileri, kendini geliştirmek için kullanabilirler (Vogel vd., 2015). Buunk, Kuyper ve Van Der Zee, (2005), tarafından yapılan bir çalışmada benzer bir şekilde, yukarı doğru karşılaştırmalar yapan bireylerin performanslarını geliştirmeyi umduğunu ve hedeflerinde hayran oldukları özellikleri edinmeye çalıştıkları bulunmuştur. Nitekim, duygusal olarak olumsuz sonuçlansa bile, sosyal medyada yukarı doğru karşılaştırma hedefleri ile yüz yüze gelmek bireye

motivasyon sağlayabilir (Lockwood ve Kunda, 1997). Bu çerçevede kendini geliştirmenin, sosyal karşılaştırmanın temel amacı ve kaçınılmaz bir sonucu olduğu söylenebilir.

Araştırmada, aşağı doğru karşılaştırmaya yönelen az sayıda katılımcının kaçınma davranışı ortaya koyduğu da görülmektedir. Temelde bireyin karşılaştırmalarda hangi davranışı ortaya koyacağı, birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Aşağı doğru karşılaştırmalarda asimilasyon yapmak, birey açısından acı verici olabilir ve kişi bundan kaçabilir (Buunk ve Ybema, 1997). Ayrıca yukarı doğru karşılaştırmalarda kontrast duyguları yaşanması, bireylerin psikolojik iyilik hallerini (Park ve Baek, 2018) benlik saygılarını (Lewis, 2019, baskıda) azalttığından, bireyin sosyal karşılaştırma sürecinde kaçınma davranışına başvurması muhtemeldir. Diğer bir yandan, benlik saygısı yüksek bireyler sosyal karşılaştırmalarda kendini geliştirme motivasyonu ile hareket ederken, benlik saygısı düşük bireyler kendine zarar verme güdüsü ile hareket edip düşük benlik saygısını pekiştirme yoluna gidebilir (Cramer, Song ve Drent, 2016). Diğer bir yandan birey, karşılaştırmanın merkezindeki konunun kendi başına geleceği endişesi, karşılaştırma hedefine acıması gibi nedenler göz önüne alındığında, sosyal medyada bu yönde paylaşım yapan profillere karşı ortaya koyduğu kaçınma davranışını bir baş etme yolu olarak görüyor olabilir.

Son olarak, bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çerçevede, araştırmadan elde edilen bulgular, yalnızca yedi katılımcıdan elde edilen verilerle sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda daha büyük katılımcı sayıları ile daha farklı araştırma sonuçlarına ulaşılabilir. Bunun yanı sıra bu araştırmada sosyal medya kullanım süresi, paylaşım yapma sıklığı, kullanım tarzı ile sosyal karşılaştırma eğiliminin ilişkisi incelenmemiştir. Daha sonra yürütülecek çalışmalarda bireylerin sosyal medya kullanımı ile sosyal karşılaştırma eğilimlerinin ilişkisi araştırılabilir. Ayrıca gerçekleştirilecek araştırmalarda sosyal medyadan birtakım paylaşımlar sunularak aşağı ve yukarı doğru karşılaştırma hedefleri sonucunda hissedilen duygulara ilişkin kapsamlı deneysel çalışmaların yürütülmesine de ihtiyaç

duyulmaktadır. Bunun yanı sıra, yaşanan duygularda ve duyguların ifade edilmesinde kültürün etkisi olduğu düşünüldüğünde, sosyal karşılaştırma eğiliminin kültürlerarası bir yaklaşımla incelenebileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Alicke, M. D., & Zell, E. (2008). Social comparison and envy. In R. H. Smith (Ed.), *Series in affective science. Envy: Theory and research* (pp. 73-93). New York: Oxford University Press.
- Blanton, H. (2001). Evaluating the self in the context of another: The three selves model of social comparison assimilation and contrast. In G. B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: The Princeton Symposium on the Legacy and Future of Social Cognition* (pp. 75–87). Mahway, NJ: Erlbaum.
- Bogart, L. M., Benotsch, E. G., & Pavlovic, J. D. P. (2004). Feeling superior but threatened: The relation of narcissism to social comparison. *Basic and Applied Social Psychology*, 26(1), 35-44.
- Buunk, B. P. & Ybema, J. F. (1997). Social comparisons and occupational stress: The identification-contrast model. In Bram. P. Buunk and Frederick. X. Gibbons (Eds.), *Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory* (pp. 359-388). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Buunk, A. P. & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21.
- Buunk, B. P. & Ybema, J. F. (2003). Feeling bad, but satisfied: The effects of upward and downward comparison upon mood and marital satisfaction. *British Journal of Social Psychology*, 42(4), 613-628.

- Buunk, B. P., Van der Zee, K., & VanYperen, N. W. (2001). Neuroticism and social comparison orientation as moderators of affective responses to social comparison at work. *Journal of Personality*, 69(5), 745-762.
- Chou, H. T. G. & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Collins, R. L. (2000). Among the better ones. In J. Suls and L. Wheeler (Eds.) *Handbook of Social Comparison* (pp. 159-171). Springer: Boston, MA.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks.
- 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.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. S. B. Demir (Çev. Ed.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Crowne, D. P. & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1972). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial cues*. Englewood Clieffs, NJ: Prentice Hall.
- Ellingson, J. E., Smith, D. B., & Sackett, P. R. (2001). Investigating the influence of social desirability on personality factor structure. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 122.
- Faranda, M. & Roberts, L. D. (2019). Social comparisons on Facebook and offline: The relationship to depressive symptoms. *Personality and Individual Differences*, 141, 13-17.

- 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.
- Fleming, P. & Zizzo, D. J. (2011). Social desirability, approval and public good contribution. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 258-262.
- 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.
- Gilbert, D. T., Giesler, R. B., & Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social psychology*, 69(2), 227.
- Gonzales, A. L. & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
- 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.
- Häfner, M. (2004). How dissimilar others may still resemble the self: Assimilation and contrast after social comparison. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 187-196.
- Hanko, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2010). When I and me are different: assimilation and contrast in temporal self-comparisons. *European Journal of Social Psychology*, 40(1), 160-168.
- Helgeson, V. S. & Mickelson, K. D. (1995). Motives for social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1200-1209.

- Ivcevic, Z. & Ambady, N. (2012). Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture, 1*(1), 38.
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2014). Glancing up or down: Mood management and selective social comparisons on social networking sites. *Computers in Human Behavior, 41*, 33-39.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Benlik Aile ve İnsan Gelişimi Kültürel Psikoloji*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kang, S., Chung, W., Mora, A. R., & Chung, Y. (2013). Facebook comparisons among adolescents: How do identification and contrast relate to wellbeing. *Asian Journal of Information and Communications, 5*(2), 1-21.
- Kaşdarma, E. (2016). *Facebook'taki sosyal karşılaştırma sürecinin ve bu süreçle ilişkili faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kemp, S. (2018). *Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (Erişim tarihi: 15.09.2018).
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems, 35*(2), 215-236.
- Kitayama, S., Markus, H. R., & Kurokawa, M. (2000). Culture, emotion, and well-being: Good feelings in Japan and the United States. *Cognition & Emotion, 14*(1), 93-124.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık. Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior, 32*, 253-260.

- Lewis, N. (2019, baskıda). Experiences of upward social comparison in entertainment contexts: Emotions, state self-esteem, and enjoyment. *The Social Science Journal*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362331919300679>'den erişilmiştir.
- Lim, M. & Yang, Y. (2015). Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Computers in Human Behavior*, 51, 300-311.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. S. Turan (Çev. Ed.), Ankara: Nobel.
- Mussweiler, T. & Strack, F. (2000). Consequences of social comparison. In *handbook of social comparison* (pp. 253-270). Springer, Boston, MA.
- Mussweiler, T. (2001). 'Seek and ye shall find': Antecedents of assimilation and contrast in social comparison. *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 499-509.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110(3), 472.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2004). The ups and downs of social comparison: mechanisms of assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 832.

- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2006). The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. In S. Guimond (Eds.) *Social Comparison and Social Psychology: Understanding Cognition, Intergroup Relations, and Culture*, (pp. 33-54). UK: Cambridge University Press.
- Nabi, R. L. & Keblusek, L. (2014). Inspired by hope, motivated by envy: Comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures. *Media Psychology*, 17(2), 208-234.
- Park, S. Y. & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83-93.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. M. Bütün ve S. B Demir (Çev. Ed.), Ankara: Pegem.
- Powell, E., Wang-Hall, J., Bannister, J. A., Colera, E., & Lopez, F. G. (2018). Attachment security and social comparisons as predictors of Pinterest users' body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 83, 221-229.
- Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18.
- Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., & Ocklenburg, S. (2019). "Likes" as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies. *Computers in Human Behavior*, 92, 76-86.
- 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.
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. In J. Suls and L. Wheeler (Eds.) *Handbook of Social Comparison* (pp. 173-200). Springer, Boston, MA.
- Stapel, D. A. & Blanton, H. (2004). From seeing to being: subliminal social comparisons affect implicit and explicit self-evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(4), 468.
- Tan, J. A. & Hall, R. J. (2005). The effects of social desirability bias on applied measures of goal orientation. *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1891-1902.
- Tavşancıl, E. & Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- VanderZee, K. I., Buunk, B. P., DeRuiter, J. H., Tempelaar, R., VanSonderen, E., & Sanderman, R. (1996). Social comparison and the subjective well-being of cancer patients. *Basic and Applied Social Psychology*, 18(4), 453-468.
- Van der Zee, K., Buunk, B., & Sanderman, R. (1998). Neuroticism and reactions to social comparison information among cancer patients. *Journal of Personality*, 66(2), 175-194.
- Van Der Zee, K. I., Buunk, B. P., Sanderman, R., Botke, G., & Van Den Bergh, F. (1999). The Big Five and identification–contrast processes in social comparison in adjustment to cancer treatment. *European Journal of Personality*, 13(4), 307-326.
- 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.
- Wheeler, L. (1966). Motivation as a determinant of upward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 27-31.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231.
- Ybema, J. F. & Buunk, B. P. (1995). Affective responses to social comparison: A study among disabled individuals. *British Journal of Social Psychology*, 34(3), 279-292.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

The human being seeks for the answer of "whom" he is through the questions such as "am I pretty?" "am I smart?". One of the resources that the individual may refer about gathering information about himself during this journey is the characteristics of comparison with others (Wood, 1989). Such characteristics which is used spontaneously and unconsciously by everybody to get information about themselves (Blanton ve Stapel, 2004) revealed the concept of social comparison in time. According to Festinger (1954) who suggested the social comparison theory, the individuals who wants to evaluate themselves reach the necessary information by comparing themselves with other individuals when they are incapable to obtain an objective measure. The majority of the researches about social comparison includes personal comparisons. However, the individuals interact through social media rather than personal communication in these days; this indicates that social comparison on social media environment should be examined by adopting the time (Kaşdarma, 2016). Comparing self

with others has become a common trend in social media (Cramer, Song and Drent, 2016; Manago et al., 2008). For this reason, it is predicted that the effort to determine the motivations behind the tendency of social comparison in social media through a quantitative approach would be useful to understand social comparison concept. Therefore, the aim of the present research is to examine social comparison trends of social media users who attend to college. The aim of the present study is to determine a) social comparison targets, b) the feelings in social comparison and c) the behaviors revealed in social comparison among social media users who attend to college. A basic quantitative research method was used in research. Participants of the present research include voluntary college students who have contribution to the research. The criterion sampling technique among purposive sampling methods was used to determine the participant individuals (Patton, 2014). Saturation rate was considered to determine number of participants. Seven undergraduate students including 4 females and 3 males with an age range of 18 and 22 were included into the research. The data were gathered through semi-structures interview form by the researcher within March and April, 2018; and inductive analysis method was used for analysis of the data obtained (Patton, 2014). Demonstrativeness of the analyses performed was achieved by an expert on the concerning field. The findings related to social comparison tendency of social media users were categorized in form of "comparison target", "the feelings arisen in comparison" and "the behaviors disclosed in comparisons" through the objectives of the research. It is detected from the findings obtained related to the comparison target that the participants tend to up comparisons in general and refer down comparisons less. It is observed that the individuals compare themselves with traveler, successful, rich, sporter, helper and happy individuals who have developed social relations within context of up comparisons; and they compare themselves with poor individuals and the individuals who have underdeveloped social relations and experienced loss within context of down comparison. When the feelings arisen in comparison are reviewed, it is observed that the participants experience assimilating feelings such as hope and admiration; they have contrast feelings such as jealousy less in up comparisons; they experience assimilating feelings such as sorrow, mercy and fear rather than contrast feelings such as contempt in down comparisons. Finally, within the context of behaviors disclosed in comparisons, the participants presented ego improving behaviors in up comparisons whereas they refer to avoidance behavior in upward comparisons. Such findings indicate that social comparison tendencies of social media users may be up or down; and their emotions and behaviors may change accordingly during comparison process.