

T.C.
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



**SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE SOSYAL KIYASLAMA:
INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Serkan BİÇER

HAZIRLAYAN
Muhammet Emin SÖZKESEN

ELAZIĞ-2017

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE SOSYAL KIYASLAMA:
INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**




YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Serkan BİÇER

HAZIRLAYAN
Muhammet Emin SÖZKESEN

Jürimiz, 19.07/2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Yrd. Doç. Dr. Serkan BİÇER (Danışman) 
2. Yrd. Doç. Dr. Feridun NİZAM 
3. Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSTAN 

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama:
Instagram Üzerine Bir Araştırma****Muhammet Emin SÖZKESEN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ – 2017, Sayfa: XIII+106**

Günümüzde sosyal medya siteleri insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Milyonlarca insan bu siteler üzerinde yer almakta her türlü duygu düşüncesini yaşamlarını diğerleri ile paylaşabilmektedir. Bu kadar yoğun bir enformasyon akışının söz konusu olduğu bu siteler üzerinde kullanıcıların davranışlarını incelemek önemlidir. Bu çalışma, son zamanlarda popülaritesi Türkiye’de hızla artan Instagram üzerinde, kullanıcıların gerçekleştirmeleri muhtemel sosyal kıyaslamalarına neden olan etmenlerin ortaya çıkarılmasının yanı sıra, bu sosyal kıyaslamaların kullanıcıların benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında ne gibi etkilerinin olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Fırat Üniversitesi öğrencileri arasından tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen 400 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında sosyal kıyaslama, benlik saygısı, yaşam doyumu ve demografik sorulardan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS analiz programı kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Instagram üzerinde pozitif benlik sunum temsilleri ile karşılaşmanın mümkün olduğu, bu benlik sunum temsillerinin yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları tetiklediği ve kişilerin benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında azalmalara neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu neden sonuç ilişkisi cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kadınlarda daha göze

çarpan şekildedir. Ayrıca katılımcıların Instagram üzerinde aşağı yönlü sosyal kıyaslamalardan daha fazla yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu, gündelik yaşamlarında düşük benlik saygısına ve yaşam doyumuna sahip kişilerin, Instagram üzerinde yukarı yönlü kıyaslamalarda bulunmaya eğilimli olduklarıdır. Katılımcıların Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarının ve azalan yaşam doyumlarının, aylık gelirlerine, eğitim gördükleri Fakülteler ve Meslek Yüksekokullarına, memleketlerine, Instagram üzerinde geçirdikleri zamana ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Instagram üzerinde azalan benlik saygıları eğitim gördükleri fakülteler, memleketleri, Instagram üzerinde geçirilen zaman, yaş değişkenine göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunamazken, aylık gelire göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, aylık geliri yüksek olan kullanıcılar Instagram üzerinde düşük gelire sahip olanlardan daha çok benlik saygılarında azalmalar görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı, Yaşam Doyumu, Benlik Sunumu, Sosyal Medya, Instagram

ABSTRACT**Master Thesis****Social Comparasion on Social Media:
A Study on Instagram****Muhammet Emin SÖZKESEN****The University of Fırat
The Institute of Social Science
The Department of Communication Sciences
Elazığ - 2017, Page: XIII+106**

Today, social media sites have become an integral part of people's lives. Millions of people live on these sites and also they can share their feelings, thoughts and lives with others through these sites. It is important to examine the behavior of users on these sites where such a dense flow of information is concerned. This study, On the Instagram, which has recently increased its popularity in Turkey, In addition to revealing the factors that lead to possible social comparisons of users, It is aimed to reveal the effects of these social comparisons on the self-esteem and life satisfaction of the users. The sample of the research consists of 400 students selected from stratified sample method among the students of Fırat University. In this study, relational search model was used. In the collection of data, a questionnaire consisting of social comparison, self-esteem, life satisfaction and demographic questions was used. SPSS analysis program was used in the analysis of the data.

According to the results obtained in the research, it is possible to encounter positive representations of the self on the Instagram, and this leads to the fact that the representations of the selves induce upward social comparisons and cause the persons to decrease their self esteem and life satisfaction. This causal relationship is more effective in women when examined by gender. Also, on Instagram, Participants make more upward social comparisons than on down-stream social comparisons. Another finding is that people with low self-esteem and life satisfaction in their everyday lives tend to

make upward comparisons on the Instagram. Another result, participants' social comparisons of upward and reduced life satisfaction on Instagram did not show any significant difference according to their monthly incomes, the time they spent on Instagram, their Faculty and Vocational college, their the places they lived and their ages. Participants' diminished self-esteem on the Instagram did not show any significant difference according to their the time they spent on Instagram, their Faculty and Vocational college, their the places they lived and their ages, while, a significant difference was found according to the monthly incomes. According to this, participants with high monthly incomes had more self esteem reductions than those with low incomes.

Key Words: Social Comparasion, Self Esteem, Life Satisfaction, Self Presentetion, Social Media, Instagram

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
RESİMLER LİSTESİ	XII
ÖNSÖZ	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE INSTAGRAM	9
1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	9
1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	11
1.1.2. Web2.0 Kavramı.....	12
1.1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	13
1.1.4. Dünya ve Türkiye’de Güncel Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	14
1.2. Instagram Sosyal Paylaşım Sitesi.....	17
1.2.1. Instagram Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanıcılarına Sunduğu Özellikler....	18
1.2.1.1. Fotoğraf ve Video Paylaşım Özelliği.....	18
1.2.1.2. Hikayeler Özelliği.....	19
1.2.1.3. Canlı Yayın Özelliği	19
1.2.1.4. Kaydedilenler Özelliği	20
1.2.1.5. Koleksiyonlar Özelliği	20
1.2.1.6. Keşfet Özelliği	20
1.2.1.7. Kaybolan Fotoğraf ve Video Özelliği.....	21
1.2.1.8. Direkt Mesaj Özelliği.....	21
1.2.2. Instagram Kullanım Amaçları	21

İKİNCİ BÖLÜM

2. BENLİK KAVRAMI, BENLİK SAYGISI, YAŞAM DOYUMU VE	22
BENLİK SUNUMU	22
2.1. Benlik Kavramı	22
2.2. Benlik Saygısı	24
2.2.1. Yüksek Benlik Saygısına Sahip Kişilerin Özellikleri	25

2.2.2. Düşük Benlik Saygısına Sahip Kişilerin Özellikleri	26
2.2.3. Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler.....	27
2.3. Yaşam Doyumu.....	29
2.3.1. Yaşam Doyumunu Etkileyen Etmenler	31
2.4. Benlik Sunumu.....	32
2.4.1. Sosyal Medya Üzerinde Benliğin Sunumu.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL KIYASLAMA KURAMI VE INSTAGRAM ÜZERİNDE SOSYAL KIYASLAMA.....	36
3.1. Sosyal Kıyaslama Kuramı.....	36
3.1.1. Sosyal Kıyaslama Türleri	38
3.1.1.1. Aşağı yönlü Sosyal Kıyaslama	38
3.1.1.2. Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama.....	39
3.2. Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama Üzerine Yapılmış Araştırmalar	39
3.3. Instagram Üzerinde Sosyal Kıyaslama	43
3.3.1. Instagram Üzerinde Sosyal Kıyaslama Davranışının Azalan Benlik Saygısı, Yaşam Doyumu ve Benlik Sunum Temsilleri İle İlişkisi.....	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	48
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	48
4.1.1. Araştırmanın Modeli	48
4.1.2. Evren ve Örneklem.....	49
4.1.3. Veri Toplama Araçları.....	50
4.1.4. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	52

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM	55
5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	55
5.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Kıyaslamalarını, Benlik Saygılarını, Yaşam Doyumlarını ve Benlik Sunumlarını Ölçmeye Yönelik Ölçeklerdeki Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları	60
5.3. Instagram Üzerindeki Sosyal Kıyaslamalara İlişkin Bulgular	64
5.4. Instagram Üzerinde Katılımcıların Benlik Sunumları ve Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslamalarına İlişkin Bulgular	71

5.5. Instagram Üzerinde Katılımcıları Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslamaları ve Azalan Benlik Saygılarına İlişkin Bulgular.....	72
5.6. Katılımcıların Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslamaları ve Azalan Yaşam Doyumlarına İlişkin Bulgular	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA.....	93
EKLER	102
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	102
Ek 2. Anket Formu	103
ÖZGEÇMİŞ	106



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Fakülteler ve Meslek Yüksekokullarından Alınan Örneklem Sayıları	49
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	55
Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	55
Tablo 4. Katılımcıların Aylık Sahip Olduğu Gelire Göre Dağılımı.....	56
Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Memleketlerinin Bulunduğu Bölgelere Göre Dağılımı	56
Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Gördükleri Fakülteler ve Meslek Yüksekokulları	57
Tablo 7. Katılımcıların Instagram'ı Kullanım Süreleri	58
Tablo 8. Katılımcıların Instagram'da Günde En Az Ne Kadar Vakit Geçirdiklerine Dair Tablo	58
Tablo 9. Katılımcıların Instagram Hesaplarında Kaç Fotoğrafa Sahip Olduklarına Dair Bilgiler	59
Tablo 10. Katılımcıların Instagram Üzerinde Hangi Özelliği Daha Sık Kullandıklarına Dair Bilgiler.....	59
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Instagram Üzerinde Yukarı ve Aşağı Yönlü Sosyal Kıyaslamalarını Ölçmeye Yönelik Ölçekteki Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları	60
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Gündelik Yaşamlarındaki ve Instagram Üzerindeki Benlik Saygılarını Ölçmeye Yönelik Ölçekteki Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları	61
Tablo 13. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Gündelik Yaşamlarındaki ve Instagram Üzerindeki Yaşam Doyumlarını Ölçmeye Yönelik Ölçekteki Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları	62
Tablo 14. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Instagram Üzerindeki Benlik Sunumlarını Ölçmeye Yönelik Geliştirilen Ölçekteki Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	63
Tablo 15. Katılımcıların Instagram Üzerindeki Gerçekleştirdikleri Yukarı ve Aşağı Yönlü Sosyal Kıyaslamalarının Ortalamaları	64
Tablo 16. Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo	64

Tablo 17. Instagram Üzerinde Diğerlerinin Evlilik vb. Paylaşımları, Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Paylaşımları, Çekiciliklerini Vurgulamaya Yönelik Paylaşımları ve Başarılarını Vurgulamaya Yönelik Paylaşımları İle Yapılan Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslanmanın Cinsiyet Değişkenlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo.....	66
Tablo 18. Katılımcıların Instagram Üzerinde Gerçekleştirdikleri Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışlarının Aylık Gelirlerine, Eğitim Gördükleri Fakülte ve Meslek Yüksekokullarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo (Anova).....	68
Tablo 19. Katılımcıların Instagram Üzerinde Gerçekleştirdikleri Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışlarının Memleketlerine, Instagram Üzerinde Geçirdikleri Zamana, Yaşlarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo (Kruskal-Wallis H)	69
Tablo 20. Instagram Üzerinde Benlik Sunum Temsilleri ile Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	71
Tablo 21. Instagram Üzerinde Kendini Sunum Temsillerinin, Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışını Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu	71
Tablo 22. Instagram Üzerinde Benlik Sunum Temsillerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo	72
Tablo 23. Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama ile Azalan Benlik Saygısı Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	72
Tablo 24. Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışının Azalan Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu	73
Tablo 25. Instagram Üzerinde Azalan Benlik Saygısının Cinsiyet Değişkenine göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo	73
Tablo 26. Gündelik Yaşamda Düşük Benlik Saygısı ile Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	74
Tablo 27. Gündelik Yaşamda Düşük Benlik Saygısının, Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışına Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu	75

Tablo 28. Instagram Üzerinde Azalan Benlik Saygısının Kullanıcıların Aylık Gelirleri, Memleketleri, Instagram Üzerinde Geçirdikleri Zamana, Yaşlarına Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Tablo (Kruskal-Wallis H).....	76
Tablo 29. Instagram Üzerinde Azalan Benlik Saygısının Kullanıcıların Eğitim Gördükleri Fakülte ve Meslek Yüksekokullarına Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Tablo (Anova).....	78
Tablo 30. Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama ile Azalan Yaşam Doyumu Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	79
Tablo 31. Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışının Azalan Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu	79
Tablo 32. Instagram Üzerinde Azalan Yaşam Doyumunun Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo	80
Tablo 33. Gündelik Yaşamda Düşük Yaşam Doyumu ile Instagram Üzerindeki Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	80
Tablo 34. Gündelik Yaşamda Düşük Yaşam Doyumunun, Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışına Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu	81
Tablo 35. Instagram Üzerinde Azalan Yaşam Doyumunun Kullanıcıların Aylık Gelirlerine, Eğitim Gördükleri Fakülte ve Meslek Yüksekokullarına, Instagram Üzerinde Geçirdikleri Zamana, Yaşlarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo (Anova)	82
Tablo 36. Instagram Üzerinde Azalan Yaşam Doyumunun Kullanıcıların Memleketlerinin Bulunduğu Bölgelere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo (Kruskal-Wallis H)	83

RESİMLER LİSTESİ

- Resim 1.** Dünya İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları 15
- Resim 2.** Ülkelerin Günlük Sosyal Medyada Üzerinde Harcadıkları Zaman 16
- Resim 3.** Dünyada Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Platformlar 16



ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesinde ve tezimin hazırlanma sürecinde, önerileri ve katkılarıyla bana yardımcı olan değerli hocam ve tez danışmanım, Yard. Doç. Dr. Serkan BİÇER'e şükranlarımı sunuyorum. Yüksek Lisans tez çalışmamda değerli katkılarından dolayı arkadaşım Şengül BOŞKUT'a teşekkür ederim. Tez çalışmam sırasında bana vermiş oldukları her türlü maddi ve manevi destekleri için sevgili aileme teşekkür ederim.



GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişimin şeklini de değiştirmiştir. Geleneksel iletişim araçları geri planda kalırken sosyal medya artan bir hız ile ilerlemektedir. Sosyal medya sitelerinin hızla ilerlemesinde, Web2.0 teknolojisinin katkısı göz ardı edilemez. Web2.0 teknolojisi ile kişiler yalnızca içeriği tüketen pasif kişiler olmaktan kurtulmuş içerik üretebilen ve var olan içeriği şekillendirebilen bir konuma gelmişlerdir. Yaşanan bu gelişmeler ile milyarlarca insan sanal mecralarda yer almaya başlamış duygularını düşüncelerini yaşantılarını diğerlerine bu siteler aracılığı ile paylaşma olanağı yakalamıştır. Bu mecralardan en popüler olanlarından birisi ise, kullanıcılarına birçok uygulamanın özelliğini bir arada sunan Instagram sosyal paylaşım sitesidir.

Instagram Ekim 2010 da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak sosyal mecrada yerini aldı. 2012 Nisan ayında ise Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı (<https://ontrava.com/instagramin-universitede-baslayip-milyonlara-ulasan-kurulus-hikayesi> Erişim Tarihi: 20.07.2017)

We are social raporuna göre Instagram uygulaması Ocak 2017 itibari ile 600 milyon aktif kullanıcı ile en aktif sosyal platformlar arasında 8. sırada yer almaktadır. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi: 17.05.2017). Aynı raporda Instagram, Türkiye’de en aktif sosyal platformlar arasında 3.sırada yer almaktadır (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia>. Erişim Tarihi: 14.04.2017).

Kullanıcı sayısında sürekli olarak artış yaşamasında en önemli etken getirdiği güncellemeler ile birçok uygulamanın sunduğu özelliği (SnapChat: Hikayeler özelliği, Periscope: Canlı yayın özelliği) tek bir uygulama üzerinde toplaması gösterilebilir.

Kullanıcılar Instagram üzerinde yedikleri yemeklerden gittikleri tatile kadar her türlü fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilmektedirler. Gündelik yaşamda karşıdaki kişinin algısında pozitif bir imaj bırakma isteği olarak tanımlanabilecek benlik sunumuna milyonlarca insanın kullandığı Instagram üzerinde de karşılaşmamak olanaksızdır. Denti vd., (2012: 106), insanların yaşamlarına dair parçaları diğerleri ile paylaşırken onlar üzerinde istediği imajı bırakabilmek için seçici davranarak paylaşabileceğini ifade etmektedir. Zhao vd., (2008: 1820-1821) Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada insanların, çevrimdışı karşılaşmalarda diğerleri tarafından

kolaylıkla fark edilemeyen özelliklerini, yaşamlarına dair parçaları ön plana çıkarabileceklerini hatta bunları abartabileceklerini ifade etmektedirler. Ayrıca aynı çalışmada araştırmacılar, Facebook üzerinde kişilerin hayatlarında memnuniyet duymadıkları parçalarını gizleme yoluna gidebileceklerini belirtmektedirler. Benzer şekilde, kullanıcılar Instagram üzerinde hayatlarından kayda değer parçaları seçerek diğerleri ile paylaşabilme olanağına sahiptir. Bu, Instagram üzerinde herkesin mükemmel bir yaşama sahip olduğu izlenimi oluşturabilir. Bu durum diğerlerinin, Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri ile paylaşılmış enformasyonları (fotoğraf ve video) kendi yaşamına ilişkin değerlendirmeler (örneğin, ben iyi bir yaşama sahip miyim?) sürecinde kullanan kişiler için hatalı sonuçlar almasına neden olabilir. Kullanıcılar bu değerlendirmeler sonucunda yönü yukarı olan sosyal kıyaslamalara girebilirler.

Taylor ve Nobel (1989: 573), sosyal kıyaslama olarak ifade edilen süreç, diğer kişiler ile yakın ilişkiler aracılığıyla onlar hakkında bilgi elde etme arzusu, kişinin kendisini diğerleri aracılığıyla değerlendirmesini içeren bilişsel ve sosyal aktiviteleri içerir. İki tür karşılaştırma vardır. Bunlar kişilerin içerisinde buldukları ruh haline göre (aşağı-yukarı) olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Yönü yukarı olan karşılaştırma türü kişinin kendisini durumu daha iyi olanlarla karşılaştırmasını ifade ederken, yönü aşağı olan karşılaştırma türü kişinin kendisini durumu daha kötü olanlarla kıyaslamalarını ifade etmektedir (Festinger 1954' den aktaran Gemlik vd., 2007: 57). Kişiler gündelik yaşamlarında kendileri ile ilgili konularda değerlendirmelerde bulunurken kendi bilgisinin yetersiz kaldığı durumlarda diğerleri ile karşılaştırmalar yaparak bu bilgiyi elde etmeye çalışır. Genelde sosyal medya siteleri özelden Instagram sosyal ağ sitesi bu değerlendirme sürecinde önemli etkilere sahiptir. Pozitif benlik sunum temsillerinin yoğun olarak karşılaşılmışının mümkün olduğu Instagram üzerinde, gündelik yaşamlarında düşük benlik saygısı ya da yaşam doyumuna sahip kişilerin kendilerine ilişkin değerlendirme sürecinde Instagram üzerindeki benlik sunum temsilleri üzerinden değerlendirmelerde bulduklarında yönü yukarı olan sosyal kıyaslama davranışlarında bulunabilirler ve kendilerini daha da kötü hissedebilirler. Benzer şekilde Instagram üzerinde vakit geçiren ve benlik saygıları ve yaşam doyumları konusunda kararsızlıklar yaşayan kullanıcılar buralardaki diğerlerinin pozitif benlik sunumu içerisindeki paylaşımlarına kriter olarak değerlendirmelerde bulduklarında hatalı sonuçlar alabilirler ve yönü yukarı olan sosyal kıyaslama davranışlarında

bulunabilirler. Bunun sonucunda benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında azalmalar yaşayabilirler. Sosyal paylaşım siteleri üzerinde sosyal kıyaslama kavramı ilk kez Facebook üzerinden değerlendirilmiştir. Bu araştırmalardan biri (Denti vd., 2012) tarafından diğeri ise (Krasnova vd., 2013) tarafından gerçekleştirildi. Bu araştırmaların sonucunda Facebook üzerinde yukarı yönde bir sosyal kıyaslama olduğu ve bunun sonuçları olarak da benlik saygısında azalma, ruhsal sağlığın bozulması, kıskançlık gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Benlik saygısı, kişinin benliğini değerlendirmesi sonucunda elde ettiği benlik kavramı ile sahip olmasını isteği benliği arasındaki farktır. Benlik saygısı, her kişinin kendi değerleri konusundaki kanıdır. Kişinin benliğine bir beğeni duyması, bu benliğini onaylaması ve benliğinden duyduğu memnuniyet benlik saygısını ifade etmektedir (Yavuzer 2000'den aktaran Yiğit, 2010: 10). Kişi eğer hayatındaki belirlediği amaçlara ulaşmışsa veya amaçlarına ulaşma konusunda endişeleri yoksa benlik saygıları o kadar yüksektir. Eğer kişi hayatındaki amaçlarına ulaşamamış veya ulaşamayacağı konusunda tereddütleri söz konusu ise benliklerine saygıları o kadar düşüktür. Düşük bir benlik saygısına sahip kişiler veya benlik değerlendirmeleri sonucunda kararsızlığa sahip olan kişiler diğerleri ile sosyal kıyaslamaya girerek durumlarını değerlendirme yoluna gidebilirler. Gündelik yaşamda kişiler, kendilerinden çok daha kötü durumda olanlar ile kıyaslamalar gerçekleştirerek benliklerini iyileştirme yolunu tercih edebilirler. Ancak genelde sosyal medya özelde Instagram üzerinde kullanıcılar ana sayfaya girdiklerinde saniyeler içerisinde sayısız pozitif benlik sunumlarını içeren enformasyonlara (fotoğraf, video) maruz kalabilirler. Bu durum düşük bir benlik saygısına sahip kişilerin kendilerini çok daha kötü hissetmelerine neden olabilirken, benliği konusunda tereddütlere sahip olanların ise düşük benlik saygısı geliştirmelerine neden olabilir. Örneğin mezun olan bir üniversite öğrencisinin çalıştığı bir iş yerinden Instagram üzerinden fotoğraf paylaşımında bulunması, dönem uzatmış arkadaşının bu paylaşımına maruz kalması sonucunda geliştirdiği olası yönü yukarı olan sosyal kıyaslama davranışı benliğini tehlikeye düşürebilir.

Herhangi birinden yaşamdan duydukları doyuma ilişkin değerlendirme yapmaları istendiğinde karar anında sahip oldukları bilgilerle bir değerlendirme yaparlar, ancak karar anında kullandığı bu bilgilerin çoğunluğu zaman içinde bir değişikliğe uğramaz. İnsanların yaşamlarında önemli yer tutan alanlar bulunuyorsa, yaşam doyumunu kararı sürecinde bu bilgileri de değerlendirmeye koyabilir. İnsanların

yaşam doyumu kararı sürecinde hangi tür enformasyonu kullandıklarını bildiklerini gösteren deliller vardır (Diener vd., 2003: 196-197). Gündelik yaşamında düşük bir yaşam doyumuna sahip biri Instagram üzerinde diğerlerinin hayatlarında her şeyin yolunda gittiğine dair paylaşımları sürekli olarak görmesi (yönü yukarı olan sosyal kıyaslama) kullanıcının kendisini daha da kötü hissetmesine neden olabilir. Ayrıca Instagram üzerinde sürekli olarak diğerlerinin pozitif benlik sunum temsillerine yönelik paylaşımlarını takip etme kişinin öznel mutluluğunda azalmalara yol açabilir.

Instagram, dünyada 600 milyon aktif kullanıcıya sahiptir ve dünyada en çok kullanılan sosyal platformlar arasında 8. sırada yer almaktadır. Türkiye’de ise en aktif platformlar arasında Instagram 3.sırada yer almaktadır. Bu kadar yoğun bir kullanımın olduğu Instagram üzerinde kullanıcıların davranışlarını incelemek önemlidir. Instagram üzerinde Sosyal Kıyaslama kavramı Fırat Üniversitesi öğrencileri örneklemini üzerinden incelenerek, kullanıcıların mutluluğu üzerinde ne gibi etkilere sahip olduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sağlaması açısından bu çalışma önemlidir.

Araştırmada, Instagram üzerinde gerçekleşmesi muhtemel sosyal kıyaslamalara neden olan olası etmenler Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinden incelenerek, bu sosyal kıyaslamaların kullanıcıların benlik saygıları ve yaşam doyumları üzerinde ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırma 4 ana bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde sosyal medya kavramı ve tarihsel gelişim süreci, sosyal medyanın özellikleri, Web2.0 teknolojileri, geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıklar, dünyada ve Türkiye’de güncel sosyal medya kullanım istatistikleri ve Instagram sosyal ağ sitesinin kullanıcılarına sunduğu özellikler ve Instagram kullanım amaçları literatür taraması çerçevesinde oluşturulmuştur.

İkinci bölümde, benlik kavramı, benlik saygısı, yüksek ve düşük benlik saygısına sahip olan kişilerin özellikleri, benlik saygısını etkileyen faktörler, yaşam doyumu, yaşam doyumunu etkileyen etmenler, benlik sunum kavramı ve sosyal medya üzerinde benlik sunum kavramları literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde, sosyal kıyaslama kuramı, sosyal kıyaslamaların türleri, sosyal medya üzerinde kullanıcıların kıyaslamaları üzerine yapılmış araştırmalar, Instagram üzerinde sosyal kıyaslama kavramı, Instagram üzerinde sosyal kıyaslama davranışının benlik sunum temsilleri, azalan yaşam doyumu ve benlik saygısı ile ilişkileri literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, araştırmada kullanılan model, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi bilgilerine yer verilmiştir

Araştırmanın beşinci bölümünde, Fırat Üniversitesi öğrencileri örneklemini üzerinden gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığı ile değerlendirilerek tablolar şeklinde sunulmuş, sonuç kısmında ise veriler literatür çerçevesinde tartışılmıştır.

Araştırmanın Problemi

İnsanlar kendi yaşamları ile ilgili bir değerlendirme yapma ihtiyacı hissettiklerinde diğerlerinin yaşamlarına dair bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu bilgilere göre kendi değerlendirmelerini gerçekleştirirler. İnsanlar bu değerlendirme bilgisini çevresindeki insanlar tarafından sağlayabilirken, günümüzde iletişimin sanal uzama taşınması ile birlikte birçok kişinin bilgisine saniyeler içerisinde ulaşılabilir hale gelmiştir. Kişiler sosyal ağ siteleri üzerinde kendilerine ilişkin değerlendirmelerini birçok kişi aracılığı ile gerçekleştirebilme olanağına sahiptir. Ancak sosyal ağ siteleri üzerinde yoğun olarak benlik sunum temsillerine rastlamak mümkün olduğundan dolayı bu değerlendirme bilgisinin doğruluğu tartışmalıdır. Kişiler rötuşlanmış yaşamları değerlendirme bilgisi olarak alabilir, yönü yukarı olan kıyaslamalara girebilir, kendisini yetersiz görebilir. Bunun sonucunda benlik saygısında ve yaşam doyumunda azalmalar yaşayabilir.

Son zamanlarda özellikle popülaritesi hızla artan sosyal ağlardan birisi de Instagram sosyal ağ sitesidir. We are social raporuna göre Türkiye’de en aktif sosyal medya siteleri arasında Instagram, üçüncü sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overvie>. Erişim Tarihi: 14.04.2017). Bu kadar yoğun bir kullanımın olduğu Instagram üzerinde kullanıcıların davranışlarını incelemek önemlidir.

Fırat Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada, görsel tabanlı bir sosyal ağ sitesi olan Instagram üzerinde, paylaşılan fotoğraf ve videoların ideal benlik sunumu içerisinde diğer kullanıcılara sunulduğu ve bu fotoğraf ve videolara maruz kalan diğer kullanıcıların bir sosyal kıyaslama sürecine girdiği, artan yönde bir sosyal kıyaslama davranışında bulunduğu, bunun sonucunda da benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında azalmalara neden olduğu probleminden yola çıkılmıştır.

Araştırmanın Amacı

İnsanların gündelik yaşamlarında kendilerine ilişkin değerlendirmelerde bulunurken diğerlerinin bilgilerine başvurduğunda daha net enformasyonlar sağlarken, sosyal ağ siteleri üzerinde yoğun benlik sunum temsilleri ile karşılaşmak mümkün olduğundan dolayı bilginin gerçek kaynağı bulanıklaşabilir. Düşük benlik saygısına ya da yaşam doyumuna sahip olan biri kendisi ile ilişkili değerlendirmelerde bulunmak için Instagram sosyal ağ sitesini kullandığında, diğerlerinin benlik sunum temsilleri kendisine ilişkin değerlendirmelerin yanlış sonuçlanmasına neden olabilir, onlar ile yukarı yönlü sosyal kıyaslamalara girebilir, sonrasında kendini daha da kötü hissedebilir. Diğer taraftan Instagram üzerinde vakit geçiren kullanıcılar saniyeler içerisinde birçok kıyaslama sürecine girebilir, bu kıyaslamaların yönü yukarı yönde gerçekleşebilir, Instagram üzerinde benliğe karşı saygısını kaybedilebilir ve yaşam doyumunda düşüşler yaşayabilirler.

Bu araştırmada, Instagram üzerinde kullanıcıların gerçekleştirmeleri muhtemel sosyal kıyaslamalarına neden olan etmenlerin ortaya çıkarılmasının yanı sıra, bu sosyal kıyaslamaların kullanıcıların benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında ne gibi etkilerinin olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Genelde sosyal medya özelde Instagram mecrası günlük yaşantımız içerisine girmiş ve hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bundan dolayıdır ki Instagram insanları sosyal ve psikolojik olarak etkileme olanağına sahiptir. Sosyal medya yeni bir çalışma alanı olmasına rağmen akademisyenler ve uzmanlar tarafından bu alanda birçok çalışma yapılmıştır. Literatüre bakıldığında sosyal medya farklı yönleriyle incelenmiştir ancak sosyal medya üzerinde kullanıcıların mutluluğunu inceleyen yerli ve yabancı kaynaklı çalışmaların büyük bir bölümü Facebook üzerinde yoğunlaşmışlardır.

Instagram, dünyada 600 milyon aktif kullanıcıya sahiptir ve dünyada en çok kullanılan sosyal platformlar arasında 8. sırada yer almaktadır. Türkiye’de ise en aktif platformlar arasında Instagram 3.sırada yer almaktadır. Bu kadar yoğun bir kullanımın olduğu Instagram üzerinde kullanıcıların davranışlarını incelemek önemlidir. Instagram üzerinde Sosyal Kıyaslama kavramı Fırat Üniversitesi öğrencileri örneklemini üzerinden

incelenerek, kullanıcıların mutluluğu üzerinde ne gibi etkilere sahip olduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sağlaması açısından bu çalışma önemlidir.

Hipotezler

1. Instagram üzerinde kullanıcılar yönü aşağı olan sosyal kıyaslamalardan daha fazla yukarı yönlü kıyaslamalar gerçekleştirmektedirler.
2. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
3. Instagram üzerinde aşağı yönlü sosyal kıyaslama cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
4. Instagram üzerinde diğerlerinin evlilik ve nişan benzeri paylaşımları ile yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
5. Instagram üzerinde diğerlerinin boş zaman aktivitelerine yönelik yukarı yönlü kıyaslamalar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
6. Instagram üzerinde diğerlerinin çekiciliğini vurgulayan paylaşımlara yönelik yukarı yönlü kıyaslamalar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
7. Instagram üzerinde diğerlerinin başarılarını vurgulayan paylaşımlara yönelik yukarı yönlü kıyaslamalar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
8. Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri ile yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında pozitif korelasyon vardır.
9. Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri, yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
10. Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
11. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı ile azalan benlik saygısı arasında pozitif korelasyon vardır.
12. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı, azalan benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
13. Instagram üzerinde azalan benlik saygısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

14. Gündelik yaşamda düşük benlik saygısı ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında pozitif korelasyon vardır.
15. Gündelik yaşamda düşük benlik saygısı, Instagram üzerinde gerçekleşen yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
16. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı ile azalan yaşam doyumunu arasında pozitif korelasyon vardır.
17. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı, azalan yaşam doyumunu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
18. Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
19. Gündelik yaşamda düşük yaşam doyumunu ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında pozitif korelasyon vardır.
20. Gündelik yaşamda düşük yaşam doyumunu, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram üzerinde sosyal kıyaslamayı inceleyen bu çalışmada bir zaman sınırlılığı söz konusudur. Çalışma Fırat Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma yalnızca Instagram sosyal ağ sitesi üzerinden sosyal kıyaslama davranışını incelemiştir, diğer sosyal mecralar değerlendirme dışı tutulmuştur. Verilerin toplanması sırasında bazı fakültelerde ve meslek yüksekokullarında sınav haftası dolayısıyla öğrenci bulunamamıştır ve evreni temsil edecek örneklem bu durum göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE INSTAGRAM

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

McLuhan'a göre, iletişim teknolojisinde yaşanan değişimler iletişim yönteminin yeniden şekillenmesini sağlamakta ve iletişimi sağlayan araç, iletişimin içeriğini etkilemektedir. Bu düşünceye göre iletişimi sağlayan araç değiştiğinde iletişimin şeklinde de bir değişme olmaktadır. İnsanlar, iletişimi sağlayan araçları amaçlarına göre biçimlendirebilmektedirler. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve iletişimin gerçekleşmesini sağlayan araçların zamanla değişimi iletişimin şeklini ve içeriğini etkilemektedir (Ünal, 2015: 50).

Teknolojideki gelişmeler iletişimin yönünü değiştirmiş tek yönlü iletişim yerini çift yönlü iletişime bırakmıştır. Geleneksel medya araçları insanı pasif, iletişimden etkilenen, edilgen bir konuma yerleştirmişken, internetin gelişimine paralel olarak Web2.teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte, insanlar da içeriğin şekillendirilmesinde etkin bir rol oynamaya başlamıştır.

1970'lerde elektronik postalar insanlar arasındaki iletişimi basitleştirmiş Avrupa'da ve tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik postalar 90'lı yıllara gelindiğinde hem kurumlar hem de insanlar için çok önemli bir konuma yerleşmiştir. Sosyal medya 1980'de Usenet, 1991'de World Wide Web ile önemli bir gelişme göstermiştir. Fakat internet üzerinden gerçekleşen iletişimin sosyal kavramını kazanması 1995'te classmates.com'un internet ortamında kendini göstermesiyle kişiler arasındaki iletişim internet ortamında yürütülmeye başlanmıştır. İnternet ortamındaki iletişimin sosyalleşmesi 2000'li yıllara gelindiğinde Friendster, Myspace, ve Facebook gibi sitelerle büyük bir gelişme göstermiştir. İnternet ortamının sağladığı bu sosyal alan sürekli olarak artan sosyal paylaşım siteleri ile her geçen gün gelişme göstermektedir (Oyman: 2016: 131).

21. yüzyıldaki önemli gelişmelerden biri de sosyal medya kavramında yaşanan gelişmelerdir. Sosyal medya siteleri, insanlara gündelik rutinlerinde özgürce enformasyon paylaşım olanağı sağlamaktadır. Bilgisayarlar, mobil cihazlar ile internet bağlantısına kolaylıkla erişilebilmesi bu sosyal medya sitelerine ilgiyi daha da arttırmaktadır. Sosyal medya siteleri, kullanıcılarının düşüncelerini, videolarını,

fotoğraflarını ve birçok paylaşımlarını bu siteler üzerinden kolaylıkla gerçekleştirebilecekleri platformlardır (Singh, 2015: 5).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile insanlar, fikirlerini paylaşabilecekleri imkanlar sağlayan, paylaşımın ve tartışmanın hakim olduğu bir sosyal medya kavramı ile tanışmışlardır. Sosyal medya siteleri, kullanıcı temelli olmasının yanı sıra birçok insanı bu ağlar üzerinde bir araya getirmesi ve kullanıcılar arasındaki iletişimi artırması açısından büyük önem kazanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348).

İnternet üzerinde karşılaşılan bir uygulama veya web sitesinin sosyal medya tanımına uyması için şu özellikleri bulundurması gerekmektedir: Uygulama veya web sitesinin kurucusundan bağımsız kullanıcılarının olması, zaman ve mekan konusunda sınırlarının olmaması, kullanıcının da içerik oluşturmasına imkan vermesi, uygulama veya web sitesinin, kullanıcılar arasındaki iletişimine imkan vermesi gerekir (Ying, 2012: 10).

Sosyal medya, paylaşılan içeriğin geleneksel medyadan farklı olarak sürekli olarak güncellenebilmesi, tek bir kişiye bağlı olmaktan daha ziyade çoklu kullanım özelliğine sahip olması, sanal olarak paylaşım kolaylığı sağlaması açısından önemli bir mecra olarak görülmektedir. Sosyal medya siteleri üzerinde kullanıcılar, gündelik düşünceleri üzerine paylaşımında bulunabilmekte diğer kullanıcılar ile bu düşünceler üzerine fikir alışverişinde bulabilmekte ve yeni bakış açıları kazanabilmektedirler. Kullanıcılar bu platformlar üzerinde çeşitli içerik paylaşımlarında (fotoğraf, video vb.) bulunabilmekte, iş arayan bir kişi bu platformlar aracılığı ile iş bulabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya siteleri kullanıcıların gerçek dünyayı sanalda sıkılmadan yaşayabilmelerine imkan sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Sosyal medya kavramı, bloglar, resim ve video paylaşım siteleri, microbloglar, podcastler, wikiler, e mailing ve sosyal ağ siteleri gibi internet temelli birçok sosyal medya kanalını içerisinde barındırmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

İnsanların sosyal medya kullanım nedenleri arasında birçok etken vardır. Bunlardan en etkili olanı bağlantı ve diğer insanlarla iletişim ihtiyacıdır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine göre insanlar başkaları ile ilişkileri aracılığı ile aidiyet duygusunu yerine getirme arzusundadırlar. İnsanlar temel ihtiyaçları olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, üçüncü olarak Maslow'un aidiyet ihtiyacını karşılamaya çaba göstermektedirler. Sosyal medya, Maslow'un ifade ettiği aidiyet

ihtiyacını, insanların bu platformlar üzerinde diğerleri ile iletişim kurarak ve sanal topluluklar vasıtasıyla farklı ağlara ait olmaları ile sağlıyor (Sawyer, 2011: 2-3).

Sosyal medyanın da diğer iletişim araçlarında olduğu gibi, kullanıcılarına bazı avantajlar sağlamanın yanı sıra bazı dezavantajları da söz konusudur. Kullanıcılar bu mecralarda vakit geçirirken gerçek yaşamlarında sahip oldukları kimliklerden uzaklaşmakta bu platformlar üzerinde tamamen farklı kimliklere bürünebilmektedirler. Gerçek kimliklerinden tamamen uzaklaşmış bireyler sosyal medya platformları üzerinde edindikleri yeni kimliklerle sosyalleşme derdine düşmektedirler. Bu sahte sanal kimlik bireyleri sosyalleştirmekten daha ziyade asosyal bir hale getirmekte öfke, nefret gibi kimi duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kavramının ortaya çıkması ile zaman ve mekanın tanımları değişmiştir. Kişiler buldukları yerden anlık olarak dünyanın diğer ucundaki kişilerle iletişim kurabilme imkanına sahip olmuşlardır. Aynı zamanda önemli iş görüşmeleri ve alışverişler bu platformlar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Sağlam, 2016: 48).

1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde sosyal medya siteleri milyarlarca insan tarafından kullanılmaktadır. İnsanlar gündelik yaşamlarının büyük bölümlerini bu platformlar üzerinde geçirmektedirler. Bu sosyal medya sitelerinin içeriği oluşturma, paylaşma ve yeniden şekillendirme, yorum yapma, arkadaş takip etme vb. gibi birçok ortak özellikleri bulunmaktadır.

Manavcıoğlu (2009) sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir:

- Sosyal medyanın özelliklerinden biri zaman ve mekan sınırlaması yoktur, bu uygulamaların temelini tartışma ve paylaşımlar oluşturur.
- Kullanıcılar sosyal medya siteleri üzerinde, kendilerinin oluşturdukları içerikleri kolaylıkla paylaşabilmektedirler.
- Sosyal medya siteleri üzerinde kullanıcılar diğer kullanıcıların yaptıkları yorumları ve paylaşımları takip edebilme olanağına sahiptirler.
- Sosyal medya üzerinde kullanıcılar, diğer kullanıcıları takip etme ve takip edilme olanağına sahiptir.
- Kullanıcılar sosyal medya üzerinde kurallardan bağımsız olarak istediği şekilde iletişim kurabilme imkanına sahiptir.

- Sosyal medya üzerindeki iletişimler resmîyetten uzaktır ve zamanla kullanıcılar arasında dedikodu sohbetlerine dönüştüğü görülmüştür (Manavcıoğlu, 2009: 64).

Mayfield (2008) ise sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir:

- Katılımı Sağlar: Sosyal medya, kullanıcıların tümünün platformlara katkısını ve geri bildirimlerini teşvikler. Medya ve izleyici arasındaki sınır ortadan kalkar.
- Herkese Açıktır: Sosyal medya sitelerinin, çoğunluğu geribildirim ve katılıma olanak sağlar. Platformlar üzerinde yorum yapma, içerik paylaşımı konusunda teşvik eder. İçeriğe ulaşma ve bunlardan yararlanmada nadiren bir engel söz konusudur.
- İletişim Çift Yönlüdür: Geleneksel medyada yayın, içeriğin seyirciye tek yönlü olarak iletilmesi ile ilgiliyken, sosyal medyada kullanıcı hem üreten, hem de tüken olarak çift yönlü enformasyon akışı söz konusudur.
- Topluluklar kolaylıkla oluşturulabilir: Sosyal medya ortak düşüncelere sahip kişilerin hızlı bir şekilde bir araya gelmelerine ve iletişim kurmalarına imkan verir. Topluluklar, fotoğrafçılık tutkusu, siyasi bir konuda vb. diğer konularda ortak düşünceleri paylaşırlar.
- Sosyal medya siteleri birbirleri ile bağlantılıdır: Sosyal medya sitelerinin büyük çoğunluğu birbirlerine bağlantı sağladıklarından dolayı hızlı bir şekilde gelişirler (Mayfield, 2008: 5).

1.1.2. Web2.0 Kavramı

Web2.0 teknolojisi, insanları bir araya getiren, standart tasarım anlayışını tamamen değiştiren, kullanıcıyı merkeze alan ve internet anlayışını tamamen biçimlendirebilecek bir kavramdır (Mestçi, 2009: 589).

Web2.0 teknolojisi, internet ortamına yeni uygulamalar kazandırmaktan daha ziyade öncesinde var olan internet teknolojisini daha işlevsel bir yapı kazandırabilmek için atılmış bir adım olarak ifade edilebilir. Web2.0 kavramı, internet kullanıcılarının içeriğin oluşturulmasında ve var olan içeriğin yeniden şekillendirilmesinde, iletişim teknolojisinde yeni bir başlangıç olarak düşünülebilir. Web2.0, Web1.0 teknolojisi ile karşılaştırıldığında içeriğin oluşturulması ve paylaşımında olumlu bir adımı ifade

etmektedir. Web2.0 terimi ilk defa 2003 yılında O'reilly Media tarafından türetilmiştir. Web2.0 terimi ardındaki motivasyon, kullanıcılar tarafından üretilen ve yeniden şekillendirilen içeriklerin internet ortamında özgürce ve basit bir şekilde paylaşımı olarak belirtilebilir. (Karaman vd., 2008: 35).

İnternet ortamında Web1.0 versiyonundan Web2.0 versiyonuna geçişle birlikte kullanıcı, merkezi bir konuma gelmiş, pasiflikten kurtulmuş içerik paylaşımı ve yorum yapma yeteneğini kazanarak özgür bir konuma gelmiştir. Bu özgürlük içerik paylaşımı ile sınırlı kalmamış, okuma konusunda geleneksel medyanın sunduğu alternatiflerden daha fazlasına ulaşma olanağına sahip olmuştur. Web2.0 teknolojisi bireyi yalnızca içerikten etkilenen konumdan kurtarmış, içerik üretme ve paylaşım konusunda bir dönüşüm yaşatmıştır (Tosyalı ve Sütçü, 2016: 10).

Web2.0 teknolojisinin temel amacı Web1.0 teknolojisinin teknik engelleri ile karşı karşıya kalan kullanıcıyı bu durumdan kurtarmak, hiçbir engelle karşı karşıya kalmadan, internetin sosyal etkileşim potansiyelinden yararlanmasını kolaylaştırmaktır. Web2.0 teknolojisi ile kullanıcılar web okurluğundan web okuryazarlığına doğru bir dönüşüm yaşamışlardır. İnternet enformasyonun belli kişiler tarafından hazırlanıp paylaşıldığı, bu hazır enformasyonun diğer kullanıcılar tarafından tüketildiği bir ortamdan, içerik üretimine kullanıcıların da dahil edildiği, paylaşımında buldukları bir ortam haline gelmiştir (Horzum, 2010: 605).

1.1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya platformları, geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif olarak ortaya çıkmasa bile günümüzde sosyal medya önemli ölçüde geleneksel kitle iletişim araçlarına bir alternatif durumuna gelmiştir. Çoğu araştırmacı, sosyal medyanın birçok farklı özelliğini geleneksel medyanın özellikleri ile bir arada irdeleyerek çalışmalarında yer vermektedirler (Yüksekkaya, 2015: 12).

Sosyal medya, geleneksel medya araçları karşılaştırıldığında, sosyal medyanın en önemli avantajı tek yönlü olmamasıdır. Sosyal medyanın gelişiminden önce, geleneksel medya araçlarında tek yönlü olarak bilgi akışının söz konusu olduğu bir medya algısı varken, sosyal medyanın etkin bir konuma gelmesi ile çift taraflı iletişimin egemen olduğu bir medya algısı oluşmuştur. Sosyal medya ile kullanıcılar, kendilerine ulaşan enformasyonu diğerleri ile paylaşabilme ve enformasyonun geldiği kaynağa geri bildirimde bulunabilir hale gelmişlerdir (Göçoğlu, 2014: 33).

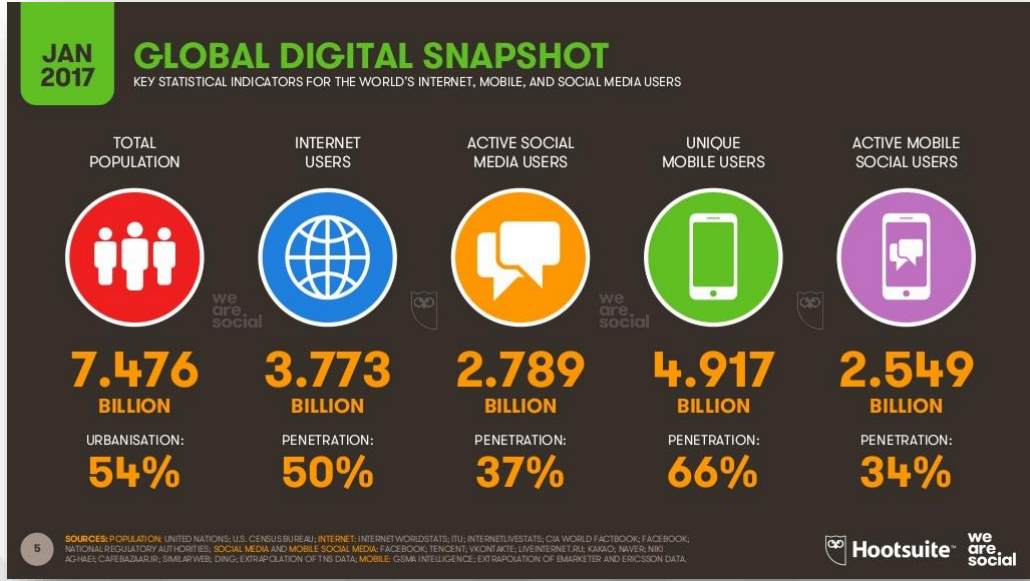
Geleneksel medya araçlarında bilginin yayınlanması için belirli kaynaklara gereksinim vardır. Sosyal medyada ise enformasyonu yayınlamak ve erişmek geleneksel medyaya göre masrafsızdır. Sosyal medya üzerinde yayın yapmak için geleneksel medyada olduğu gibi bir matbaa yatırımı ya da televizyon yayını için lisans almaya ihtiyaç yoktur (Bostancı, 2010: 43).

Geleneksel medya üzerinde gerçekleştirilen yayınlarda bireysel özellikler göz ardı edilir kitlelere yönelik yayınlar yapılmaktadır. Geleneksel medya araçlarında reytingler önemli olduğundan, yayınların olabildiğince geniş kitlelere ulaşması amaçlanır. Aksine sosyal medya üzerinde kullanıcıların böyle bir endişesi yoktur, yayınlarını istedikleri kadar kişiye iletebilirler, kişi sayısı önemli değildir (Tekin, 2016: 27-28).

Sosyal medya kavramı ortaya çıkmadan önce dünyanın herhangi bir köşesinde gerçekleşen bir olaydan haberdar olabilmek için mutlaka geleneksel medyanın konuya yer vermesi gerekirdi. Geleneksel medya araçları üzerinden verilen enformasyon hakim ideolojilerin çerçevesinden yansıtılırdı. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler vasıtasıyla herkes kendi iletişim araçlarına sahip olmuştur. Geleneksel medyanın oluşturduğu gündeme bağlı kalmadan, insanlar kendileri gündemlerini belirlemeye başladılar (Türk, 2014: 67).

1.1.4. Dünya ve Türkiye’de Güncel Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

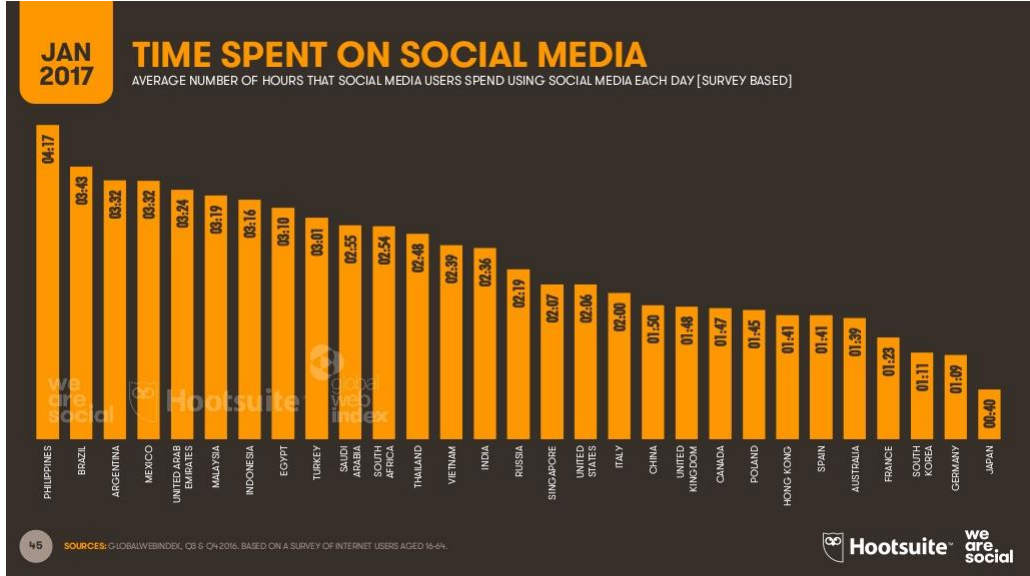
İnternetin gelişmesi ile paralellik gösteren sosyal medya siteleri her geçen yıl kullanıcı sayılarını arttırmaktadır. We are social raporları, genelde dünya çapında özelde ülke bazında, sosyal medya sitelerinin kullanım sıklıkları, sosyal medya sitelerinin kullanım oranları ve internet ile ilgili birçok istatistiki bilgiyi her yıl kapsamlı bir rapor olarak paylaşmaktadır.



Resim 1. Dünya İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi: 14.04.2017)

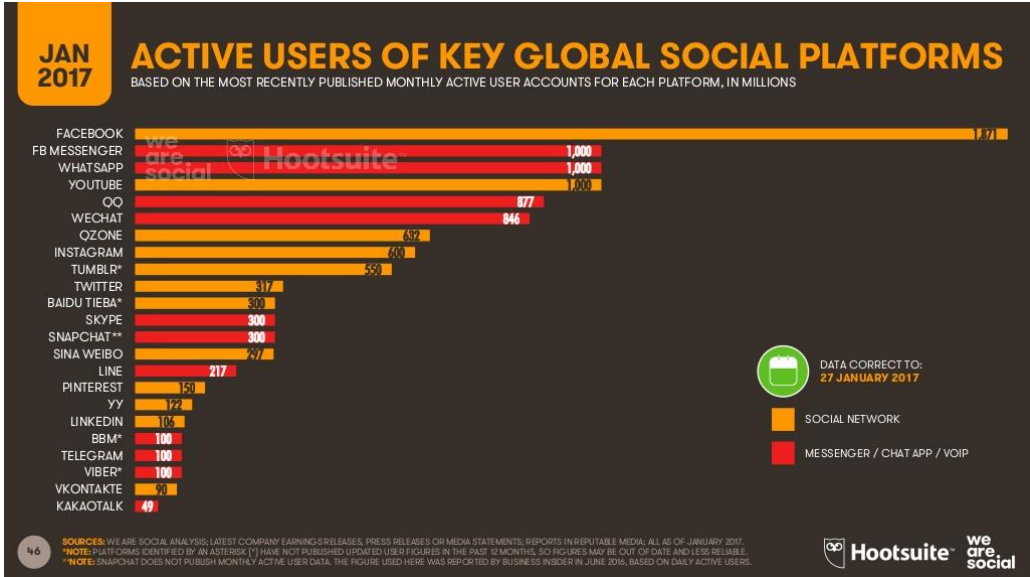
We are social Ocak 2017 raporuna göre dünya nüfusunun (7.476 milyar) 3.773 milyar kişisi internet kullanıcısıdır. Bu internet kullanıcılarının 2.789 milyar kişisi aktif sosyal medya kullanıcılarıdır. Ocak 2016 raporları ile Ocak 2017 raporları karşılaştırıldığında, internet kullanıcı sayısında 354 milyon (+ %10), aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 482 milyon (+%21) artış olmuştur. Rapora göre internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları her geçen gün artış göstermektedir.



Resim 2. Ülkelerin Günlük Sosyal Medyada Üzerinde Harcadıkları Zaman

Kaynak: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi: 14.04.2017)

We are social 2017 raporuna göre sosyal medya üzerinde en çok zaman harcayan ülkeler sıralamasında Filipinler 04.17 dakika ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 03.43 dakika ile Brezilya, üçüncü sırada 03.32 dakika ile Arjantin yer almaktadır. Rapora göre en az zaman harcayan ülke olarak Japonya 0.40 dakika ile son sırada yer almaktadır. Türkiye raporda 03.01 dakika ile 9.sırada yer almaktadır.



Resim 3. Dünyada Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Platformlar

Kaynak: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi: 14.04.2017)

Rapora göre dünya genelinde en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformları sıralamasında Facebook sosyal ağ sitesi 1.871 milyar kişi ile ilk sırada yer almaktadır. Facebook sosyal paylaşım sitesi geçen yıla göre +281 milyon kullanıcı sayısını arttırarak ilk sıradaki yerini korumuştur. İkinci sırada Facebook Messenger (1 milyar kişi), üçüncü sırada Whatsapp sohbet uygulaması (1 milyar kişi) yer almaktadır. Rapora göre Instagram uygulaması kullanıcı sayısı olarak 600 milyon kişi ile 8.sırada yer almaktadır. Ocak 2016 raporunda göre kullanıcı sayısında +200 milyon kişi artış yaşamıştır ve sosyal medya platformları sıralamasında 8.sirasını korumuştur.

We are social raporunda Türkiye'ye de geniş bir yer verilmiştir. Rapora göre toplam nüfusun (80.02 milyon kişi) 48 milyon kişisi interneti kullanmaktadır. Türkiye'de geçen yıla göre kıyaslandığında internet kullanan kişi sayısı + %4 (2 milyon kişi) büyümüştür. 2017 raporuna göre interneti kullanan 48 milyon kişinin %100 aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Aktif sosyal medya kullanıcısı geçen yıla göre + %14 (6 milyon kişi) artmıştır. Türkiye raporu geçen yıl yayınlanan rapor ile karşılaştırmalı incelendiğinde internet ve sosyal medya kullanıcı sayısında kayda değer artışlar görülmektedir.

Türkiye raporuna göre internet kullanıcılarının %87'si interneti günlük olarak kullanırken %9'u haftada en az bir kez kullanmaktadır. %3'ü ayda bir kez internet kullanırken %1 ayda bir defadan daha az kullanmaktadır. Rapora göre Türkiye'de en aktif sosyal medya platformları arasında ilk sırada You Tube yer almaktadır. İkinci sırada Facebook, Üçüncü sırada Instagram sosyal ağ siteleri gelmektedir. Tumblr sosyal ağ sitesi ise Türkiye sıralamasında son sırada yer almaktadır (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> Erişim Tarihi: 14.04.2017).

1.2. Instagram Sosyal Paylaşım Sitesi

Instagram Ekim 2010 da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak sosyal mecrada yerini aldı. 2012 Nisan ayında ise Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı (<https://ontrava.com/instagramin-universitede-baslayip-milyonlara-ulasan-kurulus-hikayesi>. Erişim Tarihi: 20.07.2017).

We are social raporuna göre Instagram sosyal paylaşım sitesinin kullanıcı sayısı Ocak 2017 itibari ile 600 milyona ulaşmıştır. Aynı rapora göre dünya çapında sosyal medya siteleri arasında kullanıcı sayısı bakımından 8. sırada yer alan Instagram sosyal

paylaşım sitesi Türkiye sosyal medya siteleri kullanıcı sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır.<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> (Erişim Tarihi: 14.04.2017).

Instagram uygulamasının kullanıcı sayısının sürekli olarak artış göstermesinde en önemli etken olarak görselliğe dayalı bir uygulama olması gösterilebilir. Facebook sosyal paylaşım sitesinin en büyük dezavantajlarından birisi ana sayfa üzerinde yazı ve görselliğin iç içe girmesi gösterilebilirken Instagram uygulaması fotoğraf ve video ya dayalı yapısı ile uygulamayı daha eğlenceli hale getirerek kullanıcıların daha fazla zaman geçirmesine olanak sağlayabilir. Kullanıcılar ana sayfa, üzerinde takip ettiği kişilerin görsel ağırlıklı (bunlar iş, aile, okul çevresinden kişiler olabilir) fotoğraf ve video paylaşımlarını sıkılmadan takip edebilirler. Instagram uygulamasının kullanıcı sayısının yükselişinde bir diğer etken olarak kullanıcılarına sürekli olarak sunduğu güncellemeler ile (hikayeler özelliği, canlı yayın özelliği ve diğer özellikler) uygulamayı daha eğlenceli hale getirmesidir.

1.2.1. Instagram Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanıcılarına Sunduğu Özellikler

Instagram fotoğraf ve video temelli bir sosyal paylaşım sitesidir. Instagram ilk olarak kullanıcılarına fotoğraf ve 1 dakikalık videoları sunduğu filtreler aracılığı ile takipçileri ile paylaşma olanağı sağlarken son zamanlarda getirdiği güncellemeler ile uygulamayı kullanıcılar için daha cazip hale getirmiştir.

1.2.1.1. Fotoğraf ve Video Paylaşım Özelliği

Instagram sosyal paylaşım sitesi görselliğin ön planda olduğu bir uygulamadır. Kullanıcılar fotoğraf ve videolarını uygulamanın sunduğu çeşitli filtreler ile (Clerendon, Gingham, Lark, Slumber, Juno, Aden, Ludwig, Perpetua, Amaro, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro 2, Sierra, Mayfair, Willow, Moon, Lo-Fi, Inkwel, Hefe, Nashville) mükemmel bir görünüme kavuşturarak kullanıcıları ile paylaşabilirler. Kullanıcılar fotoğraf ve video paylaşımlarına arkadaşlarını etiketleyebilir, aynı zamanda paylaşımlarında yer bildirimini verebilir. Kullanıcılar yaptıkları paylaşımlara yorum yapılmasını istemiyorlarsa yorumu kapatma olanağına da sahiptirler. Aynı zamanda kullanıcılar Instagram üzerinde yaptıkları paylaşımları Facebook, Twitter, Tumblr gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden de eş zamanlı olarak paylaşabilirler. Uygulamanın ilk

piyasaya sürüldüğü zamanlar, dezavantajlarından sayılabilecek özellikleri tek fotoğraf ve video paylaşabilme imkanı vermesi ve videoların bir dakika ile sınırlı olmasıydı. Instagram son zamanlarda getirdiği ‘‘albüm özelliği’’ güncellemesi ile 10’a kadar tek seferde fotoğraf ve video paylaşabilmektedir.

1.2.1.2. Hikayeler Özelliği

Instagram uygulamasının son zamanlarda getirdiği güncellemelerden biri de Hikayeler özelliğidir. Snapchat uygulamasının uzun zamandır kullandığı Hikayeler özelliğinden esinlendiği düşünülmektedir. Kullanıcılar Instagram uygulaması üzerinde hikayeler özelliğini kullanarak 10 saniyelik fotoğraf ve videolar paylaşabilmekte arkadaşlarının hikayelerini takip edebilmektedir. Paylaşılan hikayeler 24 saat boyunca diğer kullanıcılar tarafından görülebilmekte ve daha sonra silinmektedir. Hikaye akışı durdurulmak isteniyorsa hikaye üzerinde el tutulduğu süre boyunca hikaye sabit kalmaktadır. Instagram üzerinde profil üzerinden normal olarak paylaşılan fotoğraf ve videolarda uygulanabilen filtre özelliği hikayeler üzerinden yapılan paylaşımlarda da kullanılabilir. Hikayeler bölümünde kamera ile anlık olarak çekilen fotoğraflar paylaşılabilir gibi son 24 saat içerisinde telefon kamerası ile çekilen fotoğraflar ve videolar hikayeler bölümünde kamera açıkken ekran aşağı çekilerek telefonda paylaşımlarda hikayelerde yayınlanabilir. Hikayeler üzerine yazılar yazılabilir, yer bildirim yapılabilir ve çeşitli emoji konabilir. Paylaşılan hikayeleri kimin izlediği liste şeklinde görülebilir ve kimin hikayeyi görüp görmeyeceği ayarlanabilme olanağına sahiptir. Hikayeye mesaj olarak yanıt verebilecek kullanıcılar (takipçiler, takip ettiğin takipçiler ve kapalı şekilde) hikaye ayarları bölümünden seçilebilir. Aracı olarak hikayeler üzerinden hikaye sahibine gönderilen mesajlar bir sohbet ortamı oluşmasına yardımcı olabilir. Instagram hikayeler bölümünden Instagram kamerası kullanılarak paylaşılan hikayeler, ayrıca hikaye ayarlar kısmından ayarlanarak paylaşım eş zamanlı olarak telefona kaydedilebilir.

1.2.1.3. Canlı Yayın Özelliği

Instagram uygulamasının son zamanlarda getirdiği güncellemelerden bir diğeri de canlı yayın özelliğidir. Zuckerberg’in uzun zamandır facebook üzerinden kullanıcılarına sunduğu canlı yayın özelliğini Instagram kullanıcılarına da sunarak alternatif uygulamaların (örneğin, Periscope) bir adım önüne geçmiştir. Canlı yayın

özelliği hikayeler bölümünden kullanılabilir ve yayın süresi bir saat olarak sınırlandırılmıştır. Kullanıcılar canlı yayına başladıkları zaman Instagram uygulaması takipçilerine canlı yayına başladığına dair bir bildirim göndererek diğerlerinin yayından haberdar olmasına olanak sağlar. Bu bir bakıma Instagram uygulaması üzerinde aktifliği sağlamaya da yardımcı olabilir. Bildirim geldiği zaman canlı yayını merak edip giren kullanıcılar canlı yayını cazibeli bulmasalar bile Instagram uygulaması üzerinde diğer kullanıcıların paylaşımlarına yönelerek uygulama üzerinde geçirilen zamanı arttırmada, canlı yayın bir aracı olarak görülebilir. Canlı yayın yapan kullanıcılar yorumları kapatabilme olanağına sahiptirler. Uygulama üzerinde gerçekleştirilen canlı yayın yorumlar haricinde yayın sonrasında telefona kaydedilebilir. Canlı yayın sonunda kaç kişinin videoyu izlediği hangi kullanıcıların izlediği bilgilerine ulaşılabilir.

1.2.1.4. Kaydedilenler Özelliği

Instagram uygulaması üzerinde kullanıcılar ilgilerini çeken paylaşımları, paylaşımın sol alt tarafında bulunan sembol aracılığı ile profillerinde kaydedilenler bölümüne ekleyebilir. Bu paylaşımları tekrar incelemek veya arkadaşları ile paylaşmak isteyen kullanıcılar aynı paylaşımı aramak yerine kaydedilenler bölümünden içeriğe kolaylıkla erişebilir.

1.2.1.5. Koleksiyonlar Özelliği

Koleksiyonlar özelliği kullanıcıların kaydedilenlere ekledikleri fotoğraf ve paylaşımları gruplandırmaya yardımcı olan bir özelliktir. Kullanıcılar paylaşımları içeriğine göre komik, bilgilendirici vb. kategoriler şeklinde gruplandırabilir.

1.2.1.6. Keşfet Özelliği

Keşfet bölümü, Instagram uygulamasında kullanıcıların beğenilerine ve takip ettiği kişi ve sayfalara göre içeriklerin şekillendiği bölümdür. Instagram uygulaması ana sayfa üzerinde, takip edilen kişilerin ve sayfaların paylaşımları görülebilirken keşfet bölümü kullanıcılara yaptıkları beğeni ve takip ettikleri kişi veya sayfalara göre paylaşımlar ve videolar sunar. Kullanıcılar takip ettiği kişilerin paylaşımlarını inceledikten sonra ana sayfa üzerinde arama çubuğu sembolüne tıklayarak ilgi alanlarına göre sunulan içerikleri inceleyerek keyifli vakitler geçirirler. Keşfet özelliği uygulama üzerinde kullanıcıların geçirdikleri zamanın artmasına yardımcı olabilir.

1.2.1.7. Kaybolan Fotoğraf ve Video Özelliği

Instagram uygulamasının getirdiği ilgi çeken güncellemelerden bir diğeri ise direkt mesaj aracılığı ile arkadaşlara veya gruplara gönderilen fotoğraf ve videoların karşı taraf gördükten sonra kaybolmalarındır. Kullanıcı paylaştığı içeriği paylaşımı gerçekleştirdikten sonra görememektedir. Ancak kimin paylaşımı gördüğünü ve kimin ekran görüntüsü aldığı gibi bilgiler paylaşımın sahibi tarafından görülebilmektedir.

1.2.1.8. Direkt Mesaj Özelliği

Instagram uygulaması üzerinde kişiler arasındaki iletişimi sağlamaya yardımcı bir özelliktir. Kullanıcılar arkadaşları ile sohbet edebilir, beğendikleri içerikleri paylaşabilir, kaybolan fotoğraf ve videolar göndererek keyifli vakitler geçirebilirler.

1.2.2. Instagram Kullanım Amaçları

Instagram uygulamasını kullanıcılar farklı amaçlar doğrultusunda kullanabilirler. Kullanıcılar, Instagram sosyal ağ sitesini, sosyalleşmek, eğlence, arkadaşlarının hayatında ne olup bittiği konusunda haberdar olmak ve sadece sosyal medya da var olmak amacıyla kullanabilmektedirler.

Instagram uygulaması kullanıcıların sosyalleşmesinde bir araçtır. Kullanıcılar Instagram Uygulaması üzerinde tanıdığı veya tanımadığı birçok insanla iletişim kurabilmektedirler. Ortak düşüncelerin bir araya geldiği bir Instagram sayfasında (örneğin, çevreci bir sayfa) kullanıcılar hiç tanımadıkları insanlarla tanışabilirler, karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilirler, arkadaş olarak birbirlerini ekleyebilirler, reel de bu iletişimi sürdürebilirler.

Kullanıcılar gündelik yaşamın sıklığından kurtulmak için sosyal medyayı eğlenceli bir araç olarak görüp bu amaç doğrultusunda da kullanabilmektedirler. Örneğin, kullanıcı gülme ihtiyacını instagram uygulaması üzerinde beğendiği sayfalar aracılığı ile giderme yoluna gidebilir.

Instagram uygulaması üzerinde kullanıcılar arkadaşlarının paylaşımlarını takip ederek onların yaşamlarında neler olup bittiği konusunda bilgi sahibi olabilir. Instagram uygulamasını, kullanıcılar arkadaşlarının yaşamlarında neler olup bittiği merak dürtüsü ile kullanabilirler. Kullanıcılar ana sayfa üzerinde takip ettiği kişilerin paylaşımlarını belirli aralıklarla takip ederek onların yaşamlarına dair bilgi ihtiyacını giderebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. BENLİK KAVRAMI, BENLİK SAYGISI, YAŞAM DOYUMU VE BENLİK SUNUMU

2.1. Benlik Kavramı

Köknel (1985: 64), benlik kavramını *“Benlik insanın kendi kişiliğine ilişkin kanularının toplamı, insanın kendisini tanıma ve değerlendirme biçimidir”* şeklinde tanımlarken, Nelson ve Jones (1982: 21) ise *“ Benlik kavramı, algılanan benliktir, ya da kişinin “ben” ya da “benim” olarak ifade ettikleridir”* şeklinde ifade etmektedir.

Benlik kavramı, insanların gündelik yaşamlarında diğerleri ile kurduğu iletişim aracılığı ile şekillenmekte ve gelişmektedir. Toplumsal yaşamdan bağımsız olarak, bireyin benlik kavramının şekillenmesi düşünülemez. Benlik kavramı, insanların kendilerini nasıl algıladığı ile ilgilidir. Benlik kavramı aracılığı ile insanlar, kendilerini diğerlerinden farklı bir konuma yerleştirir, kendilerine özel bir alan ikame ederler (Ertürk, 2012: 94). Benliğin gelişimi aile ortamında başlayıp yaşam boyu diğerleri ile (iş, aile, arkadaş vb.) etkileşim sonucunda sürekli olarak gelişme gösterir.

Benlik, bireyin kendi kişiliğine dair değerlendirmelerinin bütünüdür, kişinin kim olduğunu, hayatındaki amaçlarının neler olduğunu, elinden neler gelebileceği sorularını kendine sorarak benliğini tanımaya çalışmaktadır. Benliğin gelişmesi, oluşması yaşam boyunca kendisine ilişkin buna benzer pek çok sorulara bilinçli olarak ya da olmayarak yanıt aramakla geçmektedir (Özmen, 1996: 9).

Benliğin gelişimini birçok faktör etkilemektedir; küçük yaşlarda çocuğun yanında anne ve babanın birbirlerine davranma şekilleri, bireye çevresindeki insanlar tarafından verilen değer ve bireye desteklerini göstermeleri, boşanmış anne baba, ekonomik durum, mensup olduğu ırk, fiziki ve ruhsal anlamda aksaklıklar ve buna benzer pek çok diğer faktörler benliğin olumlu ya da olumsuz anlamda gelişimini etkilemektedirler (Aydemir, 2014: 15).

İnsanın kendisini tanıması için öncelikle yapması gereken şey *“ben kimim”* sorusuna cevap aramaktır. Bu sorunun cevabı, eğer kişinin benliği ve kişiliğinin gelişimi olumlu yönde ise kişi kendisini akıllı, zeki, güzel vb. şekillerde pozitif olarak görebilir, eğer kişinin benliğinin gelişimi olumsuz yönde gerçekleşmiş ise tam tersi şekilde kişi kendisini akılsız, beceriksiz, şanssız olarak negatif olarak görebilir olabilir. Kişi bu

sorulara yanıt ararken önemli olan, kendisini olmasını istediği şekilde değerlendirmekten daha ziyade gerçekçi olarak değerlendirebilmesidir (Köknel, 1982'den aktaran Işıklar, 2015).

Rogers benlik kavramını önemli bir yere koyar. Kişinin benlik bilinci, kendisi ile ilgili düşüncelerini, değerlendirmelerini içerir. Benlik bilinci birinin, kendisini nasıl biri olarak gördüğüne dair getirdiği özetlerdir. Kişi benliğine ilişkin değerlendirmeler getirdiğinde iyi, kötü veya orta durumda benlik bilinçlerine sahip olabilir. Kişinin benlik bilinci bazen gerçeklerden uzak olabilir. Yetenekli biri kendisini yeteneksiz biriymiş gibi görebilir, ya da yeteneği olmayan biri kendini yetenekli sanabilir. Benlik bilinci, kişinin kendisini nasıl biri olarak gördüğü ile ilgilidir. Her insan, olumlu yönde bir benlik geliştirmek için çabalamaktadır (Cüceoğlu, 1991: 428).

Benliğin gelişimi sadece bireysel süreç içerisinde değil, aynı zamanda çevresindeki diğer kişiler ile kurduğu ilişkiler sonucunda aldığı tepkiler aracılığıyla sosyal bir bağlamda da gelişme gösterir. Benlik kavramının, yakın çevre olan aile, arkadaş çevreleri ile etkileşimi benliğin olumlu yönde gelişimini beraberinde getirecektir. Kişi hem bu çevreleri benliğini geliştirmede referans olarak görür hem de bu çevreleri etkileyecek biçimde bir benlik gelişimi içerisinde bulunur (Balıkçıoğlu, 2016: 541).

Baymur (1993), benliğe soruların şu soruların cevaplarının alınabileceğini belirtmektedir:

- ✓ Ben kimim? Kişi eğer olumlu bir benlik algısına sahipse, bu soruya olumlu bir yanıt olarak ‘zekiyim, becerikliyim, sevimliyim’ şeklinde cevaplandırabilir. Eğer kişi olumsuz bir benlik algısına sahipse bu soruya ‘aptalım, beceriksizim, soğuk biriyim’ şeklinde olumsuz cevaplar verebilir.
- ✓ Yeteneklerim neler? Hangi konularda becerilerim var? Benliğe sorulan bu soru kişinin benliğini değerlendirmesine göre olumlu ya da olumsuz olabilir. Kişi bu soruya ‘ben akıcı konuşabilirim, müzik kulağına sahibim, matematik konusunda özel bir becerim var’ şeklinde olumlu cevaplar verebilir. Kişinin kendisinin ne gibi yeteneklere sahip olduğuna dair düşünceleri benliğinin bir tarafını oluşturur.
- ✓ Benim için değerli olan şeyler nelerdir? Ne yapmam gerekiyor ve neler yapmamam gerekiyor? Bireyin içerisinde bulunduğu toplumdaki kendi bakış açısına göre edindiği olumlu ya da olumsuz hükümlerden oluşan bir değerler

sistemi mutlaka vardır. Bu da benliğin önemli bir yanını oluşturan sorulardan bir diğerini oluşturmaktadır. Kişi benliğini oluşturan yapı taşlarından biri olan bu soruya “başkalarına yardım etmek önemlidir”, “kopya çekmemeliyim” ya da “ yakalanmadan kopya çekersem bunda bir problem yoktur” şekillerinde olumlu veya olumsuz şekillerde cevaplar verebilir.

- ✓ Hayattan beklentilerim neler? Benliğin diğer bir yanını oluşturan bu soruya kişiler “doktor, öğretmen, ev hanımı, ailesine sahip çıkan koruyup kollayan bir baba” şeklinde yanıtlar verebilirler (Baymur, 1993: 267).

Benlik kavramının belli bir esnekliği bulunmaktadır. Katı bir benlik kavramına sahip olmak, bireyi en ufak olumsuzlukta tökezletip düş kırıklığına uğramasına neden olabilir. Esnek bir benlik kavramına sahip olan bireylerin benliği ise gelişmeye her zaman açıktır (Yörükoğlu, 1993: 102).

2.2. Benlik Saygısı

Benlik saygısı, kişinin benlik kavramını beğenmesi, onaylaması kendini sevmeye değer bulmasıdır (Kurşun, 1998: 8). Kişi benliğini değerlendirmesi sonucunda kendisinin eksik yanlarını bulabilir, diğer taraftan benliğini tamamen olumlu görüp beğenebilir. Kişinin benliğini değerlendirmesi sonucunda, benliğine karşı bir beğeni ve saygı duyması için olağanüstü özelliklere sahip olmasına gerek yoktur. Benlik saygısı, kişinin sahip olduğu benliğin seviyesini, olduğundan aşağı-yukarı görmeksizin benliğinden duyduğu memnuniyeti ifade etmektedir (Yörükoğlu, 1993: 105).

Benlik saygısı, kişinin benliğini değerlendirmesi sonucunda elde ettiği benlik kavramı ile sahip olmasını isteği benliği arasındaki farktır. Benlik saygısı, her kişinin kendi değerleri konusundaki kanılarıdır. Kişinin benliğine bir beğeni duyması, bu benliğini onaylaması ve benliğinden duyduğu memnuniyet benlik saygısını ifade etmektedir (Yavuzer 2000’den aktaran Yiğit, 2010: 10).

Rosenberg, yaptığı benlik saygısı tanımında kişilerin benliğine dair olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin benlik saygısının seviyesini belirleyen ana unsur olduğunu ifade etmektedir. Kişi eğer kendini değerlendirme sonucunda olumlu bir yargıya ulaşmışsa bu durum yüksek benlik saygısına sahip olduğunu ifade ederken, kişi eğer bu değerlendirme sürecinde olumsuz bir yargıya ulaşmışsa bu durum düşük benlik saygısına sahip olduğunu göstermektedir (Sarıbaş, 2016: 15-16).

Benlik saygısının gelişimi bebeğin dünyaya gelişinden hemen sonra başlar. Bebekler aşamalı bir şekilde vücutlarını tanımaya başlarlar. Bu süreç kişinin kendisini algılamasının temelini oluşturmada aracıdır. Çocuğun anne, baba ve diğerleri ile etkileşimleri, benlik saygısının gelişim aşamasında en önemli faktörlerdir. Çocukların çevresindeki önemli kişilerle etkileşimlerden gelen tepkiler, kişiliğinin gelişmesinde önemli bir ölçüt olduğu obje ilişkileri teorisinde irdelenmektedir. Çocuk, arkadaşları ve aile çevresi tarafından onaylanırsa bu olumlu yorumlar çocuğun pozitif benlik saygısı geliştirmesinde yardımcı olur. Eğer çocuk, yakın çevresi olan aile ve arkadaşları tarafından sürekli olarak eleştirilir ve reddedilirse benlik saygısı olumsuz yönde gelişme gösterir. Benlik saygısı, kişinin benliğine ilişkin değerlendirmeleri ve kendine ne kadar değer verdiğinin göstergesidir (Polat, 2007; 14).

Benlik saygısı, kişinin benliğine dair yaptığı değerlendirmeleri ifade eder; benliğine ne kadar saygı duyduğunun göstergesidir. Kişi benliğin temellerinin atıldığı aile ortamında yeterli ilgi gösterilmişse ve yaşamında belli hedeflerini gerçekleştirmiş ya da hedeflerine gerçekleştirme konusunda endişeleri yok ise benliğine saygısı yüksek olacaktır. Tam tersi şekilde benliğin temellerinin atıldığı aile ortamında bebeğe yeterince ilgi gösterilmemişse ve yaşamında geldiği konumu yetersiz görüyorsa ve hedeflerine ulaşma konusunda endişeleri söz konusu ise benliğine saygısı düşük olacaktır. Düşük benlik saygısı kişinin kendini değersiz hissetmesine ve mutsuzluğuna neden olabilir.

2.2.1. Yüksek Benlik Saygısına Sahip Kişilerin Özellikleri

Yüksek benlik saygısına sahip olan bireylerin yapabilecekleri şeyler konusunda beklentileri yüksektir. Kişilerin kendileri hakkındaki olumlu düşünceleri ve hayatlarında elde ettikleri başarıları onların kendilerine güvenlerini artırır, bundan dolayı kolaylıkla kendi fikirlerini benimseyebilirler, fikirlerine inanırlar ve elde ettikleri sonuçlara güvenleri tamdır. Yüksek benlik saygısına sahip bireyler, farklı bir fikirle karşı karşıya geldiğinde kendini görüşlerini savunabilirler ve diğer fikirleri de göz ardı etmeyerek dikkate alırlar (Tufan vd., 1993: 11).

Aydın, yüksek benlik saygısına sahip kişilerin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

- ✓ Kendine güvenleri tamdır.
- ✓ Kendilerini doğru bir şekilde yönlendirebilirler

- ✓ Suçlayıcı tavırlardan kaçınırlar
- ✓ Kişi sahip olduğu güçlü taraflarının bilincindedir.
- ✓ Yanlış yaparım korkusundan uzaktır ve yanlışlarından ders çıkarabilir
- ✓ Yüksek benlik saygısına sahip bireyler iyimserdir.
- ✓ Sorunları çözüme kavuşturma yeteneklerine sahiptirler.
- ✓ Bağımsız girişimlerde bulunabilir ve işbirlikçi tutum halindedir
- ✓ Farklı duyguları peş peşe yaşarken bile kendilerini rahat hissedebilmektedirler.
- ✓ Diğer insanlara güven duyabilirler.
- ✓ Neleri yapıp neleri yapamayacaklarının farkındadırlar
- ✓ Benlik saygısı yüksek bireyler bazı durumlar karşısında ‘‘hayır’’ tavrını koyabilirler (Aydın, 2015: 6).

2.2.2. Düşük Benlik Saygısına Sahip Kişilerin Özellikleri

Düşük benlik saygısına sahip kişiler, elde ettikleri başarıların büyük çoğunluğunu kendilerinin haricindeki dış etmenlere dayandırma eğilimindedirler, bundan dolayı kendilerine karşı güvenleri azdır ve gelecekte başarıyı yakalama şansları düşüktür. Hayatlarında bir yanlış davranışta bulduklarında ve bir başarısızlıkla karşı karşıya kaldıklarında bunları kendilerinden daha ziyade dış etmenlere dayandırırılar. Bu durum, onların bazı durumlarda yeni ve başarılı teknikler geliştirmesini ve diğerlerinin yardım ve tavsiyelerini dinlemeyi zorlaştırır (Yavuzer, 2003’den aktaran Yanlış, 2011: 7-8).

Düşük benlik saygısına sahip bir çocuk, bu üzücü görüşünü onaylamak için bilgi arayışına girer ve elde ettiği yeni bilgileri sahip olduğu negatif benlik kavramına uyması için, insanların kendisi ile ilişkili söylediklerini yanlış bir şekilde yorumlayabilir. Eğer birey, benlik saygısı değerlendirmesini dışsal kaynaklarla sürdürmeye devam ederse problemlerle başa çıkmayı daha zor bulacaktır (Plummer, 2007: 20).

Aydın düşük benlik saygısına sahip bireylerin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

- ✓ Hayata karşı karamsar bir bakış açısına sahiptirler.
- ✓ Her konuda mükemmeliyete ulaşmaya çalışırlar.
- ✓ Diğer kişilere karşı güvenme konusunda problem yaşarlar.
- ✓ Suçlayıcı tavırlar sergilerler.

- ✓ Risk alma konusunda endişe duyarlar.
- ✓ Kimse tarafından sevilmediklerini ve sevilmeceklerini düşünürler.
- ✓ Bağımsız girişimlerde bulunamazlar.
- ✓ Diğer kişilerin fikirlerine ve verdikleri kararlara bağımlı kalırlar.
- ✓ Diğer kişiler tarafından alay edileceği korkusu yaşarlar (Aydın, 2015: 6-7).

2.2.3. Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler

Bebek dünyaya geldiği andan itibaren yaşamının sonuna kadar birçok evreden geçer. Ergenlik de bu evrelerden biridir. Çocukluktan çıkan ergen, hayatındaki pek çok değişiklikler sonrasında benlik kavramını değerlendirmesinde ve yeniden şekillendirmesinde çevresel faktörler arasında, anne-babanın rolleri, okul hayatı, arkadaşları ile ilişkileri, kültürel değerler ayrıca günümüzde kitle iletişim araçları sayılabilir. Bu ifade edilen faktörlerin hepsi birbirleri ile bağlantılıdır. Benlik kavramını etkileyen bu etmenler, bir zincirin halkasına benzetilebilir, birbirleri ile iç içe geçmiş, birbirlerini etkileyen etmenlerdir (Gürel, 2007'den aktaran Gözüylmaz, 2011: 23).

Literatüre bakıldığında benlik saygısına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri aile ortamı ve sosyal çevredir.

Benlik saygısını etkileyen önemli etmenlerden birisi ebeveynin çocuk karşısındaki davranışlarıdır. Çocuğun benliğinin gelişmesinde, anne-babanın görevi çok önemlidir. Çocuk aile ortamında büyürken anne-babasının davranışlarını örnek alır. Anne-babanın çocuk ile yeterince ilgilenmesi ona karşı sevgilerini gösterebilmeleri çocuğun kimlik kazanım sürecinde önemli bir etkidir (Dokuyan, 2015: 23).

Benlik saygısının gelişmesinde dış etmenlerin birey hakkındaki pozitif yorumlarının büyük bir etkisi vardır. Birey kendi değerini çevresindeki diğer kişilerden aldığı yorumlar penceresinden değerlendirir; bu değerlendirme sonucunda ya kendini değerli, seilmeye biri olarak görür ya da tam tersi şeklinde bir düşünce geliştirebilir (Kayadibi, 2015: 26).

Genel olarak benlik saygısını etkileyen faktörler şunlardır:

- ✓ Kültür
- ✓ Bireyin içinde bulunduğu toplum değerleri etkilemektedir
- ✓ Bireyin ve anne-babanın eğitim düzeyi
- ✓ Kişinin ekonomik durumu benlik saygısını etkilemektedir
- ✓ Kişinin içinde yaşadığı aile yapısının babaerkil ya da anaerkil olması

- ✓ Bireyin yaşı benlik saygısını etkileyen bir diğer etmendir
- ✓ Cinsiyet önemli bir etmendir
- ✓ Bireyin sahip olduğu beden algısı
- ✓ Denetim odağı
- ✓ Aile içerisinde eşler arasındaki uyum
- ✓ Kişinin iletişim ve ilişki yöntemi
- ✓ Kişinin ailenin tek çocuğu olması durumu veya kişinin birden fazla kardeşe sahip olması
- ✓ Bireyin ailenin ilk çocuğu olarak dünyaya gelmesi
- ✓ Bireyin iş, okul, arkadaş çevresi
- ✓ Kişinin içerisinde bulunduğu psikolojik durumu, ruhsal hastalıkları
- ✓ Kişinin yaşamında önemli etkiler yapan olaylar
- ✓ Sigara, alkol vb. alışkanlıklarında benlik saygısı üzerinde etkileri vardır.
- ✓ Bireyin iş durumu
- ✓ Kişinin sahip olduğu fiziksel hastalıklar, yakın çevresinden kayıplar
- ✓ Anne-babanın ne iş yaptıkları
- ✓ Boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler
- ✓ Kişinin anne, babasını ilgilendiren konular
- ✓ Bireyin hayattaki olaylar karşısında başarısı veya başarısızlığı
- ✓ Kişiyi çevresindeki insanların verdiği önem derecesi
- ✓ Çevresindeki kişilerden olumlu destekler görmesi
- ✓ Çalışmadaki sorumluluk veya eksiklik
- ✓ Diğerleri ile yaptığı karşılaştırmalar
- ✓ Kişinin kişisel ve çalışmayla elde ettiği deneyimler
- ✓ Kişinin amaçlarının neler olduğunu belirlemesi
- ✓ Bireyin diğerlerinden aldığı geri bildirim
- ✓ Kişinin kendisine ilişkin yaptığı değerlendirmeler
- ✓ Kendi kendini değerlendirme
- ✓ Akademik anlamda elde ettiği başarılar (Demirkol ve Doğan, 2003; Öz, 2004 ‘den aktaran Yanlıç, 2011: 37-38).

Benlik saygısını etkileyen faktörler arasında “diğerleri ile karşılaştırma” çalışmayla ilgili olmasından dolayı daha fazla dikkat çekmektedir. Bireyler gündelik yaşamda bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendilerini diğerleri ile karşılaştırırlar. Bu

karşılaştırma aşağı yönlü (kendini kendinden daha kötü durumdakiler ile karşılaştırma) olabileceği gibi yukarı yönlü sosyal kıyaslama (kendini kendinden daha iyi durumda olanlar ile karşılaştırma) davranışı ile de sonuçlanabilir. Eğer karşılaştırma süreci aşağı yönlü kıyaslama ile sonuçlanmışsa kıyaslamayı yapan taraf olumlu bir benlik saygısı geliştirebilir. Eğer kıyaslama süreci yukarı yönlü sosyal kıyaslama süreci ile sonuçlanmışsa kişi olumsuz bir benlik saygısı geliştirebilir. Bu durum kişinin kendisini yetersiz hissetmesine ve mutsuzluğuna neden olabilir.

2.3. Yaşam Doyumu

Yaşama doyumunu veya eşanlamlısı olarak kullanılan mutluluk, asırlardır insanların ilgisini çeken kavramlardan biri olmuştur. Yaşam doyumunu kavramını tanımlamak için öncelikle doyum kavramına açıklık getirmeye ihtiyaç vardır. Doyum kavramı, kişinin hayattan beklentilerinin, ihtiyaçlarının, istek ve arzularının karşılanmasını ifade etmektedir. Yaşam doyumunu kavramı ise, kişinin hayattan beklentilerinin neler olduğu ile nelere sahip olduğunu karşılaştırması ile ulaştığı sonuçtur. Yaşam doyumunu, bireyin hayattan beklentileri ile reel de sahip olduklarının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan durumdur. Yaşam doyumunu, kişinin hayatının sadece bir bölümüne değil tüm yaşamına dair yaptığı değerlendirmelerdir. Yaşam doyumunu kavramı, bireyin belirli bir durum karşısındaki doyumunu olarak değil, tüm yaşama dair değerlendirmeler sonucunda ulaştığı doyum olarak anlaşılmalıdır (Özer ve Karabulut, 2003: 72).

Yaşam doyumunu, bireyin yaşamının genel kalitesini pozitif olarak değerlendirmesidir. Diğer bir ifade ile kişinin içinde bulunduğu yaşamını ne kadar sevdiği ile ilgilidir. Yaşam doyumunu ile aynı anlama gelen kavramlar şu şekilde ifade edilebilir: “mutluluk ve öznel iyi olma”. Mutluluk kavramı yerine yaşam doyumunu ifadesinin kullanılmasının sağladığı avantajlardan biri kavramın öznel bir yanını vurgulamasıdır. Mutluluk kavramına filozoflar, objektif bir iyiliği ifade ettiği atfında bulunmuşlardır. Ayrıca, yaşam doyumunu kavramı sahip olduğu “öznel iyi oluş” etiketiyle bir avantaja sahiptir. Yaşam doyumunu kavramı, bireyin güncel olarak sahip olduğu duygularla değil, hayatın bütünüyle değerlendirilmesi olarak ifade edilir (Veenhoven, 1996: 6).

Öznel iyi oluş, kişilerin hayatlarına dair yaptıkları değerlendirmeleri belirtir, bu değerlendirmelerin içeriğini, kişinin yaşam doyumunu, psikolojik ruh hali ve duygularını

da içeren hisleri üzerine yaptığı değerlendirmelerden oluşturmaktadır (Diener ve Chan, 2011: 1-2). Andrews ve Withey, yaptıkları çalışmada ise, öznel iyi oluş halinin üç bileşeni olarak (yaşam doyumlarına dair yaptıkları değerlendirmeler, hayatlarındaki pozitif ve negatif etkiler) olduğunu açığa çıkardı (Andrews ve Withey, 1976'dan aktaran Diener, 1984: 547).

Literatürde (Diener ve Chan, 2011), yaşam doyumunun mutluluğun bileşenlerinden biri olduğu ifade edilmektedir. Birey yaşamından yeterince doyum sağladığı takdirde mutluluğun kapısını da aralamış olacaktır.

İnsanlardan yaşamdan duydukları doyuma ilişkin değerlendirme yapmaları istendiğinde karar anında sahip oldukları bilgilerle bir değerlendirme yaparlar, ancak karar anında kullandığı bu bilgilerin çoğunluğu zaman içinde bir değişikliğe uğramaz. İnsanların yaşamlarında önemli yer tutan alanlar bulunuyorsa, yaşam doyumunu kararı sürecinde bu bilgileri de değerlendirmeye koyabilir. İnsanların yaşam doyumunu kararı sürecinde hangi tür enformasyonu kullandıklarını bildiklerini gösteren deliller vardır (Diener vd., 2003: 197).

İnsan doğduğu andan ölene kadar geçen yaşam sürecinde birçok gelişim aşamasından geçer. Bu gelişim aşamalarında görevlerini gerçekleştirmiş ve hayata karşı pozitif bir bakış açısına sahip bireyler, yaşamlarını daha verimli hale getirebilirler ve buna bağlı olarak yaşam doyumları artar (Dönmez, 2007'den aktaran Taş, 2011: 25).

Yaşam doyumunu yüksek kişilerin özelliklerini Neugarten ve arkadaşları 1961'de şu şekilde ifade etmişlerdir:

- ✓ Bireyin günlük rutin hayatında yaptığı aktivitelerden keyif alması
- ✓ Bireyin sahip olduğu yaşamın kendisi için bir anlamı olması
- ✓ Kişinin hayatındaki belirlediği hedeflere ulaştığı inancı
- ✓ Bireyin pozitif bir benlik algısının olması
- ✓ Hayat karşısında iyimser bir tavır takınması (Akyol, 2013'den aktaran Turgut, 2016: 21)

Yaşam doyumunu bireyin yaşamının tümünün değerlendirmesinden oluştuğu için bireyin ruh sağlığının ne durumda olduğu konusunda ipuçları verebilmektedir. Kişinin hayatında karşı karşıya geldiği olumsuz durumlar bireyin yaşam doyumunun azalmasına neden olabilir (Demirel ve Canat, 2004'den aktaran Baştürk, 2016: 41).

2.3.1. Yaşam Doyumunu Etkileyen Etmenler

Yaşam doyumu, kişinin yaşamını sahip olduğu değer yargılarına bağlantılı olarak değerlendirmesi sürecidir. Bunun yanı sıra bireyin yaşam doyumu üzerinde etkili olan bazı etmenler söz konusudur. Bu etmenler arasında; bireyin içerisinde bulunduğu toplumun kalite seviyesi, kişinin toplum içerisindeki konumu, sahip olduğu becerileri, gündelik yaşamında yaşadığı değişimler, toplum tarafından kabul ve sevgi görmek, kişinin iç dünyasında yaşamış olduğu değişimler sayılabilir (Akandere vd., 2009'dan aktaran Baştürk, 2016: 42).

Flanagan gerçekleştirdiği çalışmada 6500 kavramı test etmiş, sonuç olarak bunları 15 temel kavrama indirmiştir. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda, yaşam doyumu üzerinde etkileri olan kavramlar şunlardır:

- ✓ Nesnel rahatlıklara sahip olmak,
- ✓ Bireyin sağlıklı olması ve kişisel güvenlik konusunda endişelerinin olmaması,
- ✓ Bireyin ebeveyn, kardeşler ve akrabalarla arasındaki iletişim,
- ✓ Evlat sahibi olma ve onları yetiştirme,
- ✓ Karı-kocanın birbirleri ile kurduğu iletişim,
- ✓ Bireyin kendisine yakın dostlara sahip olması ve arkadaşlar edinmesi,
- ✓ Kişinin, yardıma ve korumaya ihtiyacı olanlara yardım etme durumu,
- ✓ Devletin sunduğu aktivitelere halk etkinliklerine dahil olmak,
- ✓ Bireyin öğrenme ve kendini geliştirme konusunda yeniliklere açık olması
- ✓ Birey kendini anlayabilmeli
- ✓ Kişinin iş sahibi olma durumu yaşam doyumunu etkileyen faktörler arasındadır.
- ✓ Kişi kendini yeterince tanıyabilmeli
- ✓ Kişi kendisini toplumsal bir yapının parçası olarak görmeli
- ✓ Kişinin kitap okuma, sinemaya gitme, maçları takip etmesi, müzik dinlemesi gibi aktivitelerin yaşam doyumu üzerinde etkileri bulunmaktadır.
- ✓ Keyifli vakitler geçirmesini sağlayacak etkinliklere dahil olması (Aydın, 2004'den aktaran Özbek, 2016: 17).

Diğer taraftan kişinin benliğine duyduğu saygı yaşam doyumunu etkileyen en önemli etmenler arasında gösterilebilir. Kişi eğer olumlu bir benlik algısına sahipse, benliğine saygısı yüksek ise yaşam doyumu ve buna bağlı olarak mutluluğunda artış

olabilir. Eğer kişi olumsuz bir benlik algısına sahipse, benliğine saygısı düşük ise yaşam doyumunu azalabilir ve buna bağlı olarak mutluluğunda azalma görülebilir.

2.4. Benlik Sunumu

İnsanlar içerisinde dünyaya geldikleri toplumun sosyal, ekonomik, kültürel yapılarının her birinden etkilenerek benlikleri şekillenir. Sosyal bir varlık tanımına sahip olan insan, hem yaşadığı toplumdan etkilenir hem de yaşadığı toplum üzerinde bazı etkilere sahiptir. Birey içerisinde bulunduğu toplum tarafından hem şekillendirilir hem de şekillendirir. Bireyin bu toplum ile etkileşim sürecinin en küçük yapı taşı yüz yüze gerçekleştirilen iletişimdir denilebilir. Bireyler bu iletişim sürecinde diğerleri üzerinde kendisiyle ilgili izlenimlerini kendi istediği şekilde yönlendirebilme ve biçimlendirme çabası içerisinde girebilir (Karaoğlu, 2015: 34-35).

Benlik sunumu olarak da tanımlanan izlenim yönetimi, bireylerin çevresindeki diğer insanların izlenimlerini istediği şekilde kontrol etme süreci olarak tanımlanır (Leary ve Kowalski, 1990: 34).

İnsanların gündelik yaşamlarında diğerleri ile iletişim sürecinde onlara karşı kendisinin bir sunumunu gerçekleştirir; bu sunum şeklinde, benlik ideal şekilde, belirli yönleri ön plana çıkarılmış, diğerleri üzerinde pozitif bir imaj oluşturacak şekilde gerçekleşir. Goffman, kişinin diğerleri üzerinde kendisi ile ilgili görüşleri biçimlendirme sürecini izlenim yönetimi olarak tanımlamıştır. Benlik sunumu olarak ifade edilen kavramın özünde bir seçicilik söz konusudur. Gündelik yaşamda pek çok benlik sunumu örneği ile karşılaşmak mümkündür: Akademik anlamda endişelerin yüksek olduğu bir toplulukta taşınan kaynakları herkesin görebileceği şekilde taşımak veya elit bir sitede oturan kişinin dışarıya çıktığında görünüşüne daha çok önem göstermesi örnek gösterilebilir (Şahan, 2013: 11).

İnsanlar başkalarının nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri konusunda sürekli bir ilgi duyuyorlar. Amerikalılar diyet, kozmetik ve plastik cerrahi konularında her yıl milyarlarca dolar harcıyorlar; hepsi de onları diğerlerine daha cazip kılıyor. Siyasi adaylar, otomobil ya da kahvaltılık tahıllar halkın tüketimi için ambalajlanmaktadır. Evde, işte, okulda ve başka yerlerde nispeten sıradan buluşmalarda bile insanlar başkalarının tepkilerini izler ve sıklıkla kendi arzularını elde etmelerini teşvik eden görüntülerini iletmeye çalışırlar (Leary ve Kowalski, 1990: 34).

Goffman'a (2009: 50) göre, bir kimsenin performansı sırasında ideal standartlara uygun bir ifade ortaya koymak istiyorsa, bu standartlarla uyuşmayan eylemlerden vazgeçilmesi veya onların gizlenmek zorunda kalacağını ifade etmektedir.

Tipik benlik sunumu örneklerine şunlar gösterilebilir; bir kişinin, sokakta yürürken ilkokuldan arkadaş olduğunu iddia eden bir kişi ile karşılaştığında hatırlamamasına rağmen hatırlıyormuş gibi bir davranış sergilemek, bir arkadaş tarafından evine yemeğe davet edilen kişinin yemeği beğenmemesine rağmen, lezzetinin yerinde olduğunu söylemesi, iki arkadaş sohbet ediyorken taraflardan biri konuşurken diğer tarafın dinliyormuş gibi görünerek arkadaşını dinlememesi, bir kişinin yıllardır heyecanla beklediği terfi gerçekleştiğinde çok mutlu olduğu halde bu mutluluğunu gizlemesi, evini ziyarete gelecek olan arkadaşları gelmeden dağınık olan evi bir düzene sokmaya çalışması, işinde terfi etmek isteyen bir kişinin patronu ile ilişkilerini iyi tutmaya çalışması örnek olarak gösterilebilir (Araz, 2005: 17).

2.4.1. Sosyal Medya Üzerinde Benliğin Sunumu

Günümüzde internetin yaygın bir hale gelmesi ve Web2.0 teknolojisi ile birlikte tek yönlü iletişim yerini çok yönlü iletişim şekline bırakmıştır. Teknolojideki bu gelişim kişilerarası iletişimin şeklinde değişikliğe neden olmuştur. Kişiler, iletişim teknolojisinin gelişmesine paralel olarak görülen sosyal ağ siteleri aracılığıyla, sanal topluluklar oluşturabilme özgürlüğüne sahip olmasının yanı sıra, gerçek yaşamın bir uzantısı işlevini icra eden bu ağlar üzerinde varlıklarını sürdürebilmektedirler (Karaoğlu, 2015: 55-56).

Teknolojik gelişmelerle paralellik gösteren, internet üzerinden gerçekleşen kendini sunum temsillerindeki görülen artışlar ile birlikte benzer şekilde bu benlik sunumu kavramının bireyin kimliğini biçimlendirip biçimlendirmeyeceği üzerine düşünülmesi gerekli önemli hususlardan birisi olmuştur. İnternet, ortaya çıktığından günümüze kadar bireylerin kendini sunumları için önemli alanlardan biridir (Gonzales ve Hancock, 2014: 168).

Teknolojide yaşanan gelişmeler insanların hayatında pek çok değişime neden olmuş yaşamlarında teknoloji kültürünün hakim olduğu gençlerde, diğer kişiler tarafından onaylanma durumu, hayatlarında önemli bir yer tutan sosyal medya aracılığıyla kişilerin yeni benlik sunum alanları haline gelmiştir (Ertürk ve Eray, 2016: 15).

Kimliğin inşasında, kişinin içerisinde yer aldığı sosyal bağlam ile çift yönlü bir etkileşimi söz konudur, bundan dolayı kişi içerisinde yer aldığı ortamı yeniden tasarlayabilme olanağına sahip olduğu ifade edilebilir. Açık bir ifade ile iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sosyal etkileşimin şeklini değiştirmesi, benlik sunumu temsilleri için yeni bir ortam sunmasıyla birlikte, benlik sunumu temsilleri için özelleştirilebilir yapılar görülmeye başlanmıştır. Sosyal ağ siteleri üzerinde sahip oldukları profilleri ile kişiler, doğrudan ya da dolaylı olarak benlik sunumlarını gerçekleştirme olanağına sahip olmuşlardır. Sosyal ağ siteleri aracılığı ile gerçekleştirdikleri bu tür kendini sunum temsilleri kişilerin belirli semboller, işaretler aracılığıyla kendilerini ifade etme imkanı sağlamıştır (Boz, 2012: 39).

İnsanlar yüz yüze iletişim kurarlarken, kazara, iletişim kurarken vücut dillerinin ifade ettikleriyle, kısa sayılacak bir ifadeyle veya tonlama ile gözle açık bir şekilde görülen işaretler diğer kişiler konusunda birçok bilgi edinmeye imkan verir. Aynı zamanda, çevrimiçi bağlamda iletişim gerçekleştirecek ve internet üzerinde birkaç kanala sahip olan ve bunları idare etmek için yeterince zamanı olanlar bu mecralarda benlik sunumlarını çok büyük bir oranda kontrol altında tutabilir. Bu durum, birinin diğerlerinin görmesini istemediği nitelikleri saklarken iletmek istediği özelliklerini betimleyerek kişinin yüz yüze gerçekleştirilen iletişimden daha fazla seçici benlik sunumu gerçekleştirmesini mümkün kılar (Fiore, 2008: 2).

İnsanlar eskiden kendilerini, kullandıkları markalar, giyimleri, seyahat gerçekleştirdikleri yerler üzerinden tanımlarken, günümüzde insanlar aynı davranışlarını sosyal medya üzerinde gerçekleştirmeye devam etmektedirler. Kişiler için sosyal medya siteleri üzerinde diğerleri tarafından beğenilmek, onaylanmak önemlidir ve kişiler hayatlarında hiçbir eksiklik olmadığına dair imajlarını ön plana çıkararak göstermeye çalışmaktadırlar (Uğurlu, 2015: 233).

Anonimliğin hâkim olduğu çevrimiçi chat ve oyun sitelerinde etkileşimde bulunan kişinin ilettiği enformasyondan başkasına ulaşmak (kendisi istemedikçe) imkânsızdır. İnsanlar bu ortamlarda kendi sosyal yaşamında olmasını istedikleri fakat eksik oldukları konularda diğer insanlar üzerinde istenilen imajı bu mecralarda inşa etmesi daha kolaydır. Fakat profil fotoğrafı, isim, kişisel bilgiler ve benzeri enformasyon ile anonimliğin ortadan kalktığı Instagram gibi sosyal platformlarda istenilen benliğin sunumu anonim ortamlara göre zor olacaktır. Çünkü Instagram gerçek yaşamın bir uzantısı işlevi icra etmektedir; Sosyal hayatta sürekli iç içe bulunduğumuz

iş, aile, arkadaş çevrelerinin Instagram arkadaş listesinde yer alması benlik sunumunu anonim ortamlara göre sınırlı tutmada en önemli etkidir.

Son zamanlarda dünyada popüler hale gelen sosyal paylaşım sitelerinden biride Instagram sosyal ağ sitesidir. İlk çıktığı zamanlar kullanıcılarına, fotoğraf ve 1 dakikalık videoları, sunduğu filtreler aracılığı ile paylaşma olanağı sağlayan Instagram her geçen gün bünyesine yeni özellikler (bu özellikler arasında daha fazla ön plana çıkanlar; canlı yayın, hikayeler özelliği) kazandırarak kullanıcı sayısını sürekli olarak arttırmaktadır. Literatürde bahsedildiği üzere gündelik yaşamda yüz yüze karşılaşmalarda bir rutin haline gelmiş benlik sunumu temsillerine milyonlarca insanın varlığını sürdürdüğü Instagram üzerinde karşılaşmamak imkansızdır.

Kullanıcılar Instagram üzerinde, takipçilerine yaptığı paylaşımlarda diğerlerinin üzerinde belli izlenimler bırakmak arzusunda olabilir. Goffman'ın (2009) "*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*" eserinde belirttiği "*performans*" ve "*vitrin*" kavramlarını Instagram sosyal paylaşım uygulaması üzerinden değerlendirmek isabetli olacaktır. Instagram üzerinde her kullanıcının profilini performansların diğerlerine sergilendiği vitrin olarak düşünülebilir. Profilinde arkadaşları ile bir kafede fotoğraf paylaşan bir kullanıcı diğerleri üzerinde sosyal biri olduğu izlenimini vermek isteyebilir, ya da hafta sonunu ailesi ile birlikte yaptığı piknikten güzel bir fotoğraf karesi paylaşan kullanıcı diğerleri üzerinde ailesi ile vakit geçirmeye önem veren biri izlenimi oluşturma eğiliminde olabilir.

İnsanlar, Instagram haber akışında çoğunlukla günlük olağan olaylardan farklı kayda değer enformasyon paylaşımında bulunabildikleri için diğer kullanıcılar tarafından sık sık sosyal kıyaslamalar yapılabilmekte ve bunun sonucunda mutsuzluk, yaşam tatminsizliği, benlik saygısında azalma, kıskançlık gibi kavramlar gündeme gelmektedir.

İdealleştirilmiş içeriklerin diğer kullanıcılarına sunulduğu Instagram üzerinde ana sayfa üzerinde diğerlerinin paylaşımlarına bakıldığında herkes mükemmel bir yaşam sürüyor izlenimi oluşması kaçınılmazdır. Bu izlenimlerin diğer kullanıcılar üzerindeki etkileri takip eden bölümde tartışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL KIYASLAMA KURAMI VE INSTAGRAM ÜZERİNDE SOSYAL KIYASLAMA

3.1. Sosyal Kıyaslama Kuramı

Festinger göre, sosyal kıyaslama teorisine göre kişiler, istikrarlı, kendilerini doğru bir şekilde değerlendirmelere ihtiyaç duyar. Bu teoriye göre, insanlar kendilerini değerlendirirken öznel ve sosyal olmayan standartları kullanmayı tercih ederler, eğer kişiler böyle öznel bir enformasyona ulaşamazlarsa, bu sefer insanlar diğer kişiler ile karşılaştırmalar gerçekleştirerek kendilerini değerlendireceklerdir. Teorinin koştığı şartlardan biri, karşılaştırma için tercih edilmiş hedefin yetenek ve düşünce bakımından kendisine benzer bir kişi olmasıdır. Kendisine benzer bir kişi ile gerçekleştirilen kıyaslama, kendisinden büyük ölçüde farklı bir kişi ile gerçekleştirilen kıyaslamadan daha istikrarlı bir değerlendirmeye olanak verdiği için Festinger açısından yüksek seviyede bilgilendiricidir. (Festinger, 1954'den aktaran Taylor ve Nobel, 1989: 569).

Bir kişinin kendisini diğerleri ile karşılaştırma süreçleri, kişinin kendisini değerlendirmede kullanacağı enformasyonu sağlaması aşamasında önemli bir kaynak olarak görülür (Wood,1989'dan Aktaran Çivitci vd., 2015: 517).

Sosyal karşılaştırmanın iki yönü bulunmaktadır bunlar, aşağı ve yukarı karşılaştırmalar olarak ifade edilebilir. Karşılaştırmanın iki yönü, sosyal kıyaslama teorisinin merkezi bir parçası haline gelmiştir (Latane, 1966'dan Aktaran Buunk vd., 1990: 1238).

Yukarı yönlü sosyal karşılaştırmalar, yönü aşağı olan sosyal kıyaslamalardan daha çok kolay bir şekilde kişinin amaçlarını değerlendirebilmeye olanak sağlamasına rağmen, yönü aşağı olan sosyal karşılaştırmalar kişinin kendisini kolayca yükseltebilmesine imkan sağlayabilir. Bir kişinin, kendisinden daha iyi bir durumda olduğu birinin varlığını öğrenmek birkaç bilgi sağlayabilir, (a) sen diğerleri gibi iyi durumda değilsin veya (b) şuan bulunduğun durumdan daha iyi bir duruma gelmen olanaklıdır. Kişilikler ve içerisinde bulunan şartlara bağlı olarak, kişiler eğer bu bilginin pozitif yönü ile ilgilenirlerse, bu yukarı yönlü olan sosyal kıyaslama süreci kişilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayabilir. Eğer olumsuz yönüne karşı bir ilgi duyarlarsa bu karşılaştırma süreci kendilerini daha da kötü hissetmeleri ile sonuçlanabilir. Tam

tersi şekilde diğer kişilerin kendinden kötü durumda olduğu bilgisine ulaşma birkaç bilgi sağlar, (a) sen diğer kişiler gibi durumun kötü değil ve (b) senin durumunun daha kötü olması mümkündür. Kişinin kendisinin diğer kişilerden daha iyi durumda olduğu bulgusuna odağına alması, yönü aşağı olan bir sosyal kıyaslama sürecidir ve kişinin kendisini iyi hissettirebilir, bununla birlikte bilginin negatif yönüne odaklanan kişi olumsuz hisler oluşturabilir. Kişinin diğerleri ile etkileşimi sonrasında kendilerinin diğerlerinden daha iyi veya kötü durumda olduklarına dair bilginin değerlendirilmesi kişinin elde ettiği bilgiyi yorumlama şekline bağlıdır (Buunk vd., 1990: 1239).

Taylor ve Nobel (1989: 573), sosyal kıyaslama olarak ifade edilen süreç, diğer kişiler ile yakın ilişkiler aracılığıyla onlar hakkında bilgi elde etme arzusu, kişinin kendisini diğerleri aracılığıyla değerlendirmesini içeren bilişsel ve sosyal aktiviteleri içerir.

Kişilerin kendilerini diğer insanlar ile karşılaştırma şekli, kişinin benlik saygısını belirlemede önemli bir etkidir. Sosyal karşılaştırma süreci kişinin benlik saygısı üzerinde bir etkiye sahip olabilir (Paterson, 2007: 21)

İnsanlar gündelik yaşamlarında sınırsız denilebilecek şekilde sosyal karşılaştırmalarda bulunabilir. Bir kadın sabah kahvaltısını yaparken sahip olduğu görüşünü new york times yazarının makalesi ile karşılaştırma yoluna gidebilir. Bir kadın çalıştığı iş yerinde performansını aynı iş yerinde iyi bir performansla sahip olan meslektaşı ile karşılaştırma yoluna gidebilir, aynı şekilde akşam katıldığı sağlık kulübünde formunun yerinde olup olmadığını oradaki kişiler ile karşılaştırabilir (Olson ve Evans, 1999: 1498).

Kişinin belirli alanlarda kendisi ile ilgili değerlendirmelerde bulunma süreci diğerleri (bu karşılaştırmalar, zeka ya da maddi kazançlar vb. konularda olabilir) ile karşılaştırma aracılığı ile etkilenir. Sosyal kıyaslama kavramı, kişinin kendisi ile ilgili değerlendirmesini dışsal uyaranlar aracılığı ile gerçekleştirmesini ve bu karşılaştırma sürecine bağlı öz değerlendirmeyi içerir (Kenrick vd., 2010'dan aktaran Franz, 2014: 5).

İnsanların sosyal karşılaştırmalarını gerçekleştirirken her bir karşılaştırma için pek çok karşılaştırma standartlarına sahiplerdir. Örnek vermek gerekirse kişi atletik yeteneğini değerlendirirken, kendini eşi, küçük kızı, kardeşi veya medya aracılığı ile tanınmış gerçek veya tamamen hayal ürünü kişiler aracılığı ile karşılaştırabilir. İnsanlar ilgili karşılaştırmalarını gerçekleştirirken kimi seçeceği sorusu karşısında birçok seçim standartları ile karşı karşıya kalırlar (Corcoran vd., 2011: 123).

3.1.1. Sosyal Kıyaslama Türleri

Sosyal kıyaslamalar kişinin içerisinde bulunan ruh haline göre aşağı ve yukarı olarak farklılıklar gösterebilmektedirler.

3.1.1.1. Aşağı yönlü Sosyal Kıyaslama

Wills (1981) göre, karşılaştırmanın aşağı yönü farz eder ki, kişiler onların değerlendirmelerini daha az iyi durumda insanlar üzerinden karşılaştırmalarını gerçekleştirerek öznel iyi oluş hallerini yükseltebilirler. Kişinin öznel iyi oluş hali onun baş edemeyeceği bir şekilde tehdit edilirse, kişi kendini iyileştirmek için, kendinden daha aşağı biri ile sosyal karşılaştırma gerçekleştirmesi beklenir. Wills kuramının iki temel prensibini tanımlamıştır. İlk olarak yönü aşağı olan karşılaştırmalar genellikle toplum içerisinde daha aşağı gruplar üzerinden gerçekleştirilme eğilimindedir. Bu gruplar toplumda aşağı gruplar olarak zaten küçük görüldükleri için aşağı yönlü karşılaştırmalar için güvenli hedefler olarak görülürler. İkinci ilke ise, kişilerin karşılaştırmalar konusunda kararsızlıklara düştüklerini, bunun keyifli bir süreç olmadığını, bu karşılaştırmalara belirli şartlarda ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. Wills diğer bir taraftan yönü aşağı olan bu karşılaştırmaların kişinin öznel iyi oluş halindeki düşüşün paralelinde gerçekleştiğini, ayrıca düşük benlik saygısına sahip bireylerin başvurma olasılıklarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görüşünü savunmaktadır. Bunun nedeni, kişilerin öznel iyi oluş hali tehdit altındayken refahlarını artırma konusunda daha fazla motive olmalarıdır. Aynı zamanda karşılaştırmanın aşağı yönünün zararlı olabileceği iddia edilmiştir, çünkü toplum içerisindeki aşağı gruplar ile gerçekleştirilen karşılaştırmalar, kişilerin durumlarının daha fazla kötü hale gelebileceği olasılığını ortaya çıkarabilir (Buunk et al., 1990'dan aktaran Paterson, 2007: 20).

Kişiler, sahip oldukları yaşamdan daha kötü yaşama sahip olduklarını düşündükleri insanlarla (örnek olarak obez kişiler verilebilir), karşılaştırmalar gerçekleştirerek refahlarını arttırmaya çalışırlar. Bu kişilerin benlik saygılarını yükseltmeye yardımcı olabilir ve yaptıkları karşılaştırmalar sonucunda sahip oldukları vücut görüntülerinden doyum sağlayabilirler (Andrason, 2016: 5).

3.1.1.2. Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama

Yukarı yönlü karşılaştırma, kişilerin kendilerinden daha iyi olarak gördükleri diğerleri ile gerçekleştirilen karşılaştırmalardır. Bu karşılaştırmalar genellikle gerçekleştirilen taraf üzerinde olumsuz bir ruh haline neden olur ve kişinin kendisi ile ilgili değerlendirmelerini tehdit edebilme olanağına sahiptir (Gibbons ve Gerard, 1989; Wheeler ve Miyake, 1992'den aktaran Bessenoff, 2006: 240).

Miller ve Kaiser (2001), yönü yukarı olan karşılaştırmaların kişileri negatif benlik karşılaştırmaları ile karşı karşıya bırakabileceğini belirtmektedir. Ayrıca Swallow ve Kuiper (1988), durumu iyi olan bir kişi ile karşılaştırmalar yapmanın kişiyi kendisi ile ilgili olumsuz değerlendirmeler yapmaya itebileceği bunun sonucunda da kişinin depresyona girmesi ile sonuçlanabileceğini ileri sürmektedir (Miller ve Kaiser, 2001; Swallow ve Kuiper, 1988'den aktaran Paterson, 2007: 20-21).

3.2. Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Facebook kıskançlığı üzerine 10 Haziran 2011 de İspanya'da (Denti vd., 2012) tarafından bir çalışma yapıldı. Çalışma, araştırmayı gerçekleştiren grubun arkadaş listelerinden başlayarak "kartopu" etkisine neden oldu. Çalışmaya 335 erkek (% 33.1) ve 676 kadın (% 66.9) katıldı. Araştırma, kullanıcıların facebook kullanımı ile mutluluklarını incelemiş, Facebook üzerinde daha uzun vakit geçirenlerin öznel mutluluklarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu ilişki eğitim seviyesi düşük olanlar, geliri düşük olanlar ve kadınlar için daha kuvvetlidir. Araştırma ayrıca, Facebook üzerinde gençlerin ve kadın kullanıcıların, yaşlılardan ve erkek kullanıcılardan daha aktif kullanıcılar oldukları bulgusunu elde etmiştir. Araştırma, bu kişilerin Facebook üzerinde paylaşımlarda bulunurken, gündelik rutin olaylardan daha çok, onların hayatlarında meydana gelen önemli konularda paylaşım yapmayı tercih ettikleri için, kullanıcılar istemli veya istemsiz olarak kendilerine dair pozitif resimler çizmeye teşebbüs edebilirler. Bu yoğun pozitif kendini sunma eğilimlerinin Facebook üzerinde sosyal kıyaslamalara neden olduğu ve bu pozitif benlik sunumu ile paylaşılan içerikleri takip eden pasif konumdaki takipçilerin kıskançlık duyguları üzerinde önemli etkileri olduğu, onların mutsuzluğuna ve depresyona girmelerine neden olduğu araştırmanın bulguları arasındadır.

Krasnova vd., (2013) Facebook üzerinde kıskançlık kavramını ilk kez detaylı bir şekilde araştırdı. Bu araştırma, iki basamaktan oluşan bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Çalışma 1 de, Facebook kullanımını aracılığı ile ortaya çıkan kıskançlık kavramını hangi olayların etkilediği araştırıldı. Çalışma 2 de, Facebook üzerinde kullanıcıların deneyimledikleri kıskançlık duygusu, Facebook sosyal ağ sitesini pasif olarak kullanım ve öznel mutluluk arasında aracı olarak incelendi. Çalışma 1 de, kısa bir anket gerçekleştirildi. Anket çalışmasının duyurusu Berlin Humboldt niversitesi mail listesi aracılığı gerçekleştirildi. Anket çalışmasına katılanların % 65,8'i kadın, % 34,2'si erkektir. Çalışma 1 den elde edilen sonuçlara göre, Facebook üzerinde kullanıcıların deneyimledikleri kıskançlık duygusu, diğer kullanıcıların yaşamlarına dair bilgileri takip ederek tetiklenir. Uzun vadede, bu kıskançlığa neden olan hisler, bireyin öznel mutluluğu üzerinde önemli zararlara yol açabilir ve kullanıcıların sağlığı üzerinde önemli etkileri söz konusu olabilir. Çalışma 2 de ise, bir evrimii anket, gerçekleştirilen çalışma 1 dekine yakın bir mail listesi aracılığı ile davetiyeler gönderilerek gerçekleştirildi. Çalışmaya katılımı teşvik etmek için, katılımcılara 40-50 amazon de hediye kartları verildi. Çalışmada 227 kullanılabilir anket elde edildi. Katılımcıların % 67,8'i erkek, % 31,7 si kadındır. Çalışma sonucunda, kullanıcıların yaşamlarında son zamanlarda deneyimledikleri kıskançlık hislerinin % 20'sinin Facebook sosyal ağ sitesinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bir diğer bulgusu, yönü yukarı olan kıyaslamaların bireyin duyguları üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu için, Facebook üzerinde yoğun olarak diğerlerini pasif takip etme uzun vadede kişilerin öznel mutluluklarında azalmalara neden olabilir.

Facebook üzerinden sosyal kıyaslama, kıskançlık, mutsuzluk kavramlarını irdeleyen bir diğer alışma (Appel vd., 2015) tarafından gerçekleştirildi. Araştırmanın Alman rneklemine ulaşmak için katılım davetiyesi evrimii olarak iletildi. Çalışmayı eksiksiz olarak bitiren cevaplayanlara 30 Euro hediye çeki verildi. Çalışmaya dahil olan 130 katılımcı depresif ve kontrol grubuna yerleştirilmiştir (BDV-I skorlarına göre). Araştırmaya dahil olan katılımcılara araştırmanın odak noktasının Facebook zerindeki profillerin farklı gruplar üzerinde nasıl etkilere sahip olduğunu incelediğini ifade etmiştir. Araştırmaya dahil olan katılımcılara, iki tane çekici, iki tane çekici olmayan Facebook üzerinde daha önceden araştırmacılar tarafından oluşturulmuş profilleri 1 dakikadan az olmayacak şekilde süre konulmadan incelemelerine müsaade edilmiştir. Kullanıcıların üzerinde incelemelerde bulunduğu bu profiller, katılımcılara benzer

özelliklere yakın profillerden oluşturuldu. Çünkü araştırmayı gerçekleştirenler bu benzerliğin kıskançlık duygularını yükseltebileceği varsayımından hareket ettiler. Araştırmaya katılanlardan kendilerini inceledikleri profiller üzerinden kıyaslamaları ve onların olası kıskançlık hislerini ifade etmeleri istendi. Depresif grubundaki kişiler, çekici profilleri inceledikten sonra daha çok kıskançlık hislerini deneyimledikleri sonucuna ulaşıldı. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, düşük seviyelerdeki benlik saygısı ve kişilerin kendilerine dair aşağılık hisleri, depresif ruh haline sahip kişilerin kıskançlık duygularını arttırmada önemli bir role sahiptir. Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu, kişilerin sahip oldukları meslekleri ve eğitim seviyelerinin kıskançlık duyguları ile bir ilişkisi bulunamamıştır. Çalışmada kullanılan, depresyon, benlik saygısı ve sosyal kıyaslama ölçekleri, önceden güvenilirliği ölçülmüş ölçeklerdir.

Facebook üzerinde ergen kullanıcıların negatif kıyaslamalarının, kullanıcıların mutluluğu üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu Flaman ergenleri üzerinden (Frison ve Eggermont, 2016) incelendi. İki aşamalı bir çalışma Flaman ergenleri örneklemini üzerinden gerçekleştirildi. Mart-Ekim 2014 aylarında rastgele olacak şekilde 15 Flaman lisesinden yaşları 15 olan çocukların ebeveynlerinden gerekli müsaadeler alınarak anket çalışmalarını doldurmaları için davet edildi. İlk olarak, 1,840 flaman ergeni anket çalışmasını doldurdu. İkinci aşamada 1,577 kişi çalışmaya katıldı. Anket çalışmasını her iki zaman aşamasında 1.235 kişi tamamladı. Anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi yapısal eşitlik modellemesi aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular üzerinden değerlendirme yapıldığında, Facebook üzerinde yönü yukarı olan negatif kıyaslamaların Flaman ergenlerinin öznel mutluluğu ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşıldı. Araştırmaya göre Facebook üzerinde gerçekleşen yukarı yönlü negatif kıyaslamalar, Flaman ergenlerinin öznel mutluluğunu olumsuz bir şekilde etkilemiştir.

Mwiinga (2015), Gavle Üniversitesi öğrencileri üzerinden Facebook sosyal ağ sitesi üzerinde sosyal kıyaslama ve depresyon kavramlarını irdelemiştir. Araştırma, 65 öğrenci üzerinden anket çalışması uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Ankete dahil olan katılımcılardan 32'si erkek, 33'ü kadındır. Araştırmaya katılanların yaşları ise 14-40 arasında farklılık göstermektedir. Anket formundaki sorular, katılımcıların Facebook üzerinde yaptıkları kullanımların yoğunluğunu, benlik saygıları ve sosyal kıyaslamalarının düzeyini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın esas amacını, Facebook üzerinde geçirilen yoğun zamanın Gavle'deki gençler arasında depresif ruh

halinin gelişmesine yönelik belirtiler üzerinde etkili olup olmadığını incelemek oluşturmuştur. Araştırmaya dahil olmak için katılımcılardan bir Facebook hesabına sahip olma koşulu aranmıştır. Gerçekleştirilen araştırmanın tartışması, Facebook üzerinde geçirilen zamanın yoğunluğu, sosyal kıyaslama ve benlik saygısı değişkenleri arasındaki bağlantılara merkezlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulguların değerlendirmesi yapıldığında, Facebook üzerinde geçirilen zamanın yoğunluğu ile benlik saygısı arasında çok zayıf bir ilişki ortaya çıkmıştır, bu ilişki kadınlar için anlamlı değilken, erkekler için anlamlıdır. Bir diğer bulgu, Facebook üzerinde yoğun zaman harcayanlar diğerlerinden daha fazla yönü yukarı olan sosyal kıyaslamalar gerçekleştirmektedirler. Araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak, gençlerde depresif ruh halinin gelişiminde Facebook kullanımlarının önemli bir etkisi olduğu, ayrıca bunun öznel mutluluk, kişinin benliğine karşı duyduğu saygı ve bireysel kullanımlara da bağlı olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Facebook sosyal ağ sitesi üzerinde kullanıcıların sosyal kıyaslama davranışını ölçen bir diğer çalışma (Midgley, 2013) Toronto Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Facebook uygulamasını kullanan bireylerin, Facebook üzerinde gerçekleştirdikleri sosyal kıyaslamaları ne sıklıkla gerçekleştirdikleri ve bu kıyaslamaların yönünün ne şekilde olduğu ve kullanıcılar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma iki basamaktan oluşmaktadır. Çalışma 1 de kullanıcıların geçmişe dair Facebook üzerinde gerçekleştirdikleri kıyaslama davranışları irdelendi. Araştırma 2 de ise katılımcıların Facebook üzerinde gerçekleştirdikleri kıyaslama davranışları bir laboratuvar ortamında gözlemlendi. Çalışma 1 de araştırmaya dahil olma koşulu olarak Facebook'u haftada en az bir kez kullanma şartı arandı. Çalışma 1'e 35 erkek, 56 kadın, 10 bilinmeyen toplamda 101 kişi katıldı. Araştırmaya dahil olan katılımcıların Facebook kullanım motivasyonları, benlik saygıları ve Facebook üzerindeki kıyaslama davranışlarını ölçmek için anket uygulandı. Çalışma 1' den elde edilen sonuçlar, kullanıcıların büyük çoğunluğunun Facebook uygulamasını kullanırken rutin olarak diğerleri ile kıyaslamalara girdiğine dair delili sunar, diğer taraftan gerçekleşen bu kıyaslamaların büyük bir bölümünün yönü yukarıdır. Ayrıca kullanıcılar yönü yukarı olan bu sosyal kıyaslamalardan sonra kendilerini kötü hissetmektedirler. Çalışma 1 den elde edilen sonuçlardan bir diğeri, Facebook sosyal ağ sitesini diğerlerinin yaşamları hakkında bilgi sahibi olmak için kullanma Facebook üzerinde daha fazla kıyaslamalara neden olduğudur. Çalışma 2 ye

ise 36 erkek, 57 kadından oluşan 93 kişi katılmıştır. Çalışmaya dahil olan kişiler, laboratuvar ortamına geldiklerinde bir ön test aracılığı ile Facebook kullanma motivasyonları, Facebook ağ sitesini kullandıktan sonraki duyguları ve benlik saygıları ölçüldü. Ardından, araştırmaya dahil olan kişiler, laboratuvarında 20 dakikadan oluşan bir Facebook oturumu gerçekleştirdiler. Elde edilen bulgulara göre, Çalışma 1 de elde edilen sonuçlara benzer şekilde, kullanıcılar daha çok yönü yukarı olan kıyaslamalar gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda kullanıcılar gündelik yaşamdaki kıyaslamalardan daha çok çevrimiçi kıyaslamalar gerçekleştirmektedirler. Çalışma 2 de elde edilen bir diğer bulgu, laboratuvarında gerçekleştirilen 20 dakikalık oturum süresince gerçekleştirdikleri hem aşağı- hem de yönü yukarı olan kıyaslamalarının azalan benlik saygısı üzerinde etkisi olduğuna dair bir sonuç elde edilememiştir.

3.3. Instagram Üzerinde Sosyal Kıyaslama

Taylor ve Nobel (1989: 573), sosyal kıyaslama olarak ifade edilen süreç, diğer kişiler ile yakın ilişkiler aracılığıyla onlar hakkında bilgi elde etme arzusu, kişinin kendisini diğerleri aracılığıyla değerlendirmesini içeren bilişsel ve sosyal aktiviteleri içerir.

İki tür karşılaştırma vardır. Bunlar kişilerin içerisinde buldukları ruh haline göre (aşağı-yukarı) olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Yönü yukarı olan karşılaştırma türü kişinin kendisini durumu daha iyi olanlarla karşılaştırmasını ifade ederken, yönü aşağı olan karşılaştırma türü kişinin kendisini durumu daha kötü olanlarla kıyaslamalarını ifade etmektedir (Festinger 1954' den aktaran Gemlik vd., 2007: 57).

Görsel tabanlı bir sosyal ağ sitesi olan ve sürekli getirdiği güncellemeleri ile Instagram kullanıcı sayısını hızla arttırmaktadır. Kullanıcılar Instagram sosyal ağ sitesine girdiğinde birçok arkadaşının paylaşımına saniyeler içerisinde erişebilir. Instagram'ı kullananlar bulunduğu ruh hali durumuna göre sayısız sosyal kıyaslama davranışında bulunabilirler. Bu kıyaslamanın yönü aşağı yönlü olabileceği gibi yukarı yönlü de olabilmektedir.

Bekâr bir kullanıcının Instagram üzerinde arkadaşının evlilik fotoğraflarını görmesi sonucu kendini kötü hissedebilir (yukarı sosyal kıyaslama), veya bir spor müsabakasında iyi bir derece sağlayan bir kullanıcının aynı müsabakaya katılan arkadaşının kötü bir derece alması ve Instagram üzerinde bu durumla ilişkili paylaşımında bulunması geçici bir üstünlük sağlayabilir (aşağı sosyal kıyaslama).

Instagram üzerinde pasif takip önemli bir kavramdır. Platform üzerinde diğer kullanıcılar çoğunlukla gündelik hayattan farklı kayda değer enformasyon paylaşımlarında (örneğin lüks bir restoran da yemek yediğine ilişkin bir fotoğraf ya da yer bildirimini, benzer şekilde yaz tatilini bir tatil köyünde geçiren birinin paylaşımları) buldukları için pasif içerik tüketicilerini etkilemektedir. Pasif içerik tüketicileri “ Arkadaşlarım hafta sonu pikniğe gidiyorken ben ise evde oturuyorum” gibi olumsuz sosyal kıyaslama yollarına başvurabilirler. Uzun süren diğerinin benlik sunumu bilgisini pasif bir şekilde tüketme bireyin yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir. “Onlar ordayken ben neden buradayım” gibi içsel değerlendirmeler kıyaslama süreci sonrasında kıskançlık, mutsuzluk, yaşam doyumunda ve benlik saygısında azalmaya yol açabilir.

3.3.1. Instagram Üzerinde Sosyal Kıyaslama Davranışının Azalan Benlik Saygısı, Yaşam Doyumu ve Benlik Sunum Temsilleri İle İlişkisi

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonrasında internet, gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Milyarlarca insan sosyal paylaşım siteleri üzerinde saatlerce vakitlerini geçirmektedirler. Yedikleri yemekleri, okudukları kitapları, gittikleri tatillerini takipçileri/arkadaşları ile paylaşma zorunluluğu hissetmektedir. Uzun yıllar iletişim kurulmamış bir arkadaşın sayfasına girildiğinde hayatında neler olup bittiği konusunda rahatlıkla ortalama bilgi sahibi olunabilir. Gündelik yaşamda, güncel yaşanan çevre ile sınırlı olan sosyal kıyaslama kavramı, Instagram üzerinde ana sayfa üzerinde yüzlerce takip edilenin paylaşımları ile hayatlarına dair bilgilere saniyeler içerisinde ulaşılabilmesi ile alanını genişletmiştir.

Instagram üzerinde Sosyal kıyaslama kavramını bağlantılı diğer kavramlar olan benlik saygısı, yaşam doyumunu ve kendini sunum temsilleri ile olan ilişkisini açıklamak, Instagram üzerinde bulunan kullanıcıların mutluluğunu açıklama konusunda yardımcı olacaktır.

Benlik saygısı kişinin kendi benliğine ilişkin değerlendirmelerin tümüdür. Benlik saygısının gelişimi bebeğin dünyaya geldiği aile ortamında başlayan ve yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Yörükoğlu (2004), eserinde benlik saygısı üzerinde aile, bireyin eğitim düzeyi, yaptığı iş, gelir gibi faktörlerin etkileri olduğunu belirtmektedir. Anne-babası ile iyi bir iletişime sahip olan ve onların sevgisini hisseden kişilerde, eğitim seviyesi yüksek kişilerde ve gelir durumu iyi olan kişilerde daha yüksek benlik

saygısı görülebilmektedir (2004: 106). Sosyal kıyaslama kavramı, benlik saygısını etkileyen faktörlerden biridir.

Yönü aşağı olan kıyaslamalar kişilerin benliğini geliştirme görevi görürken, yönü yukarı olan kıyaslamaların kişilerin benlik kavramlarını negatif yönde etkileyebilir. İnsanlar diğerleri ile kıyaslamalar gerçekleştirirken kendilerinin sahip olduğu yaşamı daha kötü yaşama sahip olanlarla karşılaştırdıktan sonra, kendilerinden daha iyi yaşama sahip olanlarla gerçekleştirdiği kıyaslamalar sonrasında kötü bir yaşama sahip olduklarını düşünebilirler. Kişiler yönü yukarı olan kıyaslamaları önlemek için çabalayabilir. Kişilerin kendi yaşamlarını sürekli olarak daha iyi olanlarla karşılaştırmak benlik saygısı üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabilir (Wang, 2013'den aktaran Elciyar, 2015: 35).

Instagram üzerinde kullanıcılar, haber akışında arkadaşlarının (ilişki, evlilik, boş zaman aktivitelerine ilişkin paylaşımlar, çekiciliklerine ilişkin paylaşımlar vb.) paylaşımları ile karşılaşması ve sürekli olarak bu mutsuzluk oluşturan içeriklere maruz kalması benliğini sorgulaması ve benliğine karşı düşük bir saygı geliştirmesine neden olabilir. Örneğin mezun olan bir üniversite öğrencisinin çalıştığı bir iş yerinden Instagram üzerinden fotoğraf paylaşımında bulunması, dönem uzatmış arkadaşının bu paylaşımına maruz kalması sonucunda geliştirdiği olası yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı benliğini tehlikeye düşürebilir. Tam tersi şekilde düşük benlik saygısına sahip kullanıcılar Instagram üzerinde paylaştıkları fotoğraf ve videolara arkadaşları tarafından aldıkları olumlu yorumlar ve beğeniler ile benlik saygısını arttırabilirler.

Yaşam doyumunu kişinin yaşamından genel olarak memnun olma durumudur. Yaşam doyumunu benlik saygısı ile ilişkilendirilebilir. Eğer kişinin benliğine karşı saygısı yüksekse yaşamdan aldığı doyum da o oranda yüksek olacaktır. Düşük benlik saygısına sahip olanlar ise, düşük yaşam doyumuna sahip insanlardır. Yüksek sosyal kıyaslama standartları kişilerin benlik saygıları ile birlikte yaşam doyumlarını da paralelinde düşürebilir. Aşağı yönlü sosyal kıyaslama davranışları daha önce ifade edildiği üzere benlik saygısının onarılmasında aracı rol oynamasının yanı sıra yaşam doyumunu da arttırmaya yardımcı olabilir.

Instagram, kullanıcılarının yaşam doyumunu hem arttırmada hem azaltmada aracı bir işlev icra edebilir. Yaşam memnuniyeti azalmış bir kullanıcı Instagram üzerinde diğerlerinin hayatlarında her şeyin yolunda gittiğine dair paylaşımlarını görmesi (yönü yukarı olan sosyal kıyaslama kıyaslama) kullanıcının kendisini daha da

kötü hissetmesine yol açabilir. Instagram üzerinde paylaşımlara alınan pozitif yorumlar ve beğeniler kişilerin benliğine karşı saygısını arttırabileceği gibi bununla ilişkili olarak da kullanıcıların yaşam doyumunu, mutluluğunu attıramaya yardımcı olabilir.

Sosyal kıyaslama ile ilişkili kavramlardan bir diğeri benlik sunumu kavramıdır. Kendini sunma en genel tanımı ile diğeri insanlar üzerinde bırakılmak istenen pozitif imaj olarak tanımlanabilir. Günlük sosyal hayatta insanlar iş çevresinde veya arkadaş çevresinde farklı şekillerde benlik sunum yollarına başvurabilir. Örneğin bir genç hoşlandığı kız üzerinde olumlu bir imaj bırakabilmek için kendini normalden daha fazla akıllı ve sempatik gösterme çabasına girebilir, ya da iş arayan birinin işveren üzerinde istenildiği gibi bir izlenim bırakmaya çalışması gibi. Günlük hayatta sık sık karşı karşıya kalınan kendini sunma eğilimlerine milyarlarca insanın etkileşimde bulunduğu sanal ortamlarda yüz yüze gelmemek imkânsızdır.

Instagram üzerinde benlik sunumu temsilleri ile karşılaşmak akla yatkındır. Kullanıcılar Instagram üzerinde, diğeri kullanıcıların izlenimlerini yönetebilme olanağına sahiptir. Ancak Instagram sosyal ağ sitesi anonim bir ortam olmadığından (takipçi listesi iş, aile, arkadaşlar vb. oluştuğundan) gündelik yaşamın bir uzantısı işlevi görmektedir. Bundan dolayı Instagram üzerindeki izlenim yönetiminin çerçevesi anonim çevrimiçi chat ve oyun sitelerinden farklı olarak gündelik yaşamdan tamamen bağımsız değildir.

Instagram pozitif paylaşımların hakim olduğu bir sosyal paylaşım sitesidir. Kullanıcılar kayda değer paylaşımlarını Instagram'ın sunduğu filtreler sayesinde diğeri kullanıcıları ile paylaşma olanağına sahiptir. Örneğin hafta sonu arkadaşları ile doğa yürüyüşüne çıkan bir kullanıcı, arkadaşları ile doğa temalı fotoğraf paylaşımında bulunması, diğeri kullanıcılar üzerinde hem doğa düşkünü hem de arkadaşları ile ilişkileri iyi olan bir kişi izlenimi oluşturmak isteyebilir.

Instagram üzerinde kıyaslama davranışının yukarı yönlü bir artış göstermesinde en önemli etken benlik sunum temsilleridir. Kullanıcılar Instagram'a girdiklerinde ana sayfa üzerinde saniyeler içerisinde sayısız arkadaşlarının kayda değer paylaşımları ile karşılaşabilmektedirler. Bu durum özellikle gündelik yaşamında düşük benlik saygısı ve düşük yaşam doyumuna sahip kullanıcılar üzerinde önem taşımaktadır. Düşük benlik saygısı ve yaşam doyumuna sahip kullanıcılar uygulama üzerinde diğeri onların mutlu yaşamlarına dair paylaşımlarını görmesi kıyaslamamanın yönünü yukarıya çevirerek kendilerini daha da kötü hissetmelerine neden olabilir.

Instagram üzerinde sürekli olarak diğerlerinin kayda değer bilgisini takip etme, ayrıca benlik saygısı ve yaşam doyumunda azalmaya neden olabilir. Örneğin zor bir sınavdan öğrencinin birinin AA aldığı bir sınavla ilgili Instagram uygulaması üzerinden paylaşımda bulunması, aynı sınavdan çok çalıştığı halde FF alan arkadaşının bu paylaşımınla karşılaşması yukarı yönlü sosyal kıyaslama sürecini tetikleyebilir, ardından kendi başarısını sorgulamaya ve bununla birlikte benlik saygısı ve yaşam doyumunda azalmalar görülebilir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evrenin ve örnekleminin kimler olduğu, verileri toplarken hangi araçların kullanıldığı ve toplanan verilerin analizinin nasıl gerçekleştirildiğine dair bilgiler verilecektir.

4.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, Instagram üzerindeki benlik sunum temsilleri ile yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasındaki ilişkiyi ortaya koymanın yanı sıra, bu yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların Instagram üzerinde azalan benlik saygısı ve yaşam doyumu ile ilişkilerini açığa çıkarmak amacıyla, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Ayrıca Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamaya neden olan olası etmenler (gündelik yaşamda düşük benlik saygısı ve yaşam doyumu ile Instagram üzerinde pozitif benlik sunumları) ve sonuçları (Instagram üzerinde azalan benlik saygısı ve yaşam doyumu) katılımcıların cinsiyetlerine, aylık gelirlerine, eğitim gördükleri fakültelerine, memleketlerine, Instagram üzerinde geçirdikleri zamanlara, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar (2007) ilişkisel tarama modelini, iki veya daha fazla değişkenin birlikte değişim yaşayıp yaşamadığını ortaya koymanın yanı sıra bu değişimin derecesini tespit etmeyi hedefleyen bir araştırma modeli olarak ifade eder. Diğer taraftan Karasar (2007) göre, ilişkisel çözümleme iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlar; korelasyon ve karşılaştırma aracılığıyla elde edilen ilişkililerdir. Karşılaştırma aracılığı ile ilişki tespit etmede en az iki değişken bulunmaktadır. Buna göre, bağımlı değişkenin bağımsız değişken gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma ortaya koyup koymadığını gruplar arasındaki farklılıklar incelenerek tespit edilebilir. Karşılaştırmalarda düzey belirlemeden daha ziyade gruplar arasında farklılık olup olmadığına odaklanılır (Karasar, 2007: 79-84).

4.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi merkez kampüste bulunan Fakülte ve Meslek Yüksekokullarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Her fakülte ve meslek yüksekokulu birer tabaka olarak düşünülerek temsil oranında öğrenci alınmıştır. Arslanoğlu (2016) tabakalı örneklem yöntemini, evrenin içerisinde bulunan elemanlarının sahip olduğu özellikleri aracılığı ile tabakalara bölüp her tabakadan temsil oranında tesadüfi olarak örneklem seçme şekli olarak ifade etmektedir (Arslanoğlu, 2016: 90).

Tablo 1. Fakülteler ve Meslek Yüksekokullarından Alınan Örneklem Sayıları

Fakülte Adı	Öğrenci Sayıları	Örneklem Yüzdesi	Örneklem Sayısı
Eğitim Fakültesi	4262	10	40
Sağlık Bilimleri Fakültesi	300	3,8	15
Teknoloji Fakültesi	5500	13,5	54
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	2172	7,5	30
Spor Bilimleri Fakültesi	510	4,5	18
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	2204	6,5	26
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	3726	9,5	38
İletişim Fakültesi	1545	5,5	22
Tıp Fakültesi	966	3,5	14
Mühendislik Fakültesi	5626	14	56
Sivrice Meslek Yüksekokulu	553	4,5	18
Veterinerlik Fakültesi	823	4,8	19
İlahiyat Fakültesi	2362	5,5	22
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	2790	7	28
Toplam	33,339	100	400

Araştırmanın evrenini 33,339 kişi oluşturmaktadır. Örneklem boyutu Sample Size Calculator internet sitesi (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>. Erişim Tarihi: 23.04.2017) üzerinde %95 güven aralığında yapılan hesaplama ile 380 kişi olarak bulunmuştur. Hesaplanan örneklem boyutunun üzerinde 480 kişi Tablo 1. de belirtilen Fakülte ve Meslek Yüksekokullarında eğitim gören öğrencilerin sayılarına göre orantılı olarak dağıtılmıştır. Araştırma sonucunda eksik ve geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra 400 geçerli anket elde edilmiştir.

4.1.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak 4 (demografik bilgiler, sosyal kıyaslama, benlik saygısı ve yaşam doyumu) bölümden 31 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket yöntemi veri toplamada geniş bir kitleye ulaşmaya olanak sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca verilerin değerlendirilmesinde kıyaslama olanağı sağlama açısından da önem taşımaktadır. Anket yönteminin dezavantajlarından en önemlisi ise katılımcıların sorulara rastgele cevaplar verme riski olma olasılığıdır. Anket formu araştırmacı tarafından hazırlandıktan sonra şekil ve içerik bakımından incelenmesi için uzman görüşüne başvurulmuş, alınan tavsiyeler doğrultusunda bazı soruların çıkarılmasına yeni soruların eklenmesine ve soruların daha anlaşılır olmasına yönelik tavsiyeler alınmıştır.

Araştırma için öncelikle Fırat Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Kurulundan gerekli izinler alınmış, daha sonra pilot test çalışması yapılmıştır.

Anket formu üniversite öğrencilerine uygulanmadan önce İletişim Fakültesinde Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Araştırma Yöntemleri 2 dersinde 20 öğrenci üzerinden pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot test çalışması yapılmasının temel amacı şudur (Sümbüloğlu, 2000'den aktaran Özmen, 2011: 125):

- ✓ Her soru bütün katılımcılar tarafından aynı şekilde mi anlaşılıyor?
- ✓ Beklenilmeyen yanıtlara rastlanıyor mu?
- ✓ Anket çalışması ortalama ne kadar sürede gerçekleşiyor?

Pilot test çalışması sonrasında uygulanan anketler incelenmiş, eksik sorular düzeltilmiş, anlaşılmayan sorular formdan çıkarılmıştır.

Pilot çalışmanın ardından anket formları anketörler aracılığı ile Fırat Üniversitesi merkez kampüsünde bulunan Fakülte ve Meslek Yüksekokullarında öğrenim gören, Instagram sosyal ağ sitesini kullanan öğrencilere 1-5 Mayıs 2017 tarihleri arasında

uygulanmıştır. Anket formları dağıtılmadan önce katılımcılar verdikleri bilgilerin bilimsel bir çalışmada kullanılacağı doğrultusunda bilgilendirilmiştir. Çalışmaya katılanların kimliklerini açığa çıkaracak kişisel bilgiler istenmemiştir.

Demografik Bilgiler: Anketin ilk aşamasını oluşturan bu bölümde katılımcılara cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim gördükleri fakülteler, memleketleri, Instagram'ı kaç yıldır ve günde kaç saat kullandıkları, Instagram üzerinde hangi özellikleri daha çok kullandıkları, Instagram hesaplarında kaç fotoğrafa sahip olduklarına dair sorular yöneltildi. Yaş sorusu açık uçlu bırakılırken, diğer sorulara katılımcıların, araştırmacının belirttiği seçenekler üzerinden cevaplamaları istendi.

Sosyal Kıyaslama Ölçeği: Sekiz sorudan oluşmaktadır. Sorular, Festinger'in 1954 Sosyal Kıyaslama Kuramı göz önünde bulundurularak birçok çalışmadan gerçekleştirilen okumalar sonucunda araştırmacı tarafından geliştirildi. Soruların incelenmesi için ayrıca uzman görüşüne başvuruldu ve öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapıldı. Sosyal kıyaslama ölçeği, kullanıcıların Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri sosyal kıyaslama davranışlarını test etmeye yönelik bir ölçektir. Katılımcılardan bu ölçeğe "Kesinlikle Katılıyorum" dan "Kesinlikle Katılmıyorum" 5li Likert ölçekte cevap vermeleri istendi. 8 maddelik ölçeğin güvenirlik katsayısı ise $\alpha=0,794$ olarak bulunmuştur.

Benlik Saygısı Ölçeği: Benlik saygısı ölçeği 5 sorudan oluşmaktadır. Soruların 3'ü güvenirlik ve geçerliliği sağlanmış Rosenberg (1965) Benlik Saygısı Ölçeğinden doğrudan alınmıştır. Ölçeğin diğer iki sorusu ise bu ölçekten alınarak Instagram sosyal ağ sitesi üzerine uyarlanmıştır. Sorular oluşturulduktan sonra incelenmesi için uzman görüşüne başvurulmuş, öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçek, cevaplayanların gündelik yaşamlarındaki ve Instagram üzerindeki benlik saygılarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılardan bu ölçeğe "Kesinlikle Katılıyorum" dan "Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde 5li Likert ölçekte cevap vermesi istendi. 5 maddelik ölçeğin güvenirlik katsayısı ise $\alpha=0,706$ olarak bulunmuştur.

Yaşam Doymu Ölçeği: Yaşam doymu ölçeği 4 sorudan oluşmaktadır. Sorular birçok çalışmadan gerçekleştirilen okumalar sonucunda araştırmacı tarafından oluşturuldu. Soruların incelenmesi için ayrıca uzman görüşüne başvurulmuş, öneriler ışığında gerekli düzeltmelere gidilmiştir. Ölçek, cevaplayanların gündelik yaşamlarındaki ve Instagram uygulaması üzerindeki yaşam doymularını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılardan bu ölçeğe "Kesinlikle Katılıyorum"

dan “ Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5li Likert ölçeğe cevap vermeleri istendi. 4 maddelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha= 0,750$ olarak bulunmuştur.

Benlik Sunum Ölçeği: Benlik sunum ölçeği 6 sorudan oluşmaktadır. Sorular birçok çalışmadan okumalar sonucunda araştırmacı tarafından geliştirildi. Oluşturulan soruların incelenmesi için uzman görüşüne başvurulmuş, tavsiyeler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçek, cevaplayanların Instagram üzerindeki benlik sunumlarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılardan bu ölçeğe “Kesinlikle Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5li Likert ölçeğe cevap vermeleri istendi. 6 maddelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha= 0,727$ olarak bulunmuştur.

4.1.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin değerlendirmesi SPSS for Window 22.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ankette demografik sorularda yer alan açık uçlu yaş sorusu ve öğrencilerin eğitim gördükleri fakülteler sorusu veri analizi kolaylaştırmak için gruplandırılmıştır. Daha sonra öğrencilerin demografik özelliklerinin sıklık dağılımları oluşturulmuştur.

Hipotezleri test ederken öncelikle verilerin normallik ve homojenlik dağılımlarına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olmasının verilerin normal dağıldığı varsayımını karşılayacağını ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013’den aktaran Tüfekçi ve Asıgbulmuş). Bu ifadeye göre verilerin normallik dağılımı incelenerek bu koşulun sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır.

İkili değişkenler arasındaki ilişkileri açığa çıkarmak için Korelasyon analizleri kullanılmıştır. Analize tabi tutulan veriler % 95 güven aralığında ve $p<0,05$ manidarlık düzeyinde değerlendirilmiştir. Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri ile yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Aynı şekilde gündelik yaşamda düşük benlik saygısı ve yaşam doyumu ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasındaki ilişkileri ortaya koymak için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Diğer taraftan Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama ile azalan benlik saygısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişkileri ortaya koymak için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer analiz türü Regresyon analizidir. Çalışmada değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Analize tabi tutulan veriler %95 güven aralığında ve $p < 0,05$ manidarlık düzeyinde değerlendirilmiştir. Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri bağımsız değişken, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama bağımsız değişken, azalan benlik saygısı bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Aynı şekilde Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama kavramı bağımsız değişken, azalan yaşam doyumu bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Gündelik yaşamda düşük benlik saygısı bağımsız değişken, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan gündelik yaşamda düşük yaşam doyumu bağımsız değişken, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan analiz türlerinden bir diğeri de Mann-Whitney U testidir. Bu parametrik olmayan testin kullanılmasının nedeni verilerin normallik ve homojenlik varsayımını sağlayamamasıdır. Bağımsız iki grup arasındaki farklılıkları açığa çıkarmak amacıyla kullanılmıştır. Analize tabi tutulan veriler %95 güven aralığında ve $p < 0,05$ manidarlık düzeyinde değerlendirilmiştir. Bu test aracılığı ile Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri, yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar, aşağı yönlü sosyal kıyaslamalar Instagram üzerinde azalan benlik saygısı ve yaşam doyumu cinsiyet gruplarına göre değerlendirilmiştir. Ayrıca bu analiz türü ile evlilik, nişan vb. paylaşımlar, çekiciliği vurgulamaya yönelik paylaşımlar, boş zaman aktivitelerine yönelik paylaşımlar, başarılarına yönelik paylaşımlara yönelik gerçekleştirilen yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar cinsiyet gruplarına göre değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan analiz türlerinden diğerleri Anova ve Kruskal-Wallis H testleridir. Bu testler bağımsız iki veya daha fazla gruplar arasındaki farklılıkları açığa çıkarmak için kullanılırlar. Anova testi, verilerin homojenlik ve normallik varsayımını sağlaması durumunda kullanıldı. Kruskal-Wallis H ise normallik ve homojenlik varsayımlardan birinin karşılanamadığı durumlarda kullanıldı. Analize tabi tutulan veriler %95 güven aralığında ve $p < 0,05$ manidarlık düzeyinde değerlendirilmiştir. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı kullanıcıların aylık gelir, eğitim gördükleri fakülteler değişkenlerine göre Anova testi aracılığı ile değerlendirilmiştir. Diğer taraftan Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal

kıyaslamaları, kullanıcıların memleketlerine, Instagram üzerinde geçirdikleri zamana ve yaşlarına göre ise Kruskal-Wallis H kullanılarak değerlendirilmiştir. Instagram üzerinde azalan benlik saygısı öğrencilerin eğitim gördükleri fakültelere göre incelenirken Anova kullanılmıştır. Diğer taraftan Instagram üzerinde azalan benlik saygısı, kullanıcıların aylık gelir, memleketleri, Instagram üzerinde harcanan zaman, yaş değişkenlerine göre incelendiğinde ise Kruskal-Wallis H kullanılmıştır. Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu kullanıcıların aylık gelir, eğitim gördükleri fakülteler, Instagram üzerinde harcanan zaman, yaş değişkenlerine göre incelenirken Anova kullanılmıştır. Diğer taraftan Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar sonrasında azalan benlik saygısı kullanıcıların memleket değişkenine göre incelenirken ise Kruskal-Wallis H kullanılmıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	201	50,2
Erkek	199	49,8
Toplam	400	100,0

Tablo 2. göre araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete yönelik soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların 201 kişisini (%50,2) kadınlar, 199 kişisini (%49,8) erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
18-20	179	44,8
21-23	172	43,0
24-26	35	8,8
27-29	11	2,8
30 ve üzeri	3	,8
Toplam	400	100,0

Tablo 3. göre katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 179 kişi (% 44,8) 18-20 yaş aralığında bulunurken, 172 kişi (% 43,0) kişi 21-23, 35 kişi (% 8,8) 24-26, 11 kişi (% 2,8) 27-29 ve 3 kişi (% 0,8) kişi 30 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (351 kişi % 87,8) 18-23 yaş aralığında kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Sahip Olduğu Gelire Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
400 TL den az	129	32,3
401-600 TL	140	35,0
601-800 TL	61	15,3
801-1000	38	9,5
1001 TL ve üzeri	32	8,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların ‘‘Aylık Harçlığınız Ne Kadar?’’ sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 4. göre değerlendirildiğinde 129 kişi (% 32,3) 400 TL den az harçlığa sahip olduklarını ifade ederken, 140 kişi (% 35,0) 401-600 TL, 61 kişi (% 15,3) 601-800 TL, 38 kişi (% 9,5) 801-1000 TL ve 32 kişi (% 8,0) 1001 TL aralığında aylık harçlıkları olduklarını belirttiler.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Memleketlerinin Bulunduğu Bölgelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Karadeniz Bölgesi	11	2,8
Marmara Bölgesi	15	3,8
İç Anadolu Bölgesi	14	3,5
Ege Bölgesi	19	4,8
Akdeniz Bölgesi	37	9,3
Doğu Anadolu Bölgesi	269	67,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	8,8
Toplam	400	100,0

Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, katılımcılara memleketlerinin hangi bölgede olduğu soru yöneltildi. Tablo 5. göre, katılımcıların 11 kişisi % 2,8 (6 kadın ve 5 erkek) memleketlerinin Karadeniz olduğunu ifade ederken, 15 kişi % 3,8 (7 kadın ve 8 erkek) Marmara Bölgesini, 14 kişi % 3,5 (6 kadın ve 8 erkek) İç Anadolu Bölgesini, 19 kişi % 4,8 (6 kadın 13 erkek) Ege Bölgesini, 37 kişi %

9,3 (14 kadın ve 23 erkek) Akdeniz Bölgesini, 269 kişi % 67,3 (147 kadın ve 122 erkek) Doğu Anadolu Bölgesini, 35 kişi %8,8 (15 kadın ve 20 erkek) Güneydoğu Anadolu Bölgesini memleketleri olarak ifade ettiler. Doğu Anadolu Bölgesinde yığılma olmasına gerekçe olarak araştırmanın gerçekleştirildiği üniversitenin (Fırat Üniversitesi) bölge içerisinde olması gösterilebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Gördükleri Fakülteler ve Meslek Yüksekokulları

	Frekans	Yüzde (%)
Valid Eğitim Fakültesi	40	10,0
Sağlık Bilimleri Fakültesi	15	3,8
Teknoloji Fakültesi	54	13,5
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	30	7,5
Beden Eğitimi	18	4,5
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	26	6,5
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	38	9,5
İletişim Fakültesi	22	5,5
Tıp Fakültesi	14	3,5
Mühendislik Fakültesi	56	14,0
Sivrice Meslek Yüksekokulu	18	4,5
Veterinerlik Fakültesi	19	4,8
İlahiyat Fakültesi	22	5,5
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	28	7,0
Toplam	400	100,0

Araştırmada, Fırat Üniversitesi içerisinde çalışmaya dahil edilen her fakülte birer tabaka olarak kabul edilmiş ve her tabakadan temsil oranında öğrenci alınmıştır. Tabakaları temsil eden öğrenci sayıları yüzde ve cinsiyet bağlamında şöyledir: Eğitim Fakültesi, 40 kişi % 10,0 (21 kadın ve 19 erkek); Sağlık Bilimleri Fakültesi, 15 kişi % 3,8 (9 kadın ve 6 erkek); Teknoloji Fakültesi, 54 kişi % 13,5 (23 kadın ve 31 erkek); Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, 30 kişi % 7,5 (16 kadın ve 14 erkek); Beden eğitimi, 18 kişi % 4,5 (9 kadın ve 9 erkek); İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 26 kişi % 6,5 (14 kadın ve 12 erkek); Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu 38 kişi % 9,5 (19 kadın ve 19 erkek); İletişim Fakültesi 22 kişi % 5,5 (11 kadın ve 11 erkek); Tıp

“Fakültesi 14 kişi (9 kadın ve 5 erkek); Mühendislik Fakültesi 56 kişi % 14 (28 kadın ve 28 erkek); Sivrice Meslek Yüksekokulu 18 kişi %4,5 (9 kadın ve 9 erkek); Veterinerlik Fakültesi 19 kişi % 4,8 (9 kadın ve 10 erkek); İlahiyat Fakültesi 22 kişi % 5,5 (10 kadın ve 2 erkek); İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi 28 kişi % 7,0 (14 kadın ve 14 erkek) dir.

Tablo 7. Katılımcıların Instagram’ı Kullanım Süreleri

	Frekans	Yüzde (%)
1 Yıldan az	75	18,8
1-2 Yıl	147	36,8
3-4 Yıl	138	34,5
5 Yıl ve üzeri	40	10,0
Toplam	400	100,0

Tablo 7. de katılımcılara Instagram sosyal ağ sitesini ne kadar süredir kullandıkları incelendiğinde, 75 kişi (% 18,8) 1 yıldan daha az süredir, 147 kişi (% 36,8) 1-2 yıldır, 138 kişi (% 34,5) 3-4 yıldır, 40 kişi (% 10) 5 yıl ve üzeri kullandıklarını ifade ettiler.

Tablo 8. Katılımcıların Instagram’da Günde En Az Ne Kadar Vakit Geçirdiklerine Dair Tablo

	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
1 Saatten az	23	60	83
1-2 Saat	66	77	143
3-4 Saat	65	36	101
5-6 Saat	27	20	47
7 Saat ve üzeri	20	6	26
Toplam	201	199	400

Tablo 8. göre katılımcıların % 20,8’i 83 kişi (23 kadın ve 60 erkek) uygulamayı 1 saatten az kullanırken, 143 kişi % 35,8’i (66 kadın ve 77 erkek) 1-2 saat, 101 kişi %

25,3 (65kadın ve 36 erkek) 3-4 saat, 47 kişi % 11,8 (27 kadın ve 20 erkek) 5-6 saat, 26 kişi % 6,5 (20 kadın ve 6 erkek) 7 saat ve üzeri kullanmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Instagram Hesaplarında Kaç Fotoğrafa Sahip Olduklarına Dair Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
1-50 Fotoğraf	273	68,3
51-100 Fotoğraf	68	17,0
101-200 Fotoğraf	31	7,8
201-500 Fotoğraf	16	4,0
501-750 Fotoğraf	9	2,3
751-1000 Fotoğraf	2	,5
1001 ve üzeri Fotoğraf	1	,3
Toplam	400	100,0

Tablo 9. da katılımcılara Instagram hesaplarında kaç fotoğrafa sahip oldukları sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (273 kişi % 68,3) 1-50 arası fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır. Diğer bulgular ise; 68 kişinin (% 17,0) 51-100 arası; 31 kişinin (% 7,8) 101-200 arası; 16 kişinin (% 4,0) 201-500 arası; 9 kişinin (% 2,3) 501-750 arası; 2 kişinin (% 0,5) 751-1000 arası; 1 kişinin (% 0,3) 1001 ve üzeri arası hesaplarında fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Instagram Üzerinde Hangi Özelliği Daha Sık Kullandıklarına Dair Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
Fotoğraf ve Video Paylaşım Özelliği	210	52,5
Hikayeler Özelliği	66	16,5
Canlı Yayın Özelliği	1	,3
Hepsi	88	22,0
Diğer	35	8,8
Toplam	400	100,0

Tablo 10.da Instagram üzerinde, katılımcılara hangi özellikleri daha sık kullandıkları sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu 210 kişi (% 52,5) Fotoğraf ve Video paylaşım özelliğini kullandıklarını ifade ederken, yeni bir özellik olan Hikayeler özelliğini 66 kişi (% 16,5), Canlı yayın özelliğini 1 kişi (% 0,3), bu özelliklerin hepsini kullandıklarını ifade eden kişi sayısı 88 (% 22,0) dir. Belirtilen ifadeler haricinde Instagram'ın diğer özelliklerini kullandıklarını ifade eden kişi sayısı 35 (% 8,8) dir.

5.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Kıyaslamalarını, Benlik Saygılarını, Yaşam Doyumlarını ve Benlik Sunumlarını Ölçmeye Yönelik Ölçeklerdeki Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Instagram Üzerinde Yukarı ve Aşağı Yönlü Sosyal Kıyaslamalarını Ölçmeye Yönelik Ölçekteki Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Arkadaşlarımın Instagram üzerinde ilişki durumu, tatil, gezi, doğum günü vb. paylaşımları beni mutsuz eder.	400	1,000	5,000	2,217	1,326
Ben genellikle Instagram'da benden daha iyi bir yaşama sahip olanlarla karşılaştığımda kendimi kötü hissederim.	400	1,000	5,000	2,287	1,268
Instagram üzerinde bir arkadaşımın evlilik ya da nişan paylaşımını görmek beni rahatsız hissettirir.	400	1,000	5,000	2,295	1,425
Arkadaşlarımın benden daha fazla Instagram takipçisi olması beni rahatsız hissettirir.	400	1,000	5,000	2,680	1,409
Instagram üzerinde başarısız olduğum bir sınavdan arkadaşımın yüksek not aldığına dair paylaşımı kendimi kötü hissettirir.	400	1,000	5,000	2,187	1,265
Ben yaz tatilimi evimde geçirirken arkadaşlarımın Instagram üzerinde tatil köyünden paylaşımlarını görmek kendimi kötü hissettirir.	400	1,000	5,000	2,147	1,242
Instagram üzerinde arkadaşlarımın güzelliklerini/yakışıklıklarını vurgulayıcı şekilde paylaşımlarda bulunması kendimi rahatsız hissettirir.	400	1,000	5,000	2,495	1,290
Instagram üzerinde arkadaşlarımın paylaşımlarına baktığımda onlardan daha iyi bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm	400	1,000	5,000	2,700	1,299

Instagram üzerinde katılımcıları sosyal kıyaslama davranışını ölçmek için hazırlanan ‘‘Sosyal kıyaslama ölçeği’’, araştırmaya katılan kişilerin 5li likert ölçek (Kesinlikle katılıyorum dan Kesinlikle Katılmıyorum) aracılığı ile verdikleri cevaplar doğrultusunda incelendiğinde Tablo 11. de en yüksek ortalamaya sahip olan ifade ‘‘ Instagram üzerinde arkadaşlarımla paylaşımlarına baktığımda onlardan daha iyi bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm’’ sorusudur. Tabloya göre, bu soru katılımcıların belirtilen görüş konusunda kararsızlık düzeyine yakın bir görüş belirttiklerini göstermektedir. Ölçekte en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise ‘‘ Arkadaşlarımla Instagram üzerinde ilişki durumu, tatil, gezi, doğum günü vb. paylaşımları beni mutsuz eder’’. Bu soru ise ölçekte en çok kabul edilen ifadedir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Gündelik Yaşamlarındaki ve Instagram Üzerindeki Benlik Saygılarını Ölçmeye Yönelik Ölçekteki Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	N.	Min.	Max.	Ort.	S.s
Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde hayatlarımda her şeyin yolunda gittiğini duymak bazen hayatımı sorgulattır	400	1,000	5,000	2,122	1,208
Bazen kendimin kesinlikle bir işe yaramadığını düşünürüm.	400	1,000	5,000	2,625	1,309
Instagram üzerinde arkadaşlarımla mutlu yaşamlarıma dair paylaşımlarını görmek yaşamımı sorgulattır.	400	1,000	5,000	2,230	1,269
Daha iyi bir yaşama sahip olmak isterdim.	400	1,000	5,000	2,135	1,053
Instagram üzerinde arkadaşlarımla başarılarını görmek yaşamımı sorgulattır.	400	1,000	5,000	2,252	1,275

Katılımcıların Instagram üzerinde ve gündelik yaşamlarında sahip oldukları benlik saygıları verilen yanıtlar doğrultusunda değerlendirildi. Bu doğrultuda Tablo 12. İncelendiğinde, ölçek üzerinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade ‘‘Bazen kendimin kesinlikle bir işe yaramadığını düşünüyorum’’ sorusudur. Katılımcılar bu ifadeye katılmakla birlikte, sorunun Kararsızlık ölçeğine doğru bir yakınlığı da söz konusudur.

Ölçekte en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “ *Arkadaşlarım ile bir araya geldiğimde hayatlarında her şeyin yolunda gittiğini duymak bazen hayatımı sorgulatır*”. Bu soru ölçek üzerinde katılımcıların en çok kabul ettiği ifadedir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Gündelik Yaşamlarındaki ve Instagram Üzerindeki Yaşam Doyumlarını Ölçmeye Yönelik Ölçekteki Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Bazen hayatımda başka birinin yerinde olmak isterim	400	1,000	5,000	2,315	1,280
Bazen sıkıcı bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm	400	1,000	5,000	2,222	1,093
Instagram üzerinde arkadaşlarımın paylaşımlarına baktığımda onlardan daha kötü bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm	400	1,000	5,000	2,762	1,345
Instagram üzerinde arkadaşlarımın paylaşımlarına baktığımda sıkıcı bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm	400	1,000	5,000	2,180	1,289

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram üzerinde ve gündelik yaşamlarında sahip oldukları yaşam doyumları verilen cevaplar doğrultusunda değerlendirildi. Bu doğrultuda Tablo 13. İncelendiğinde ölçek de en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “*Instagram üzerinde arkadaşlarımın paylaşımlarına baktığımda onlardan daha kötü bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm*” sorusudur. Katılımcılar bu soruya katılmakla birlikte kararsızlık ölçeğine yakın bir görüş belirtmişlerdir. Ölçek üzerinde en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “*Instagram üzerinde arkadaşlarımın paylaşımlarına baktığımda sıkıcı bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm*” sorusudur. Katılımcılar bu görüşü yoğun bir şekilde katılıyorum ölçeği ile yanıtlamışlardır.

Tablo 14. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Instagram Üzerindeki Benlik Sunumlarını Ölçmeye Yönelik Geliştirilen Ölçekteki Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Instagram üzerinde gittiğim bir mekandan fotoğraf paylaşmayı evde fotoğraf paylaşmaya tercih ederim.	400	1,000	5,000	2,340	1,215
Farklı bir mekana girdiğimde oradan mutlaka Instagram üzerinden paylaşımda bulunurum.	400	1,000	5,000	2,412	1,306
Paylaşımlarımda yer bildirimini veririm.	400	1,000	5,000	2,307	1,585
Instagram üzerinde arkadaşlarımla etiketlediği çekici çıkmadığım fotoğraflardan etiketi kaldırıyorum.	400	1,000	5,000	2,465	1,299
Instagram üzerinde yaptığım paylaşımlarda mutlaka mutlu görünmeliyim	400	1,000	5,000	2,405	1,254
Instagram üzerinde paylaşımda bulunurken takipçilerimi dikkate alarak paylaşımda bulunurum.	400	1,000	5,000	2,132	1,274

Katılımcıların Instagram üzerinde gerçekleşmesi mümkün görülen benlik sunum temsilleri benlik sunum ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden değerlendirildi. Tablo 14. de sorulara verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade ‘‘Instagram üzerinde arkadaşlarımla etiketlediği çekici çıkmadığım fotoğraflardan etiketi kaldırıyorum’’ dır. Katılımcılara bu soruya katıldıklarını belirtmişleridir. Ölçek üzerinde en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise ‘‘ Instagram üzerinde paylaşımda bulunurken takipçilerimi dikkate alarak paylaşımda bulunurum’’ sorusudur. Tabloya göre Instagram üzerinde katılımcılar benlik sunumlarını yoğun olarak gerçekleştirmektedirler.

5.3. Instagram Üzerindeki Sosyal Kıyaslamalara İlişkin Bulgular

Tablo 15. Katılımcıların Instagram Üzerindeki Gerçekleştirdikleri Yukarı ve Aşağı Yönlü Sosyal Kıyaslamalarının Ortalamaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	400	1,000	5,000	2,304	0,996
Aşağı Yönlü Sosyal Kıyaslama	400	1,000	5,000	2,700	1,299

Katılımcıların Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri yukarı ve aşağı yönlü sosyal kıyaslamaları incelenmiştir. Tablo 15. de katılımcıların ölçek üzerinde aşağı ve yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarını ölçmeye yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde (yukarı yönlü kıyaslamaların ortalaması:2,304; aşağı yönlü kıyaslamaların ortalaması: 2,700) katılımcılar, aşağı yönlü sosyal kıyaslamalardan daha fazla yukarı yönlü kıyaslamalarda buldukları görülmektedir. H0 reddedilmiştir.

Tablo 16. Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo

	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	Kadın	201	168,41	33850,00	13549,000	0,000
	Erkek	199	232,91	46350,00		
Aşağı Yönlü Sosyal Kıyaslama	Kadın	201	221,10	44441,00	15859,000	0,000
	Erkek	199	179,69	35759,00		

*P<0.05 anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Instagram üzerinde sergiledikleri yönü yukarı olan sosyal kıyaslamaların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Normallik ve homojenlik varsayımını sağlamadığından verilerin değerlendirmesinde Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanılmıştır. Tablo 16. da ki analiz sonuçları

incelendiğinde p değeri (0.000) $p < 0.05$ ten küçük bir değer olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre Instagram üzerinde gerçekleşen yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($U=13549,000$; $p=0,000$; $p < 0,05$). H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre kadınlar erkeklerden daha fazla yönü yukarı olan sosyal kıyaslama davranışlarında bulunmaktadırlar.

Instagram üzerinde yönü aşağı olan sosyal kıyaslama davranışının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı test etmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Normallik varsayımı sağlanmış fakat homojenlik varsayımı sağlanamadığı için verilerin değerlendirmesinde Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanılmıştır. Tablo 16.da ki analiz sonuçları incelendiğinde p değeri (0.000) $p < 0.05$ ten küçük bir değer olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle Instagram üzerinde yönü aşağı olan kıyaslamalar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($U=15859,000$ $p=0,000$). H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ranks tablosundaki sıra ortalaması değerleri incelendiğinde erkeklerin kadınlardan daha fazla Instagram üzerinde yönü aşağı olan sosyal kıyaslamalar gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 17. Instagram Üzerinde Diğerlerinin Evlilik vb. Paylaşımları, Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Paylaşımları, Çekiciliklerini Vurgulamaya Yönelik Paylaşımları ve Başarılarını Vurgulamaya Yönelik Paylaşımları İle Yapılan Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslamaların Cinsiyet Değişkenlerine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Tablo

	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Evlilik ve Nişan Benzeri Paylaşımlar	Kadın	201	164,75	33114,50	12813,500	0,000
	Erkek	199	236,61	47085,50		
Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Paylaşımlar	Kadın	201	169,77	34124,00	13823,000	0,000
	Erkek	199	231,54	46076,00		
Çekiciliklerini Vurgulamaya Yönelik Paylaşımlar	Kadın	201	169,63	34096,50	13795,500	0,000
	Erkek	199	231,68	46103,50		
Başarılarını Vurgulamaya Yönelik Paylaşımlar	Kadın	201	177,04	35585,50	15284,500	0,000
	Erkek	199	224,19	44614,50		

* P<0.05 anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde evlilik ve nişan benzeri paylaşımlar ile gerçekleşen yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için verilere öncelikle normallik ve homojenlik testi yapıldı. Veriler normallik ve homojenlik varsayımını sağlamadığından verilerin değerlendirmesinde Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanılmıştır. Tablo 17. deki analiz sonuçlarına göre p değeri (0.000) $p < 0.005$ ten küçük bir değer olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre evlilik ve nişan benzeri paylaşımlar ile yapılan yönü yukarı olan kıyaslamalar cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir (U=12813,500; p=0,000; $p < 0,05$). H₀ hipotezi

reddedilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sıra ortalamaları incelendiğinde kadınlar erkeklerden daha fazla evlilik ve nişan benzeri paylaşımlar ile yönü yukarı olan kıyaslamalar gerçekleştirmektedirler.

Instagram üzerinde diğer kullanıcıların boş zaman aktivitelerine yönelik paylaşımları ile gerçekleşen yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için verilere öncelikle normallik ve homojenlik testi yapıldı. Veriler normallik ve homojenlik varsayımını sağlamadığından değerlendirmede Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanılmıştır. Tablo 17.deki test sonuçlarına göre p değeri (0.000) $p < 0.05$ ten küçük bir değer olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre diğerlerinin boş zaman aktivitelerine yönelik paylaşımlar ile yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (U=13823,000; $p=0,000$; $p < 0,05$). H_0 hipotezi reddedilmiştir. Sıra ortalamaları incelendiğinde kadınlar erkeklerden daha fazla boş zaman aktivitelerine yönelik paylaşımlara maruz kaldıklarında yönü yukarı olan kıyaslamalarda bulunmaktadır.

Instagram üzerinde diğerlerinin çekiciliğini vurgulayan şekillerde paylaşımları ile yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların cinsiyet değişkenine göre değişip değişmediğini ölçmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Homojenlik ve normallik varsayımları sağlanmadığından değerlendirmede Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanıldı. Tablo 17. deki test sonuçlarına göre p değeri (0.000) $p < 0.05$ ten küçük bir değer olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar göre, diğerlerinin boş zaman aktivitelerine yönelik paylaşımları ile yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (U=13795,500; $p=0,000$; $p < 0,05$). H_0 reddedilmiştir. Sıra ortalamaları incelendiğinde kadınların erkeklere göre Instagram üzerinde diğerlerinin boş zaman aktiviteleri ile gerçekleştirdikleri yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Instagram üzerinde diğerlerinin başarılarını vurgulayıcı şekillerde paylaşımları ile yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Normallik ve homojenlik varsayımı sağlanamadığından verilerin değerlendirmesinde Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanılmıştır. Tablo 17. deki test sonuçlarına göre p değeri (0.000) $p < 0.05$ ten küçük bir değer

olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu yorumu yapılabilir. Elde edilen sonuçlara göre Instagram üzerinde diğerlerinin başarılarına yönelik paylaşımları ile yukarı yönlü sosyal kıyaslama cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (U:15284,500; p:0,000 p<0,05). H0 hipotezi reddedilmiştir. Sıra ortalamaları incelendiğinde kadınların erkeklerden daha fazla başarıya yönelik paylaşımlar karşısında yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarda bulunmaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Instagram Üzerinde Gerçekleştirdikleri Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışlarının Aylık Gelirlerine, Eğitim Gördükleri Fakülte ve Meslek Yüksekokullarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo (Anova)

Boyut		N	X	SS	F	p
Aylık Sahip Olunan Gelir	400 TL den az	129	2,412	1,011	2,338	0,055
	401-600 TL	140	2,204	0,958		
	601-800 TL	61	2,390	1,061		
	801-1000 TL	38	1,973	0,880		
	101 TL ve üzeri	32	2,531	1,014		
Gruplandırılmış Fakülteler ve Meslek Yüksekokulları	Sağlık Bilimleri	48	2,337	1,003	1,901	0,129
	Sosyal Bilimler	130	2,321	0,987		
	Fen Bilimleri	136	2,161	0,935		
	Meslek	86	2,483	1,080		
	Yüksekokulları					

*P<0.05 anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Instagram üzerinde yönü yukarı olan sosyal kıyaslama davranışlarının aylık sahip oldukları gelirlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için verilere öncelikle normallik ve homojenlik testi yapıldı. İki varsayım karşılandıktan sonra Parametrik testlerden Anova kullanılarak analiz gerçekleştirildi. Tablo 18. göre göre p değeri (0,055) p>0,05 ten büyük olduğu için Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların aylık sahip olunan gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (F=2,338 p=0,055).

Katılımcıların Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların eğitim gördükleri Fakültele göre (fakülteler gruplandırıldı) anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle normallik ve homojenlik testi yapıldı. İki varsayım karşılandıktan sonra Parametrik testlerden Anova testi kullanılarak analiz gerçekleştirildi. Tablo 18. göre p değeri (0,129) $p>0,05$ ten büyük olduğu için Instagram üzerinde gerçekleştirilen yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı fakültele göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($F=1,901$ $p=0,129$).

Tablo 19. Katılımcıların Instagram Üzerinde Gerçekleştirdikleri Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışlarının Memleketlerine, Instagram Üzerinde Geçirdikleri Zamana, Yaşlarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo (Kruskal-Wallis H)

Boyut	Gruplandırılmış Fakülteler	N	Sıra Ortalaması	SD	χ^2	p
Katılımcıların Memleketlerinin Bulunduğu Bölgeler	Karadeniz Bölgesi	11	241,18	6	2,671	0,849
	Marmara Bölgesi	15	183,77			
	İç Anadolu Bölgesi	14	176,50			
	Ege Bölgesi	19	210,58			
	Akdeniz Bölgesi	37	192,39			
	Doğu Anadolu Bölgesi	269	200,95			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	204,11			
Katılımcıların Instagram Üzerinde Geçirdikleri Süre	1 saatten az	83	200,64	2	4,388	0,356
	1-2 saat	143	209,41			
	3-4 saat	101	193,56			
	5-6 saat	47	175,70			
	7 saat ve üzeri	26	222,83			
Katılımcıların Yaşları	18-20	179	197,56	4	3,866	0,424
	21-23	172	195,44			
	24-26	35	234,69			
	27-29	11	220,09			
	30 ve üzeri	3	195,33			

* $p<0.05$ anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Instagram üzerinde yönü yukarı olan sosyal kıyaslamalarının bölgelere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilerin normallik ve homojenliğine bakıldı. Verilerin normallik varsayımını sağlamadığı fakat homojenlik varsayımını sağladığı görüldü. Varsayımlardan bir sağlanmadığından dolayı Parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H kullanıldı. Tablo 19. göre p değeri (0,849) $p > 0,05$ ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşıldı. Buna göre katılımcıların memleketleri ile Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılımcıların Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların, Instagram üzerinde geçirdikleri zamana göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için öncelikle homojenlik ve normallik testleri yapılmış her iki varsayım sağlanamadığından Parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H kullanıldı. Tablo 19. göre p değeri (0,356) $p > 0,05$ ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşıldı. Buna göre Instagram üzerinde gerçekleşen yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar ile Instagram üzerinde geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Instagram üzerinde yönü yukarı olan sosyal kıyaslamaların, yaş gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için öncelikle verilerin normal ve homojen dağılıp dağılmadığına bakıldı. Varsayımlardan biri sağlanamadığından (normallik) Parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H kullanıldı. Tablo 19. da ki bulgulara göre p değeri (0,424) $p > 0,05$ ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşıldı. Buna göre Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama süreci yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşıldı.

5.4. Instagram Üzerinde Katılımcıların Benlik Sunumları ve Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslamalarına İlişkin Bulgular

Tablo 20. Instagram Üzerinde Benlik Sunum Temsilleri ile Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Instagram Üzerinde Yüksek Sosyal Ortalama
Instagram Üzerinde Benlik Sunum Temsilleri	Pearson Correlation	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

* $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi

Tablo 20. de ki test sonuçları incelendiğinde Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde yüksek seviyede (0,611) pozitif bir korelasyon bulunmuştur. H₀ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21. Instagram Üzerinde Kendini Sunum Temsillerinin, Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışını Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

	β	t	p	r ²	F	p
Regresyon Katsayısı	0,652	5,701	0,000	0,374	237,424	0,000
Instagram Üzerinde Kendini Sunum Temsilleri	0,611	15,409	0,000			

* $P < 0.05$ anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde kendini sunum temsilleri bağımsız değişken, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama bağımlı değişkendir. Tablo 21 deki test sonuçları incelendiğinde, bağımsız değişken bağımlı değişkende görülen değişimlerin yaklaşık % 38'ini ifade eder. Bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için oluşturulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı olduğu ifade

edilebilir ($F=237,424$ $p=0.000$). Instagram üzerinde kendini sunum temsilleri Instagram üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. Instagram Üzerinde Benlik Sunum Temsillerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kadın	201	170,56	34283,50		
				13982,500	0,000
Erkek	199	230,74	45916,50		

*** $p<0.05$ anlamlılık düzeyi**

Instagram üzerinde benlik sunum temsillerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Normallik varsayımı sağlanmış fakat homojenlik varsayımı sağlanamadığından verilerin değerlendirmesinde Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanılmıştır. Tablo 22. de ki test sonuçlarına göre p değeri (0.000) $p<0.05$ ten küçük bir değer olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Bu veriden hareketle Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri cinsiyet değişkenine göre farklılıklar göstermektedir ($U=13982,500$; $p=0,000$; $p<0,05$). Ranks tablosundaki sıra ortalamaları incelendiğinde kadınlar erkeklerden daha fazla uygulama üzerinde benlik sunumları gerçekleştirmektedirler. H_0 hipotezi reddedilmiştir.

5.5. Instagram Üzerinde Katılımcıları Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslamaları ve Azalan Benlik Saygılarına İlişkin Bulgular

Tablo 23. Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama ile Azalan Benlik Saygısı Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

	Instagram Üzerinde Azalan Benlik Saygısı
Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	Pearson Correlation
	,656**
	Sig. (2-tailed)
	,000
	N
	400

*** $p<0.05$ anlamlılık düzeyi**

Tablo 23. incelendiğinde, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı ile Instagram üzerinde azalan benlik saygısı arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde yüksek seviyede (0,656) pozitif bir korelasyon bulunmuştur. H0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24. Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışının Azalan Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

	β	t	p	r^2	F	p
Regresyon Katsayısı	0,555	5,236	0,000	0,431	301,004	0,000
Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	0,656	17,349	0,000			

*p<0.05 anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama bağımsız değişken, Instagram üzerinde azalan benlik saygısı bağımlı değişkendir. Tablo 24. incelendiğinde, bağımsız değişken bağımlı değişkende görülen değişimlerin % 43'ünü ifade eder. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için oluşturulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı olduğu ifade edilebilir (F=301,004 p=0.000). H0 hipotezi reddedilmiştir. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı azalan benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 25. Instagram Üzerinde Azalan Benlik Saygısının Cinsiyet Değişkenine göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kadın	201	178,09	35796,50		
				15495,500	0,000
Erkek	199	223,13	44403,50		

*p<0.05 anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde azalan benlik saygısının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Normallik varsayımı sağlanmış fakat homojenlik varsayımı sağlanamadığından verilerin değerlendirilmesinde parametrik olmayan testlerden Mann

Whitney U testi kullanılmıştır. Tablo 25. Deki sonuçlara göre p değeri (0,00) $p < 0.05$ ten küçük bir değer olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Bu verilerden hareketle Instagram üzerinde azalan benlik saygısı cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (U: 15495,500; $p:0.00$; $p < 0.05$). Ranks tablosundaki sıra ortlamaları incelendiğinde kadınlar erkeklerden daha fazla Instagram üzerinde benlik saygılarına sahiptirler. H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26. Gündelik Yaşamda Düşük Benlik Saygısı ile Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama
Gündelik Yaşamda Düşük Benlik Saygısı	Pearson Correlation	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

*** $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi**

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram üzerinde Azalan Benlik Saygılarının Cinsiyetlerine göre farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Normallik varsayımı sağlanmış fakat homojenlik varsayımı sağlanamadığından verilerin değerlendirmesinde Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanılmıştır. Tablo 25. de ki test sonuçlarına göre p değeri (0.000) $p < 0.05$ ten küçük bir değer olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle Instagram üzerinde azalan benlik saygısı erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (U=15495,500; $p=0,000$; $p < 0,05$). H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ranks tablosundaki sıra ortalamalar incelendiğinde kadınlar erkeklerden daha fazla Instagram üzerinde azalan benlik saygılarına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 26. da ki veriler incelendiğinde gündelik yaşamda düşük benlik saygısı ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde orta seviyede (0, 598) pozitif korelasyon bulunmaktadır. H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27. Gündelik Yaşamda Düşük Benlik Saygısının, Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışına Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

	β	t	p	r^2	F	p
Regresyon Katsayısı	0,669	5,712	0,000	0,357	221,033	0,000
Gündelik Yaşamda Düşük Benlik Saygısı	0,598	14,867	0,000			

p<0.05 anlamlılık düzeyi

Gündelik yaşamda düşük benlik saygısı bağımsız değişken, Instagram üzerinde üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama bağımlı değişkendir. Tablo 27. İncelendiğinde, bağımsız değişken bağımlı değişkende görülen değişimlerin yaklaşık % 36'sını ifade eder. Bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için oluşturulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı olduğu ifade edilebilir (F= 221,033 p= 0.000). H0 hipotezi reddedilmiştir. Gündelik yaşamda düşük benlik saygısı Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 28. Instagram Üzerinde Azalan Benlik Saygısının Kullanıcıların Aylık Gelirleri, Memleketleri, Instagram Üzerinde Geçirdikleri Zamana, Yaşlarına Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Tablo (Kruskal-Wallis H)

Boyut	Aylık Gelir	N	X	SD	χ^2	P
Katılımcıların Aylık Geliri	400 TL den az	129	207,66	4	10,489	0,033
	401-600 TL	140	189,10			
	601-800 TL	61	221,63			
	801-1000 TL	38	161,01			
	101 TL ve üzeri	32	228,13			
Katılımcıların Memleketleri	Karadeniz Bölgesi	11	177,18	6	5,472	0,485
	Marmara Bölgesi	15	171,63			
	İç Anadolu Bölgesi	14	189,96			
	Ege Bölgesi	19	219,55			
	Akdeniz Bölgesi	37	169,76			
	Doğu Anadolu Bölgesi	269	206,19			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	202,83			
Katılımcıların Instagram Üzerinde Geçirdikleri Zaman	1 saatten az	83	198,58	4	2,636	0,620
	1-2 saat	143	198,29			
	3-4 saat	101	191,91			
	5-6 saat	47	221,52			
	7 saat ve üzeri	26	214,19			
Katılımcıların Yaş Dağılımları	18-20	179	198,08	4	3,319	0,506
	21-23	172	195,28			
	24-26	35	228,80			
	27-29	11	228,91			
	30 ve üzeri	3	210,33			

p<0.05 anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde azalan benlik saygısının katılımcıların aylık harçlık durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Analizler sonucunda her iki varsayım sağlanamadığından Parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H kullanıldı. Tablo 28. göre p değeri (0,033) p<0,05 ten küçük olduğundan dolayı gruplar

arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu test etmek için Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanıldı. $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi göz önünde bulundurularak veriler karşılaştırmalı olarak incelendiğinde 400 TL (88,31) den az gelire sahip olanlar ile 801-1000 TL (69,38) arasında gelire sahip olanlar arasında $p = 0,031$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulundu. Bu verilere göre 400 TL aylık harçlığa sahip olanlar 801-100 TL arasında harçlığa sahip olanlara göre daha az Instagram üzerinde azalan benlik saygılarına sahiptirler. 601-800 TL (55,77) arası aylık harçlığa sahip olanlar ile 801-100 TL (40,74) arası aylık harçlığa sahip olanlar arasında da benzer şekilde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulundu ($p = 0,010$). Bu verilere göre 601-800 TL aylık harçlığa sahip olanlar 801-1000 TL arası harçlığa sahip olanlardan daha az Instagram üzerinde azalan benlik saygısına sahiptirler Bir diğer bulgu ise 801-1000 TL (30,26) arası aylık harçlığa sahip olanlar ile 1001 TL üzeri (41,72) aylık gelire sahip olanlar arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulundu ($p = 0,017$). Elde edilen bulgulara göre 801-1000 TL arası aylık gelire sahip olanlar ile 1001 TL arası gelire sahip olanlardan daha fazla azalan benlik saygısına sahiptirler. Genel olarak aylık harçlığı yüksek olan kullanıcılar düşük harçlığa sahip olanlara göre daha fazla yukarı yönlü sosyal kıyaslama gerçekleştirme eğilimindedirler.

Instagram üzerinde kullanıcıların azalan benlik saygısının katılımcıların memleketlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Her iki varsayım sağlanamadığından dolayı Parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis kullanıldı. Tablo 28. de ki bulgulara göre p değeri (0,485) $p > 0,05$ ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşıldı. Buna göre Instagram üzerinde azalan benlik saygısı memleket grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Instagram üzerinde azalan benlik saygısının Instagram üzerinde geçirilen zamana göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için öncelikle verilerin normallik ve homojenliğine bakıldı. Varsayımlardan (homojenlik sağlanamadı, normallik sağlandı) biri sağlanamadığından Parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H kullanıldı. Tablo 28. de ki bulgulara göre p değeri (0,620) $p > 0,05$ ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşıldı. Buna göre Instagram üzerinde azalan benlik saygısının Instagram üzerinde geçirilen zamana göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Instagram üzerinde azalan benlik saygısının yaş gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Analiz sonucunda veriler normal dağılmazken, verilerin homojen olduğu bulgusuna ulaşıldı. Varsayımlardan biri sağlanamadığından dolayı Parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H kullanıldı. Tablo 28. de ki bulgulara göre p değeri (0,506) $p>0,05$ ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşıldı. Buna göre Instagram üzerinde azalan benlik saygısı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşıldı.

Tablo 29. Instagram Üzerinde Azalan Benlik Saygısının Kullanıcıların Eğitim Gördükleri Fakülte ve Meslek Yüksekokullarına Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Tablo (Anova)

Boyut		Gruplandırılmış Fakülteler	N	X	SS	F	P
Katılımcıların Gördükleri Meslek Gruplandırması	Eğitim Fakülte ve Yüksekokulu	Sağlık Bilimleri	48	2,239	1,148	0,593	0,620
		Sosyal Bilimler	130	2,288	1,156		
		Fen Bilimleri	136	2,143	1,078		
		Meslek Yüksekokulları	86	2,325	1,081		

$p<0.05$ anlamlılık düzeyi

Instagram azalan benlik saygısının fakültelere göre (gruplandırılmış fakülteler) anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. İki varsayım karşılandıktan sonra Parametrik testlerden Anova testi kullanılarak analiz gerçekleştirildi. Tablo 29. da ki verilere göre p değeri (0,620) $p>0,05$ ten büyük olduğu için Instagram üzerinde azalan benlik saygısının fakültelere göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşıldı. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

5.6. Katılımcıların Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslamaları ve Azalan Yaşam Doyumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 30. Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama ile Azalan Yaşam Doyumu Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Instagram Üzerinde Azalan Yaşam Doyumu
Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	Pearson Correlation	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

p<0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 30. da ki verilere göre Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı ile Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde orta seviyede (0,555) pozitif korelasyon bulunmuştur. H₀ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 31. Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışının Azalan Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

	β	t	p	r ²	F	p
Regresyon Katsayısı	1,022	8,616	0,000	0,308	177,002	0,000
Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	0,555	13,304	0,000			

p<0.05 anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı bağımsız değişken, Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu bağımlı değişkendir. Tablo 31. de ki verilere göre bağımsız değişken, bağımlı değişkende görülen değişimlerin yaklaşık % 31'ini ifade eder. Bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için oluşturulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı olduğu ifade edilebilir (F=177,002 p=0,000). H₀ hipotezi reddedilmiştir. Instagram uygulaması üzerinde yukarı

yönlü sosyal kıyaslama davranışı azalan yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 32. Instagram Üzerinde Azalan Yaşam Doyumunun Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kadın	201	178.60	35898,00	15597,000	0,000
Erkek	199	222,62	44302,00		

p<0.05 anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde Azalan Yaşam Doyumunu Cinsiyete değişkenine göre anlamlı bir değişim gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Normallik varsayımı sağlanmış fakat homojenlik varsayımı sağlanamadığı için değerlendirmede Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanılmıştır. Tablo 32. de ki test sonuçlarına göre p değeri (0.000) $p<0.05$ ten küçük bir değer olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (U=15597,000; p=0,000; $p<0,05$). H0 hipotezi reddedilmiştir. Ranks tablosundaki sıra ortalamalar incelendiğinde kadınlar erkeklerden daha fazla Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu yaşamaktadırlar.

Tablo 33. Gündelik Yaşamda Düşük Yaşam Doyumu ile Instagram Üzerindeki Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	
Gündelik Yaşamda Düşük Yaşam Doyumu	Pearson Correlation		,573**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		400

p<0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 33. de ki veriler incelendiğinde, gündelik yaşamda düşük yaşam doyumu ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde orta seviyede (0, 573) pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. H0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 34. Gündelik Yaşamda Düşük Yaşam Doyumunun, Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışına Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

	β	t	p	r^2	F	p
Regresyon Katsayısı	1,006	9,896	0,000	0,329	194,811	0,000
Gündelik Yaşamda Düşük Yaşam Doyumu	0,573	13,957	0,000			

p<0.05 anlamlılık düzeyi

Gündelik yaşamda düşük yaşam doyumu bağımlı değişken Instagram uygulaması üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı ise bağımlı değişkendir. Tablo 34. göre bağımsız değişken, bağımlı değişkende görülen değişimlerin yaklaşık olarak % 32'ünü ifade eder. Bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için oluşturulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı olduğu ifade edilebilir (F= 194,811 p=0.000). H0 hipotezi reddedilmiştir. Gündelik yaşamda düşük yaşam doyumu, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 35. Instagram Üzerinde Azalan Yaşam Doyumunun Kullanıcıların Aylık Gelirlerine, Eğitim Gördükleri Fakülte ve Meslek Yüksekokullarına, Instagram Üzerinde Geçirdikleri Zamana, Yaşlarına Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Tablo (Anova)

Boyut		N	X	SS	F	P
Katılımcıların Aylık Gelirleri	400 TL den az	129	2,585	1,080	1,063	0,375
	401-600 TL	140	2,360	1,190		
	601-800 TL	61	2,582	1,099		
	801-1000 TL	38	2,289	0,983		
	1001 TL ve üzeri	32	2,500	1,250		
Katılımcıların Eğitim Gördükleri Fakülteler ve Meslek Yüksekokulları Gruplandırması	Sağlık Bilimleri	48	2,416	1,098	1,021	0,383
	Sosyal Bilimler	130	2,530	1,222		
	Fen Bilimleri	136	2,352	1,059		
	Meslek Yüksekokulları	86	2,598	1,105		
Katılımcıların Instagram Üzerinde Geçirdikleri Zaman	1 saatten az	83	2,506	1,069	0,939	0,441
	1-2 saat	143	2,531	1,207		
	3-4 saat	101	2,430	1,046		
	5-6 saat	47	2,212	1,041		
	7 saat ve üzeri	26	2,653	1,324		
Katılımcıların Yaşları	18-20	179	2,488	1,152	0,661	0,619
	21-23	172	2,398	1,063		
	24-26	35	2,642	1,309		
	27-29	11	2,818	1,124		
	30 ve üzeri	3	2,333	1,527		

$p < 0.05$ anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun aylık harçlık durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilerin normal dağılımına ve homojenliğine bakıldı. İki varsayım karşılandıktan sonra Parametrik testlerden Anova kullanılarak analiz gerçekleştirildi. Tablo 35. göre p değeri (0,375) $p > 0,05$ ten büyük olduğu için Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun aylık harçlık grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşıldı.

Instagram Üzerinde azalan yaşam doyumunun fakültelere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilerin homojenliği ve normalliği incelendi. Her iki varsayım karşılandıktan sonra Parametrik testlerden Anova testi kullanılarak analiz gerçekleştirildi. Tablo 35. göre p değeri (0,383) $p > 0,05$ ten büyük olduğu için Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu fakültelere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun, Instagram üzerinde geçirilen zamana göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için öncelikle verilerin normalliği ve homojenliği incelendi. Varsayımlardan her ikisi karşılandığından analiz, Parametrik testlerden Anova kullanılarak gerçekleştirildi. Tablo 35. göre p değeri (0,441) $p > 0,05$ ten büyük olduğu için Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun, Instagram üzerinde geçirilen zaman grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşıldı.

Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için öncelikle verilerin normallik ve homojenlik değerleri incelendi. Varsayımlardan her ikisi karşılandığı için analizde Parametrik testlerden Anova kullanılmıştır. Tablo 35. göre p değeri (0,619) $p > 0,05$ ten büyük olduğu için Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 36. Instagram Üzerinde Azalan Yaşam Doyumunun Kullanıcıların Memleketlerinin Bulunduğu Bölgelere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo (Kruskal-Wallis H)

Boyut	Gruplandırılmış Fakülteler	N	Sıra Ortalaması	SD	χ^2	p
Instagram Uygulaması Üzerinde Azalan Yaşam Doyumu	Karadeniz Bölgesi	11	177,64	6	4,153	0,656
	Marmara Bölgesi	15	175,23			
	İç Anadolu Bölgesi	14	156,50			
	Ege Bölgesi	19	219,82			
	Akdeniz Bölgesi	37	195,39			
	Doğu Anadolu Bölgesi	269	203,94			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	204,56			

P<0.05 anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun bölgelere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Varsayımlardan biri (normallik) karşılanamadığı için Parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H kullanıldı. Bulgulara göre p değeri (0,656) $p > 0,05$ ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşıldı. Tablo 36. göre Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu kullanıcıların memleketlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşıldı. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar, yaşamlarına ilişkin herhangi bir konuda değerlendirmelerde bulunurken kararsızlıklar (örneğin; ben iyi bir yaşama sahip miyim?) yaşadıklarında diğerleri ile kıyaslamalarda bulunarak bu kararsızlıklarını gidermeye çalışırlar. Kişiler, gündelik yaşamlarında bu değerlendirme bilgisini çevresindeki diğer insanlar aracılığı ile elde edebilirken, günümüzde iletişimin sanala taşınması ile birlikte birçok kişinin hayatına dair bilgiye saniyeler içerisinde ulaşılabilir hale gelmiştir. İnsanlar, sosyal ağ siteleri üzerinde kendilerine ilişkin değerlendirmelerini birçok kişi aracılığı ile gerçekleştirebilme olanağına sahiptir. Ancak sosyal ağ siteleri üzerinde yoğun olarak benlik sunum temsillerine rastlamak mümkün olduğundan dolayı bu değerlendirme bilgisinin doğruluğu tartışmalıdır. Kişiler kusursuz yaşamları değerlendirme bilgisi olarak alabilir, yönü yukarı olan kıyaslamalara girebilir, kendisini yetersiz görebilir. Bunun sonucunda benlik saygısında ve yaşam doyumunda azalmalar yaşayabilir. Bu çalışmada, Instagram üzerinde kullanıcıların gerçekleştirdiği sosyal kıyaslamalara neden olan etmenler ve sonuçları Fırat Üniversitesi öğrencileri örneklemini üzerinden incelenmiştir. Bu bölümde araştırmanın sonuçları 4 başlık altında toplanarak literatür ile ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

Instagram üzerinde katılımcıların sosyal kıyaslamalarına ilişkin değerlendirmeler: Araştırmada, katılımcıların Instagram üzerinde sosyal kıyaslama davranışları incelenmiş, katılımcıların aşağı yönlü sosyal kıyaslamalardan daha fazla yönü yukarı olan sosyal kıyaslamalar gerçekleştirdikleri görülmüştür. Buna göre Instagram üzerinde diğerlerinin mükemmel yaşamlarına şahit olmak yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları tetikleyerek kullanıcıların mutsuzluğuna neden olabilmektedir. Midgley (2013), Facebook üzerinde kullanıcıların sosyal kıyaslama davranışlarını incelemiş, Facebook kullanırken bireylerin büyük çoğunluğunun rutin olarak sosyal kıyaslamalara girdiklerini ve bu kıyaslamaların yönünün daha çok yukarı yönlü olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Cinsiyete göre katılımcıların sosyal kıyaslama davranışları incelendiğinde ise kadın katılımcılar Instagram üzerinde daha fazla yukarı yönlü sosyal kıyaslama gerçekleştirirken, erkek katılımcıların daha çok aşağı yönlü sosyal kıyaslamalarda buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Instagram üzerinde diğerlerinin mutlu

yaşamlarına dair paylaşımlarını görmek erkeklerden daha fazla kadınlar üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir.

Ayrıca katılımcıları yukarı yönlü sosyal kıyaslamaya iten paylaşımlar (evlilik ve nişan vb. paylaşımlar, çekiciliğin vurgulandığı paylaşımlar, boş zaman aktiviteleri paylaşımları ve başarıların vurgulandığı paylaşımlar) tespit edilmiş ve daha çok kadın kullanıcılar üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kadın kullanıcılar, Instagram üzerinde diğerlerinin bu tür paylaşımları ile karşılaştığında erkeklerden daha fazla kendilerini kötü hissedebilmektedirler.

Diğer taraftan Instagram üzerinde gerçekleşen yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar, katılımcıların aylık geliri, eğitim gördükleri fakülteleri veya meslek yüksekokulları, memleketleri, Instagram üzerinde geçirdikleri zamana, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Instagram üzerinde katılımcıların benlik sunumları ve yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarına ilişkin değerlendirmeler: Araştırmada pozitif benlik sunum temsilleri ile yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Instagram üzerinde benlik sunum temsillerinde yaşanan artışlar ile birlikte yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarda da benzer şekilde artışlar görülebilmektedir. Leary ve Kowalski, (1990) benlik sunumu olarak da tanımlanan izlenim yönetimini, bireylerin çevresindeki diğer insanların izlenimlerini istediği şekilde kontrol etme süreci olarak ifade etmektedir (1990: 34). Instagram diğerlerinin izlenimlerini şekillendirebilmede kullanıcılarına sınırsız olanaklar sağlar. Instagram üzerinde sürekli olarak diğerlerinin pozitif benlik sunumları ile karşılaşmak yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarda da yükselişi beraberinde getirebilir. Bunun sonucunda kullanıcılar kendilerini kötü bir ruh hali içerisinde bulabilirler.

Diğer taraftan, araştırmada, Instagram üzerinde pozitif benlik sunum temsillerinin, yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Instagram üzerinde diğerlerinin kusursuz mutlu yaşamlarına ilişkin paylaşımlara maruz kalma Instagram üzerinde yönü yukarı olan sosyal kıyaslamaları tetikleyebilmektedir.

Araştırmada Instagram üzerinde katılımcıların benlik sunum temsilleri cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kadınların erkeklerden daha fazla pozitif benlik sunumlarında buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Goffman (2009) ‘‘Günlük yaşamında benliğin sunumu’’ eserinde ifade ettiği ‘‘performans ve vitrin kavramları’’ Instagram

üzerinden incelendiğinde, kullanıcıların sahip oldukları Instagram hesaplarının her biri performansların diğerlerine sergilendiği bir vitrin olarak düşünülebilir. Araştırma sonucuna göre bu vitrini en aktif olarak kullanan kullanıcılar kadınlardır.

Instagram üzerinde katılımcıların yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları ve azalan benlik saygılarına ilişkin değerlendirmeler: Araştırmada Instagram üzerinde katılımcıların gerçekleştirdikleri yukarı yönlü sosyal kıyaslama ile azalan benlik saygıları arasındaki ilişki incelendiğinde yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların artışına eş zamanlı olarak azalan benlik saygılarında da artışlar görülebilmektedir.

Ayrıca Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışının azalan benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Paterson (2007) göre, kişilerin kendilerini diğer insanlar ile karşılaştırma şekli, kişinin benlik saygısını belirlemede önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sosyal karşılaştırma sürecinin kişinin benlik saygısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini belirtmektedir (2007: 21). Araştırma sonucuna göre kullanıcılar Instagram üzerinde, diğerlerinin pozitif benlik sunumlarına yönelik paylaşımlarına maruz kalabilmekte, bu kurgulanmış yaşamlara karşı yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar gerçekleştirebilmekte ve bunun sonucunda benlik saygılarında azalmalar yaşayabilmektedirler. Diğer taraftan Midgley (2013), kullanıcıların laboratuvar ortamında Facebook üzerinde sosyal kıyaslamalarını incelediği çalışmasında, bilgisayar oturumu boyunca kullanıcıların gerçekleştirdikleri yukarı ve aşağı yönlü sosyal kıyaslamaların düşük benlik saygısı üzerinde önemli bir etkisini bulamamıştır.

Araştırmada, Instagram üzerinde azalan benlik saygısı cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan daha fazla benlik saygılarında azalmalar olduğu görülmüştür. Kadın kullanıcıların Instagram üzerinde erkeklerden daha fazla diğerlerinin kusursuz yaşamlarına ilişkin enformasyonlardan etkilendiği ve yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarda buldukları ve benlik saygılarında azalmalar yaşadıkları söylenebilir.

Diğer taraftan gündelik yaşamda düşük benlik saygısı ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında orta seviyede pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre gündelik yaşamda düşük benlik saygısının artışına paralel olarak Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamada da benzer şekilde artışlar görülebilmektedir.

Araştırmada ayrıca gündelik yaşamda düşük benlik saygısının, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre gündelik yaşamlarında düşük benlik saygısına sahip olan kullanıcılar, Instagram üzerinde diğerlerinin yoğun pozitif benlik sunumlarına dair paylaşımlarına maruz kaldıklarında yukarı yönlü sosyal kıyaslamalara girebilmektedirler. Bunun sonucunda gündelik yaşamlarında zaten düşük bir benlik saygısına sahip olan kullanıcılar kendilerini daha da kötü bir ruh hali içerisinde bulabilirler.

Instagram üzerinde azalan benlik saygısı, katılımcıların eğitim gördükleri fakülteleri, memleketleri, Instagram üzerinde geçirdikleri zaman, yaş değişkenlerine göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunamazken, aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre aylık geliri yüksek olan kullanıcılar, aylık geliri düşük olan kullanıcılardan daha düşük benlik saygısına sahiptirler. Bunun muhtemel bir nedeni olarak, aylık geliri düşük olan kullanıcılar kaderlerine razı olan bir grup olarak düşünülebilirken, aylık geliri yüksek olan kullanıcılar kendilerinden daha iyi yaşamlarla karşılaştıklarında yukarı yönlü sosyal kıyaslamalara girebilir ve benlik saygılarında azalmalar yaşayabilirler.

Instagram üzerinde katılımcıların yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları ve azalan yaşam doyumlarına ilişkin değerlendirmeler: Araştırmada, Instagram üzerinde gerçekleşen yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar ile azalan yaşam doymu arasındaki ilişki incelendiğinde orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamalardaki artışlara paralel olarak, Instagram üzerinde azalan yaşam doymunda da eş zamanlı artışlar görülebilmektedir. Frison ve Eggermont, (2016) Flaman ergenleri üzerinden Facebook üzerindeki negatif kıyaslamaları incelediği çalışmasında, Facebook üzerinde gerçekleştirilen negatif kıyaslamaların kullanıcıların azalan yaşam doymu ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Diğer taraftan Instagram üzerinde kullanıcıların gerçekleştirdikleri yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların azalan yaşam doymu üzerindeki etkisi incelendiğinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, Instagram üzerinde yoğun olarak diğerlerinin pozitif benlik sunum temsilleri ile karşılaşma yönü yukarı olan sosyal kıyaslamaları etkileyebilmekte ve kullanıcıların yaşam doyumlarında azalmalara neden olabilmektedir. Kullanıcılar yaşam doyumlarındaki azalmalar ile kendileri kötü bir ruh

hali içerisinde bulabilirler ve kendilerini değersiz hissedebilirler. Krasnova vd., (2013) tarafından Facebook kıskançlığı üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların azalan yaşam doyumu üzerinde etkili olduğu sonucunu elde ettiler.

Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde ise kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan daha fazla yaşam doyumlarında azalmalar görülmüştür. Buna göre kadın kullanıcılar Instagram üzerinde diğerlerinin pozitif benlik sunum temsilleri ile gerçekleştirdiği yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar sonrasında yaşam doyumlarında azalmalar yaşayabilirler. Bu durum kişilerin kötü bir ruh hali içerisine girmesine neden olabilir.

Araştırmada, gündelik yaşamda düşük yaşam doyumu ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında orta düzeyde pozitif korelasyon bulunmuştur. Kullanıcıların gündelik yaşam doyumlarında azalmalar arttıkça, onların Instagram üzerindeki yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları da artmaktadır. Tam tersi ilişki de söz konusu olabilir.

Gündelik yaşamda düşük yaşam doyumunun, Instagram üzerinde gerçekleştirilen yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre gündelik yaşamlarında düşük yaşam doyumuna sahip olan kullanıcılar, Instagram üzerinde diğerlerinin yoğun pozitif benlik sunumlarından etkilenebilmektedirler ve kendilerini yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarda bulabilmektedirler. Bunun sonucunda zaten gündelik yaşamlarında düşük yaşam doyumuna sahip olan kullanıcılar kendilerini değersiz işe yaramaz biri olarak bulabilirler.

Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu katılımcıların, aylık geliri, eğitim gördükleri fakülteler ve meslek yüksekokulları, memleketleri, Instagram üzerinde geçirdikleri zaman, yaş değişkenlerine göre incelendiğinde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmadan elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi yapıldığında, Instagram üzerinde yoğun pozitif benlik sunum temsilleri ile karşılaşmanın mümkün olduğu, bu temsillerin yönü yukarı olan sosyal kıyaslamaları tetiklediği, bunun sonucunda kullanıcıların benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında azalmalara neden olmaktadır. Bu neden sonuç ilişkisinin kadınlar üzerinde daha etkili olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu erkeklerin kadınlardan daha fazla aşağı yönlü kıyaslamalarda bulduklarıdır.

Aynı zamanda Instagram üzerinde kadın kullanıcılar evlilik, nişan paylaşımları, diğerlerinin çekiciliklerini vurgulayıcı şekilde paylaşımları, diğerlerinin başarılarına yönelik paylaşımları, boş zaman aktivitelerine yönelik paylaşımları ile karşılaştıklarında erkeklerden daha fazla yönü yukarı olan sosyal kıyaslamalar sergilemektedirler.

Elde edilen sonuçlardan bir diğeri, düşük benlik saygısı ve yaşam doyumuna sahip kişilerin Instagram üzerinde pozitif benlik sunum temsilleri ile karşılaşmaları, onların Instagram üzerinde yönü yukarı olan sosyal kıyaslamalarını tetikleyebileceği gibi kendilerini daha da kötü bir ruh hali içerisinde bulabilmeleri mümkündür.

Katılımcıların Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları ve Instagram üzerinde azalan yaşam doyumları aylık harçlıkları, eğitim gördükleri fakülteler, memleketleri, Instagram üzerinde geçirdikleri zaman, yaş değişkenlerine göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları sonrasında azalan benlik saygıları eğitim gördükleri fakülteler, memleketleri, uygulama üzerinde geçirdikleri zaman, yaş değişkenlerine göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunmazken, kullanıcıların aylık sahip oldukları harçlık arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre aylık geliri yüksek olanlar düşük olanlardan daha fazla Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama sonrasında azalan benlik saygısına sahiptirler. Bunun muhtemel bir nedeni olarak, aylık geliri düşük olan kullanıcılar kaderlerine razı olan bir grup olarak düşünülebilirken, aylık geliri yüksek olan kullanıcılar kendilerinden daha iyi yaşamlarla karşılaştıklarında yukarı yönlü sosyal kıyaslamalara girebilir ve benlik saygılarında azalmalar yaşayabilirler.

Öneriler

1.Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

- ✓ Instagram üzerinde takip edilen yakın arkadaşlardan birinin paylaşımları yukarı yönlü sosyal kıyaslamalara neden olabilir. Bu arkadaşı Instagram üzerinden takipten çıkarmak ikili ilişkilerde bazı sorunlara neden olabilir. Sürekli olarak bu yukarı yönlü sosyal kıyaslamalara maruz kalmak ise kullanıcılar üzerinde kötü sonuçlara neden olabilir. Facebook sosyal ağ sosyal ağ sitesinin geliştirdiği bir özellik bu probleme çözüm sunabilir: Facebook

hem kişilerin birbirlerini arkadaş olarak ekleyebilmelerine hem de birbirlerini takip edebilmelerine olanak veriyor. Facebook üzerinde bir kişi arkadaşının paylaşımlarından rahatsızlık duyduğunda arkadaşını takipten çıkararak bu probleme çözüm bulabilir, aynı zamanda da arkadaşı ile facebook arkadaşı olarak kalmaya devam edebilir istediği zaman tekrardan arkadaşını takip edebilir. Instagram üzerinde de böyle bir özellik geliştirilebilir.

- ✓ Instagram sosyal ağ sitesinin en önemli eksikliklerinden bir diğeri, kullanıcı Instagram üzerinde kendisini yukarı yönlü sosyal kıyaslamaya iten bir paylaşım ile tekrardan karşılaşmamak içeriğin sahibini engellemek zorundadır. Bu paylaşımın sahibi Instagram üzerindeki arkadaşlardan birisi ise bazı problemlere yol açabilir. Facebook sosyal ağ sitesinin geliştirdiği bir özellik bu probleme çözüm yolu olabilir. Facebook üzerinde sadece rahatsızlık duyulan içerik “gönderiyi gizle” seçeneği ile ana sayfa üzerinde gizlenerek içerik sahibi engellenmeden veya arkadaşlıktan çıkarılmadan sadece o içeriğe maruz kalma problemi ortadan kaldırılabilir. Instagram üzerinde de buna benzer bir özellik geliştirmek faydalı olabilir.
- ✓ Instagram sosyal ağ sitesi kullanıcılarının uzun vadede varlıklarını sürdürebilmeleri için kullanıcılarına yönelik bazı bilgilendirmeler yoluna gidebilir. Kullanıcılara, Instagram üzerinde sunulan gerçekliğin kurgulanmış bir gerçeklik olduğuna dair kamu spotları internet üzerinde ve geleneksel medyada dolaşıma koyularak, kullanıcılar böyle içerikler ile karşılaştığında bu bilgilendirme ile bilinçli olarak Instagram üzerinde hareket edebilirler.

2. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

- ✓ Bu araştırma sadece Instagram üzerinden sosyal kıyaslama kavramını değerlendirmiştir. Diğer sosyal ağ siteleri değerlendirme dışı tutulmuştur. Birçok sosyal ağ sitesi üzerinde kullanıcıların gerçekleştirdikleri sosyal kıyaslamalara ilişkin değerlendirmeler daha farklı sonuçlar ortaya koyabilir.
- ✓ Güncel araştırma üniversite öğrencileri üzerinden sosyal kıyaslama davranışını ele almıştır. Bütün yaş gruplarının dahil olduğu bir araştırmada daha ilginç sonuçlar elde edilebilir.
- ✓ Araştırma sosyal kıyaslama türlerinden daha çok kullanıcılar üzerinde olumsuz etkilere neden olan yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde

durmuştur. Sonraki çalışmalar sosyal kıyaslama türlerinin ikisini bir arada detaylı olarak değerlendirebilir.

- ✓ Araştırma Instagram üzerinde kullanıcıların sergiledikleri sosyal kıyaslama davranışları üzerine eğildi. Kullanıcıların gündelik yaşamlarındaki sosyal kıyaslama davranışları ile Instagram üzerindeki sosyal kıyaslama davranışlarını bir arada incelemek farklı sonuçlar sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Andrason, M.G. (2016). *Does Upward or Downward Social Comparison Reflect on Athlete's Self-Esteem or Body Image?* Reykjavik University: Department of Psychology.http://skemman.is/stream/get/1946/25675/57101/2/Lokaritger%C3%B0_final_skemman.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2017)
- Appel, H., Crusius, J. ve Gerlach, A.L. (2015). Social Comparasion, Envy, and Depression on Facebook: A Study Looking at The Effects of High Comparasion Standarts on Depressed İndividuals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34 (4), s.277-289. http://soco.uni-koeln.de/docs/Appel_Crusius_Gerlach_2015_JSCP.pdf (Erişim Tarihi: 20.12.2016).
- Araz, A. (2005). *Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu: Maskelerimiz mi Gerçek Yüzümüz mü?* (1.Baskı). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Arslanoğlu, İ. (2016). *Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Aydemir, S. (2014). *Hemşirelerde Benlik ve Benlik Saygısı (Diyarbakır Kadın ve Çocuk Hatalıkları Hastanesi Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Aydın, Y. (2015) *Alkol ve Madde Bağımlılığında Beden Algısı, Benlik Saygısı Düzeyleri ve Sosyal Fobi Görölme Sıklığı: Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Balıkcıoğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), s.537-553.
- Baştürk, E. (2016). *Obez Bireylerde Bağlanma Stillerinin, Yaşam Doyumu ve Yeme Tutumuna Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Baymur, F. (1993). *Genel Psikoloji*. (10. Baskı). İstanbul: İnkilap Kitapevi.
- Bessenoff, G.R. (2006). Can The Media Affect Us? Social Comparasion, Self Discrepancy, and The Thin İdeal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, s.239-251. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x/pdf> (Erişim Tarihi: 25.12.2016)

- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Boz, N. (2012) *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Buunk, B.P., Collins, R.L., Taylor, S.E., Yperen, N.W.V ve Dakof, G.A. (1990). The Affective Consequences of Social Comparison: Either Direction Has Its Ups and Downs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), s.1238-1249.
https://www.researchgate.net/publication/20871672_The_Affective_Consequences_of_Social_Comparison_Either_Direction_Has_Its_Ups_and_Downs
(Erişim Tarihi: 17.06.2017)
- Civitci, N. ve Civitci, A. (2015). Social Comparison Orientation, Hardiness and Life Satisfaction in Undergraduate Students. 14-16 May 2015 6th World conference on Psychology Counseling and Guidance sunulan bildiri. Antalya.
http://ac.els-cdn.com/S1877042815050806/1-s2.0-S1877042815050806-main.pdf?_tid=849213fa-5407-11e7-98aa-00000aab0f02&acdnat=1497777872_f1f56a079980d81e74a397a75d9fb337
(Erişim Tarihi: 12.01.2017)
- Corcoran, K., Crusius, J.ve Mussweiler, T. (2011). Social Comparison: Motives, Standards, and Mechanisms. *Theories in Social Psychology*, s.119-139.
http://soco.uni-koeln.de/docs/Corcoran_Crusius_Mussweiler_2011_Social_Comparison.pdf
(Erişim Tarihi: 08.02.2017)
- Cüceoğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Denti, L., Barbopoulos, I., Nilson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendeblad, M., Anden, L ve Davidsson, E. (2012). Sweden's largest Facebook study. *Gothenburg Research Institute*.
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea_2077_28893_1.pdf
(Erişim Tarihi: 10.12.2016)
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *American Psychological Association*, 95 (3), s.542-563.

https://internal.psychology.illinois.edu/~ediener/Documents/Diener_1984.pdf
(Erişim Tarihi: 15.01.2017)

Diener, E. ve Chan, M.Y. (2011). Happy People Live Longer: Subjective Well-Being Contributes to Health and Longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3 (1), 1-43.

Diener, E., Scollon, C.N. ve Lucas, R.E. (2003). The Evolving Concept of Subjective Well-Being: The Multifaceted Nature of Happiness, *Advances in Cell Aging and Gerontology*, 15, s.187-219.
https://www.researchgate.net/publication/228761850_The_Evolving_Concept_of_Subjective_Well-Being_The_Multifaceted_Nature_of_Happiness
(Erişim Tarihi: 22.01.2017)

Dokuyan, M. (2015). *12.Sınıf Öğrencilerinde Algılanan Anne-Baba Tutumları İle Benlik Saygısı Arasındaki İlişinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.

Elciyar, K. (2015). Depression and Facebook Use Among University Students. 17-19 May 2015 International Conference on Contemporary Issues in Education sunulan bildiri. United Arab Emirates: Dubai. <http://iccie-conference.net/2015/pdf/971%20-%20Kemal%20Elciyar.pdf> (Erişim Tarihi: 04.12.2016)

Ertürk, Y. D. (2012). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutupyıldızı Yayınları.

Ertürk, Y.D. ve Eray, T.E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma, *Intermedia International e-Journal*, 3 (1).https://www.researchgate.net/publication/305177261_FENOMENOLOJIK_BIR_KAVRAM_OLARAK_KENDILIK_VE_SOSYAL_AGLARDA_KENDILIK_SUNUMU_ILE_NARSISTIK_EGILIMLER_ILISKISI_ILETISIM_FAKULTESI_IUIF_OGRENCILERI_UZERINE_BIR_ON_CALISMA_Self_Entity_as_a_Phenomenological (Erişim Tarihi: 17.03.2017)

Fiore, A.T. (2008). *Self-presentation and Deception in Online Dating*. University of California.
http://people.ischool.berkeley.edu/~atf/papers/fiore_secrets_lies.pdf (Erişim Tarihi: 28.12.2016)

- Franz, B.C. (2014). *Facebook and Social Comparasion*. Research Thesis. The Ohio State University.
https://kb.osu.edu/dspace/bitstream/handle/1811/60371/1/BrittanyFranz_ThesisProposal.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2017)
- Frison, E. ve Eggermont, S. (2016). "Harder, Better, Faster, Stronger": Negative Comparison on Facebook and Adolescents' Life Satisfaction are Reciprocally Related. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (3), s.158-164. <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0296> (Erişim Tarih: 15.02.2017)
- Gemlik, N., Sıgırı Ü. ve Sur, H. (2007). Sosyal Karşılaştırma ve Güçlülük İlişkisinin Yönetmel Etkileri. Hastane yöneticileri ve çalışanları üzerine bir çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, 18 (57), s.55-66.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çeviri: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gonzales, A.L. ve Hancock, J.T. (2014). Identity Shift in Computer-Mediated Environments. *Media Psychology*, 11 (2), s.167-185.
- Göçoğlu, V. (2014). *Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Gözüyılmaz, A. (2011). *Evli Ergenlerde Beden İmgesi ve Benlik Saygısının Gebelik Durumuna Göre İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Horzum, M.B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), s.603-634.
- Işıklar, Ö. (2015). *Benlik İmajı ve Reklam Sunucusu İmajı Uyumunun Reklam Etkinliğindeki Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Kahraman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. 22-23 Aralık 2008 İnet-tr 13. İnternet Konferansında sunulan bildiri. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

- Karaoğlu, B. (2015). *Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kayadibi, Y. (2015). *Parçalanmış Ailelerdeki Çocukların Anne Kabul Red Algılama Düzeylerinin Benlik Saygısı Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Köknel, Ö. (1985). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), s.323-337.
- Krosnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T. ve Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? 27 February-1 March 2013 *International Conference on Wirtschaftsinformatik* sunulan bildiri. Germany: Leipzig.
<http://www.ara.cat/2013/01/28/855594433.pdf?hash=b775840d43f9f93b7a9031449f809c388f342291> (Erişim Tarihi: 04.03.2017)
- Leary, M.R. ve Kowalski, R.M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *American Psychological Association*, 107 (1), s.34-47.
https://www.academia.edu/9442930/Impression_Management_A_Literature_Review_and_Two-Component_Model (Erişim Tarihi: 01.06.2017)
- Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. 07-08-09 Ekim 2009 *Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumunda* sunulan bildiri. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 22.04.2017)
- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi İle İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. 11. *Akademik Bilişim Konferansında* sunulan bildiri. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.

- Midgley, C.E. (2013). *Keeping in Touch or Keeping Score? Social Comparisons on Facebook*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Canada: Department of Psychology University of Toronto.
- Mwiinga, O.M. (2015). Is Facebook Depressing ? Department of Social Work and Psychology. University of Gavle. <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:848684/FULLTEXT01.pdf> (Erişim Tarihi: 05.04.2017).
- Nelson- Jones, R. (1982). *Danışma Psikolojisi Kuramları*. (Editör: F. Akkoyun; Çeviri: S. Doğan., F. Korkut., V. Duyan ve B. Eylen). Casell educational limited.
- Olson, B.D. ve Evans, D.L. (1999). The Role of the Big Five Personality Dimensions in the Direction and Affective Consequences of Everyday Social Comparisons. *Personality and Social Psychology*, 25 (12), s.1498-1508.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Dergisi*, 28 (28), s.125-167.
- Özbek, M. (2016). *Evli Bireylerde Yaşam Doyumu ve Psikolojik İyi Oluşların Çeşitli Değişkenlerle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi.
- Özer, M. ve Karabulut, Ö.Ö. (2003). Yaşlılarda Yaşam Doyumu. *Geriatric Dergisi*, 6 (2), s.72-74.
- Özmen, Ö. (1996). *17-21 Yaş Arasında Elazığ- Malatya Yetiştirme Yurdunda Kalan Gençlerde Benlik Saygısı Gelişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Özmen, Ş.Y. (2011). *Çevre İletişimi: Çevre Haberlerinin Yapısal Analizi ve Okuyucu Farkındalığı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Paterson, L. (2007). *Stigma, Social Comparison and Psychological Distress in Adults With a Learning Disability*. The University of Edinburgh.
- Plumber D. M. (2007). *Helping Childeren to Build Self-Esteem*. (2. Baskı). E kitap. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=hI7s8S1E2JsC&oi=fnd&pg=PP1&dq=plummer+self+esteem+2005+pdf&ots=dn2DEb1T72&sig=AKqUfLREKUWB2VTLrcHJJ9YzxZI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true (Erişim Tarihi: 03.04.2017)

- Polat, A. (2007). *Düzce İlindeki Hemodiyaliz Hastalarının Beden İmajı ve Benlik Saygısı Düzeylerinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi. Düzce: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Sağlam, B. (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Sarıbaş, Ç.Ç. (2016). *15-17 Yaş Elit ve Amatör Futbolcuların Yeme Tutumu, Benlik Saygısı ve Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Sawyer, R. (2011). *The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation*. Senior Honors Projects. University of Rhode Island. <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=srhonorsprog> (Erişim Tarihi:21.03.2017).
- Singh, S. (2015). *Spatial Temporal Analysis of Social Media Data*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Munich: Technical University of Munich.
- Şahan, H.G. (2013). *Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Taş, İ. (2011). *Öğretmenlerde Yaşamın Anlamı: Yaşam Doyumu Sosyal Karşılaştırma ve İç-Dış Kontrol Odağının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Taylor, S.E. ve Nobel, M. (1989). Social Comparison Activity Under Threat: Downward Evaluation and Upward Contacts. *Psychological Review*, 96 (4), s.569-575.
- Tekin, H. (2016). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı İle Algılanan İnsani Değerlerin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C.S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), s.3-22.
- Tufan, B. Yıldız, S. (1993). *Geri Dönüş Sürecinde İkinci Kuşak 'Almanya'dan Dönen Öğrencilerin Benlik Saygıları ve Ruhsal Belirtileri*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

- Turgut, İ. (2016). *Çocuk Sahibi Olan ve Olmayan Evli Kadınların Ayrılma Anksiyetesi ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Tüfekçi, N. ve Asıgbulmuş, H. (2016). The Factors that Effective in the Choice of Hospital and Patient Satisfaction: The Sample of Isparta. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6 (2), s.72-92.
- Türk, M.S. (2014). *Sosyal Medya ve Gerçeklik*. Kamuda Sosyal Politika, 27. s. 63-68
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), s.231-248.
- Ünal, T.Ü. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Veenhoven, R. (1996). *The Study of Life Satisfaction*. Erasmus University Rotterdam, Faculty of Social Sciences. <https://personal.eur.nl/veenhoven/Pub1990s/96d-full.pdf> (Erişim Tarihi: 17.04.2017)
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20 (5). s.3348-3382.
- Yanlış, N. (2011). *Oturarak Voleybol Oynayan Engelli Sporcularda Benlik Saygısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Yiğit, H. (2010). *Ergenlerin Benlik Saygılarının Yaşam Doyumu ve Bazı Özlük Nitelikleri Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Yörükoğlu, A. (1993). *Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar*. (8.Baskı). İstanbul: Özgür Yayın Dağıtım.
- Yörükoğlu, A. (2004). *Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar*. (12.Baskı). İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yüksekkaya, Ö. (2015). *Televizyon Muhabirlerinin Sosyal Medyayı Kullanım Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi

Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin J. (2008). *Identity Construction on Facebook: Digital empowerment in Anchored Relationships*. United States: Department of Sociology, Temple University. <http://ross.mayfirst.org/files/zhao-Identity-construction-facebook.pdf> (Erişim Tarihi: 09.03.2017)

İnternet Kaynakları

<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> (Erişim Tarihi:23.04.2017)

<https://ontrava.com/instagramin-universitede-baslayip-milyonlara-ulasan-kurulus-hikayesi> (Erişim Tarihi:20.07.2017)

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overvie> (Erişim Tarihi: 14.04.2017)

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> (Erişim Tarihi: 14.04.2017).

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Muhammet Emin Sözkese
Öğrenci Numarası	142209102
Enstitü Anabilim Dalı	İLETİŞİM BİLİMLERİ ABD
Programı	İLETİŞİM
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd. Doç. Dr. Serkan Biçer
Tez Başlığı (Türkçe)	Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama: Instagram Üzerine Bir Araştırma

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplamı 121 sayfalık kısmına ilişkin, 21/06/2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 3 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Serkan BİÇER
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü. LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal rapor** ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) **İntihal raporu** ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

2.101-200 kişi

5.751-1000 kişi

3.201-500 kişi

6.1001 ve üzeri kişi

SOSYAL KIYASLAMA					
Lütfen aşağıdaki yargılara hangi düzeyde katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11.Arkadaşlarımın Instagram üzerinde ilişki durumu, tatil, gezi, doğum günü partisi vb. paylaşımları beni mutsuz eder.					
12.Ben genellikle Instagram'da benden daha iyi bir yaşama sahip olanlarla karşılaştığımda kendimi kötü hissederim.					
13.Instagram üzerinde bir arkadaşımın evlilik yada nişan paylaşımlarını görmek beni rahatsız hissettirir.					
14.Arkadaşlarımın benden daha fazla instagram takipçisi olması beni rahatsız hissettirir.					
15.Instagram üzerinde başarısız olduğum bir sınavda arkadaşımın yüksek not aldığına dair paylaşımı kendimi kötü hissettirir.					
16.Ben yaz tatilini evimde geçirirken arkadaşımın instagram üzerinde tatil köyünden paylaşımlarını görmek kendimi kötü hissettirir.					
17.Instagram üzerinde arkadaşlarımın güzelliklerini/yakışıklıklarını vurgulayıcı şekilde paylaşımlarda bulunması kendimi rahatsız hissettirir/hissettirir.					
18.Instagram üzerinde arkadaşlarımın paylaşımlarına baktığımda onlardan daha iyi bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm.					

BENLİK SAYGISI					
Lütfen aşağıdaki yargılara hangi düzeyde katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19.Arkadaşlarım ile bir araya geldiğimde hayatlarında her şeyin yolunda gittiğini duymak bazen hayatımı sorgular.					
20.Bazen kendimin kesinlikle bir işe yaramadığını düşünürüm.					
21.Instagram üzerinde arkadaşlarımın mutlu yaşamlarına dair paylaşımlarını görmek kendi yaşamımı sorgular.					

22.Daha iyi bir yaşama sahip olmak isterdim.					
23.Instagram üzerinde arkadaşlarımın başarılarını görmek yaşamımı sorguladır.					

YAŞAM DOYUMU	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Lütfen aşağıdaki yargılara hangi düzeyde katıldığınızı belirtiniz.					
24.Bazen hayatımda başka birinin yerinde olmak isterim.					
25.Bazen sıkıcı bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm.					
26.Instagram üzerinde arkadaşlarımın paylaşımlarına baktığımda onlardan daha kötü bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm.					
27.Instagram üzerinde arkadaşlarımın paylaşımlarına baktığımda sıkıcı bir yaşama sahip olduğumu düşünürüm.					

BENLİK SUNUMU	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Lütfen aşağıdaki yargılara hangi düzeyde katıldığınızı belirtiniz.					
28.Instagram üzerinde gittiğim bir mekandan fotoğraf paylaşmayı evde fotoğraf paylaşmaya tercih ederim.					
29.Farklı bir mekana girdiğimde oradan mutlaka Instagram üzerinde paylaşımında bulunurum.					
30.Paylaşımlarımda yer bildirimini veririm.					
31.Instagram üzerinde arkadaşlarımın etiketlediği çekici çıkmadığım fotoğraflardan etiketi kaldırırım.					
32.Instagram üzerinde yaptığım paylaşımlarda mutlaka mutlu görünmeliyim.					
33.Instagram üzerinde paylaşımında bulunurken takipçilerimi dikkate alarak paylaşımında bulunurum.					

ÖZGEÇMİŞ

Muhammet Emin SÖZKESEN
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

14.09.1990 tarihinde Ordu/Ünye’de doğdum. İlk, orta ve lise eğitimimi Ünye’de tamamladım. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünden 2013 yılında mezun oldum. 2015 yılında ise yüksek lisans eğitimime Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İletişim Bilimleri Anabilim dalında başladım. Yüksek lisans eğitimime halen devam etmekteyim.

