



Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.829066

Çevrimiçi Popüler Testleri Çözmeye Yönlendiren Faktörlerin Benlik Saygısı Çerçevesinde İncelenmesi¹

Başvuru Tarihi: 20.11.2020
Yayın Kabul Tarihi: 20.02.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Yavuz Tuna²

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Eskişehir
yavuzt@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2181-2393

M. Elif Demirel³

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Eskişehir
melifohtan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1757-2481

ÖZ

Günümüzde, genellikle “Karakter, Psikoloji, IQ testleri” olarak adlandırılan, “Hangi efsanevi film karakterisin?”, “Bu meşhur kişilik analizi testine göre sen aslında kimsin?”, “Ne kadar zekisin?” gibi başlıklara sahip çevrimiçi testler oldukça popülerdir. Bu testler, internette en fazla yayınlandığı içerik platformunun adıyla; “Onedio testleri” olarak da bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörleri benlik saygısı çerçevesinde incelemektir. Nicel veri toplama tekniğinin kullanıldığı bu araştırmada anket uygulanarak 265 öğrenciden elde edilen veriler, SPSS 20.0 paket programında, Ki-kare, Pearson korelasyon analizi, bağımsız örneklemeler için T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA), çoklu karşılaştırmalarda, Tukey HSD ve homogeneous subsets kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin testleri çözmesinde; merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörleri etkili olmaktadır. Bununla birlikte, bu faktörlerin cinsiyete göre farklılaştığı; eğlence ve kişisel tatmin faktörlerinin kız öğrencileri, erkek öğrencilere göre testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkili olduğu görülmektedir. En fazla çözülen test kategorilerinin; Psikoloji, Karakter ve IQ-Genel Kültür olduğu; Psikoloji testlerinin kız öğrenciler, IQ-Genel Kültür testlerinin ise erkek öğrenciler tarafından daha fazla tercih edildiği bulunmuştur. Öğrencileri testleri çözmeye yönlendiren faktörler ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sonuçlar, literatür ışığında tartışılmış, son bölümde önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi popüler testler, Onedio testleri, benlik saygısı, sosyal medya, Barnum etkisi.

¹ Bu makale, Doç. Dr. Yavuz Tuna danışmanlığında M. Elif Demirel tarafından 19.08.2019 tarihinde tamamlanan “Çevrimiçi Popüler Testleri Çözmeye Yönlendiren Faktörlerin Benlik Saygısı Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doçent Doktor

³ Uzman





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.829066

The Examination of the Factors Directing to Take Online Popular Quizzes in the Context of Self-Esteem⁴

Application Date: 20.11.2020

Accepted Date: 20.02.2021

Publishing Date: 30.04.2021



Scan the Code
To Read From
Main Source

Yavuz Tuna⁵

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences,
Department of Communication Design and Management, Eskişehir
yavuzt@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2181-2393

M. Elif Demirel⁶

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences,
Department of Communication Design and Management, Eskişehir
melifoathan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1757-2481

ABSTRACT

Nowadays, online quizzes, generally known as "Personality, Character, IQ tests" and entitled like "How intelligent are you?", "This quiz will reveal your true personality!", "Which iconic movie character are you?" are enormously popular among individuals. These quizzes are also known as "Onedio quizzes" in Turkey. This study aims to reveal the factors directing the college students to take online popular quizzes and investigate whether the relationship between these factors and self-esteem. The study was designed quantitative data collection technics; therefore, a questionnaire was applied to Anadolu University Faculty of Communication Sciences students. The sample consisted of 265 students. Chi-square, Pearson correlation coefficient, independent sample T-test, one-way ANOVA, Tukey HSD and homogeneous subsets were used to analyze the quantitative data with SPSS 20.00. Our findings revealed four factors for taking online popular quizzes. These are curiosity-habit, entertainment, self-satisfaction, time spending. Besides, the driving factors differentiate according to gender. Accordingly, female students tend to take quizzes for self-satisfaction and entertainment. Findings showed that the most taken online popular quiz categories are Psychology, Character and IQ-General Knowledge. Further, there is also significant difference for taking popular quiz categories between female and male students. Whereas, female students take more Psychology quizzes than males, male students take more IQ-General Knowledge quizzes than females. However, taking online popular quizzes was not associated with self-esteem. Findings were discussed in the light of previous studies and some suggestions were given for future research.

Keywords: Online popular quizzes, Onedio quizzes, self-esteem, social media, Barnum effect.

⁴ This article was compiled from the master thesis titled "The Examination of the Factors Directing to Take Online Popular Quizzes in the Context of Self-Esteem " completed by M. Elif Demirel under the supervision of Associate Professor Yavuz Tuna on 19.08.2019.

⁵ Associate Professor

⁶ Specialist





GİRİŞ

Günümüzde, bilimsel bir değeri olmamasına rağmen “Karakter, Psikoloji, IQ testleri” olarak adlandırılan, “Hangi bilim insanıyla benzer zekâya sahipsin?”, “Bu test senin en yaratıcı özelliğini söylüyor!” gibi başlıklara sahip popüler testler, magazin, moda, gençlik dergilerinde, bazı popüler kitaplarda ve çeşitli internet sitelerinde yer almaktadır. Türkiye’de, en fazla yayınlandığı ve ilgi gördüğü popüler içerik platformlarından biri olan Onedio.com’daki testler, yayınlanmaya başladığı yıl olan 2014’te, 115.309.754 kere çözülmüş (Onedio, 2014), bir sonraki yıl olan 2015’te, 350.714.175 çözülme sayısına ulaşarak her bir testin çözülme ortalaması 518.807 olarak kaydedilmiştir (Onedio, 2015). Popülerliğini devam ettirdiği 2016 yılında ise, Onedio.com sitesinde yayınlanan testlerin toplam çözülme sayısı 446.612.049 olarak kaydedilmiştir (Onedio, 2016). Onedio.com sitesinde yer alan listeye göre, bazı testlerin sosyal medyada paylaşılma sayıları da milyonlarla ifade edilmektedir (Onedio, 2019). Ayrıca kullanıcıların; sosyal medyada testlerin doğru değerlendirmelerde bulunduğu ve bağımlılık yaptığına ilişkin, “#onediotestlerini çözmeden uyuyamaz oldum”, “Yine #onediotest çözmekten kendimi alamadığım bir gün”, “onedio testlerine güvenmeye başladım valla bildi”, “Ancak bu kadar güzel anlatılabilirdi @onediotest” gibi paylaşımlar yaptığı görülmektedir (Twitter, 2019).

Kişiler, popüler testlerde kendilerine uygun seçenekleri işaretlediğinde; karakterleri, zekâları, gelecekleri, ilişkileri vb. hakkında kısmen eğlence içerikli değerlendirmelere ulaşabilmektedirler. Bu değerlendirmeler, genellikle olumlu ve birçok kişiye uyabilecek genel ifadelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, bireyler sahip oldukları özelliklere ilişkin kendilerini değerlendirmektedirler. Benlik bilinci olarak adlandırılan bu kavram, bireyin kendisini nasıl tanımladığını ifade etmektedir (Cüceloğlu, 1991, s. 428). Bireyin karakter özellikleri, yeteneklerine ilişkin inançları, ideal benliği, kendisiyle ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri, başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerine ilişkin inançları benliğine aittir (Gerrig, 2015, s. 428). Birey, benliğine bir değer atfeder ve bu değer genellikle, benliğin olumlu bir şekilde algılanması yönündedir. Olumlu değerlendirme, bireyin kendisine kişisel veya sosyal açıdan kabul gören nitelikleri atfetmesidir. Birey, kendisini “Ben akıllıyım, hoşgörülüyüm, adilim” gibi olumlu ifadelerle tanımlamaya eğilimlidir (Bilgin, 1996, s. 185).

Birey hakkında, testler ve kendisi tarafından yapılan bu değerlendirmeler çerçevesinde; testlere gösterilen bu ilgiden yola çıkılarak, bireyleri çevrimiçi popüler testleri çözmeye ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörleri benlik saygısı çerçevesinde incelemek araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve popüler içerikleri takip ettiği varsayımlarından hareketle, bu araştırmanın üniversite öğrencileriyle yapılması tercih edilmiş, bu kapsamda çalışma, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:





- 1) Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini çevrimiçi popüler testleri çözmeye ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörler nelerdir? Bu faktörler ile benlik saygısı puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 2) Öğrenciler genellikle hangi kategorideki testleri çözmektedir? Öğrencilerin cinsiyeti ile tercih ettikleri test kategorileri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 3) Çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler, cinsiyete ve öğrenim görülen sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Bu araştırma, özellikle bazı kategorilerdeki testlerin çözülme ve sosyal medyada paylaşılma sayılarının milyonlarca ifade ediliyor olmasından ve testleri çözen bireylerin sosyal medyada, genellikle testlerin mutlu ettiği ve bağımlılık yaptığına ilişkin paylaşımlarda bulunması açısından önemlidir. Bununla birlikte, literatürde, Türkiye’de popüler testler ile ilgili “kişilik, psikoloji ve onedio testleri” gibi farklı anahtar kavramlarla yapılan aramalar sonucunda, herhangi bir bilimsel araştırma bulunmamıştır. Bu araştırma, Türkiye’de popüler testler ile ilgili yapılan ilk araştırmalardan biri olma özelliğine sahiptir. Bu araştırmanın, bireyleri çeşitli popüler içeriklere (astroloji, selfie paylaşımı vb.) yönlendiren faktörlerin incelendiği araştırmalar bağlamında ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Benlik Saygısı ve Sosyal Medya

Benlik, bireyin kendisi hakkında sahip olduğu algı ve inançlardan oluşur. Davranışların temelinin, benlik bilincinden hareketle açıklayan yaklaşımlar; benlik kuramı, kendini gerçekleştirme kuramı, hümanist yaklaşım vb. olarak adlandırılmaktadır. Hümanist kuramın başlıca temsilcisi Carl Rogers’a göre, benlik kavramı gerçek ve ideal benliği içermektedir. Gerçek benlik, bireyin özelliklerine, yeteneklerine ilişkin algısıyken, ideal benlik bireyin nasıl biri olmak istediğine veya olması gerektiğine ilişkin inançlarıdır (Cervone, 2016, s. 172).

Benlik saygısı, benliğin genel bir değerlendirmesidir. Bireyin kendisine ilişkin yargılarıdır. Bireyin kendisini değerli, başarılı, yetenekli olarak algılama derecesi olarak tanımlanan benlik saygısı; sosyal, bilişsel ve duygusal yaşamı etkilemektedir. Benlik, öncelikle bireyin benliği tarafından etkilenen kişilerin davranışlarıyla beslenmektedir. İnsanlar, kendilerine ilişkin algıları başkaları tarafından onaylanabilecek şekilde yönetme eğilimindedir (Darley ve Fazio, 1980; Cervone, 2016, s.182). Sosyolog Erving Goffman (2016), sosyal etkileşim sürecinde kişilerin birbirini tanıma ihtiyacı içinde olduğunu vurgular. İnsanlar, buldukları ortama yeni biri geldiği zaman genellikle onun hakkında bilgi edinmeye veya sahip olduğu bilgileri kullanmaya çabalamaktadır. Böylece kişinin davranışları, kendisini nasıl gördüğü vb. konular hakkında bilgi edinmek için çeşitli işaretlerden yararlanırlar. Bu süreçteki izlenimler; içinde bulunulan sosyal çevre, dış





görünüm, hareketler, tercih edilen sözcükler gibi çeşitli kanallar tarafından inşa edilmektedir. Kişiler, başkalarının kendileri hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını istemektedir. Goffman'a göre, her insan kimlik repertuarına sahiptir ve bu repertuar arasından etkileşimde bulunduğu kişi ve koşullara göre uygun kimlikleri seçmektedir. Kişiler, ideal performanslarını sergilerken ideal sosyal değerlere sahipmiş gibi davranır ve kendilerini genellikle eğlenceli, başarılı, kusursuz, uzman gibi sıfatlar ile sunmak ister. Benliklerini inşa ederek kendilerini idealize edilmiş performanslar aracılığıyla sunarlar. Araştırmalara göre, kişilerin, günümüzün sosyal ortamlarına karşılık gelen sosyal medyada profillerini ve paylaşımlarını ideal benliğine göre düzenlemeleri benlik saygısını geliştirmede etkilidir. Bireyler, sosyal medyanın sağladığı olanaklardan yararlanarak idealize edilmiş benliklerini sunmakta, aldıkları beğeniler de kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Burrow ve Rainone, 2016, s.1; Chua ve Chang, 2016, s. 190; Gonzales ve Hancock, 2011, s. 79). Araştırmalara göre, bireylerin benlik saygısı ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Benlik saygısı düşük kişilerin sosyal medyada kendilerini olduklarından daha iyi gösterme eğiliminde olduğu ve sosyal medyayı; toplumda kabul görmek, sosyal etkileşimde bulunmak amacıyla kullandığı, benlik saygısı yüksek olan kişilerin ise popülerlik amacıyla kullandığı görülmektedir. Gerçek ve ideal benlikleri arasındaki farkın az olduğu, kendine güveni olan kişiler stratejik tanıtımlara daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Tazghini ve Siedlecki 2013; Christofides vd., 2009; Anderson vd. 2012, s. 23; Kim ve Baek, 2014; Jackson ve Luchner, 2017, s. 1; Forest ve Wood, 2012, s.295). Araştırmalardan yola çıkarak, bireylerin benlik saygısının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilediği söylenebilir.

Sosyal medya, kullanıcılara olduğundan daha iyi görünebilme imkânı sağladığından, kullanıcılar idealize edilmiş benliğini sunmakta ve böylece kendilerini daha iyi hissedebilmektedir. Sosyal medyada alınan her bir beğeni; onay olarak algılanmakta ve olumlu geribildirimler benlik saygısını geliştirebilmektedir. Kullanıcıların benlik saygısını ve iyi oluşunu, alınan pozitif geribildirimler artırırken negatif geribildirimler azaltmakta, böylece sosyal medya kullanımı benlik saygısını ve iyi oluşu etkilemektedir (Shaw ve Gant, 2002; Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006, s. 584).

İncelenen araştırma sonuçlarına göre, bireylerin benlik saygısı ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında karşılıklı bir ilişkiden söz edilebilir. Benlik saygısının, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilediği gibi, sosyal medyanın da doğrudan veya dolaylı bir şekilde bireylerin kendileri hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkilediğini söylemek mümkün görünmektedir.

Benlik Güdülleri

İnsanlar, benlik bilgisi elde etmeye yönelik büyük bir motivasyona sahiptir. Bu duruma ilişkin; görece bilimsel kişilik testlerinden, fal, astroloji gibi bilimselliği su götürür içeriklere uzanan bir





yelpazede bilgi edinme çabasında olurlar. Ancak, insanlar bu tür bilgilerin peşinde koşarken duygularını bir tarafa atmazlar, bazı bilgi türlerini diğerlerine yeğleyebilirler. Sosyal psikologlar, bireyin benlik bilgisi arayışını ve benlik kurgusunu; kendini değerlendirme, kendini doğrulama ve kendini kayırma güdüleri bağlamında ele almışlardır. Bu güdülerden kendini kayırma daha temel bir özellik taşımakta ve benlik bilgisi arayışında daha baskın bir konumdadır (Seikides, 1993'ten aktaran Hogg ve Vaughan, 2014, s. 144).

İnsanlar, kendilerini genellikle nasıl değerlendirirler? Örneğin; olumsuz özelliklerinden ziyade olumlu özellikleriyle mi tanımlarlar? Övgüleri kabul eder, yöneltilen eleştirilere ise şüpheyile mi yaklaşır? Bu sorular çerçevesinde, bu bölümde; bireyin kendini tanımlama konusunda nasıl yanlılıklar gösterdiğine ilişkin kendini kayırma eğilimi ile birlikte bu konu hakkında yapılan araştırmalar ele alınacaktır. Böylece, övgü dolu içeriklere sahip çevrimiçi testlerin neden bu kadar ilgi gördüğü, kişilerin test sonuçlarını kendileriyle neden bağdaştırdığı anlaşılacaktır.

Kendini Kayırma Eğilimi

İnsanlar, benlikleri hakkında olumlu bir izlenim bırakabilecek bilgileri öğrenmek isterler. Kendileri hakkında olumsuz görüşleri gözden geçirmenin yanı sıra kendileriyle ilgili olumlu bilgileri aramaya çalışırlar. Bu tür durumlarda insanlara kılavuzluk eden, kendini kayırma güdüsüdür. Araştırmalar, kendini kayırmanın rutin ve görece global bir biçimde işlediğini ortaya koymaktadır (Alicke ve Seikides, 2009'dan aktaran Hogg ve Vaughan, 2014, s. 144). Bu güdünün tezahürlerinden biri; kendini olumlama kuramı ile betimlenmektedir. İnsanlar, kim olduklarına ilişkin pozitif öğeleri olumlama gayret ederler. Kendini olumlama güdüsü, kişinin benlik saygısı zedelendiğinde güç kazanmaktadır. Kendini olumlama, insanların kendilerine ilişkin; iyi, tutarlı, yeterli gibi imgeleri sürdürme gereksinimlerine dayanır (Hogg ve Vaughan, 2014, s. 144).

Kendini kayırma, benliğin olumsuz yönleri yerine olumlu yönleri üzerinde düşünmek, benliğe ilişkin olumlu ifadeler öğrenme dürtüsünün bir göstergesidir. Örneğin birey, aldığı övgüyü üzerinde düşünmeden kabul ederken yöneltilen eleştirileri kuşkuyla karşılar. Eleştirileri önyargılı olduğu gerekçesiyle önemsememe eğiliminde olurlar. Olumlu bir benlik imgesi yaratımında benlik bilgisi edinme konusunda yanlılık gösterirler. Kusurlarının pek çok insanda görüldüğünü ancak niteliklerinin ayrık olduğu inancıyla inanırlar. Benliğini tanımlayan muğlak ifadelerden oluşan özelliklere olumlu bir anlam yüklerler (Campbell, 1986; Dunning vd. 1989; Kunda, 1990'dan aktaran Hogg ve Vaughan, 2014, s. 145).

Kendini kayırma, önemli bir güdüdür ve geniş teknik dağarcığı bulunmaktadır. İnsanlar, kendilerine pay çıkarmak için kendilerini incelikli yöntemlerle aldatmaya veya benlik kavramlarının olumluluğunu korumaya girişirler. Araştırmalar, insanların benlikleri hakkında





olumlu düşündüklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, kendilerine ilişkin olumlu yönleri aşırı önemseme eğilimi araştırmalarla açık bir şekilde kanıtlanmıştır. Bu eğilime, ortalamanın üstü etkisi, Barnum etkisi olarak da atıfta bulunmaktadır (Kruger ve Dunning, 1999; Guenther ve Alicke, 2010; Williams ve Gilovich, 2012'den aktaran Hogg ve Vaughan, 2014, s. 146). Bu çalışmada, bu eğilim Barnum etkisi olarak ifade edilecektir.

Barnum Etkisi

Kişiliğe ilişkin yapılan araştırmalar, bireylerin, benliğine ilişkin olumlu düşüncelere sahip olduğuna işaret etmektedir. “Kendimize göre iyi bir ünümüz vardır” ifadesinin de vurguladığı üzere insanlar kendilerini olumlu algılamaya eğilimlidir (Myers, 2010). Yapılan araştırmalarda, bireylerin, kendilerini tanımlama konusunda genellikle hata yaptıkları; kişilik özelliklerine ilişkin sorulara sosyal açıdan kabul gören yanıtlar verdikleri görülmüştür. Rosenberg benlik saygısı ölçeğinin 53 ülkede 16.998 katılımcıya uygulandığı araştırmada, kişilerin benlik saygıları ortalamanın üzerinde bulunmuştur (Nisbett ve Wilson, 1977; Schmitt, 2005, s. 623). İnsan beyninin fabrika ayarları, diğer insanlardan daha iyi olduğunu düşünme yönünde işlemektedir. Özel bir kişiliğe sahip olduğunu düşünen birey, bu inancıyla uyumlu olanları daha dikkatli bir şekilde değerlendirmekte; genel ve olumlu ifadelerin yalnızca kendisine özel olduğuna inanmaktadır. Kişiler, kendisine ilişkin övgülere, yergilere kıyasla daha çabuk inanır ve onu olumlu ifadelerle tanımlayan psikolojik testlerden etkilenirler (Hood, 2014, s. 267).

Kişilik özelliklerini 5 üzerinden puanlamaları istenen kişiler, kendilerine ortalama kaç puan verme eğiliminde olurlar? Örneğin, kaç kişi kendisine 1 puan verir? Bu konu ile ilgili olarak, psikolog Bertram R. Forer, 1948 yılında sınıftaki her bir öğrenciye bir kişilik analizi verdiğini belirterek, bu analizin kendilerini ne kadar doğru tanımladığını 5 üzerinden puanlamalarını istemiştir. Analizi inceleyen hemen hemen her öğrenci tanımın kendilerini doğru bir şekilde ifade ettiğini belirtmiş ve ortalama puan 4.26 olarak bulunmuştur. Ancak Forer bu tanımları, çoğu kişiye uyabilecek kadar genel ifadelerden oluşan farklı burç özelliklerinden bir araya getirmiş ve her öğrenciye aynı özelliklerin yer aldığı analizi vermiştir. Bu durumu, “Bizde herkes için bir şeyler var” ifadesiyle ünlü şovmen P.T. Barnum’dan ilham alarak “Barnum etkisi” kavramıyla tanımlamıştır. Barnum etkisi, benlik tanımlamalarının birbirine düşündüğümüzden daha çok benzediğini açıklamak üzere kullanılmaktadır. Ayrıca bu etki, sahip olunan yargıları destekleyen olumlu kişisel özellikler söz konusu olduğunda daha fazla güçlenmektedir. Barnum etkisine göre, insanlar genellikle kendilerini ortalamadan daha eğlenceli, akıllı vb. olduğunu düşünmeye yatkındır. Bu etki, insanların, kendilerine doğru görünen benzersiz bir benliğe ilişkin yanılsamalara kapıldığını açıklamaktadır (Hood, 2014, s. 268). Richard Dawkins de benzer bir şekilde, İngiltere nüfusunun çeyreğinin astrolojiye inandığını ve bu yüzden hiçbir dinin ulaşamadığı kadar yüksek bir yüzde olduğunu belirtmektedir. Astrolojiden yola çıkarak, insanların bazı yargıları kendileriyle örtüştürme konusunda eğilime sahip olduğunu ifade etmektedir (Youtube, 2010). Bu yargıların özelliği ise; tıpkı çevrimiçi popüler testlerin içeriği





gibi, başkaları tarafından kabul ve takdir edilen cümlelerden oluşmasıdır.

Kuramsal çerçevenin ilk bölümünde; benlik saygısının tanımı ve sosyal medya ile ilişkisine değinildikten sonra bu bölümde, benlik kavramı kendini kayırma eğilimi çerçevesinde ele alınmıştır. Böylece, kişileri övgü dolu ifadelerle tanımlayan popüler testlerin neden bu kadar ilgi gördüğü konusunun literatürdeki karşılığı incelenmiştir. Bundan sonraki bölümde, araştırmamızın temel konusunu oluşturan çevrimiçi popüler testler, kategorileriyle birlikte tanımlanacaktır.

Popüler Testler

“Sevgilinizle buluşacaksınız. Sevgilinizin evine gitmek için iki yol seçeneğiniz var. Birincisi sahili takip eden, deniz manzaralı ama uzun bir yol; ikincisi ise ormanın içinden giden kestirme bir yol. Hangisini tercih edersiniz?” (Tadahiko, 2007).

Bireyler, popüler testlerde yer alan yukarıdaki örnek soruya verdikleri cevaba göre kişiliği, ilişkileri vb. hakkında değerlendirmelere ulaşabilmektedir. Türkiye’de popüler olduğu içerik platformunun adıyla; Onedio testleri olarak da bilinen çevrimiçi popüler testler bu sitede; Karakter, Psikoloji, İlişki, Yemek, Astroloji, Anket, IQ/Genel Kültür kategorilerinden oluşmaktadır (Onedio, 2019). Kişiler, ilgili kategoriye ait testlerde kendilerine uygun seçenekleri işaretlediğinde, aşağıdaki gibi olumlu ifadelerin yer aldığı analiz sonuçlarına ulaşabilmektedir.

“Sen bir kere çok yaratıcı bir insansın. Hayal gücün çok geniş ve çok tutkulusun. Yeni şeyler denemeyi ve zor işleri başarmayı çok seviyorsun. Ayrıca kendi başına geçirdiğin yalnız zamanların senin için çok özel, çünkü o zamanlarda beyninin derinliklerine inip yaratıcılığının en üst seviyesine çıkıyorsun.” (Onedio, 2019).

Popüler testlerin literatürde tam bir karşılığı olmamakla birlikte “BuzzFeed kişilik testleri”, “online kişilik testleri” vb. olarak adlandırıldığı ve popüler olduğu Amerika’da testlere ilişkin iki araştırma bulunmuştur. Quinn (2017) tarafından yapılan lisans tezi çalışmasında, üniversite öğrencilerinin BuzzFeed testlerini çözme ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşma amaçları ile elde ettikleri doyumlar, sosyal medyada iletişim ve benlik inşa etme konuları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada, odak grup görüşmesi için rastgele seçilen on kişinin test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmadıkları bulunmuş, öğrencilerin testleri çözmesinde etkili olan altı faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; oyalanma-vakit geçirme, eğlence, popüler kültürle etkileşim-sosyal etkileşim, teste meydan okumak, kişisel tatmin-kimlik pekiştirme, topluma uyma olarak bulunmuştur. Berberick ve McAllister (2016) tarafından yapılan araştırmada ise test sonuçlarının sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, tüketim yoluyla kimlik inşası çerçevesinde ele alınmıştır. Popüler dört BuzzFeed testi ve bu test sonuçlarını paylaşan kullanıcıların yorumları analiz edilerek testler, “Paylaş, karşılaştır ve tartış” kategorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. BuzzFeed testleri, kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini





oluşturmalarında kullandığı popüler bir araç konumundadır. Kullanıcılar, “Ben Paris’te yaşamalıyım” gibi ifadelerle test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmakta ve böylece sosyal karşılaştırma yapmaktadır (Berberick ve McAllister, 2016).

Bu bölümde, genellikle karakter, zekâ vb. konuları çerçevesinde yayınlanarak bazı sorular karşısında kişiler hakkında analizler yaptığını iddia eden çevrimiçi popüler testler tanımlanmış ve ilgili araştırmalar incelenmiştir. Bundan sonraki bölümde, araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

YÖNTEM

Bu araştırmada, nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, literatürde ortak bir tanımı bulunmayan testler; “çevrimiçi popüler testler” olarak tanımlanarak araştırmanın içeriği hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Demografik özelliklere, sosyal medyada geçirilen ortalama süreye, popüler testlerin çözülüp çözülmediği, hangi kategorideki testlerin çözüldüğü, sosyal medyada paylaşılıp paylaşılmadığına ilişkin sorular anketin birinci bölümünde yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümde, Bij de Vaate vd. (2018) tarafından yapılan “Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood” başlıklı araştırma çerçevesinde sosyal medyada selfie paylaşım motivasyonlarına ilişkin geliştirilen ölçeğin ifadeleri ile birlikte; sosyal medyada #buzzfeedquizzes ve #onediotest etiketleriyle yapılan aramalar sonucu erişilen toplam 85 tweetin incelenmesiyle, testler hakkında yapılan paylaşımlardan yola çıkılarak araştırmanın sorularına uygun olacak şekilde ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Uzman görüşüne sunulduktan sonra gerekli düzenlemeler yapılarak ölçek tamamlanmıştır. 5’li Likert biçiminde hazırlanan, popüler testleri çözmeye ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşma ölçeğine yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha değeri 0.95 bulunmuştur.

Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%97,4) test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmadıklarını belirtmiştir. Test sonuçlarını sosyal medyada paylaşan öğrencilerin sayısı 7 (%2,6) olduğundan dolayı ölçekte yer alan paylaşmaya ilişkin ifadeler çıkarılmış, yalnızca testleri çözmeye ilişkin ifadelerin yer aldığı ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile fazla sayıdaki veriyi basitleştirip azaltmak, değişkenler arasında gruplandırmalar yapmak amaçlanmıştır.

Hazırlanan ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığına ilişkin örneklem yeterliliğini ölçen KMO & Bartlett’s Test değeri, Tablo 1’de görüldüğü üzere 0.757 tespit edilmiştir.





Faktörleştirilebilirlik için KMO'nun 0.60'tan yüksek bir değerde olması beklenir. KMO testi (.757), ve Bartlett testi 1614.759 ($p=000$) sonucunda elde edilen değerler örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliği değeri		.757
Bartlett Küresellik testi	Ki-kare değeri	1614.759
	sd	78
	p	.000

Kaiser Normalleştirilmesiyle Varimax dik döndürme tekniği (Varimax with Kaiser Normalization) ile faktör analizi işlemi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, Tablo 2'de görüldüğü üzere, analize alınan 13 maddenin öz değerinin 1'den büyük olan dört faktörde toplandığı görülmektedir. Birinci faktör ölçeğe ilişkin toplam varyansın %20.023'ünü, ikinci faktör %18.448, üçüncü faktör %18.432, dördüncü faktör %14.388'ini açıklamaktadır. Dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %71.291'dir. Nitekim Büyüköztürk (2002), çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'dan fazla olması gerektiğini belirtmektedir. Açıklanan varyansın yüksek olması, ilgili yapıyı o denli iyi ölçtüğünün bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Tablo 3'te, faktörlerde yer alan ifadelerin içerikleri incelenerek; birinci faktör "Merak - Alışkanlık", ikinci faktör "Eğlence", üçüncü faktör "Kişisel tatmin", dördüncü faktör "Vakit geçirme" olarak belirlenmiştir. Her bir faktöre güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alpha değeri sırasıyla 0.76, 0.86, 0.85 ve 0.67 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla faktör analizi gerçekleştirilen ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.





Tablo 2. Özdeğer istatistiğe bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesi

Başlangıç özdeğerleri				Döndürülmüş kareli yüklerin toplamı		
Temel bileşen	Total	% Varyans	Kümülatif %	Total	% Varyans	Kümülatif %
1	3.815	29.345	.29.345	2.603	20.023	20.023
2	2.783	21.409	50.754	2.398	18.448	38.471
3	1.603	12.334	63.087	2.396	18.432	56.903
4	1.066	8.203	71.291	1.870	14.388	71.291
5	.907	6.976	78.267			
6	.644	4.953	83.220			
7	.463	3.565	86.785			
8	.389	2.990	89.775			
9	.371	2.854	92.629			
10	.339	2.607	95.236			
11	.276	2.124	97.360			
12	.235	1.809	99.170			
13	.108	.830	100.00			



Tablo 3. Çevrimiçi popüler testleri çözme ölçeğine uygulanan faktör analizi (döndürülmüş temel bileşenler analizi) sonuçları

	Faktör1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Alışkanlıktan dolayı çözüyorum	.842			
Testler bağımlılık yapıyor, tekrar tekrar çözmek istiyorum	.815			
Takip ettiğim kişilerin de kendi testlerini paylaşması ilgimi çektiği için çözüyorum	.687			
Popüler olduğu için çözüyorum	.660			
Testleri çözmek zevklidir		.923		
Testleri çözmek eğlencelidir		.911		
Testleri çözmek beni mutlu ediyor		.719		
Testler, sahip olduğum bazı özellikleri keşfetmemi sağlıyor			.849	
Testler, benimle ilgili doğru tanımlamalarda bulunuyor			.825	
Testler, kendimle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmamı sağlıyor			.808	
Sıkıldığımda vakit geçirmek için çözüyorum				.826
Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığı zaman çözüyorum				.785
Sonucu merak ettiğim için çözüyorum				.674
Açıklanan Varyans Toplam: %71.291 Faktör 1: %20.023 Faktör 2: %18.448 Faktör 3: %18.432 Faktör 4: %14.388				

Anketin üçüncü bölümünde, benlik saygısını ölçmek amacıyla, Morris Rosenberg tarafından 1963 yılında geliştirilen Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları A.B.D.'de 5024 lise öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda ergen ve yetişkin örneklemelerinde en çok kullanılan araçlardan biri olmuştur (Kernis vd. 1993; Woike ve Baumgardner, 1993; Pelham ve Swann, 1989; Tatlı, 2012). On ifadeden oluşan ölçekteki ifadelerin beşi olumlu, beşi olumsuzdur. Çuhadaroğlu (1986) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Ankara'da 205 lise örneklem grubunda gerçekleştirilmiş, yapı geçerliğini belirlemek için Psikolojik Tarama Testi (SCL-90) ile karşılaştırılarak korelasyon katsayısı 0.71 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı



0.75 olarak bulunmuştur (Çuhadaroğlu, 1986). Bu sonuçlar, ölçeğin uygulanabilirliği bakımından psikometrik ölçülere sahip olduğuna işaret etmektedir (Korkmaz, 1996). Araştırma kapsamında, benlik saygısı ölçeğine yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0.89 bulunmuştur.

Çevrimiçi popüler testleri çözme ölçeğinde; "1 = kesinlikle katılmıyorum", "2 = katılmıyorum", "3 = kısmen katılıyorum", "4 = katılıyorum", "5 = kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert kullanılmıştır. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin 1, 2, 4, 6 ve 7. maddeleri "4 = çok doğru", "3 = doğru", "2 = yanlış", "1 = çok yanlış", 3, 5, 8, 9 ve 10. maddeleri ise "1 = çok doğru", "2 = doğru", "3 = yanlış", "4 = çok yanlış" olarak puanlanmaktadır. Ölçekten elde edilebilecek puanlar 10 ile 40 arasında değişmektedir (Aydın, 2014).

Bu araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.⁷ Araştırma, fakültenin tüm bölümlerinde (Basın ve Yayın, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Sinema ve Televizyon), 1., 2., 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören 312 öğrenci ile gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, uygunluk örneklemesi, kolay ulaşılabilir durum örneklemesi olarak da adlandırılmaktadır. Bu örneklem tekniğinde araştırmacı, araştırma konusuna en uygun olan, kolay ulaşabileceği, genellikle çevresinde yer alan birimleri örneklem olarak belirler (Taylan, 2015, s.75).

Anketlerin uygulanması için Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde "30992" numaralı izin alınmıştır. Anketler, 7-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 1665 öğrenciden tesadüfi olarak seçilen 312 öğrenciye uygulanmış, sağlıklı sonuçlar verebilecek 265 anket analiz edilmiştir.⁸ Öğretim üyelerinden gerekli izinler alındıktan sonra ders sırasında çalışmanın amacı öğrencilerle paylaşılmış ve çalışmaya katılmayı kabul edenlere dersliklerde ve kantinde anket uygulanmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Çevrimiçi popüler testleri çözme ölçeğine uygulanan faktör analiziyle birlikte değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları test etmek için Ki-kare analizi, Pearson korelasyon analizi, bağımsız gruplar T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmış çoklu karşılaştırmalarda Tukey HSD ve homogeneous subsets esas alınmıştır.

⁷ Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde 2018-2019 öğretim yılı bahar döneminde 1665 öğrenci kayıtlıdır.

⁸ Anket uygulanan 312 öğrenci arasından 47 öğrencinin, benlik saygısı ölçeği gibi araştırma için önemli bölümleri doldurmadığı gerekçesiyle anketleri değerlendirmeye alınmamıştır.



Bulgular

Araştırmada, anketleri analize dahil edilen 265 öğrencinin 126'sı (%47.5) kadın, 139'u (%52.5) erkektir. Öğrencilerin yaşı 18-29 arasında değişmektedir. Ankete en fazla sırasıyla, 21 (%23), 22 (%18.1), 23 (%17), en az 28 (%0.4), 29 (%0.4) yaşında öğrenciler katılmıştır. Araştırmaya, Basın ve Yayın bölümünden 64 (%24.2), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden 41 (%15.5), İletişim Tasarımı ve Yönetimi bölümünden 116 (%43.8), Sinema ve Televizyon bölümünden 37 (%14.0) öğrenci katılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin 57'si (%21.5) birinci sınıfta, 70'i (%26.4) ikinci, 71'i (%26.8) üçüncü ve 48'i (%18.1) dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir.

Sosyal medyada gün içerisinde ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin oranı (%35.8) en fazladır. Öğrencilerin %29.4'ü (78) 2-3 saat, %16.6'sı (44) 1-2 saat arası, %13.6'sı (36) 5 saat ve üzeri, %4.5'i (12) ise sosyal medyada 1 saatten az vakit geçirmektedir. Öğrencilerin %65.7'si (174) testlere Onedio.com üzerinden, %48.3'ü (128) sosyal medya üzerinden ulaştığını belirtmiştir. Öğrencilerin %49.1'i (130) Psikoloji, %48.3'ü (128) IQ-Genel kültür, %46'sı (122) Karakter, %18.9'u (50) İlişki, %13.6'sı (36) Astroloji %12.1'i (32) Yemek kategorisindeki testleri çözdüğünü belirtmiştir. En fazla çözülen testler sırasıyla "Psikoloji, Karakter ve IQ-Genel kültür" kategorilerine aittir.

Tercih edilen test kategorilerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını incelemek üzere Ki-kare analizi uygulanmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere cinsiyet ile IQ-Genel kültür testlerinin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 5.024$, $p = 0.025 < 0.05$). Analizden elde edilen bulgulara göre, erkek öğrenciler kız öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla IQ-Genel kültür testleri çözmektedir.

Tablo 4. IQ-Genel kültür test kategorisinin cinsiyete göre dağılımı

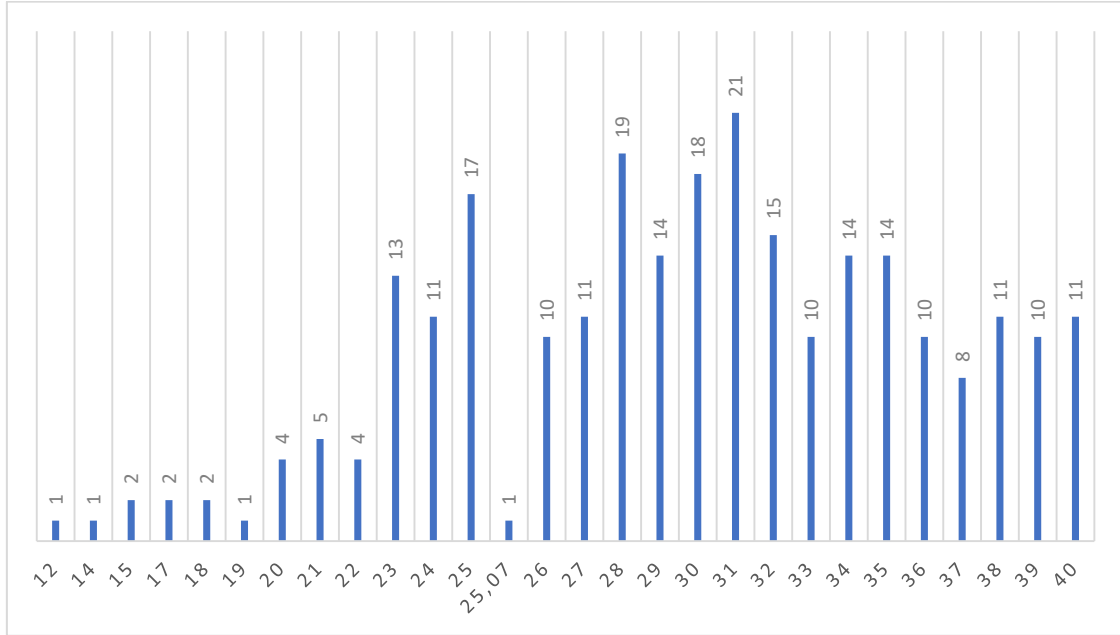
		Kadın	Erkek	χ^2	Sd	P
IQ-Genel kültür testi	Çözer	52	76	5.024	1	.025
	Çözmez	74	68			
Toplam		126	138			

Tablo 5'te, cinsiyet ile psikoloji test kategorisinin tercih edilmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla Psikoloji testlerini çözdüğü bulunmuştur ($\chi^2=3.844$, $p=0.05$).

Tablo 5. Psikoloji test kategorisinin cinsiyete göre dağılımı

		Kadın	Erkek	χ^2	Sd	P
Psikoloji testi	Çözer	70	60	3.844	1	.050
	Çözmez	56	78			
Toplam		126	138			

Analizden elde edilen bulgulara göre, öğrencileri popüler testleri çözmeye, merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörleri yönlendirmektedir. Anketin son bölümünde yer alan, Rosenberg benlik saygısı ölçeğini dolduran 260 öğrencinin bu ölçeğe ilişkin ortalama puanı 29.9'dur. Şekil 1'de görüldüğü üzere, öğrencilerin aldığı en düşük puan 12, en yüksek puan ise 40'tır. Alınabilecek en düşük puanın 10, mükemmel özgüvene karşılık gelen en yüksek puanın 40 olduğu ölçekten alınan 29.9 puanının ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Benlik saygısı puanlarının öğrenci sayısına göre dağılımı

Merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme olarak belirlenen dört faktör ile öğrencilerin benlik saygısı puanı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'da görüleceği üzere, öğrencilerin benlik saygısı puanı ile testleri çözmeye yönlendiren motivasyonlar arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir ($p < 0.05$).

Tablo 6. Öğrencileri popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler ile benlik saygısı puanları ilişkisi

Değişken	N	R	P
Benlik Saygısı Faktör 1	260	-.112	.071
Benlik Saygısı Faktör 2	259	.118	.057
Benlik Saygısı Faktör 3	259	-.050	.424
Benlik Saygısı Faktör 4	259	.050	.422

Kız ve erkek öğrencileri, çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler bakımından karşılaştırılması için uygulanan T-testi sonucunda; kız öğrencilerin ($\bar{x} = 10.8254$) eğlence faktörü bakımından erkek öğrencilere göre ($\bar{x} = 9.5797$) göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu bulunmuştur ($T = 4.198$ $p = 0.000 < 0.05$). Tablo 7’de görüldüğü üzere eğlence faktörü, kız öğrencileri erkek öğrencilere göre popüler testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkilidir. Kişisel tatmin faktörü de benzer bir şekilde, popüler testleri çözmeye yönlendirmede kız öğrencilerde ($\bar{x} = 7.4560$), erkek öğrencilere ($\bar{x} = 6.6187$) göre daha fazla etkilidir ($T = 2.308$ $p = 0.022 < 0.05$).

Tablo 7. Cinsiyete göre popüler testleri çözme faktör puanları

Faktörler	Cinsiyet	N	\bar{x}	S	Sd	T	P
Merak	Kadın	125	5.92	2.68	262	.978	.329
	Erkek	139	5.58	2.78			
Eğlence	Kadın	126	10.82	2.30	262	4.198	.000
	Erkek	138	9.57	2.49			
Kişisel tatmin	Kadın	125	7.45	2.77	262	2.308	.022
	Erkek	139	6.61	3.08			
Vakit geçirme	Kadın	125	10.85	2.49	262	1.872	.062
	Erkek	139	10.26	2.61			

Öğrencileri çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörlerin, öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Buna göre, eğlence faktörü için $f=2.724$ sig. =0.045 bulunmuştur. Tablo 8’de görüleceği üzere, öğrencileri testleri çözmeye yönlendiren eğlence faktörü ile öğrenim gördükleri sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p = 0.045 < 0.05$).

Tablo 8. Öğrenim görülen sınıflara göre popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler arasındaki ilişki

Faktörler	Gruplar	N	X	Sd	F	P
Merak – Alışkanlık	1	57	6.175	3.224	.701	.552
	2	70	5.728	2.290		
	3	71	5.605	2.701		
	4	48	5.458	2.820		
Eğlence	1	57	10.087	2.586	2.724	.045
	2	70	10.900	2.227		
	3	71	10.098	2.306		
	4	47	9.680	2.654		
Kişisel tatmin	1	57	7.157	2.684	2.357	.072
	2	70	7.585	2.901		
	3	71	6.591	2.915		
	4	48	6.312	3.102		
Vakit geçirme	1	57	10.298	2.471	.600	.616
	2	70	10.871	2.352		
	3	71	10.676	2.595		
	4	47	10.489	2.636		

Eğlence faktörünün sınıf değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere Post-Hoc Tukey HSD testi yapılmıştır. Tablo 9’da belirtildiği üzere, ikinci ve dördüncü sınıfların ortalamaları arasında fark olduğu ($1,21915^*$) ve bu grupların sig değeri 0.040 bulunmuştur. Bu değer 0.05’ten küçük olduğundan dolayı eğlence faktörü ile ikinci ve dördüncü sınıfların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0.040 < 0.05$). Karşılaştırılan gruplar arasında, ikinci ve dördüncü sınıf öğrencileri ile popüler testleri çözmeye yönlendiren eğlence faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9. Eğlence faktörünün hangi sınıflara göre farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Post Hoc Tukey HSD testi sonuçları

Faktör	Sınıf (i)	Sınıf (j)	Mean	SD	P
Eğlence	1	2	-.81228	.43205	.239
		3	-.01087	.43069	1.000
		4	.40687	.47715	.829
	2	1	.81228	.43205	.239
		3	.80141	.40790	.204
		4	1.21915*	.45668	.040
	3	1	.01087	.43069	1.000
		2	-.80141	.40790	.204
		4	.41774	.45539	.796
	4	1	-.40687	.47715	.829
		2	-.21915*	.45668	.040
		3	-.41774	.45539	.796

Faktörlerin sınıflara göre farkının incelenmesi için yapılan homojen alt gruplar (homogeneous subsets) analizi sonucunda, eğlence faktöründe, dördüncü sınıflar ortalama cevapları ile bir grup, ikinci sınıflar cevapları ile diğer bir grubu oluşturmuştur. Tablo 10’da görüleceği üzere, ikinci sınıfların (10.9000) dördüncü sınıflardan (9.6809) farklı özellikler sergilediği, eğlence faktörünün, ikinci sınıfları dördüncü sınıflara göre çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkili olduğu bulunmuştur.

Tablo 10. Sınıflara göre eğlence faktör puanının Homogeneous Subsets sonuçları

Sınıf	N	Subset for alpha= 0.05	
		1	2
4	47	9.6809	
1	57	10.0877	10.0877
3	71	10.0986	10.0986
2	70		10.9000
sig		.783	.262



Tartışma

Bu araştırmada, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini bilimsel bir değer olmayan ve genellikle Karakter, Psikoloji, IQ testleri olarak adlandırılan çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler benlik saygısı çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda, öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre, testlere ulaştıkları platform, en fazla çözdükleri test kategorileri, cinsiyet ile tercih edilen test kategorileri ve testleri çözmeye yönlendiren faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı, bu faktörlerin öğrenim görülen sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Günümüzde bireyler, internette geçirdikleri zamanının çoğunu her geçen yıl artan bir şekilde sosyal medyaya ayırmaktadır. “Digital 2019 in Turkey” raporuna göre, Türkiye’de 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, gün içerisinde internete ayırdığı ortalama 7 saatinin, 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir (Dijilopedi, 2019). “Digital in 2020” raporuna göre ise Türkiye’de sosyal medyada geçirilen süre günlük ortalama 2 saat 51 dakikadır (Digital in 2020, 2020). Bu araştırma kapsamında ankete katılan öğrencilerin de zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada geçirdiği söylenebilir. Sosyal medyada gün içerisinde ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin oranı (%35.8) en fazla, 1 saatten az vakit geçirenlerin oranı ise (%4.5) en azdır. Ankete katılan yalnızca 12 öğrenci, gün içerisinde sosyal medyada 1 saatten az vakit geçirmektedir.

Testler, çeşitli sitelerde yayınlanıyor olmasına rağmen Onedio.com içerik platformu ile popülerleşerek, “Onedio testleri” olarak da adlandırılmaktadır. Ankete katılan öğrenciler de çevrimiçi popüler testlere en fazla sırasıyla, Onedio.com ve sosyal medya aracılığıyla ulaştığını belirtmiştir. Farklı kategorilerde oluşturulmuş binlerce test bulunsa da özellikle bazı kategorilere ait testler daha fazla ilgi görmektedir. Öğrenciler, kategoriler arasında; Psikoloji (%49.1), IQ-Genel kültür (%48.3) ve Karakter (%46) testlerine daha fazla ilgi göstermektedir. Öğrencilerin en fazla ilgi gösterdiği Psikoloji kategorisinde “Şaşırmaya Hazır mısın? 8 Soruda Senin Psikolojini %100 Anlatıyoruz!”, “Bilinçaltını Deşerek, Psikolojini Altüst Eden Şeyi Söylüyoruz!” gibi genellikle psikolojinin bazı temel kavramları kullanılarak oluşturulan testler yer almaktadır. Karakter kategorisinde, “Freud Testi: Kendini ne kadar iyi tanıyorsun?”, “Sen insanların aklında hangi özelliğinle kalıyorsun?”, “Hangi Game of Thrones karakterisin?” gibi dizi, film veya ünlü karakterlerin dahil edildiği veya kişileri karakterine göre sınıflandırdığını iddia eden testler yer almaktadır. IQ-Genel kültür testleri ise temel matematik problemleri, şekil tamamlama vb. sorularının yer aldığı, birçok yerde yayınlanan IQ testi iddiasına sahip testlerle benzer niteliktedir. Bu araştırmada, öğrencilerin en fazla ilgi gösterdiği Psikoloji, Karakter, IQ-Genel kültür test kategorileri, popüler olduğu Onedio.com içerik platformunda da en fazla etkileşime sahip kategoriler arasındadır. Onedio.com’un yayınladığı listede; Google’da en çok aranan testler sıralamasında, “IQ’nuzun Kaç Olduğunu Merak Ettiniz mi?” testi 6.6 milyon çözülme oranı ile birinci sırada yer almaktadır (Onedio, 2019). Onedio’nun yıllara göre





hazırladığı, en fazla çözülen testler sıralamasında ise birinci sırada “İsminize Göre Karakter Tahlili” başlıklı test yer almaktadır. 20 milyon okunma 6.1 milyon paylaşım oranı ile Onedio’nun ifadesiyle Türk internet tarihinin en viral işi olarak tanımlanmaktadır (Onedio, 2014). Bu araştırmaya göre, test kategorilerine gösterilen ilgi cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla IQ-Genel kültür testi, kız öğrenciler ise erkek öğrencilere göre daha fazla Psikoloji testi çözmektedir. Popüler testlere ilişkin yapılan literatür taramasında ulaşılan iki bilimsel araştırma (Quinn, 2017; Berberick ve McAllister, 2016) incelenmiş ancak bu araştırmalarda; katılımcıların hangi test kategorilerine daha fazla ilgi gösterdiği ve dolayısıyla kategorilerin cinsiyete göre farklılaşım farklılaşmadığının araştırılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, daha sonra yapılacak olan araştırmalarda, test kategorileriyle birlikte Psikoloji, IQ Genel-Kültür konseptli farklı içeriklere gösterilen ilginin cinsiyete göre farklılaşım farklılaşmadığı incelenebilir. Ayrıca, Onedio testleri olarak da bilinen bu testlerin yayınlandığı Onedio.com sitesinde 7 kategori olmasına karşın neden Psikoloji ve IQ-Genel Kültür testlerine bu kadar ilgi gösterildiği ve örneğin; erkeklerin neden IQ-Genel Kültür kategorisini tercih ettiği farklı araştırma yöntemleriyle de araştırılabilir.

Öğrencileri çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendirmede; merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörleri etkilidir. Kişisel tatmin faktöründeki ifadelerle göre, öğrenciler bu testlerin kendileriyle ilgili doğru tanımlamalarda bulunduğunu, sahip oldukları bazı özellikleri testler aracılığıyla keşfettiklerini düşünmektedir. Benzer bir şekilde, sosyal medyada da testlerin doğru olduğuna ilişkin “Bir onedio testi daha beni bana anlatırken @onedio.com”, “Ancak bu kadar güzel anlatılabilirdi @onediotest”, “Onedio’nun testleri olmasa kendimi tanıyamayacağım gibime geliyor” vb. paylaşımlar yapıldığı görülmektedir (Twitter, 2019). İnternette yer alan bazı testlerin uzmanlar tarafından hazırlandığına ve güvenilir olduğuna ilişkin iddiaları bulunsa da bu testler, insanların kişiliği, ilişkileri, zekâsı vb. hakkında karar verme yetkinliğine sahip değildir. Bu tür testler okuyucuyu eğlendirmek ve merakını kamçulamak amacı güder, herhangi bir bilimsel değer taşımamaktadır (Cüceloğlu, 1991, s.45). Testlerin ortak özelliklerinden biri, birçok kişiye uyabilecek kadar genel ve olumlu ifadelerden oluşmasıdır. “Sen kendini bu dünyaya ait hissetmeyenlerdensin. Zaten uçsuz bucaksız koskoca evren dururken, küçücük dünyaya sıkışmak hiç sana göre değil. Akılcısın, analitiksin, gerçekçisin; ama bir o kadar da hayalperestsin...” gibi astrolojide, burç yorumlarında da sıklıkla kullanılan bu dil yapısı, bu tür içerikleri okuyan kişilere ifadelerin “doğru olduğu” izlenimini vermektedir. Kökdemire’e (2012) göre, bu içerikler, bireylere daha hızlı, otomatik ve tatmin edici sonuçlar sunduğu için zaman alan, karmaşık düşünme sistemlerine kıyasla daha çabuk kabul görmektedir. Richard Dawkins de astroloji çerçevesinde, insanların bazı yargıları kendileriyle örtüştürme konusunda eğilimli olduğunu belirtmiştir. Bu yargıların en önemli özelliği ise, başkaları tarafından takdir edilen cümlelerden oluşmasıdır (Youtube, 2010). Bu çerçevede, testler de bu tür içeriklere benzer bir şekilde tatmin edici sonuçlar sunduğundan dolayı bireyler, testlerin kendileri hakkında doğru tanımlamalarda bulunduğunu düşünebilir. Öğrencilerin, herkese uyabilecek kadar genel ve övgü dolu ifadelerle inanması Barnum etkisiyle





açıklanabilir. Barnum etkisi, birçok kişi için geçerli olan yargıların yalnızca belirli bir kişiye özelmış gibi kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Hood, 2014). Örneğin; “Bağımsız düşünen biri olduğunuz ve ikna edici kanıtlar olmadan başkalarının fikirlerini kabul etmediğiniz için kendinizle gurur duyuyorsunuz.” cümlesi tipik bir Barnum etkisi içermektedir. Bu ifade, yalnızca bir kişinin değil birçok kişinin ortak özelliğidir. İnsanların, kendisine ilişkin övgülere daha çabuk inanıyor olması ve onları olumlu şekilde tanımlayan testlerden etkilenmesini açıklayan bu etki, testlerin inandırıcı bulunduğunu destekler niteliktedir.

Öğrencileri, çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren eğlence faktöründe, testleri çözenin mutlu ettiğine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Twitter’da da “Ben çok mutlu oldum sonuçtan.”, “#onediotest ile terapi”, “#onediotest beni mutlu et”, “Yaptığım bütün işleri batırmama rağmen bana umut veriyosun #onedio” (Twitter, 2019) şeklinde kullanıcıların, genellikle övgü dolu ifadelerin yer aldığı test sonuçlarını, mutlu olduklarını ifade ederek sosyal medyada paylaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte, testlerin alışkanlıktan dolayı çözüldüğü ve bağımlılık yaptığına ilişkin ifadeler, testleri çözmeye yönlendiren merak-alışkanlık faktöründe yer almaktadır. Twitter ve Instagram’da da testlerin bağımlılık yaptığına ilişkin “Yine #onediotest çözmekten kendimi alamadığım bir gün”, “#onediotestlerini çözmeden uyuyamaz oldum”, “ARTIK DURMALIYIM!” şeklinde paylaşımlar yapıldığı görülmektedir (Twitter, 2019). Testlerin, olumlu ifadeler ile birlikte birçok kişiye uyabilecek formatta hazırlanması, çözenlerin testlerin doğru olduğunu düşünmesinde ve diğer testleri de merak etmesinde etkili olabilir. Böylece, olumlu içerikleri dolayısıyla testlerin mutlu ettiğini ve terapi gibi geldiğini düşünen kullanıcılarda testleri çözmek alışkanlık yapabilir.

Öğrencileri testleri çözmeye yönlendiren dördüncü faktör ise vakit geçirmektir. Bu faktörde yer alan ifadeler göre, öğrenciler yapacak daha iyi bir şeyleri olmadığı zaman ve sıkıldıklarında vakit geçirmek için bu testleri çözmektedir. Sosyal medyada yapılan “Can sıkıntısına birebir, onedio @onediotest”, “Canım sıkıldığında, uyku tutmadığında, yemeklerden sonra falan hep #onediotest çözerim” vb. paylaşımlarda da testlerin vakit geçirmek amaçlı çözüldüğü görülmektedir (Twitter, 2019).

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, Quinn’in (2017) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. BuzzFeed kişilik testleri, online kişilik testleri vb. olarak adlandırılan testler Amerika’da, özellikle üniversite öğrencileri arasında da oldukça popülerdir. On kişiden oluşan odak grup görüşmesi sonucunda, BuzzFeed testlerinin çözümlenmesine ilişkin kullanımlar ve doyumlar; oyalanma-vakit geçirme, eğlence, popüler kültürle etkileşim-sosyal etkileşim, teste meydan okumak, kişisel tatmin-kimlik pekiştirme, topluma uyma olarak bulunmuştur. Böylece, çevrimiçi popüler testlere ilişkin, iki farklı ülkede yapılan araştırmaya göre, öğrencileri testleri çözmeye yönlendirmede eğlence, vakit geçirme, merak, kişisel tatmin faktörlerinin etkili olduğu söylenebilir. Quinn (2017) tarafından yapılan araştırmada, öğrencilerin çevrimiçi popüler test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmadığı bulunmuştur. Benzer bir şekilde, bu





araştırmada anket uygulanan 265 öğrencinin %97.4'ünün, test sonuçlarını sosyal medyada paylaşmayı tercih etmediği saptanmıştır. İki farklı ülkede, iki farklı içerik platformu çerçevesinde ele alınan çevrimiçi popüler testlerin, araştırmaya dahil edilen öğrenciler tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşılması tercih edilmemektedir. Bu kapsamda, “Öğrencileri, test sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörler nelerdir?” sorusu yanıtız kalmıştır.

Araştırmada, öğrencileri çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler ile benlik saygısı puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Böylece, daha sonra yapılacak olan araştırmalara benlik saygısının yanı sıra narsisizm gibi farklı değişkenler de dahil edilerek konu, bu bağlamda da incelenebilir. Rosenberg benlik saygısı ölçeğini dolduran 260 öğrencinin bu ölçeğe ilişkin ortalama puanı 29.9 bulunmuştur. İncelenen araştırmalarda da katılımcıların benlik saygısı puanlarının ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. İnsan beyni, kendisini diğer kişilerden daha iyi olduğunu düşünme yönünde işlemektedir. Bireylerin kendisine ilişkin olumlu düşünme eğiliminde olduğu ile ilgili araştırmalar da bu bulguları destekler niteliktedir (Schmitt, 2005, s. 623; Gentile vd., 2010, s.261; Akın, 2013, s.83, Myers, 2010, Nisbett ve Wilson, 1977, Beer ve Hughes, 2010, s.2671; Taylor ve Brown, 1988). Bireyler, nasıl biri olduklarına ilişkin pozitif ifadeleri kabul etme ve benliğini genellikle olumlu algılama eğilimindedir. Kendilerini, bir anlamda pozitif yanılsamalar içerisinde tanımlamaktadırlar.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Testler, çeşitli dergi ve kitaplarda yer alsada bu araştırma kapsamında sadece, günümüzde popüler hale geldiği mecra olan internette yayınlanan testler incelenmiştir. Bu araştırmanın çalışma alanı, yalnızca bu tür testleri yayınlama amacıyla açılmış siteler, haber siteleri, çeşitli içerik platformlarının yanı sıra testlerin en fazla yayınlandığı ve ilgi gördüğü sitelerden biri olan Onedio.com'dur.

SONUÇ

“Her şeyi bırakıp yerleşmen gereken ülkeyi söylüyoruz!”, “Dünyanın en meşhur testine göre sen aslında kimsin?” gibi başlıklara sahip, “Kendini keşfet!” teması çerçevesinde hazırlanarak bireyin karakter özellikleri, yetenekleri, zekâ seviyesi vb. konular hakkında değerlendirmelerde bulunan popüler testler çeşitli dergilerde, kitaplarda ve internette yer almaktadır. İnternette, testleri çözme amaçlı arama yapılmassa bile test sonuçlarının başkaları tarafından sosyal medyada paylaşılması veya takip edilen haber, eğlence içerikli vb. sitelerin testleri yayınlamasıyla birlikte günümüzde bu testler ile daha sık karşılaşmaktadır. Bazı testlerin iddiasına göre, yalnızca birkaç dakika ayırarak; kişinin nasıl bir eş olduğu, hangi mesleğe yatkın olduğu gibi sonuçlara ulaşılabilir. İnternette yer alan bazı testlerin uzmanlar tarafından hazırlandığına ve güvenilir olduğuna ilişkin iddiaları bulussa da bu testler, insanların kişiliği, ilişkileri, zekâsı vb. hakkında karar verme yetkinliğine sahip değildir (Cüceloğlu, 1991, s. 45).





Bilimsel bir değeri olmamasına rağmen kişilik, psikoloji, IQ testleri olarak adlandırılan bu testler günümüzde oldukça fazla ilgi görmekte; en fazla yayınlandığı sitelerden biri olan Onedio.com'daki testlerin çözülme ve paylaşılma sayıları milyonlarla ifade edilmektedir (Onedio, 2019). Miller ve Shelly'ye (2008) göre, herhangi bir site kişinin ilişkileri, karakteri, geleceği gibi konularda testler hazırlıyorsa bu konular, insanların en fazla merak ettiği konular arasından seçilmektedir. Tıklanma sayısını artırmak amacıyla genellikle ilgi çekici, popüler konulara odaklanmak en iyi yollardan biri olarak kabul edilmektedir.

Bu araştırmada, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler benlik saygısı çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada, öğrencileri testleri çözmeye merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörlerinin yönlendirdiği bulunmuştur. Bu faktörler, Quinn'in (2017) araştırmasındaki, çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler ile benzerlik göstermektedir. Bu iki araştırma, test sonuçlarının sosyal medyada paylaşılması konusunda da benzerlik göstermektedir. İki farklı ülkede çevrimiçi popüler testlere ilişkin yapılan araştırmaya göre, öğrenciler test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmayı tercih etmemektedir. Bu durumun nedeni olarak; son yıllarda en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının; Youtube, Instagram (Digital in 2020) ağırlıkla, fotoğraf ve video paylaşımlarına yönelik olması gösterilebilir.

Bu araştırmada, testlere en fazla Onedio.com ve sosyal medya üzerinden ulaşılmakta ve en fazla Psikoloji, IQ-Genel kültür ve Karakter testleri çözülmektedir. Eğlence ve kişisel tatmin faktörleri, kız öğrencileri erkekler öğrencilere göre testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkilidir. Kız öğrenciler erkek öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla Psikoloji testi çözerken, erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha fazla IQ-Genel kültür testi çözmektedir. Literatürde popüler testlere ilişkin yapılan bilimsel araştırmalarda (Quinn, 2017; Berberick ve McAllister, 2016), en fazla hangi test kategorilerinin tercih edildiği ve dolayısıyla bu kategorilerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı konularının incelenmediği saptanmıştır. Bu nedenle, daha sonra yapılacak olan araştırmalarda, tercih edilen test kategorileriyle birlikte Psikoloji, IQ Genel-Kültür konseptli farklı içeriklere gösterilen ilginin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Ayrıca, testlere ilişkin çok sayıda kategori olmasına karşın, neden Psikoloji ve IQ-Genel Kültür testlerine bu kadar ilgi gösterildiği farklı araştırma yöntemleriyle de araştırılabilir.

Öğrencileri testleri çözmeye yönlendirmede etkili olan; testlerin doğru olduğuna ilişkin inançları, Barnum etkisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bireylerin, benlik tanımlamalarının birbirine, düşündüklerinden daha çok benzediğini açıklamak üzere kullanılan Barnum etkisine göre, insanlar sahip oldukları yargıları destekleyen olumlu kişisel özelliklerin yer aldığı ifadelerle inanma eğilimindedir. Barnum etkisi, bireylerin, doğru gibi görünen benzersiz bir benliğe ait yanılsamalara kapıldığını açıklamaktadır. Bireyler bazı yargıları kendileriyle örtüştürme



konusunda eğilimlidir (Hood, 2014, s. 268). Bu yargıların en önemli özelliği ise, tıpkı testlerin içeriği gibi, başkaları tarafından takdir edilen cümlelerden oluşmasıdır. İnsanlar kendilerini olumlu algılamaya eğilimlidir (Myers, 2010). Bireyin, kendisine ilişkin övgülere daha çabuk inanıyor olması ve onu olumlu ifadelerle değerlendiren testlerden etkilenmesini açıklayan Barnum etkisi, testlerin inandırıcı bulunduğunu destekler niteliktedir. Bilim, ortalama bir insana dair pek çok gerçeği söylemiştir. Bu gerçekler içinde en güvenilir olanlarından biri, ortalama bir insanın kendisini ortalama olarak görmediğidir (Hood, 2014).

Öneriler

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileriyle yapılan bu araştırmada birbirine yakın yaş grupları incelenmiştir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalara farklı demografik özelliklere sahip bireylerin de dahil edilmesiyle araştırma genişletilebilir. Araştırma kapsamında, anketleri analize dahil edilen 265 öğrenciden 7'si test sonuçlarını sosyal medyada paylaştığını belirtmiştir. Bu oranın (%2.6) az olmasından dolayı, "Öğrencileri test sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörler nelerdir?", "Test sonuçlarını sosyal medyada paylaşmanın benlik saygısı ile anlamlı bir ilişkisi olabilir mi?" soruları yanıtız kalmıştır.

Bu araştırmada, çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler benlik saygısı çerçevesinde incelenmiştir. Öğrencilerin benlik saygısı puanı ile testleri çözmeye yönlendiren etkili faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İleriki araştırmalarda, bu konu ile ilgili popüler testlerin çözüldüğü mecralarda, çevrimiçi anketler uygulanarak cevapsız kalan sorulara yanıt aranabileceği gibi, benlik saygısının yanında farklı değişkenler de araştırmaya dahil edilip, bu bağlamda incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akın, A. (2013). *Güncel psikolojik kavramlar 2: Benlik*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 23-37, doi: [10.1037/a0026452](https://doi.org/10.1037/a0026452)

Aydın, Ç. (2014). *Üniversite öğrencilerinde kariyer kararsızlığının özsaygı, denetim odağı ve mükemmelliyeçilik bakımından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Beer, J., Hughes, B. (2010). Neural systems of social comparison and the "above-average" effect. *NeuroImage*, 49 (3), 2671-9, doi: 10.1016/j.neuroimage.2009.10.075

Berberick, S. N. and McAllister, M. P. (2016). Online quizzes as viral, consumption-based identities. *International Journal of Communication*, 10 (2016), 3423-41. Erişim <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5265/1718>



Bij de Vaate, A. J., Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konjin, E. A. ve van Hugten, C. H. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*. 35 (5), 1392-1407, doi: 10.1016/j.tele.2018.03.010

Bilgin, N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Burrow, A. L. and Rainone, N. (2016). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1-5;4C, doi: 10.1016/j.jesp.2016.09.005

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Cervone, D. (2016). *Kişilik psikolojisi : kuram ve araştırma*. Ankara: Nobel.

Christofides, E., Muise, A. ve Desmarais, S. (2009). *Information disclosure and control on facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?* *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*. 12(3), 341-5, doi: 10.1089/cpb.2008.0226

Chua, T. H. and Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. 55: 190-197, doi: 10.1016/j.chb.2015.09.011

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve davranışı : Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanslarda benlik saygısı*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi.

Darley, J.M., Fazio, R.H. (1980). Expectancy confirmation processes arising in the social interaction sequence. *American Psychologist*. 35(10), 867-81. doi: 10.1037/0003-066X.35.10.867

Digital in 2020, Erişim: 11 Kasım 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>

Dijilopedi (2019). 2019 *Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri*. Erişim 12 Şubat 2019, <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Forest, A. L. and Wood, J. W. (2012). When social networking is not working: individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295-302. doi: 10.1177/0956797611429709

Gentile, B., Twenge, J. and Campbell, W. (2010). Birth cohort differences in self-esteem, 1988–2008: A cross-temporal meta-analysis. *Review of General Psychology*, 14(3), 261-8. doi: 10.1037/a0019919

Gerrig, R. J. (2015). *Psikoloji ve yaşam*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis.





Gonzales, A. L. ve Hancock, J. T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14(1-2), 79-83 doi: 10.1089/cyber.2009.0411

Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2014). *Sosyal psikoloji*, (Çev. Yıldız, İ. ve Gelmez, A., Orijinal adı: Social Psychology, Seventh Edition, 2014). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal beyin kimliği nasıl oluşturur?* İstanbul: Ayrıntı.

Jackson, C. A and Luchner, A. F. (2017). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*. 133, 1-6. doi: 10.1016/j.paid.2017.04.052

Kernis, H. M., Cornell, D. P., Sun, R., Harlow, T., (1993). There's more to self-esteem than whether it is high or low: the importance of stability of self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*. 65(6), 1190-204, doi: 10.1037//0022-3514.65.6.1190.

Kim, Y. and Baek, Y. M. (2014). When is selective self-presentation effective? an investigation of the moderation effects of "self-esteem" and "social trust". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 697-701. doi: 10.1089/cyber.2014.0321.

Korkmaz, M. (1996). *Yetişkin örneklem için bir benlik saygısı ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kökdemir, D. (2012). Üniversite eğitimi ve eleştirel düşünme. *Pivolka*, 16-9. Erişim <http://elyadal.org/pivolka/21/ed.htm>

Miller, A. R. and Shelly, S. (2008). *A'dan Z'ye kişilik*. İstanbul: Okyanus.

Myers, D. G. (2010). *Psikoloji*. Ankara: Palme Yayıncılık.

Nisbett, R. E. and Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know:verbal reports on mental processes. *Psychological Review*. 84(3), 231-259. doi: 10.1037/0033-295X.84.3.231

Onedio (2014). *2014 yılında paylaşım rekoru kıran 14 onedio testi*. Erişim: 25 Aralık 2019,

<https://onedio.com/haber/2014-yilinda-paylasim-rekoru-kiran-14-onedio-testi-419875>

Onedio (2015). *2015 yılında çözülme rekoru kıran 20 Onedio testi!* Erişim tarihi: 25 Aralık 2019, <https://onedio.com/haber/2015-yilinda-cozulme-rekoru-kiran-20-onedio-testi--642991>

Onedio (2016). *2016 yılında çözülme rekoru kıran 33 Onedio testi!* Erişim tarihi: 25 Aralık 2019, <https://onedio.com/haber/2016-da-cozulme-rekoru-kiran-33-onedio-testi--742363>

Onedio (2019). *Google'da en çok aranan 25 Onedio testi!* Erişim tarihi: 25 Aralık 2019,

<https://onedio.com/haber/google-da-en-cok-aranan-25-onedio-testi-824861>

Pelham, B. W. ve Swann, W. B., (1989). From self-conceptions to self-worth: on the sources and structure of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*.





57(4), 672-680. doi: 10.1037/0022-3514.57.4.672

Quinn, S. M. (2017). *Feeding our identities: BuzzFeed quizzes as a tool for personal identification in the social digital age*. Communication & Media Studies Theses. Erişim: http://docs.rwu.edu/communication_theses/1

Shaw, L. and Gant, L. (2002). In defense of the internet: the relationship between internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Cyberpsychology Behavior*. 5(2), 157-171. doi: 10.1089/109493102753770552.

Schmitt, D. P. (2005). Simultaneous administration of the rosenberg self-esteem scale in 53 nations: exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*. 89(4), 623-642. doi: 10.1037/0022-3514.89.4.623.

Tadahiko, N. (2007). *Kokoloji 2 : kendini keşfetme oyunu*. İstanbul: "O" Kitaplar.

Tatlı, E. (2012). Üniversite öğrencisi seçmenlerin benlik saygısı ve şüphe durumları yönünden siyasal reklamlara yaklaşımı. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 4.(7).

Taylan, A. (2015). *Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. b. yıldırım içinde, iletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle*. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

Taylor, S.E., Brown, J.D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*. 103(2), 193-210. doi: 10.1037/0033-2909.103.2.193

Tazghini, S. and Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*. 29(3), 827-32. doi: 10.1016/j.chb.2012.11.010.

Twitter (2019). *#onediotest*. Erişim 07 Nisan 2019, <https://twitter.com/search?q=%23onediotest&src=typd&lang=tr>

Valkenburg, P. M., Peter, J. and Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology Behavior*. 9(5), 584-90. doi: 10.1089/cpb.2006.9.584

Woike, B. A. ve Baumgardner, A. H., (1993). Global-specific incongruencies in self-worth and the search for selfknowledge. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 19(3) doi: 10.1177/0146167293193005.

Youtube (2010). *Richard Dawkins - Astroloji Üzerine*, Erişim: 07 Nisan 2019,

<https://www.youtube.com/watch?v=CoZ-NRsGwKw>

