

**ÇEVİRİMİÇİ POPÜLER TESTLERİ ÇÖZMEYE YÖNLENDİREN
FAKTÖRLERİN BENLİK SAYGISI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

M. Elif DEMİREL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Yavuz TUNA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Medine Elif DEMİREL'in "Çevrimiçi Popüler Testleri Çözmeye Yönlendiren Faktörlerin Benlik Saygısı Çerçevesinde İncelenmesi" başlıklı tezi 19 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Yavuz TUNA

Üye : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Kadriye UZUN

İmza
.....
.....
.....

Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ POPÜLER TESTLERİ ÇÖZMEYE YÖNLENDİREN FAKTÖRLERİN BENLİK SAYGISI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

M. Elif DEMİREL

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Danışman: Doç. Dr. Yavuz TUNA

Günümüzde, genellikle “Karakter, Psikoloji, IQ testleri” olarak adlandırılan, “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 çalışmada anket uygulanarak 265 öğrenciden elde edilen veriler, SPSS 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 öğrencilerini, testleri çözmeye; merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörleri yönlendirmektedir. Bununla birlikte, testleri çözmeye yönlendiren faktörlerin cinsiyete göre farklılaştığı; eğlence ve kişisel tatmin faktörlerinin, kadınları, erkek öğrencilere göre testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkili olduğu bulunmuştur. En fazla çözülen test kategorilerinin, Psikoloji, Karakter ve IQ-Genel Kültür olduğu ve Psikoloji testlerinin kadın, 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

ABSTRACT

THE EXAMINATION OF THE FACTORS DIRECTING TO TAKE ONLINE POPULAR QUIZZES IN THE CONTEXT OF SELF-ESTEEM

M. Elif DEMİREL

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Yavuz TUNA

Nowadays, online quizzes, generally named “Personality, Character, IQ tests” and entitled like “This quiz will reveal your true personality!”, “How intelligent are you?”, are enormously popular among individuals. These quizzes are also known as “Onedio quizzes”. This study aims to reveal the factors driving the 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. Quantitative data were analyzed by Chi-square, Pearson correlation coefficient, Independent sample t-test, One way ANOVA, Tukey HSD and Homogeneous subsets. Our findings revealed four factors for taking online popular quizzes. These are curiosity-habit, entertainment, self-satisfaction, time spending, respectively. Besides, the driving factors differentiate according to gender. Accordingly, females 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 tests. Further, there is also significant difference for taking popular quiz categories between females and males. Whereas, female students take more Psychology quizzes than males, male students take more IQ-General Knowledge tests than females. However, taking online popular quizzes was not associated with self esteem. Findings of the research 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

TEŞEKKÜR

Tez konumun belirlenmesinden itibaren çalışmam boyunca değerli katkılarıyla bana yol gösteren, ilgimi çeken bir konuda araştırma yapma fırsatını sağlayan değerli danışmanım Doç. Dr. Yavuz TUNA'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Anketin hazırlanması ve verilerin analizi sürecinde araştırmama önemli katkılar sağlayan değerli hocam Doç. Dr. N. Bilge İSPİR'e çok teşekkür ederim.

“Tezin her aşaması da ayrı bir zorlu!” dediğim veri toplama aşamasında; anketlerin uygulanma sürecinde ellerinden geleni yaparak, verilerin kısa sürede toplanmasını sağlayan değerli hocalarıma ve araştırmaya katılarak anketleri dolduran öğrencilere çok teşekkür ederim.

Her daim yanımda olan değerli aileme; sevgili anneme, babama, kardeşime ve bana her zaman olduğu gibi bu zorlu süreçte de destek olan eşim Soner'e teşekkür ederim.

19/08/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin tarafımca özgün bir çalışma olarak hazırlandığını, tezin tüm süreçlerinde bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davranarak, çalışmada yer verilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları kaynakçada belirttiğimi; Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "Bilimsel İntihal Tespit Programı" ile taranarak intihal içermediğinin kanıtlandığını beyan ederim. Çalışmam ile ilgili bu beyanuma aykırı bir durumda oluşacak tüm hukuki ve ahlaki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



MEDİNE ELİF DEMİREL

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Sınırlılıklar	3
1.4. Tanımlar	3
1. ALANYAZIN	4
1.1. Benlik ve İletişim	4
1.1.1. Benlik nedir?.....	4
2.1.1.1. Gerçek benlik ve ideal benlik	5
2.1.1.2. Benlik saygısı	6
2.1.2. Pozitif yanılsamalar çerçevesinde benlik	7
2.1.2.1. Barnum etkisi	9
2.1.3. Bireyler arası iletişim ve benlik	10
2.2. İletişimin Evrimi.....	12
2.2.1. Sosyal Medya ve İletişim	12
2.2.1.1. Çevrimiçi popüler testlere ulaşmada rol oynayan ağlar.....	17
2.2.2. İnsanlar neden sosyal medya kullanırlar?	18
2.2.2.1. Sosyal medya kullanım amaçları ve benlik saygısı ile ilgili araştırmalar	20
2.3. POPÜLER TESTLER	29
2.3.1. “Siz aslında kimsiniz?” - Dergiler, kitaplar ve internet	29
2.3.2. Popüler testlere karşılık profesyonel testler	32
2.3.3. Onedio testleri.....	33
2.3.3.1. Onedio test kategorileri	36
2.3.4. Popüler testler ile ilgili araştırmalar	38

2. YÖNTEM	42
2.1. Araştırma Modeli	42
2.2. Evren ve Örneklem	42
2.2.1. Veri Toplama Tekniği	43
2.2.2. Verilerin Toplanması	44
2.3. Veri Analizi	44
3. BULGULAR VE YORUM	46
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	46
3.2. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Bölüme ve Sınıfa Göre Dağılımı	47
3.3. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre	48
3.4. Öğrencilerin Testlere Ulaştığı Platform	48
3.5. Öğrencilerin Çözdüğü Test Kategorileri	48
3.6. Tercih Edilen Test Kategorilerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	49
3.7. Popüler Testleri Çözme ve Sonuçlarını Sosyal Medyada Paylaşma Ölçeğine İlişkin Uygulanan Faktör Analizi	50
3.8. Öğrencilerin Benlik Saygısı Puanları	54
3.9. Faktörlerin Benlik Saygısına Göre Farklılaşma Durumu	55
3.10. Çevrimiçi popüler testleri Çözmede Etkili Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	56
3.11. Faktörlerin Öğrenim Görülen Sınıfa Göre Farklılaşma Durumu	57
4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	61
KAYNAKÇA	70
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı.....	46
Tablo 3.2. Öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme göre dağılımı	47
Tablo 3.3. Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıflara göre dağılımı	47
Tablo 3.4. Gün içerisinde sosyal medyada geçirilen ortalama süre	48
Tablo 3.5. Öğrencilerin testlere ulaştığı platform	48
Tablo 3.6. Öğrencilerin çözdükleri test kategorilerine oranı	49
Tablo 3.7. Karakter testlerinin tercih edilmesinin cinsiyete göre dağılımı	49
Tablo 3.8. IQ-Genel kültür test kategorisinin cinsiyete göre dağılımı.....	50
Tablo 3.9. Psikoloji test kategorisinin cinsiyete göre dağılımı	50
Tablo 3.10. KMO ve Bartlett testi sonuçları	51
Tablo 3.11. Özdeğer istatistiğe bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesi	52
Tablo 3.12. Popüler testleri çözme ve sosyal medyada paylaşma ölçeğine uygulanan faktör analizi (döndürülmüş temel bileşenler analizi) sonuçları.....	53
Tablo 3.13. Faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	54
Tablo 3.14. Öğrencileri popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler ile benlik saygısı puanları ilişkisi.....	56
Tablo 3.15. Cinsiyete göre popüler testleri çözme faktör puanları	57
Tablo 3.16. Öğrenim görülen sınıflara göre popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler arasındaki ilişki	58
Tablo 3.17. Eğlence faktörünün hangi sınıflara göre farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Post Hoc Tukey HSD testi sonuçları.....	59
Tablo 3.18. Sınıflara göre eğlence faktör puanının Homogeneous Subsets sonuçları...	60

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Öğrencilerin yaşa göre dağılımı	46
Şekil 3.2. Benlik saygısı puanlarının öğrenci sayısına göre dağılımı.....	55



GİRİŞ

Günümüzde, kişilerin karakteri, zekası, geleceği, ilişkileri vb. hakkında kısmen eğlence içerikli değerlendirmelerde bulunan popüler testler, magazin, moda, gençlik dergilerinde, bazı popüler kitaplarda ve çeşitli internet sitelerinde yer almaktadır. Bilimsel bir değeri olmamasına rağmen “Karakter, Psikoloji, IQ testleri” olarak adlandırılan, “Bu meşhur kişilik analizi testine göre sen aslında kimsin?”, “Sadece IQ'su 150'den Fazla Olanların Geçebileceği Test” gibi başlıklara sahip bu testler internette, Onedio.com başta olmak üzere çeşitli sitelerde oldukça popülerdir. Kişiler, bu testlerde uygun seçenekleri işaretlediğinde kendileri hakkındaki değerlendirmelere ulaşabilmektedir. Bu değerlendirmeler, genellikle olumlu ve birçok kişiye uyabilecek kadar genel ifadelerden oluşmaktadır. Bu araştırma kapsamında, internette yayınlanan bu çevrimiçi popüler testlerde bireyleri testleri çözmeye ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörler, benlik saygısı çerçevesinde ele alınacaktır.

Benlik; kişinin karakter özellikleri, yeteneklerine ilişkin inançları, değerleri, ideal benliği, başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerine ilişkin inançlarını kapsar (Chen vd. 2006'dan aktaran Gerrig 2015, s.428) Benlik, kişinin kendisi hakkında sahip olduğu algı ve inançlardan oluşur (Rogers, 1959'dan aktaran McLeod, 2014). Benlik saygısı ise benliğin genel bir değerlendirmesidir. Bireyin kendisine ilişkin yargılarıdır (Coopersmith, 1967'den aktaran Cervone, 2016, s. 186). Bireyler benliğine bir değer atfeder ve bu değer, benliğin genellikle olumlu bir şekilde algılanması yönündedir. Olumlu değerlendirme, bireyin kendisine kişisel veya sosyal açıdan kabul gören nitelikleri atfetmesidir. Birey, kendisini olumlu ifadelerle tanımlamaya eğilimlidir (Bilgin, 1996, s. 185)

Kişinin özelliklerine ilişkin, popüler testler ve kendisi tarafından yapılan bu değerlendirmelerden yola çıkarak belirlenen araştırma konusu çerçevesinde, bu bölümde araştırmanın amacı, temel problemleri, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları sunulacaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Bilimsel bir değeri olmayan çevrimiçi popüler testler, bireylerin “kişilik özellikleri, zeka türü, hangi dahi ile benzer niteliklere sahip oldukları, aslında nasıl bir yaşam tarzını hak ettikleri” vb. konuları hakkında kısmen eğlence içerikli değerlendirmelerde bulunmaktadır. En popüler sitelerden biri olan Onedio.com’daki testler, yayınlanmaya başladığı yıl 115.309.754 kere çözülmüş ve bir sonraki yıl olan 2015’te 350.714.175 çözümlenme sayısına ulaşarak her bir testin çözümlenme ortalaması 518.807 olarak kaydedilmiştir. 2016 yılında ise, Onedio.com sitesinde yayınlanan testlerin toplam çözümlenme sayısı 446.612.049 olarak kaydedilmiştir (http-1) Bununla birlikte, Twitter ve Instagram’da, çevrimiçi testlere ilişkin #buzzfeedquizzes ve #onediotest etiketiyle yapılan aramaların da işaret ettiği üzere, bireylerin, test sonuçlarının kendilerini doğru yansıttığına inandıkları ve testlerin bağımlılık yarattığına ilişkin paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. EK-1’de yer alan listeye göre, bazı testlerin sosyal medyada paylaşılma sayıları milyonlarla ifade edilmektedir. Testlere gösterilen bu ilgiden yola çıkarak araştırmanın temel amacı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini çevrimiçi popüler testleri çözmeye ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörleri benlik saygısı çerçevesinde incelemek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler nelerdir?
- Öğrencilerin benlik saygısı puanları ile testleri çözmede etkili faktörler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Öğrenciler, test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmakta mıdır? Eğer paylaşıyorlarsa bu konuda onları yönlendiren faktörler nelerdir?
- Öğrenciler genellikle hangi kategorideki testleri çözmektedir?
- Öğrencilerin cinsiyeti ile tercih ettiği test kategorileri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Çevrimiçi popüler testleri çözmede etkili faktörler, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çevrimiçi popüler testleri çözmede etkili faktörler öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfa göre farklılaşmakta mıdır?

1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, özellikle bazı kategorilerdeki testlerin çözülme sayısının milyonlarla ifade ediliyor olmasından; sonuçların sosyal medyada paylaşılması, testi çözenlerin, sosyal medyada çeşitli etiketlerle görüşlerini belirtmesi ve bu görüşlerin genellikle, testlerin mutlu ettiği ve bağımlılık yaptığına ilişkin olması açısından önemlidir. Bununla birlikte, literatürde, Türkiye’de popüler testlerle ilgili “kişilik, psikoloji ve onedio testleri” gibi farklı anahtar kavramlarla yapılan aramalar sonucunda, herhangi bir bilimsel araştırma bulunamamıştır. Bu araştırma, Türkiye’de popüler testlerle ilgili yapılan ilk araştırmalardan biri olma özelliğine sahiptir. Bu araştırmanın, bireyleri çeşitli popüler içeriklere (astroloji, burç veya selfie paylaşımı vb.) yönlendiren faktörlerin incelendiği araştırmalar bağlamında ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Sınırlılıklar

Testler, çeşitli dergi ve kitaplarda yer alsa da, bu araştırma kapsamında sadece, günümüzde popüler hale geldiği mecra olan internette yayınlanan testler incelenecektir. Bu araştırmanın çalışma alanı, yalnızca bu tür testleri yayınlama amacıyla açılmış siteler, haber siteleri, çeşitli içerik platformlarının yanı sıra testlerin en fazla yayınlandığı sitelerden biri Onedio.com’dur. Bu testlerin “Onedio testleri” olarak da bilinmesi nedeniyle ankette, Onedio.com sitesindeki test kategorileri yer alacaktır. Ankette yer alan, “Testlere nasıl ulaştınız?” sorusunda ise Onedio.com ile birlikte testlerin sosyal medyada paylaşılmasından dolayı testlere ulaşmada sosyal medya seçeneği de yer alacaktır.

1.4. Tanımlar

Çevrimiçi popüler testler: Bilimsel bir değeri olmadığı halde, genellikle kişilik, karakter, psikoloji, IQ-genel kültür testleri olarak adlandırılan, bazı sorular karşısında bireylerin kişiliği, ilişkileri, psikolojik problemleri, zekası vb. hakkında değerlendirmelerde bulunan, internet ortamında yayınlanan testlerdir.

Benlik saygısı: Bireyin kendisini değerlendirmesiyle oluşturduğu değerlilik yargısıdır. Bireyin kendisine yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarından oluşur. (Coopersmith, 1967’den aktaran Arıcak, 1999).

1. ALANYAZIN

1.1. Benlik ve İletişim

1.1.1. Benlik nedir?

Farklı disiplinlerde kullanılan “benlik” kavramının incelenmesi 1892 yılında William James ile başlamaktadır. James, fiziki olan “maddesel ben”, başkalarının bizimle ilgili düşüncelerine yönelik farkındalığımız olan “sosyal ben”, duygu ve düşüncelerimize karşılık gelen “manevi ben” olmak üzere benliği üç bileşene ayırmıştır. James’e göre kimliğimizle ilişkilendirdiğimiz her şey ben’in bir parçasını oluşturmaktadır (James, 1892’den aktaran Gerrig, 2015)

Benlik, (ing. the ego) bireyin kendisine yönelik farkındalığı; sahip olduğu fiziksel ve zihinsel özelliklerine ilişkin kendini değerlendirmesidir (Lawrence, 1988’den aktaran Akın, 2013, s.224). Bireyin kişiliğine yönelik kanıları; kişiliğin öznel yanıdır (Hançerlioğlu, 1988). Rogers’a göre benlik kişinin kendisi hakkında sahip olduğu algılar ve inançlardan oluşmaktadır (Rogers, 1959’dan aktaran McLeod, 2014). Kinch’e göre ise, sosyal etkileşimlerle oluşarak davranışlara etki eden, kişinin kendisi hakkındaki değerlendirmeleridir (Kinch, 1963’ten aktaran Aslan-Yılmaz, 2016, s.85).

Karakter özelliklerimiz, değerlerimiz, güdülerimiz, yeteneklerimize ilişkin inançlarımız, ideal benliğimiz, olası benliklerimiz, kendimizle ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerimiz, başkalarının hakkımızdaki düşüncelerine ilişkin inançlarımız benliğimize aittir (Chen vd. 2006’dan aktaran Gerrig 2015, s. 428).

Kağıtçıbaşı’na göre benliğimiz, kendimizi, dünyayı, başkalarını nasıl algıladığımızı belirleyerek, varoluşumuzun temelini oluşturur, duygu, düşünce ve davranışlarımızı etkiler (Kağıtçıbaşı, 1999’dan aktaran Sarıçam, 2013).

Davranışların temelini, benlik bilincinden hareketle açıklayan yaklaşımlar “Benlik kuramları, hümanist yaklaşım, kendini gerçekleştirme kuramları veya fenomenolojik kuramlar” olarak adlandırılmaktadır. Hümanist kuramın başlıca temsilcisi Carl Rogers, insan doğasına iyimser bakmaktadır. Rogers’a göre her insan, doğası gereği mutlu olmak ister ve bu doğrultuda potansiyellerini kullanabilecek güce sahiptir. Her bireyin dünyaya sunacağı özel yetenekleri vardır. Gelişme ve ilerleme kişinin doğasında yer alır (Cüceloğlu, 1991, s. 428). Bununla birlikte bireyler de benliğine bir değer atfetmektedir. Bu değer, benliğin genellikle olumlu bir şekilde algılanması yönündedir. Olumlu değerlendirme, bireyin kendisine kişisel veya sosyal açıdan kabul gören nitelikleri

atfetmesidir. Birey, kendisini genellikle “Ben akıllıyım, adilim, hoşgörölüyüm” gibi olumlu ifadelerle tanımlamaya eğilimlidir (Bilgin, 1996, s. 185).

Rogers ve Maslow, insanların doğuştan gelen potansiyeliyle birlikte yeteneklerini gerçekleştirerek daha iyiye gitme yolunda çabaladığını savunmuşlardır. Bu çaba, kendini gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Benlik kavramının gelişimi de insanın kendini gerçekleştirmesinde önemli bir süreçtir. Benlik, diğer insanların söylemleri ve eylemleriyle şekillenmektedir. Rogers, insanların yaşamında değer verdiği kişilerin kendisine gösterdiği yakınlık, sevgi ve saygıyı olumlu kabul olarak tanımlamıştır. Rogers’a göre, insanların başarabilecekleri şeylere yaklaşımlarında koşulsuz olumlu kabul, sevgi ve saygı önemli bir rol oynamaktadır. Kendini gerçekleştirme sürecinde olan, potansiyelini araştıran, gerçek benliği ile ideal benliği arasında uyum yaşayan bir kişi tam anlamıyla işlevsel olarak tanımlanmaktadır. İşlevsel olarak tanımlanan kişiler kendi duygu ve becerilerinin farkındadır (http-2)

Sosyolog Charles Cooley’e göre ise insanın benliğini kavrayışı (ing. self conception) başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğüne ilişkin inancıdır. Cooley, “ayna benlik” (ing. looking glass self) olarak tanımladığı kavramı şu cümlelerle açıklamaktadır: “Ben düşündüğüm kişi değilim, düşündüğünüz kişi değilim. Ben düşündüğünüzü düşündüğüm kişiyim” (Hood, 2014, s. 96)

Benlik kavramı kişinin tercihlerini, hedeflerini, yeteneklerini, değerlerini yansıttığından dolayı davranışları şekillendirmektedir. Kişi, kim olduğu bilgisiyle doğmamakta, çevresindeki kişiler, olaylar hakkında bilgi edinerek kendisiyle ilgili inançlara, düşüncelere sahip olmaktadır (Markus, 1983’ten aktaran Akın, 2013, s. 188)

2.1.1.1. Gerçek benlik ve ideal benlik

Rogers’a göre, benlik kavramı gerçek ve ideal benliği içerir. Rogers, kendimize ilişkin görüşümüzün iki farklı yapıdan oluştuğunu belirtir. Bu yapılar, olduğumuza inandığımız benlik ve olmak istediğimiz ideal benliktir. Gerçek benlik, bireyin özelliklerine, yeteneklerine ilişkin algısıyken, ideal benlik bireyin nasıl biri olmak istediğine veya olması gerektiğine ilişkin inançlarıdır (Cervone, 2016, s. 172)

İdeal benlik, bireyin ailesi, yaşamındaki önemli kişiler ve toplumun beklentileri üzerine kurulu, “Nasıl biri olmak gerekir?” sorusuna verilen cevaplarla şekillenen düşüncelerden oluşur. “Daha iyi bir not alabilirdin”, “Daha fazla mücadele etmen gerekir” gibi özellikle çocukken ifade edilen beklentiler örnek verilebilir. İdeal

benliğimiz bize söylenenlerle şekillenirken gerçek benliğimiz içseldir (Miller ve Shelly, 2008, s. 82)

Rogers, gerçek benlik ile ideal benlik birbirine çok yakın veya benzer olduğunda, insanların kendilerini yeterli ve yetenekli hissettiklerini; bir uyumsuzluk durumunda ise kaygı ve nörotik davranışların ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Birey gerçek benliğine ilişkin gerçekçi bir bakış açısına sahip olduğunda, ideal benliği ulaşılabilir olmaktadır. Bireyin yaşamındaki önemli kişilerin bireye nasıl tepki verdikleri, gerçek ve ideal benlik arasındaki anlaşmanın ya da uygunluğun derecesini büyük ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte, birey geliştikçe başkalarının kendisini onaylayıp onaylamadığına daha az dikkat ederek kendisini memnun edecek bir yaşam tarzına karar verirken kendi içine daha çok bakmaktadır. Rogers'a göre, sevilme ve saygı duyulma isteği insanın temel gereksinimlerinden biridir. Saygı gereksinimi başkaları tarafından karşılandığından dolayı başkalarına bağımlı olarak gelişmekteyiz. Kendimizi zamanla diğer insanların gözüyle görmeye başlayarak bizimle ilgili düşünce ve değerlendirmelerini önemsemekteyiz (http-1)

2.1.1.2. Benlik saygısı

Benlik saygısı, benliğin genel bir değerlendirmesidir. İnsanların düşük veya yüksek benlik saygısına yönelik bir eğilim kazanmasında kalıtımla birlikte çevresel faktörlerin etkisi bulunmaktadır (Neiss vd., 2009, s.327)

Benlik saygısı, kişilerin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Benlik saygısı yüksek kişiler sosyal ilişkileri yürütme konusunda daha iyi olabilirken, benlik saygısı düşük kişilerin daha endişeli, depresif, içe dönük ve utangaç olduğu görülmektedir. Benlik saygısı düşük kişiler genellikle yalnız olurken, benlik saygısı yüksek kişiler daha istikrarlı ilişkiler kurmaktadır (Anthony, Holmes, Wood, 2007, s. 1024)

Coopersmith benlik saygısını, bireyin kendisine ilişkin yaptığı değerlendirme olarak tanımlamıştır. Benlik saygısı, belirli bir durumdan kaynaklanan geçici iyi veya kötü hissetme durumu değildir, bireyin kendisine ilişkin yargılarıdır (Coopersmith, 1967'den aktaran Cervone, 2016, s. 186)

Coopersmith, benlik saygısının kaynağını incelediği araştırmada, çocukların benlik saygısı puanlarıyla birlikte ailelerin çocuk yetiştirme tutumları, hayat tarzlarına ilişkin annelerle gerçekleştirdiği görüşmeleri değerlendirmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, etkili olacağı düşünülen eğitim düzeyi, ekonomik durum, mesleki etiket

gibi sosyal prestij göstergeleriyle çocukların benlik saygısı puanları arasında güçlü bir ilişki bulunmamıştır. Çocukların benlik saygısı ile ailesi ve yakın çevresiyle olan ilişkileri arasında daha güçlü bir ilişki bulunmuştur. Çalışmaya göre, çocuklar benliğini yansıtıcı bir süreçle kazanmaktadır. Başkalarının kendileri hakkındaki yargılarını kendi benlik tanımlamaları için kullanmaktadırlar. Coopersmith bulgularını şu şekilde özetlemiştir: “Benlik saygısının kaynağı üç madde ile açıklanabilir: Çocuğun ailesi tarafından tüme yakın kabulü, açıkça tanımlanan ve uygulanan sınırlar ve bu sınırlar içinde yer alan eylemlere karşı saygı ve hoşgörü” (Rogers, 1967’den aktaran Cervone, 2016, s. 187).

Benlik saygısı, bireyin kendisini değerlendirmesiyle oluşturduğu değerlilik yargısı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin kendisine yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarından oluşur. (Coopersmith, 1967’den aktaran Arıca, 1999). Benlik saygısı bireyin çocukluktan itibaren çevresiyle etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Bu etkileşim içerisinde başkalarının davranışları, olumlu değerlendirmeleri, koşulsuz kabulleri yüksek benlik saygısının oluşmasında etkili faktörlerdendir (Rogers, 1980; Rosenberg, 1990).

Bireyin kendisini değerli, başarılı, yetenekli olarak algılama derecesi olarak tanımlanan benlik saygısı, sosyal, bilişsel ve duygusal yaşamı etkilemektedir. Yüksek benlik saygısı, sağlıklı bir kişiliğin belirleyicisi olarak kişinin toplumda etkin bir katılımcı olmasında büyük öneme sahiptir; kişinin çevresiyle olan ilişkilerini olumlu yönde etkilediğinden mutluluk ve başarıyı da beraberinde getirmektedir (Güloğlu ve Aydın, 2001)

2.1.2. Pozitif yanılısamlar çerçevesinde benlik

“Eğer pek çok insana benziyorsan o zaman o insanlar gibisin, yani pek çok insana benzediğini bilmiyorsun. Bilim bize ortalama insana dair pek çok gerçeği söylemiştir. Bu gerçekler içinde en güvenilir olanlarından biri, ortalama bir insanın kendisini ortalama olarak görmediğidir (Gilbert, 2006’dan aktaran Hood, 2014)”

Kişiliğe ilişkin yapılan araştırmalar, insanların genellikle olumlu benlik düşüncelerine sahip olduğuna işaret etmektedir. Kendimize göre iyi bir ünümüz vardır, yani kendimizi olumlu algılamaya eğilimliyizdir (Myers, 2010).

Bireylerin, kendilerini tanımlama konusunda genellikle hata yaptıkları; kişilik özelliklerine ilişkin sorulara sosyal anlamda kabul gören yanıtlar verdikleri görülmüştür (Nisbett & Wilson, 1977). Bireylerin olumlu ve olumsuz özelliklerine ilişkin dengeli bir benlik algısı yerine olumlu benlik özelliklerini ön plana çıkardığı ve bu özelliklerine fazla önem verme eğiliminde olduğu görülmüştür (Akın, 2013, s. 83).

Pozitif yanlısamalar olarak da ifade edilen bu bakış açısına ilişkin literatürü inceleyen Taylor ve Armor (1996) ile Taylor ve Brown (1988) üç temel pozitif yanlısamaya değinmiştir. Araştırmacılar, bilişsel yanlılıkları genel olarak; benliğe yönelik gerçekçi olmayan iyimserlik, abartılmış bir kişisel kontrol algısı ve geleceğe yönelik gerçekçi olmayan iyimserlik olarak kategorize etmiştir. Taylor ve Brown'un, benliğe yönelik pozitif yanlısamalara ilişkin elde ettiği bulgulara göre, birey kendisi için geçerli olan olumsuz özelliklerin tüm insanlar için geçerli olduğunu düşünürken olumlu özelliklerin kendine özgü olduğunu düşünmektedir. Bireyler, herhangi bir başarının sorumluluğunu üstlenirken, başarısızlığın sorumluluğunu genellikle başkalarına yüklemektedir. Kişilikle ilgili olumlu bilgiler olumsuzlara göre daha iyi hatırlanmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak birey, sistematik ve devamlı olarak benliğini diğerlerinden daha olumlu algılama eğilimindedir (Taylor ve Brown, 1988'den aktaran Akın, 2013, s. 84-85)

Bireyler, kendilerinin genellikle ortalamadan iyi olduğuna inanmaktadır. Yüzdelik dilimde, kendisini puanlanması istenen pek çok kişi kendisini %50'nin üzerinde olarak tanımlamıştır. Ortalamadan iyi olma etkisi, öznel olarak incelenen ve sosyal açıdan istendik hemen hemen tüm davranışlar için geçerlidir (Hood, 2014)

Yapılan araştırmalarda, işletme yöneticileri, kendilerinin meslektaşlarından daha etik olduğunu belirtmiştir. Çok sayıda araştırmada, yöneticilerin %90'ı, öğretim elemanlarının %90'ından fazlası performanslarını ortalama meslektaşlarından daha yüksek olarak değerlendirmiştir. İnsanların çoğu, kişiliğini başkalarından daha olumlu ve daha az olumsuz özelliklerle değerlendirmektedir (Beer ve Hughes, 2009, s.2671)

Beynimizin fabrika ayarları, diğer insanlardan daha iyi olduğumuzu düşünme yönünde işler. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin 28 dile çevrilerek 53 ülkede 16.998 katılımcıya uygulandığı araştırmada, kişilerin benlik saygıları ortalamanın üzerinde bulunmuştur (Schmitt, 2005, s. 623). İronik bir şekilde, insanlar, diğer insanların kendine hizmet eden yanlılık gösterdiğini fakat kendilerinin bu yanlılığı göstermediğini de belirtmişlerdir (Pronin, 2007'den aktaran Hood, 2014, s.267)

Hood, yapılan araştırmalardan yola çıkarak dünyayı, yazar Garrison Keillor'un yaratıcısı olduğu "tüm insanların güçlü, tüm erkeklerin yakışıklı ve tüm çocukların ortalamanın üstünde zekaya sahip olduğu" Wobegon gölü olarak tanımlamaktadır (Hood, 2014, s.267)

2.1.2.1. *Barnum etkisi*

“Geçmiş davranışlarımızı benliğimizi olumlayacak şekilde anımsar ve savunuruz; düşüncelerimize ve yargılarımıza güveniriz. Kendimize ilişkin övgülere, yergilere göre daha çabuk inanır, bizi olumlu gösteren psikolojik testlerden etkileniriz”

Kişiler, benliğine ilişkin düşünce ve inançlarını çarpıtma eğilimi göstermektedir. İdealize edilmiş benliğine uymayan olumsuz yönlerini genellikle çarpıtır veya görmezden gelirken uyuşan bilgileri daha iyi hatırlamaktadır. Hood’a göre özel bir kişiliğe sahip olduğumuzu düşündüğümüz zaman bu inancımızla uyumlu olanları daha dikkatli bir şekilde değerlendiririz. Bununla ilgili olarak, genel ifadelerin de yalnızca kendimize özel olduğuna inanırız (Hood, 2014, s. 267). Örneğin; aşağıdaki ifadeler size ne kadar uymaktadır?

“Diğer insanların sizi sevmelerine ve hayran olmalarına çok ihtiyaç duyarsınız. Kendinizi eleştirmeye meyillisiniz. Henüz avantaja çevirememiş olduğunuz büyük bir potansiyeliniz var. Bazı kişisel zaaflarınız olmakla birlikte, genelde onları telafi edebiliyorsunuz. Dışarıda disiplinli ve iradeli, içeride ise endişeli ve güvensizsiniz. Bazen doğru kararı verdiğinizden ya da doğru şeyi yaptığınızdan ciddi olarak şüphe duyuyorsunuz. Bir dereceye kadar değişimi ve çeşitliliği tercih ediyorsunuz, kısıtlar ve sınırlar tarafından bastırıldığınızda hoşnutsuz oluyorsunuz. Bağımsız düşünen biri olduğunuz ve ikna edici kanıtlar olmadan başkalarının fikirlerini kabul etmediğiniz için kendinizle gurur duyuyorsunuz. Bazen dışa dönük, arkadaş canlısı, sosyalken bazen içe dönük, ağzı sıkı ve ihtiyatlı oluyorsunuz. Bazen istekleriniz son derece gerçek dışı olabiliyor. Güvenlik, yaşamdaki temel amaçlarınızdan biri”

Psikolog Bertram Forer, 1948 yılında öğrencilerine yukarıdaki “benzersiz” tanımlamalardan oluşan kişilik analizi vermiştir. Analizi inceleyen hemen hemen her öğrenci tanımın kendilerini doğru bir şekilde ifade ettiğini belirtmiştir. Ancak Forer bu tanımı, çoğu insana uyabilecek genel ifadelerden oluşan farklı burç özelliklerinden bir araya getirmiştir. Bu durumu, adını “Bizde herkes için bir şeyler var” ifadesiyle ünlü şovmen P.T. Barnum’dan ilham alarak “Barnum etkisi” kavramıyla tanımlamıştır. Barnum etkisi, benlik tanımlamalarımızın birbirine, düşündüğümüzden daha çok benzediğini açıklamak üzere kullanılmaktadır. Ayrıca bu etki, sahip olduğumuz yargıları destekleyen olumlu kişisel özellikler söz konusu olduğunda daha da güçlenmektedir. Barnum etkisine göre, insanlar genellikle kendilerini ortalamadan daha eğlenceli, akıllı vb. olduğunu düşünmeye yatkındır. Barnum etkisi, bize doğru görünen benzersiz bir benliğe ait yanılsamalara kapıldığımızı açıklamaktadır. Hood’a göre, Forer’ın tanımındaki genel ifadeler, diğer insanların hakkımızdaki düşünceleriyle, sosyal kaygılarımızla ilgilidir. Bu durum ise diğer insanların hakkımızdaki düşüncelerine

odaklandığımızı, bundan dolayı da başkalarına bağımlı olduğumuza işaret eden bir kanıt olarak açıklanmaktadır (Hood, 2014, s. 268)

“İngiliz nüfusunun çeyreği astrolojiye inandığını söylemektedir. İngiltere’de hiçbir tanrı dininin ulaşamadığı kadar yüksek bir yüzde. Her geçen gün yıldız falları gazetelerde bilimin aldığından daha fazla yer almaktadır.” ifadelerinde bulunan Richard Dawkins de, astrolojiden yola çıkarak, insanların bazı yargıları kendileriyle örtüştürme konusunda eğilime sahip olduğunu belirtmektedir. Bu yargıların özelliği ise başkaları tarafından kabul ve takdir edilen cümlelerden oluşmasıdır ([http-3](http://3))

Hood’a göre, insanlar başarısızlıklarını göz ardı etmek ve kendilerine olan saygısını korumak adına, özel biri olduklarına ilişkin düşüncelerini (diğer insanlardan daha zekiyim, yaratıcıyım vb.) abartmaktadır. Böyle bir durumda, pozitif ifadelerin kendilerini yansıttığına negatif özelliklerin ise herkeste olduğuna dair bir inanç söz konusudur (Hood, 2014, s. 272)

2.1.3. Bireyler arası iletişim ve benlik

Sosyal bir varlık olan insan, yaşamının farklı dönemlerini çeşitli grupların bir üyesi olarak devam ettirmektedir. Gruplar çevremizle ilişkimizde aracı olarak sosyal kimliğimizi oluşturmaktadır (Bilgin, 1996, s. 8).

İnsanın temel ihtiyaçlarından biri, kurduğu kişilerarası ilişkilerdir. Schutz’un kişilerarası ihtiyaçlar teorisine göre insanlar birtakım gruplara dahil olduğunda grup aracılığıyla doyurulabilecek üç temel ihtiyacı bulunur. Birinci ihtiyaç gruba dahil olma ihtiyacıdır. Birey gruba girdiğinde diğer üyeler tarafından kabul edilmek, değerli görülmek ister. Grup içerisinde olumlu bir konumda olmaya çabalar. İkinci ihtiyaç, grupla ilgili sorumluluğa karşılık gelen kontrol ihtiyacıdır. Grubun yapısı, amaçları gibi konularda karar alınırken kendi etkisinin de olmasını ister. Üçüncü ihtiyaç ise sevilme ihtiyacıdır. Grup üyeleri, diğerleri tarafından sevilme ve yeri doldurulamaz olma gibi isteklere sahiptir (Schultz, 1958’den aktaran Bilgin, 1996, s. 6-7).

James, sosyal benliği başkaları tarafından nasıl algılandığımızla ilgili olan benlik türü olarak tanımlar. Gruplara dahil olmak, statü sahibi olmak vb. sosyal benlikle ilgilidir. Sosyal ortamlar değiştikçe sosyal benliğimiz de farklılaşabilmektedir ve buna bağlı olarak aile içinde, arkadaş ortamında, iş yerinde vb. farklı davranmamızın sebebi sosyal benliğimizdir. James, bizi tanıyan insanların sayısı kadar sosyal benliğimiz olduğunu belirtir (James, 1950’den aktaran Aslan Yılmaz, 2016, s. 80)

İnsan davranışlarının farklı ortamlarda gözlemlenmesi, davranışların ortama göre farklılaştığını göstermektedir. Genel olarak başkalarının hakkımızdaki duygu ve düşüncelerine önem veririz ve bize karşı olan davranış ve düşüncelerini etkilemek için olumlu bir izlenim yaratma eğilimiyle hareket ederiz. Birey, içinde bulunduğu durumun koşullarına göre farklı davranışlar sergiledikçe davranışlar çevreye uymakta, davranışların aktörü olan birey çevreyle sosyalleşmektedir (Bilgin, 1996, s. 6).

Araştırmalara göre, benlik kavramı davranışları etkilemektedir (Markus, 1983). İnsanlar kendilerine ilişkin algıları başkaları tarafından onaylanabilecek şekilde yönetme eğilimindedir (Darley ve Fazio, 1980, Swann, 1992'den aktaran Cervone, 2016, s.182). Benlik, öncelikle benliğimiz tarafından etkilenen kişilerin davranışlarıyla beslenmektedir (Cervone, 2016, s. 182).

Goffman, sosyal etkileşim sürecinde kişilerin birbirini tanıma ihtiyacı içinde olduğunu vurgular. İnsanlar, bulundukları 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 yararlanmaktadır. Bu süreçteki izlenimler, içinde bulundukları sosyal çevre, deneyimleri, dış görünüşleri, sözleri, hareketleri gibi çeşitli kanallar tarafından inşa edilmektedir. Kişiler, başkalarının kendisi hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasıyla birlikte onlar hakkındaki düşüncelerinin de anlaşılmasını istemektedir. Bunların yanında başkalarının kendisi hakkında herhangi bir izlenim edinmemeleri yönünde de davranabilmektedir. Goffman'a göre amaç ne olursa olsun kişi, başkalarının kendisine nasıl davranacağına ilişkin denetimi elinde tutmak istemektedir. Kişi (person) kelimesinin ilk anlamının "maske" olması da kişilerin, az veya çok farkında olarak belirli rolleri oynadığına ilişkin bir kabul olarak görülmektedir. Kendimizi ve birbirimizi roller içinde tanımaktayız (Goffman, 2016)

Goffman günlük yaşamda benliğin sunumunu performans kavramıyla açıklar. Performansın gerçekleşmesi için başkalarının varlığı gerekir (Goffman, 2016, s. 235). Goffman'a göre her insan kimlik repertuarına sahiptir ve bu repertuar arasından etkileşimde bulunulan kişi ve koşullara göre uygun kimlikleri seçer. Kişiler ideal performanslarını sergilerken ideal sosyal değerlere sahip gibi davranır. Kişiler kendilerini genellikle eğlenceli, başarılı, kusursuz, uzman vb. gibi sıfatlar ile sunmak ister. Olmak istenen veya kabul edilebilir bir kişi olma yolunda benliklerini inşa ederek kendilerini idealize edilmiş performanslar aracılığıyla sunarlar (Goffman, 2016, s. 45).

2.2. İletişimin Evrimi

İnsanın var oluşu kadar eski bir süreç olan iletişimin farklı disiplinlerce yapılmış yüzlerce tanımı bulunmaktadır. Komünikasyon olarak da ifade edilen iletişim kavramı Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir. Kavramın kökeni ise Latince paylaşmak anlamına gelen “communicatus”a dayanmaktadır (Altunay ve Mutlu, 2011, s. 3).

İletişimle ilgili yapılan tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“İletişim, duyguların, düşüncelerin, bilgilerin, becerilerin vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir” (Berelson & Steiner:1964).

“İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir” (Gerbner, 1972).

“İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı da başkalarıyla paylaştığımız bir süreçtir” (Masterson, Beebe ve Watson: 1983).

Kişiler arası iletişim; duygu, düşünce, bilgi, tutum, kanılar ile davranış biçimlerinin kaynak ve alıcı arasındaki ilişki yoluyla ve değişim amacıyla bir kişiden diğerine veya diğerlerine kanallar aracılığıyla aktarılma sürecidir. İletişim sürecinin ögeleri; kaynak, ileti, kodlama-kodaçma, referans çerçevesi, kanal, alıcı, yansıma ve gürültüdür (Yüksel, 2007: 27).

İletişimle ilgili yapılan tanımlarda iki ortak nokta saptamak mümkündür. Birinci nokta, iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkarmaktadır. Kaynak, ileti, kanal, alıcı modeliyle karakterize olan yaklaşımdır. Bu modeller bir duygunun, düşüncenin vb. bir kişiden diğerine nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadır. Diğer nokta ise paylaşma, karşılıklılık gibi unsurların altını çizmektedir (Mutlu, 1995, s.168-169).

İnsanlık tarihi şekil aldıkça, iletişim de farklı araçlarla insanların ihtiyaçlarına cevap vermeye devam etmiştir. İletişim tarihindeki her yeni doğuş, her iletişim aracının kendi dünyasını yaratmasını sağlamıştır. İletişimin varoluşundan beri kullanılan tüm araçlar; semboller, hareketler, sesler vb. iletişime farklı boyutlar kazandırmıştır. İlk insanların mağara duvarlarına çizdikleri resimlerden günümüz sosyal medya duvarlarında paylaşılan iletilere uzanan tarihsel süreçte, iletişim ihtiyacının her dönem aynı kaldığı, değişenin, zaman ve teknolojiyle birlikte iletişim araçları olduğu söylenebilir.

2.2.1. Sosyal Medya ve İletişim

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yaşamımıza dahil olan internet, günümüzde en fazla tercih edilen iletişim araçlarından biridir. İnternet, hiçbir iletişim

aracının olmadığı kadar; bilgilerin daha çok kaynaktan, daha kolay bir şekilde daha çok insana ulaşmasını sağlamaktadır (Kellner, 2009, s.18).

İnternet, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimli olarak fotoğraf, ses, video, metin gibi içeriklerin paylaşılmasını, sahip olduğu özelliklerle kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasını ve yeniden üretilerek yeni biçimlerde sunulmasını sağlayan ortamdır (Atabek, 2003: 67-70).

Kullanıcılar, internet aracılığıyla kurdukları iletişimde fotoğraf, ses, video ve metinleri aynı anda kullanarak geleneksel medyayı oluşturan televizyon, gazete ve radyonun özelliklerine de tek bir yerden ulaşma imkanına sahip olmuştur. İnternet, kısa sürede bireylerin hayatında hızla yer edinmeye devam ederek dünyanın farklı noktalarında milyarlarca kişiye ulaşmış, günümüzde ise vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. (Saitoğlu, 2018)

Amerika’da radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl alırken, televizyonun bu seviyeye ulaşması 15 yıl almıştır. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen ilk üç yıl içinde bunu başarmıştır (Castells, 2010, s.382)

İngilizce “medium” kavramının çoğulu olan “media” kavramı araç anlamına gelmektedir. Türkçe karşılığı olarak ise “kitle iletişim araçları, iletişim ortamı” kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza hızla dahil olmasıyla birlikte “Yeni Medya” hayatımızın neredeyse tüm alanına dahil olmuştur. Medya yerine neden yeni medya kavramı kullanılmaktadır? “Yeni medyada yeni olan nedir?” sorusunun cevabı ise onu radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel medyadan ayıran yönlerinde yatmaktadır. Gülнар ve Balcı’ya göre yeni medya; hiper-metin, eşzamanlılık, çok ortamlılık, etkileşimlilik ve kitlesizleştirme gibi geleneksel medya ve kitle iletişim araçlarının bir arada sahip olamadığı özelliklere sahiptir (Gülнар ve Balcı, 2011, s. 71-78). Medyanın, yeni medya olarak ifade edilmesi bilişim ve iletişim sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelerle doğrudan ilişkilidir. Bu gelişmeler yeni iletişim teknolojileri olarak da ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2010, s. 3350). Yeni medya, genellikle bilgisayar sistemiyle kullanılabilen ortamlardır. En önemli özelliği dijital olması ve kullanıcıya etkileşim olanağı sunmasıdır. Pavlik (1998)’ten aktaran Vural ve Bat, geleneksel ve yeni medya arasındaki temel farkı kullanıcıya sunduğu seçim ve daha fazla kontrol imkanı olarak açıklar. İnsanlara duygu ve düşüncelerini paylaşma olanağı sunan ve etkileşimin merkezde olduğu bu ortamlar “Sosyal Medya” olarak da ifade edilebilmektedir (Pavlik, 1998’den aktaran Vural ve Bat, 2010).

Dijital devrimin önemli bir parçası olan sosyal medyanın gelişiminde çıkış noktası World Wide Web (WEB)'dir. WEB birbiriyle bağlantılı, internet üzerinde çalışan “www” ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servisin adıdır. Web, internet üzerinden fotoğraf, grafik, yazı, ses gibi dokümanları uzaktaki bilgisayarlara ileten teknolojidir. Bu uygulama, erken internet dönemi olarak betimlenebilecek süreçte oluşturulan Web 1.0 (Read Only Web) uygulamasını doğurmuştur (Eraslan, 2015, s.5).

İnternet, Web 1.0 teknolojisi ile başlamıştır. Web 1.0 sosyal medyanın başlangıç noktasıdır. Tek boyutlu bir iletim süreci olan bu uygulamada kullanıcı; sağlayıcının sunduğu içerikle yetinmekte ve içeriğe katkı sağlama, zenginleştirme, değiştirme, oluşturma, yorum yapma gibi olanaklara sahip değildir. Web 1.0 ortamı “yalnızca bilgi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktaydı” (Akar, 2010’dan aktaran Binark, 2013, s.170). Web 1.0 teknolojisinde web sayfaları az sayıda yazar tarafından, fazla sayıda okuyucu için yaratılmaktaydı. Bu durum ise, sınırlı bir bilginin varlığını sürdürmesine neden olmaktadır. Bu özellikleriyle Web 1.0 büyük ölçüde okuma ve araştırma mecrası olarak değerlendirilmektedir. Web 1.0, mevcut düzen ve gündelik yaşam içerisinde; sosyal ağların başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Laughey, 2010, s.162-163).

Kullanıcıların içeriğe müdahale etmek istemesi ve beklentilerin yükselmesi zamanla Web 1.0’in yetersiz kalmasına neden olmuş, bu gelişim isteği de günümüz sosyal medya zeminine karşılık gelen Web 2.0 uygulamasının oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya çerçevesinde ele alınan Web 2.0’in en önemli özelliği katılımcılara içerik oluşturma ve oluşturulan içeriğe müdahale etme olanağı sunmasıdır. Web 2.0 aracılığıyla kullanıcı kaynaklı içerik üretimi olanaklı hale gelmiştir. Bu anlamda, Facebook, Twitter, Onedio.com vb. siteler Web 2.0 teknolojileri ile şekillenmiştir. Kullanıcının içeriğe müdahale ettiği ve içeriği değiştirebildiği bu ağların dünya genelinde kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Tek yönlü paylaşımın yetersizliğinden doğan Web 2.0 (Read–Write–Execute) uygulamasında en temel vurgu; kişiler arası etkileşimin sağlanmasıdır. Böylece kullanıcılar artık pasif, edilgen, tüketici değil aktif, etkin, üretken konumdadır. Kullanıcıların içerik yaratması, paylaşması sanal etkileşimin temellerini atmıştır (Binark, 2013, s. 170).

Fuchs, “Bütün medyalar sosyal değil midir? Sosyal medyada sosyal olan nedir?” sorularının sosyal olmanın anlamının irdelenmesiyle cevaplanabileceğini belirtir. Bu bağlamda, sosyal ilişkileri sağlayan medyanın tüm biçimlerini sosyal olarak tanımlar.

Geleneksel medyadan yeni medyaya uzanan süreçte iletişim araçlarının kişiler arası ilişkileri nasıl biçimlendirdiğiyle birlikte kullanıcılara iletişim kurma, kimlik sergileme, bilgi edinme, paylaşma gibi sosyalliğin farklı biçimlerini sunan Web 2.0 ortamları sosyal olarak nitelendirilmektedir (Fuchs, 2017, s. 33)

Sosyal medya kavramı her ne kadar “medya” kelimesini içerse de geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesiyle birlikte sosyal paylaşım siteleri, bireysel ve toplumsal paylaşım olarak sağlamıştır. Bilgisayar tabanlı sistemler ve mobil uygulamalar sosyal medyanın güç kazanmasını sağlayarak her an çevrimiçi kalabilmek ve sosyal etkileşimde bulunabilmek mümkün olmuştur (Eraslan, 2015, s. 4). Ana akım medya olarak tanımlanan geleneksel medyanın yanında gelişen sosyal medya kavramının belirgin özelliği sınırsız iletişimdir. Bu sınırsızlık zaman ve mekandan bağımsız olma, paylaşım ve etkileşimin online zeminde olması anlamına gelir (Eraslan, 2015, s. 4).

Boyd ve Ellison sosyal medyayı, kullanıcıların kısmen veya tamamen açık bir profil oluşturarak arkadaş listesiyle bağlantı içinde kalabildiği ve diğer kullanıcıların da izin verdiği ölçüde profil ve bağlantılarını görebildiği sanal ortamlar olarak tanımlar (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Sosyal medya, kullanıcıların arkadaşlarıyla bağlantı içinde kalabileceği, başkalarıyla tanışabileceği, kullanıcı tarafından oluşturulan fotoğraf, video, blog gibi çeşitli içerikleri paylaşabileceği sanal ortamdır. Sosyal medya, kullanıcılara herkesin veya belirlediği kişilerin ulaşabileceği profil oluşturmaya izin veren bir iletişim aracıdır (Kim, Jeong ve Lee, 2010, s. 215).

Sosyal medya kavramı toplumsal yaşamın yeni dillerinden biri olarak kabul edilmektedir. Değişen toplum yapısıyla birlikte her türlü ilişki yapısı farklılaşmaktadır. Bunlardan biri de iletişim sürecidir. Sınırları aşan iletişim süreci dünyanın en uzak mesafeleri arasında bile anlık iletişim olanağı sağlamaktadır. Bir iletişim kanalı olarak sosyal medya da sahip olduğu özelliklerle kişiler arası iletişimi değiştirme gücüne sahiptir. Sosyal medya, sosyalleşmek için zemin oluşturur. Sosyalleşmenin geleneksel tanımında belirtilen bireyin, toplumun kural, ilke, değer ve özelliklerini öğrenmesi ve buna uygun davranış geliştirme süreci dijital sosyalleşme olarak sosyal medya alanında devam eder. Bu yeni süreçte bireyler çevresiyle ilgili yeni bir şeyler öğrenmek, yeni arkadaşlıklar kurmak, bilgi edinmek, eğlenmek, vakit geçirmek vb. istediklerinde sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Eraslan, 2015, s. 4).

Sosyal medya çeşitliliktir. Bireylerin kendilerini ifade edebileceği mecraların sunduğu hizmetlerin farklılığı da kendini bu mecra da gösterir. Gerçek yaşamda bir araya gelmesi çok zor olan yaş, eğitim, ilgi, hobi açısından farklı insanlar sosyal medya aracılığıyla bir arada bulunabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları içeriği yaratma, değiştirme ve dönüştürme gücünden faydalanabilmektedir. Oluşan yeni yapı kişilerarası iletişimi de dönüştürmüştür. Bu çerçevede; metin, fotoğraf, ses, video paylaşımı gibi daha önce kullanılmayan uygulamalar gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkarak sosyal medyanın farklı özelliklerini oluşturmuştur (Eraslan, 2015, s. 4).

Boyd ve Ellison tarafından yapılan tarihsel sıralamaya göre ilk sosyal paylaşım ağı 1997’de kurulan ve kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleterek profillerde gezinme imkanı sağlayan SixDegrees.com’dur. SixDegrees’i daha önceki arkadaşlık sitelerinden, sohbet odaları ve çeşitli sanal topluluklarından ayıran önemli bir nokta, bu üç özelliği bir arada sunan ilk sosyal paylaşım ağı olmasıdır. Üye sayısı kısa sürede milyonlara ulaşan SixDegrees, kullanıcıların ilgisini çekebilecek yeni uygulamalar geliştirmekte yetersiz kaldığı için 2000 yılında kapanmıştır. Six Degrees’ten sonra yayılan ikinci dalga ise mesleki bağlantıların geliştirilmesi amacıyla kurulan Ryze.com olmuştur. Bugün, Ryze’nin iki yüzden fazla ülkede 500.000’i aşkın üyesi olduğu bilinse de Boyd ve Ellison’un ifadesine göre popülerlik yakalayamamıştır. Tribe.net, LinkedIn gibi siteler de iş bağlantıları yaratmak üzere kurulmuştur. Önemli bir diğer sosyal paylaşım ağı ise 2002 yılında kurulan Friendster’dir. Popülaritesi kısa sürede artmış olsa da karşılaştığı teknik ve toplumsal sorunlar sonucu popülerliğe yanıt vermekte yetersiz kalmıştır. 2003 yılında kurulan MySpace ise genellikle ilgi alanı müzik olan kişileri bir araya getirerek müzisyenler/sanatçılar, gençler ve üniversite mezunları olmak üzere üç farklı gruptan oluşan kullanıcı kitlesine sahip olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008, s. 214-217)

2003 yılında MyChurch, Care2, Dogster gibi ortak ilgi alanlarına yönelik siteler kurulmuştur. Sosyal paylaşım ağlarının popülerleşmesi ülkelere göre farklılık göstermiştir. Örneğin, Facebook Türkiye, Kanada da daha fazla kullanılırken; Twitter, Japonya, Tayvan ve ABD’de; MySpace, Amerika ve Avusturya’da; Hi5, Peru, Portekiz’de popülerlik kazanmıştır (Durmuş vd., 2010: 24-25; Boyd ve Ellison, 2007’den aktaran Toprak vd., 2009: 35-36).

2.2.1.1. Çevrimiçi popüler testlere ulaşmada rol oynayan ağlar

2.2.1.1.1. Facebook

Sosyal medya denince belki de akla ilk gelen sitelerden Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin tarafından “The Facebook” adıyla 2004 yılında kurulmuştur. Kurulduğunda yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin üyeliğini kabul eden site kısa sürede Yale, Stanford ve Columbia Üniversitelerini de ağına dahil etmiştir. Kısa sürede yoğun ilgiyle karşılaşan The Facebook 2004 yılı Aralık ayında 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2005 yılında sitenin adı Facebook olarak değiştirilmiştir. Aynı yıl 800’den fazla üniversite ve liseyi ağına dahil ederek 6 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 26 Eylül 2006 tarihinde Facebook, e-posta adresine sahip olan tüm internet kullanıcılarına üyeliği açık hale getirmiştir (Toprak vd., 2009, s. 37-38)

Facebook, kullanıcılara sosyalleşme imkânıyla birlikte kendini sunma noktasında da yeni fırsatlar yaratmıştır. Zaman tünelinin tanıtımının yapıldığı sayfada: “Yeni nesil uygulamalarla kim olduğunuzu yaptıklarınız üzerinden ifade edeceksiniz”, “Hikayenizi en başından bugüne kadar anlatabileceğiniz yer burasıdır” gibi ifadelerle ağ üzerindeki sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerine vurgu yapmaktadır (Toprak vd., 2009, s.37-38).

2.2.1.1.2. Instagram

Kevin Systrom, 2009 yılında konum merkezli sosyal medya uygulaması olan Foursquare’in geniş kullanıcı kitlesine ulaşmasıyla birlikte farklı özellikler de ekleyerek Burbn adlı uygulamayı geliştirmiştir. Burbn’ın kullanıcılar tarafından karışık bulunmasıyla Mike Krieger ile çalışmaya başlayan Systrom, Burbn uygulamasında en fazla fotoğraf paylaşma özelliğinin kullanıldığını fark ederek yalnızca fotoğraf, yorum ve beğeni özelliklerinin bulunduğu Instagram’ı yaratmıştır. Ancak yine de Instagram’ın yalnızca fotoğrafların paylaşıldığı bir mecra olmadığını belirten Kevin Systrom “arkadaşlarla iletişim kurmak için görsel bir telsiz cihazı”, “dünyanın görsel nabızı”, “dünyanın tarihi” olarak tanımlamaktadır (Lunden, 2014’ten aktaran Ünal, 2018, s. 407)

2.2.1.1.3. Twitter

Twitter, San Francisco podcast şirketi tarafından 2006 yılında “Twtr” adıyla kurulan sosyal medya uygulamasıdır (O’Reilly ve Milstein, 2009’dan aktaran (Büyükaşlan A.; Kırık A. M., 2013)an ve Kırık, 2013, s. 80). İnsanların günlük yaşamlarında yaşadığı, duyduğu, deneyimlediği konuları paylaşabildiği ortam olan

Twitter’da kullanıcılar, mesaj sayısı ve sıklığında bir sınırlama olmaksızın her bir paylaşımda, en fazla 140 karakterli cümleler kurabilmektedir. Böylece okumak ve yazmak için pratik bir yapıya sahiptir. Twitter’ın yaratıcılarından Sagolla (2009’dan aktaran Altunay, 2010), Twitter’ı herkes tarafından basitçe oluşturulabilecek ve algılanabilecek açık, kısa ve öz ifadelerin yer aldığı sosyal iletişim aracı olarak tanımlar. Goffman’ın benlik sunumu yaklaşımından hareket eden Morva, Facebook, Instagram gibi sosyal ağların dijital benlik yapılandırma uygulaması olarak kullanıldığını belirtmektedir (Morva, 2016’dan aktaran Ünal, 2018)

Misyonunu, “Dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve yararlanabileceği hale getirmektir” ifadesiyle vurgulayan Google, çevrimiçi popüler testlere ulaşmada önemli rol oynayan arama motorlarından biridir. Google ile birlikte Yandex, Yaani, Yahoo, Ask.com, Bing gibi arama motorları da Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya uygulamalarıyla birlikte kullanıcıların testlere ulaşmasını sağlamaktadır.

2.2.2. İnsanlar neden sosyal medya kullanırlar?

İletişim olgusuna vurgu yapılarak tanımlanan sosyal medya, insanların duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini çeşitli mesaj, fotoğraf ve videolar aracılığıyla paylaşabildiği sanal platformlardır.

Hood, “Sosyal medyanın bu kadar ilgi çekici olmasını sağlayan nedir? Başkalarını neden takip ediyor, neden takip edilmek istiyoruz?” sorularını insan beyninin dedikoducu olma özelliğine vurgu yaparak yanıtlar. İnsanlar, arkadaşlarının nereleri gezdiğinden, ne yediğine, gününü nasıl geçirdiğinden, hangi markaları tercih ettiğine kadar her şeyi merak etmektedir. Bu merakını da sosyal medya aracılığıyla gidermektedir. Bir diğer sebep ise düşüncelerinin başkaları tarafından onaylanmasından hoşlanmalarıdır. İnsanlar, sosyal medyadaki paylaşımları beğenildiğinde haklarının verildiğini hissetmektedirler (Hood, 2014, s.296).

Hood’a göre, sosyal medyada paylaşım yapıldığında arkadaş listesi, tepki göstermeye davet edilir. Paylaşımların beğeni alması, ziyaret ve yorum sayıları, aranan popüleritenin bir ölçütü olarak değerlendirilirken, fark edilme ve onaylanma ihtiyacı da sosyal medya aracılığıyla karşılanmaktadır (Hood, 2014, s. 294)

Niedzwiecki ise “İnsanlar sosyal medyaya neden katılmak ister? Kurgusal olan neden bu kadar eğlenceli geliyor? Özel hayatlar, başkaları tarafından fark edilmek, beğenilmek için neden ifşa ediliyor?” sorularını irdelediği Dikizleme Günlüğü kitabında,

sosyal medya aracılığıyla izlemeye ve izlenmeye iten sosyal ve kültürel etkenleri inceler. Dikizlemenin dünya çapında güçlenmesini popüler kültüre bağlayarak açıklar (Niedzviecki, 2010, s. 265). Niedzviecki'ye göre, reality show'a karşılık gelen Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb. uygulamalar dikizleme kültürünün parçalarını oluşturur. Hayata dair paylaşımlar yapılan sosyal medya siteleri her an her gün her yerdedir. Birilerine ulaşmak, dikizlemek ve hayatı izlenir kılmak, bu olanakları sağlayan sosyal medya aracılığıyla “bir tık” olarak adlandırılan uzaklık mesafesindedir.

“Sosyal medya paylaşımları kim tarafından izlenmektedir? İnsanlar kendilerinin, sevdiklerinin fotoğraflarını neden teşhir eder? Neden sağlık problemlerini ayrıntılarıyla yazarlar? Başarılarını, beğendikleri filmleri, okudukları kitapları sosyal medya hesaplarında listeleyerek, yemeklerine başlamadan fotoğrafını çekip midelerinden önce karşı tarafa servis ederler?” Niedzviecki'ye göre, teknolojinin gelişmesiyle birlikte dikizleme kültürünün içinde bulunmak doğal bir süreçtir. İnsanlar, dikizleme kültürünün bir parçası olarak bu kültürü katkılarıyla geliştirmekte, “Bilmen ve bilinmen gerek!” düşüncesiyle dikizlemeye yönelmektedir (Niedzviecki, 2010, s. 11).

Sosyal medya, kullanıcılara iyi zaman geçirmeyi vaat eder, kendilerini ifade etmeyi kolaylaştırırken hayal ettiklerini gerçekleştirme imkanı sunar. Sosyal medya, hayata dair anları sergilemek üzere yeni olanaklar sunar ve insanlar da daha fazla görmeye ve görünmeye çalışır. Niedzviecki'ye göre, sosyal medya kullanıcıları, bir yandan dünyadan telefonları aracılığıyla kendilerini soyutlarken, bir yandan da yükledikleri fotoğraf, video vb. içeriklerle sınırlarını paylaşırlar. İzleyicilere, tam zamanlı teşhir vaat edip, başkalarının hayatlarını dikizlerken yaşamlarını dijitalleştirirler (Niedzviecki, 2010, s. 27).

Sosyal medya kullanıcıları, kendilerini izlenir kıldığında, paylaşımları beğenildiğinde veya yorum yapıldığında ironik olarak kim olduklarının; ne kadar özel olduklarının farkına varır. Ne kadar özel ve farklı olduklarını başkalarına da göstermek isterler. Hood'un da belirttiği üzere “başarmak yeterli değildir, başarıya şahit de olunmalıdır” (Hood, 2014, s. 294) İnsanlar, hayatlarında meydana gelen gelişmeleri yalnızca yaşamak yerine şahit olunması gerektiğine de inanır. Bu durum ise sıradan bir insan olduklarını açıklamaktadır; herkes gibi başkalarına ihtiyaçları vardır. İnsanları dikizleme kültürünün bir parçası haline getiren iki temel sebep bulunmaktadır: Birincisi, ruhun bir başka ruha ulaşarak hayatın anlamını paylaşma isteğidir. Diğeri ise popüler kültürün enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma isteğidir (Niedzviecki, 2010, s. 39).

2.2.2.1. Sosyal medya kullanım amaçları ve benlik saygısı ile ilgili araştırmalar

Bu bölümde, bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medyanın benlik saygısı çerçevesinde incelendiği ulusal ve uluslararası araştırmalara yer verilmiştir. Farklı örneklemelerle yapılan araştırmalar ile birlikte araştırma konusuna uygun olması amacıyla üniversite öğrencileriyle yapılan araştırmalara ağırlık verilmiştir.

Sütlüoğlu, Eskişehir’de yaşayan 15-24 yaş arası gençlerin Facebook kullanım motivasyonlarını, kimlik inşası ve sosyalleşme biçimlerini incelemiştir. Karma desenin tercih edildiği araştırmada 402 genç ile anket çalışması, 9 genç ile de yarı yapılandırılmış görüşme gerçekteştirilmiş, 8’inin Facebook profilleri incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, gençlerin internette geçirdiği sürenin büyük bir kısmını sosyal medyaya ayırdığını, en fazla Facebook’u kullandıkları, Facebook kullanım pratiklerinin yaşa ve cinsiyete göre farklılaştığı bulunmuştur. Eğlence, boş zaman aktivitesi, paylaşım motivasyonlarının yaşa ve cinsiyete göre farklılaşmadığı ancak 20-24 yaş arası gençlerin Facebook’u daha çok iletişim aracı olarak gördüğü bulunmuştur. Araştırmada, kimlik inşasıyla ilgili elde edilen bulgulara göre, kullanıcılar Facebook’ta beğenilme ve onaylanma isteğiyle paylaşım yapmaktadır. Kullanıcılar genel olarak paylaşımlarına gelen beğeni ve olumlu yorumlarla mutlu olmaktadır. Boyd’un (2014) da belirttiği üzere kimlik inşası bireysel ve sosyal bir süreçtir. Kullanıcılar sosyal medya paylaşımlarını hem kendi isteklerine göre hem de diğer kişilerin düşüncelerini dikkate alarak yapmaktadır (aktaran Sütlüoğlu, 2014). Eskişehir ilinde yapılan bir başka çalışmada Koçak (2012), bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelemiştir. Nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre, sosyal medyayı en fazla kullanan yaş aralığı 15-24’tür. Kullanıcıları, sosyal medya kullanımında motive eden faktörlerin haberdar olma ve eğlence olduğu bulunmuştur. Sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiye bakıldığında sosyal medyada daha fazla zaman geçiren kullanıcıların sosyal medyayı sosyal etkileşim, kendini ifade etme/gerçekteştirme, eğlence, haberdar olma motivasyonlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Üçer (2016), Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakóltesi öğrencileriyle gerçekteştirdiği odak grup görüşmesi ile Facebook, Twitter ve Instagram kullanım amaçlarını ve elde ettikleri doyumları ayrı ayrı belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre öğrenciler, Facebook’u iletişim, bilgi edinme, bilgi paylaşımı, Twitter’ı, kişisel ve siyasi düşüncelerin ifadesi, güvenilir bilgiye ulaşılması, haber paylaşımı,

Instagram'ı ise eğlence, vakit geçirme amaçlarıyla kullanmaktadır. Gözetleme de bu üç mecranın kullanımını etkileyen önemli bir motivasyon olarak belirtilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarını etkileyen unsurlar genel olarak eğlence, vakit geçirme, kullanım kolaylığı, rahatlama, sosyal etkileşim, bilgi edinme, bilgi paylaşımı, düşüncelerin ifadesi, beğenilme, takdir edilme olarak bulunmuştur. Öğrencilerin yaptıkları paylaşımların içeriğini ise fotoğraf, müzik gibi kişisel ilgi alanları, okudukları bölümleri ve ilgilerini çeken konu, başlık ve haberler oluşturmaktadır. Görüşmelere katılan tüm öğrenciler, sosyal medyada mutluluk, keyif gibi olumlu duyguları ifade eden içerikleri paylaşıırken, mutsuzluk, üzüntü gibi olumsuz duygulara ilişkin içerikleri paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Böylece öğrencilerin sosyal medya profillerini idealize ederek, beğeni alabilecek şekilde düzenlediği bulunmuştur.

Vural ve Bat'ın (2010), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelediği araştırmada, en fazla tercih edilen sosyal medya sitesinin %82,4 ile Facebook olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin %41,1'i sosyal medyada gün içerisinde 1-3 saat geçirmektedir. Sosyal medya kullanımını etkileyen en önemli faktör ise zaman geçirmektir (Vural ve Bat, 2010). Atatürk Üniversitesi'nde 215 öğrenci ile gerçekleştirilen araştırmada da öğrencilerin sosyal medyada günde ortalama olarak 3 saat geçirdikleri ve sosyal medyayı kullanmalarında en etkili motivasyonların eğlence ve rahatlama olduğu bulunmuştur (Küçükali, 2016, s. 544). Artan'ın, Yakın Doğu Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını benlik saygısı, vücut algısı, narsisizm ve sosyal karşılaştırma çerçevesinde ele aldığı araştırmaya göre, öğrenciler sosyal medya araçlarını iletişim, eğlenme, bilgi edinme, vakit geçirme, özellikle de sosyalleşmek için kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanım süresinin artmasının narsistik kişilik özelliklerin, olumlu benlik şemasına sahip olmayı arttırdığı bulunmuştur (Artan, 2017).

Aydın (2016), Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelediği araştırmasında, Türkiye'nin farklı illerinden 4000'in üzerinde öğrenciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Katılımcıların yaklaşık %60'ı 17-32 yaş aralığındadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yaklaşık %65'i sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanımını etkileyen diğer faktörler ise bilgi edinme ve araştırma yapmak olarak bulunmuştur. Şener'in araştırmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır; kullanıcıların Facebook'u kullanım amaçlarının başında arkadaşlarıyla iletişim kurmak gelmektedir.

Ancak kullanıcılar, paylaşım yapmak yerine genellikle arkadaşlarını gözetlemektedir. Ayrıca Facebook'a bağlanmak kullanıcılar için günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir (Şener, 2009, s. 3). Koçer'in Erciyes Üniversitesi'nde 1500 öğrenciye uyguladığı araştırmada da benzer şekilde; öğrenciler genellikle, arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve bilgi paylaşımında bulunmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Koçer, 2012, s. 84). Demez, 18-25 yaş arası gençlerin sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin yaptığı nitel araştırmada, Facebook'un günümüzün sosyal ortamı olarak algılandığına ulaşmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Facebook kullanım motivasyonlarını, sosyalleşme, yeni etkileşim arayışları, kendini ifade etme, kimlik kurgulama, bilgi edinme, iletişimi sürdürme, gözetleme, teşhir etme, görünür olma olarak bulmuştur. Bu genel kategoriler çerçevesinde ise en etkili faktörlerin iletişim ve sosyal ilişkileri devam ettirme olduğu bulunmuştur (Demir, 2013, s. 7). Araştırmaların da işaret ettiği üzere, günümüzün sosyal ortamı olarak algılanan sosyal medyanın, kullanıcılar için vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak görüldüğü söylenebilir. Kadir Has Üniversitesi'nde yapılan araştırmada da, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları iletişim süreci çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmaya katılanların %85,6'sının sosyal medyayı düzenli bir şekilde her gün iki saatten fazla kullandığı bulunmuştur. Ayrıca ankete katılan öğrencilerin en fazla kullandığı sosyal ağı Facebook olduğu ve sosyal medyaya oldukça ilgili oldukları bulunmuştur (Dikme, 2013).

Karakoç ve Gülsünler, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde kullanıcıların Facebook kullanım motivasyonlarını eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme/arkadaşlık ve sosyal kaçış/rahatlama olmak üzere dört başlıkta toplanmıştır. Kullanıcıları, Facebook kullanmaya yönlendiren en etkili faktörün eğlence ile birlikte sırasıyla bilgi edinme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim geldiği bulunmuştur (Karakoç ve Gülsünler, 2012, s. 55). Akdeniz Üniversitesi birinci sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileyen faktörler de sırasıyla var olan ilişkileri devam ettirme, bilgi edinme, boş zamanları değerlendirme, eğlence, medya alışkanlığı ve performans, kişisel statü ve narsisizm ve kişisel sunum şeklinde sıralanmıştır (Kasalak, Kasalak ve Oral, 2013). Mazman ve Usluel'in (2011) lisans öğrencileriyle yaptığı araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım amaçları, ilişkileri sürdürme, yeni ilişkiler kurma, akademik kullanım ve gündemi takip etme olmak üzere dört boyutta toplanmıştır. Brandtzaeg ve Heim (2009), "Neden sosyal medya kullanıyoruz?" sorusuna yanıt aramak üzere nicel ve nitel

yöntemleri birlikte kullanarak 1200 sosyal medya kullanıcısına açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Yapılan içerik analizinde sosyal medya kullanımına ilişkin çok sayıda motivasyon elde edilse de katılımcıların, sosyal medyayı en fazla yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlarla iletişim kurmak, ve sosyalleşmek için kullandığı bulunmuştur. Sosyal medyanın var olan ilişkileri güçlendirdiği ve sosyal ağı genişlettiğine ilişkin bulgular da bu sonuçları destekler niteliktedir (Clarke, 2009; Ellison vd., 2006'dan aktaran Eren, 2014).

Araştırmalarda öne çıkan boyutlar dışında, gençlerin sosyal medya kullanımını etkileyen, popüler olma, eğlenme, ait olma, kendine güvenme gibi çeşitli psikolojik ve kültürel faktörler de yer almaktadır (Agosto vd., 2012; Ellison vd. 2007). Nadkarni ve Hofmann (2012), Facebook kullanım amaçlarına ilişkin “Facebook” anahtar kelimesini kullanarak kapsamlı bir literatür taraması yapmıştır. Ulaşılan 279 araştırmadan 42 tanesinin Facebook kullanımını etkileyen faktörler açısından incelenmesi uygun görülmüştür. 42 araştırmanın incelenmesiyle hazırlanan derlemede “İnsanlar neden Facebook kullanıyor?” sorusu; ait olma ve benlik sunumu ihtiyacı olmak üzere iki temel sosyal ihtiyaç çerçevesinde yanıtlanmıştır. Bu ihtiyaçların, sosyo-demografik, kültürel ve bazı kişilik özellikleri değişkenleri tarafından etkilenebildiği belirtilmiştir.

Farklı örneklem ve konular çerçevesinde yapılan birçok araştırmaya göre, sosyal medya genel olarak arkadaşlarla iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır (Grant, 2008; Lockyer ve Patterson, 2008; Ofcom, 2008; Ellison, 2007; Stutzman, 2006; Govani ve Pashley, 2006'dan aktaran Aydın, 2016). İletişim kurmanın yanı sıra sosyalleşme, var olan ilişkileri devam ettirme, bilgi edinme, kimlik inşası gibi amaçlarla kullanılan sosyal medya gündelik yaşamımıza her geçen gün daha fazla dahil olmaktadır (Castells, 2005: 479).

Sosyal medyaya ilişkin literatür incelendiğinde, kullanım amaçlarının yanı sıra “Sosyal medyada neden paylaşım yaparız?” sorusunun da sıklıkla araştırma konusu olarak seçildiği görülmektedir. Mayfield (2010), sosyal medya sitelerinin artmasıyla birlikte kullanıcıların daha fazla paylaşım yaptığı ve paylaşımlarında da popüler olma beklentisinin etkili olduğunu bulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar, gezdikleri yerleri, gittikleri mekanları, mutlu oldukları anları olumlu yorum almak ve takip edilmek için paylaşmaktadır. Zhao ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmaya göre, kullanıcılar Facebook'ta karşı tarafa “benim ne yaptığımı, ne beğendiğimi ne okuduğumu ya da ne dinlediğimi gör” şeklinde mesaj yollamaktadırlar (Zhao, 2008:

1825-1826). Bu doğrultuda kullanıcılar yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla hayatına dair bilinmesini istediği anları diğer kullanıcılara sunmaktadır. Özellikle günümüzde, sosyal medyada en fazla paylaşılan içeriklerden biri selfie'dir (özçekim). Selfie ile ilgili yapılan araştırmaların, sosyal medya literatüründe ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada “Neden selfie paylaşıyoruz?” sorusu çerçevesinde, kullanıcıları selfie paylaşımlarında motive eden faktörlerin incelendiği araştırmada motivasyonlar; dikkat çekme, iletişim, arşiv ve eğlence olmak üzere dört boyutta toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, dikkat çekme, iletişim ve arşiv motivasyonlarıyla birlikte narsisizm de selfie paylaşmayı etkileyen faktörlerdendir. Ayrıca selfie paylaşma sıklığını etkileyen tek önemli faktörün narsisizm olduğu bulunmuştur (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2016) Selfie paylaşmanın çeşitli kişilik özellikleri çerçevesinde incelendiği araştırma sonucuna göre, kişilik özelliklerinin selfie paylaşmayı etkileyen önemli yordayıcılardan biri olduğu bulunmuştur. Dışadönük ve teşhir etme merakına sahip kişiler sosyal medyada daha fazla selfie paylaşmaktadır. Araştırmada, kadınların erkeklere göre daha fazla selfie paylaştığı, paylaşımlarının içeriğinin ağırlıklı olarak kendileri, eşleri ve grup selfileri olduğu bulunmuştur. Erkeklerin Facebook'ta paylaştıkları selfie sıklığı benlik saygısını artırırken kadınların benlik saygısı ile selfie paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Sorokowska vd., 2016)

Wang, Yang ve Haigh (2017) sosyal medyada bireysel ve grup selfileri çekme ve paylaşma davranışının psikolojik etkilerini inceledikleri araştırmada 275 kullanıcıya anket uygulamıştır. Sosyal medyada paylaşılan bireysel selfileri, grup selfielere göre daha sık görüntüleyen kullanıcıların benlik saygısının azaldığı bulunmuştur. Popülerliğe ihtiyaç duyan kullanıcıların sosyal medyadaki selfilerle sıklıkla karşılaşması yaşam doyumunu ve benlik saygılarını etkilemektedir. Ancak bireysel ve grup selfileri paylaşmanın benlik saygısı ve yaşam doyumunu üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur.

Sosyal medyada benlik sunumu çerçevesinde selfie paylaşım motivasyonlarının incelendiği araştırmada yaş ortalaması 21.66 olan 224 kullanıcıya anket uygulanmıştır. Araştırmada, gün içerisinde internette geçirilen sürenin ortalama 2 saat olduğu ve bu sürenin genellikle Facebook ve Instagram'a ayrıldığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcılar haftada ortalama 2 selfie paylaşmaktadır ve sosyal medyada paylaşmadan önce 2 ile 5 arasında selfie çekmektedir. Gün içerisinde, selfie çekmeye ve paylaşmadan önce düzenlemeye ayrılan süre 10'ar dakikadır. Selfie paylaşmada motive eden faktörler anı kaydetme ve eğlence olarak bulunmuştur. Kullanıcılar en fazla aile ve

arkadaşlarının da içinde olduğu ve profil selfieleri paylaşmaktadırlar. Selfie paylaşırken kullanıcılar, kendisinin ve fotoğrafın genel halinin güzel olmasına, arkadaşları ve ailesiyle birlikte ve güzel bir yerde çekilmiş olmasına dikkat etmektedirler (Vaate vd., 2018, s.).

İyi hissetmek insanlar için, hayatın her alanında önemlidir. Benlik saygısı, iyi oluşumuzu ve çevremizle olan ilişkilerimizi etkilemektedir (Coopersmith, 1967'den aktaran Güloğlu ve Aydın, 2001, s.66). Günümüz sosyal ortamlarına karşılık gelen sosyal medyayı benlik saygısı çerçevesinde inceleyen çok sayıda araştırma yapılmıştır.

İnternette geçirilen zamanın çoğu her geçen yıl artan bir şekilde sosyal medyaya ayrılmaktadır. 2011 yılında Ağustos ayında incelenen veriye göre yalnızca Facebook'ta yedi yüz milyar dakika geçirilmiştir (Hood, 2014, s. 291). We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre, dünyada 2,7 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunurken 2018 yılı istatistiklerine göre bu sayı, dünya nüfusunun %42'sine karşılık gelen 3.19 milyara ulaşmıştır (http-4) 2017 yılında, Türkiye'de en fazla tercih edilen sosyal medya siteleri sırasıyla Youtube (%57), Facebook (%54), Instagram (%45), Twitter (%44)'dır. Instagram kullanıcılarının toplam nüfusa oranına göre, Türkiye %41 ile 238 ülke arasında ikinci sıradadır. Aktif sosyal medya kullanıcı sıralamasında ise Türkiye 33 milyon ile beşinci sırada yer almaktadır. 2018 yılında yayınlanan internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri raporuna göre ise, Türkiye nüfusunun %67'sine tekabül eden 54 milyon kullanıcı, internette günde ortalama 7 saat, sosyal medyada 2 saat 48 dakika geçirmektedir. Rapora göre, en fazla kullanılan sosyal medya sitesi olan Facebook'u, Youtube ve Instagram takip etmektedir (http-5) 2019 yılı verilerine göre ise, Türkiye'de 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. En fazla kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube'u, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Rapora göre Türkiye'de, Facebook 43 milyon, Instagram 38 milyon, Twitter ise 9 milyon kullanıcı sayısına sahiptir. Kullanıcılar, gün içerisinde zamanlarının ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyaya ayırmakta, toplamda 7 saatini internette geçirmektedir (http-6)

Facebook'un kullanım amaçları, kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkileri gibi konular çerçevesinde 100 araştırmanın incelendiği bir derleme çalışması yapılmıştır. İncelenen araştırmalarda, benlik saygısı düşük kişilerin Facebook'u, toplumda kabul görmek, sosyal etkileşimde bulunmak amacıyla kullandıkları, benlik saygısı yüksek olan kişilerin Facebook'u popülerlik amacıyla tercih ettikleri görülmüştür (Tazghini ve Siedlecki 2013; Christofides vd., 2009'dan akt. Anderson vd. 2012, s.23). Sosyal medya

siteleri, kullanıcıların yaşamına dair pozitif yönlerini paylaşabileceği ortam yaratmaktadır. Düşük benlik saygısına sahip kişiler sosyal ilişkilerinin iyi olmadığını, bazı özelliklerinin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Benlik saygısı düşük olanların sosyal medyada kendilerini olduklarından daha iyi gösterme eğiliminde olduğu ve aldıkları beğenilerden daha fazla doyum sağladığı bulunmuştur. Böylece kullanıcıların sosyal medya kullanımını etkileyen önemli motivasyonlardan biri aldıkları beğenilerle inşa edilen sanal onaydır. Benlik saygısı yüksek olan kişilerin sosyal etkileşimde bulunmaları daha kolay olduğundan, bu kişiler kendilerini olduğundan farklı gösterme ihtiyacını genellikle duymamaktadırlar. Gerçek ve ideal benlikleri arasındaki farkın az olduğu, kendine güveni olan kişiler ise stratejik tanıtımlara daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Kim ve Baek, 2014; Rosenberg ve Egbert, 2011'den aktaran Jackson ve Luchner, 2017, s.1).

Forest ve Wood (2012, s.295) tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır; benlik saygısı düşük olan kişiler sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarda reddedilmemek için kendilerini olduğundan daha iyi gösterme eğilimindedir. Ayrıca Facebook, benlik saygısı düşük kişiler için kendilerini ifade etmeyi ve ilişkilerini sürdürmeyi kolaylaştıran bir araçtır. Sosyal medya, benlik saygısı düşük kişilerin kendileri hakkındaki olumsuz düşüncelerini aşmasına yardımcı olmaktadır. Bireyler, sosyal medyanın sunduğu imkanlardan yararlanarak daha kolay iletişim kurabilmekte, idealize edilmiş benliklerini sunarak aldıkları beğeniler kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Buna bağlı olarak, sosyal medya kullanım amaçlarını etkileyen faktörler; kendini ifade etmek, tanıtmak, sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve iletişim kurmaktır. Benlik saygısı düşük kişilerin iletişim kurması, düşüncelerini ifade etmesi ve sosyal ilişkilerini devam ettirmesi sosyal medya aracılığıyla kolaylaşmaktadır (Leary ve MacDonald, 2003'ten aktaran Büyük, 2017). York Üniversitesi'nde yüz kişiyle yapılan araştırma sonucuna göre düşük benlik saygısına sahip Facebook kullanıcılarının hesabında kendilerini tanıtıcı bilgilerin daha fazla yer aldığı ve daha aktif olduğu bulunmuştur (Pantic, 2014, s.654). Ancak literatürde, benlik saygısı yüksek kişilerin sosyal medyada daha aktif olduğuna ilişkin bulgular da mevcuttur. Joinson'ın (2004), yaptığı araştırmada, yüksek benlik saygısına sahip kişiler sosyal ilişkiler kurma konusunda daha başarılı olduğundan sosyal medyayı genellikle sosyal etkileşimde bulunmak için tercih etmektedir. Araştırmalardan yola çıkarak, bireylerin benlik saygısının, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya, kullanıcılara olduğundan daha iyi görünebilme imkanı sağladığından kullanıcılar idealize edilmiş benliğini sunmakta ve böylece kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Sosyal medyada alınan her bir beğeni onay olarak algılanmakta, olumlu geribildirimler benlik saygısını geliştirmektedir. Yapılan araştırmalarda, kullanıcıların profilini ve paylaşımlarını ideal benliğine göre düzenlemesinin, benlik saygısını geliştirmede etkili olduğu bulunmuştur. (Burrow ve Rainone, 2016, s.1; Chua ve Chang, 2016, s.190; Gonzales ve Hancock, 2011, s.79). Kullanıcıların benlik saygısını ve iyi oluşunu alınan pozitif geribildirimler artırırken negatif geribildirimlerin azalttığı, böylece sosyal medya kullanımının kullanıcıların benlik saygısı ve iyi oluşunu etkilediği bulunmuştur (Shaw ve Gant, 2002; Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006, s. 584).

Sosyal medya, kullanıcılara en mutlu olduğu anları, en beğendiği fotoğrafları paylaşma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya paylaşımlarını görüldüğünün farkında olarak düzenleyebilmektedir. Ancak bu durum bütün kullanıcılar için geçerli olduğundan dolayı genellikle başkalarının daha iyi bir hayata sahip olduğu, daha mutlu olduğu gibi düşünceler bireyleri mutsuz edebilmektedir. Chou ve Edge tarafından 425 lisans öğrencisine uygulanan anketten elde edilen bulgulara göre, öğrenciler yaptıkları sosyal karşılaştırmalar nedeniyle hayatın adil olmadığı yönünde düşüncelere sahip olmaktadır. Araştırmaya göre Facebook, kullanıcıları “Onlar benden daha iyi bir hayata sahip ve daha mutlular” şeklindeki düşüncelere sevk etmektedir. (Chou ve Edge, 2012, s.117). Facebook’ta geçirilen süre ile benlik saygısının sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisinin incelendiği bir başka araştırmada ise İtalya’da 250 üniversite öğrencisine anket uygulanmış, araştırma sonucunda ise, benlik saygısı düşük bireylerin Facebook’ta geçirdikleri süre arttıkça daha fazla sosyal karşılaştırma yaptıkları bulunmuştur. Ayrıca kadınlar erkeklere göre daha fazla sosyal karşılaştırma yapmaktadırlar (Bergagna ve Tartaglia, 2018, s.831). Bu araştırma sonuçlarından yola çıkarak, sosyal medyanın, doğrudan veya dolaylı bir şekilde insanların duygularını ve düşüncelerini etkilediği söyleyebilmek mümkündür.

Literatürde sosyal medya ve benlik saygısı çerçevesinde genellikle, sosyal medyada geçirilen süre ile benlik saygısı puanı arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Liu ve Baumeister tarafından 80 araştırmanın incelendiği meta-analizde, düşük benlik saygısı, narsisizm ve yalnızlık arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Analizden elde edilen bulgulara göre, sosyal medyada en fazla vakit

geçirenler düşük benlik saygısına sahip bireylerdir. Yüksek narsisizm ile sosyal medya aktiviteleri (paylaşım yapma, durum güncelleme, yorum yapma ve arkadaş sayısı) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Benlik saygısı yüksek kişiler düşük kişilere göre sosyal medyada daha fazla arkadaşla sahiptir, ancak sosyal medyada daha az aktiftir (Liu ve Baumeister, 2016, s.78). Sosyal medya kullanım süresi ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelendiği bir başka araştırma sonucunda, Facebook’u normal sürede kullananların benlik saygısı ve yaşam doyumunun, yoğun ve bağımlı kullananlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu bulunmuştur. Benlik saygısı düşük olan bireyler Facebook’ta en fazla vakit geçirenler olarak bağımlı grubundakilerdir. Sosyal medyada geçirilen süre ile yalnızlık ve düşük yaşam doyumu arasında da pozitif korelasyon bulunmuştur (Blachnio vd., 2016, s.701). Kendisiyle ilgili olumsuz düşüncelere sahip benlik saygısı düşük kişiler hayatlarında kabul görmek ve doyum sağlamak istemekte ve kendilerini daha iyi hissetmek adına sosyal medya kullanımlarını artırmaktadır (Hawi ve Rupert, 2016, s.1; Tartaglia, 2016, s. 3). Şahin ve Kumcağız, sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı, narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 520 öğrenciye Sosyal Medya Ölçeği-Yetişkin Formu, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanteri uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, benlik saygısı ve sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki, narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Düşük benlik saygısı ve narsistik kişilik özelliğine sahip bireylerin sosyal medya bağımlılığı gibi yaşamlarını olumsuz etkileyebilecek problemleri olduğu saptanmıştır (Şahin ve Kumcağız, 2017, s.2136).

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 etkilediğinden söylemek mümkün görünmektedir.

Bu bölümde, sosyal medya kullanım ve sosyal medyada paylaşım yapma amaçları ile sosyal medyayı benlik saygısı çerçevesinde inceleyen araştırmalar ele alınmıştır. Bundan sonraki bölümde, araştırmanın temel konusunu oluşturan; sosyal medya aracılığıyla da ulaşılan ve paylaşılan çevrimiçi popüler testler, kategorileriyle birlikte tanımlanacaktır.

2.3. POPÜLER TESTLER

“Stephan Hawking!

Sen kendini bu dünyaya ait hissetmeyenlerdensin. Zaten uçsuz bucaksız koskoca evren dururken, küçücük dünyaya sıkışmak hiç sana göre değil. Kara delikler, solucan delikleri, uzay-zaman, kozmosun sırları hep ilgini çekti bu yüzden. Akılcısın, analitiksin, gerçekçisin; ama bir o kadar da hayalperestsin. Yaratıcılığın ve alamet-i farikan da bu iki ayrı dünyayı sentezlemenden ileri geliyor. Ayrıca dünyanın en bilge insanlarından biri olmana rağmen; hiçbir şey bilmiyormuş gibi davranıyorsun. Ve biliyorsun ki, bilginin en büyük düşmanı bilgisizlik değil; bildiğini zannetmektir!”

“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. Bu zamanlar da genelde gece geç saatler oluyor senin için. Bu yüzden de senin gece insanı olduğunu söylersek yanlışmış sayılmayız. Ee durum bu olunca senin tek rakibin de 24 saat oluyor! Yetmiyor çünkü sana. Ayrıca yaratıcılığın kısıtladığı zaman deliriyorsun. İnsanların, durumların seni kısıtlamasından nefret ediyorsun. Özgür ruhlusun çünkü sen, özgür olmalısın. Son olarak bu yaratıcı ve geniş beynin sayesinde her zaman olayların pozitif yönünden bakıyorsun. Daima ileriye düşünüyor, asla geçmişte takılı kalmıyorsun.”

İnternette, çeşitli dergilerde ve kitaplarda genellikle bireyin kişilik özellikleri, psikolojik problemleri, zekâsı vb. hakkında değerlendirmelerde bulunan çok sayıda test bulunmaktadır. “Dünyanın en meşhur testine göre sen aslında kimsin?”, “Senin baskın karakter özelliğin ne?” gibi başlıklara sahip, bilimsel bir geçerliliği olmadığı halde “Kişilik, karakter, psikoloji, zekâ testleri” olarak adlandırılan bu testlerin literatürde kullanılan ortak bir tanımına rastlanamamıştır. Aralarında, “Hangi mitolojik karaktersin?”, “Dolar olsan kime yükselirsin?”, “Hangi Fransız tatlısısın?” gibi eğlence içerikli testlerin de yer aldığı bu testler, yayınlandığı sitelerin adlarıyla da bilinmektedir (BuzzFeed quizzes, Onedio testleri vb.). Konu ile ilgili öncelikle, popüler testlerin yer aldığı mecralar ele alınarak, bu testlerin profesyonel testlerden ayrılan özellikleri belirtilecektir.

2.3.1. “Siz aslında kimsiniz?” - Dergiler, kitaplar ve internet

Magazin, gençlik, kadın, moda vb. dergilerde genellikle “Testi Çözün!” ibaresiyle birlikte bulunan kişilik, psikoloji, kadın, cinsellik konulu testlerin içeriği internette yer alan popüler testlerle benzer niteliktedir. “Aşk nasıl yaşıyorsun?”, “Gerçekte Kimsin?” gibi başlıklara sahip testler günümüzde popüler olduğu internet sitelerinden önce

Cosmopolitan, Chica, CosmoGirl vb. dergilerde yayımlanmaktaydı. Testler, günümüzde de bazı popüler dergilerde yayımlanmaya devam etmektedir. Okuyucu, bütün sorulara cevap verdikten sonra puanlama rehberi aracılığıyla kişiliği, ilişkileri vb. hakkındaki test sonuçlarına ulaşabilmektedir.

“Japonya’da 4 milyon satıldı, Amerika’da bestseller oldu. İngiltere, Fransa, Almanya, Avustralya, Kanada, İspanya, Belçika, Hollanda’nın da aralarında olduğu 15 ülkede yayımlandı.

Japonya’da geliştirilen oyun, yayımlandığı ülkelerde çılgınlık boyutlarına ulaşan bir ilgi gördü ve büyük bir hayran kitlesi yarattı.

Dünyanın en eğlenceli keşfini yapmaya hazır mısınız?

Ancak bu şimdiye kadar kimsenin keşfetmediği bir şey olacak; kendin Hepimiz kendimizi bilmeyi ve anlamayı isteriz. Ama bu gizemi çözecek şey nedir? Bunun tam olarak bir cevabı var mıdır? Yüzyıllardır edebiyat, sanat, felsefe, bilim bunun cevabını arıyor.

Kokoloji, psikoloji profesörü Isamu Saito ve Tadahiko Nagao tarafından geliştirilen, temel psikolojik gerçeklere dayanarak hazırlanmış bir tür kendini keşfetme oyunu.

Aşk, Seks, İş, Ev, Dostluk, Aile... Kısacası her şeyle ilgili 53 oyun. Kokoloji seni bekliyor!

Kokoloji, Türkiye’de de ailelerin, ev partilerinin, yalnızlıkların, potansiyel ilişkilerin, seyahatlerin en eğlenceli, en faydalı oyunu olmaya aday.

Bilinmeyene hazır mısınız? (Tadahiko,2007)’’

Japonca ruh, duygu, akıl anlamlarına gelen kokoro ile Yunanca öğrenim anlamına gelen logia’nın birleşmesiyle oluşan Kokoloji, temel psikolojik gerçeklere dayanılarak hazırlandığı belirtilen, kendini keşfetme oyunu olarak yayımlanan kitaplardır (Tadahiko, 2007)

“İş görüşmesi için 43 katlı bir plazanın en tepesine çıkmak zorundasın. Plaza hakkında ne düşünürsün?”

“Çok nadir bir taşı bulmak için dağa tırmanmak üzere yola çıkıyorsunuz, dağ hakkında ne düşünüyorsunuz? Aradığınız taşı buldunuz. Nasıl bir taş? Boyunu, ağırlığını ve değerini tanımlayınız.”

“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?”

Kokoloji, yukarıdaki örnek sorulara verilen cevaplara göre kişinin ilişkileri, düşünceleri, kişiliği vb. hakkında tespitlerde bulunan oyunlardan oluşan kitaptır. Kitabın, yayımlandığı ülkelerde çok satanlar listesine girmesi; “kendini keşfet!” temalı oyunlara gösterilen ilgiye işaret etmektedir.

“Tek bir bulutun bile olmadığı masmavi bir gökyüzü düşünün. Sadece düşünmek bile kendinizi daha iyi hissetmenize yol açar. Şimdi gözlerinizi manzaraya çevirin. Aşağıdakilerden hangisi size en çok huzuru veriyor ve sakinleştiriyor?

Mavi rengin ruhu sakinleştirici bir etkisi vardır. Sadece hayal ettiğimizde bile mavi bir görüntü nabzımızı yavaşlatır ve derin bir nefes almamızı sağlar. Diğer renklerin de belirli özellikleri vardır. Mavi gökyüzüne karşı hayal ettiğiniz manzara sizin mutlu bilinçaltınıza gizlenmiş olan bir yeteneği betimler.

1. Beyaz karlı bir ova:

Özel bir duyguyla ödüllendirilmiş birisiniz, bir bakışta olayları kavramak ve onay ya da açıklama gerektirmeden en karmaşık sorunları bile çözmek yeteneğine sahipsiniz. Siz o net görüşlü, karar alıcı insanlardansınız. Daima iç güdülerinize güvenin, onlar size en iyi yolu gösterecektir.

2. Mavi bir deniz manzarası:

İnsanlarla ilişki kurmada doğal bir yeteneğe sahipsiniz. İletişim kurmadaki yeteneğiniz ve farklı grupları bir araya getirme tarzınız saygı görüyor. Sadece orada olarak insanların daha uyumlu ve verimli çalışmalarını sağlıyorsunuz ki bu da sizi herhangi bir projenin ya da grup çalışmasının vazgeçilmez üyesi yapıyor. “Çok iyi. Harika çalışıyorsunuz” dediğiniz zaman bunu içten söylediğinizi biliyorlar ve bu da sözlerinizi çok değerli kılıyor.

3. Yeşil bir dağ

Sizin ödülünüz kendini ifade edebilme yeteneğidir. Duygularınızı ifade etmek için gerekli olan kelimeleri daima bulabiliyorsunuz ve çevrenizdekiler bunların kendi duyguları da olduğunu kısa sürede fark ediyorlar. Derler ki paylaşılan neşe çoğalır, paylaşılan keder azalır. Başkalarına bu denklemin doğru tarafını bulmaları için daima yardımcı oluyorsunuz.

4. Sarı çiçeklerle dolu bir tarla:

Bilgi ve yaratıcılıkla dolu bir depo gibisiniz, sonsuz sayıda fikriniz ve neredeyse sınırsız bir yaratma gücünüz var. Başkalarının duygularına açık olun ve düşlerinizi gerçekleştirmek için çalışmaktan asla vazgeçmeyin, yapamayacağınız hiçbir şey yoktur (http-7)

“Hepimiz kendimizi bilmeyi ve anlamayı isteriz. Ama bu gizemi çözecek olan şey nedir?” sorusunu yanıtladığını vurgulayan popüler dergi ve kitaplardan sonra, günümüzde bu testlerin yer aldığı mecralardan biri de internettir. İnternet aracılığıyla testler, artık daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Kullanıcılar, internette yayınlanan popüler testlerde kendisini yansıtan seçenekleri işaretlediğinde başka bir işleme gerek kalmadan sonuçlarını otomatik olarak öğrenebilmektedir.

İnternette, “kişilik, psikoloji testleri” adıyla açılmış sitelerin yanı sıra testler, sosyal medya ve haber sitelerinde de yer almakta ve oldukça ilgi görmektedir. İnternette en fazla kullanılan ifadeleriyle “kişilik testleri”, “psikoloji testleri” olarak yapılan aramalar sonucunda çok fazla sonuç çıkmaktadır.

“www.kisiligim.com, www.elele.com, www.onedio.com, www.psikolojitestleri.com, www.emotivasyon.net, www.testler.org, www.16personalities.com, www.neotempo.com”

Bu liste, testlerle ilgili arama sonuçlarının küçük bir bölümüdür. “Eğlence içerikli test, karakter testi” gibi farklı anahtar kavramlarla yapılan aramalarda da çok sayıda sonuç çıkmaktadır.

İnternette yer alan bazı testlerin uzmanlar tarafından hazırlandığına, güvenilir, geçerli ve tescilli olduklarına ilişkin iddiaları bulunmaktadır. Bazı testlerin eğlence amaçlı oluşturulduğu, bilimsel olmadığı belirtilirken bazılarında herhangi bir açıklama yoktur. Dergi, kitap ve internette karşımıza çıkan popüler testler, profesyonel psikolojik testlerden ayrılmaktadır.

2.3.2. Popüler testlere karşılık profesyonel testler

Profesyonel testlerin nasıl hazırlandığı, uygulandığı, puanlandığı ve yorumlandığıyla ilgili olarak; iyi bir test geliştirmek zaman alan, uzmanlık gerektiren pahalı bir yatırımdır. Dergi, kitap veya internette karşılaşılan testler de profesyoneller tarafından titizlikle tasarlanarak geliştirilmiş olabilir. Ancak bazı testler düzgün bir şekilde geliştirilmemiştir. Konuyla ilgilenen herkes birkaç soruyu yan yana getirip bu testlere kişilik testi adını verebilir, internette yayınlatabilmektedir. Bu nedenle, nasıl geliştirildiği, nasıl puanlandığı açıklanmayan testlerin sonucu dikkate alınmamalıdır (Miller ve Shelly, 2008, s.130).

Kişilik testi olduğu iddia edilen testleri incelerken sorulması gereken sorulardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Test nasıl geliştirilmiştir?
- Testin geçerliği ve güvenilirliği hakkında verilen bilgiler nelerdir? Ne kadar geçerli ve güvenilirirdir?
- Yorumlama ve karşılaştırma için standart puanlar var mıdır?
- Anahtar puanlama noktaları bulunuyorsa, bunlar nasıl belirlenmiştir?

Testin ne kadar güvenilir olabileceğine karar vermek için bu soruların cevabını almak son derece önemlidir. Profesyonel testlerle ortak konuları işleyen bazı testler, inandırıcılığı artırmak için testin konusunu özenle seçip, o konularda çalışmaları bulunan bilim insanlarına atıfta bulunarak profesyonel test havası vermeye çalışabilir. Bazı testler, bilgilendirici olarak görülse bile iyi tasarlanmış güvenilir biçimde uygulanan profesyonel testlerin yerine kullanılamaz, sonuçların ciddiye alınmaması gerekir (Miller ve Shelly, 2008 s.130).

Bazı testlerin iddiasına göre, yalnızca birkaç dakika ayırarak; nasıl bir eş olduğumuz, hangi mesleğe yatkın olduğumuz, beynimizin sağ ve sol loblarından hangisinin baskın olduğu ve bunun ne anlama geldiği gibi sonuçlara kolaylıkla ulaşabiliriz. Bu tarz içeriklerin yanı sıra çok sayıda IQ testi de bulunmaktadır. Kimi programlar, testi değerlendirip IQ puanını verdikten sonra “tam kişilik zeka profilini” çıkardığını iddia etmekte ve belirli bir ücret veya e-posta adresi karşılığı kullanıcılara iletmektedir (Miller ve Shelly, 2008 s.129).

Kişiler, bu testlere sunulandan daha fazla anlam yüklüyor olabilirler. İddiaları ne olursa olsun bu testler, ne derece iyi bir insan olup olmadığını, ilişkilerimizin geleceği, içsel gücümüzün olup olmadığını söyleme yetkinliğine sahip değildir (Miller ve Shelly, 2008 s.133-135).

Bazı testler yalnızca eğlence amaçlı hazırlanmaktadır. “Romantik mi yoksa gerçekçi misiniz?”, “Kılıbık mısınız?”, “Ne kadar çapkın olduğunuzu öğrenin!” gibi testlerin bilimsel testlerle ilişkisi yoktur. Bu testler okuyucuyu eğlendirmek ve merakını kamçulamak amacı güder. Herhangi bir bilimsel değer taşımaz (Cüceloğlu, 1991, s. 45). Popüler bir dergi, kitap veya internet sitesi kişinin ilişkileri, karakteri, geleceği gibi konularda testler hazırlıyorsa bu gibi konuların, insanların en fazla merak ettiği konular olabileceğini unutmamak gerekir. Yüksek tiraj, okunma, tıklanma oranı elde etmek için genellikle ilgi çeken, popüler konulara odaklanmak en iyi yollardan biridir (Miller ve Shelly, 2008, s.133).

Günümüzde popüler testlere ulaşmanın en yaygın yolu internettir. İnternette, testleri çözme amaçlı arama yapılmasa bile test sonuçlarının başkaları tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşılması veya takip edilen haber, eğlence içerikli sitelerin testleri yayınlamasıyla birlikte bu içeriklerle sıklıkla karşılaşılmaktadır. En fazla yayınlandığı sitelerden biri olan Onedio.com’daki popüler testlerin çözülme oranlarının fazla olması, bu oranlarla birlikte en fazla çözülen testlerin listelerine ulaşılabilmesi, testlerin “Onedio testleri” olarak da bilinmesi dolayısıyla araştırma kapsamında Onedio.com içerik platformu tercih edilmiştir. Bu çerçevede, Onedio testleri kategorileriyle birlikte ele alınacaktır.

2.3.3. Onedio testleri

Günümüzün popüler içerik platformları arasında yer alan Onedio.com sitesi 1 Ağustos 2012 yılında yayın hayatına başlamıştır. Türkiye’nin ilk içerik tabanlı sosyal ağı olma özelliğine sahip sitede içerikler, geleneksel medyanın aksine daha fazla fotoğraf ve

videolarla harmanlanarak liste formatında sunulmaktadır. İçerikler, genellikle internet veya sosyal medyadan derlenmiş popüler bir gündem, eğlence içerikli liste veya testlerden oluşmaktadır (http-8)

Sitenin kurucularından Kaan Kayabalı ve arkadaşları, internet sözlüklerini, yerli ve yabancı sosyal medya sitelerini inceleyerek, özellikle BuzzFeed, BoredPanda, Huffington Post gibi popüler içerik platformlarından esinlenerek Onedio'yu kurduklarını belirtmektedirler. İçerik amaçlı sosyal medya sitesi olma hedefiyle yola çıkan Onedio.com, iki yıl içinde günde 600 binden, ayda 8 milyondan fazla tekil ziyaretçiye ulaşmıştır (http-9)

Kayabalı, Onedio.com'u kurma fikrinin nasıl ortaya çıktığıyla ilgili esquire.com.tr'ye verdiği röportajda şu ifadelerle yer vermiştir:

“... çıkış noktası herkesin yeni medyayı konuşmaya başladığı sırada meydana geldi. Yeni medyayı nasıl formüle edebildik? Yeni medya demek insanların tamamen haber kaynağı ve içerik kaynağı olduğu ardından da bunları sosyal bir platformda ortaya sunduğu bir alandır. Onedio, Twitter ve Facebook ile aynı mantıkta ama haber ve içerik üzerine konumlandırılmış bir sosyal ağ fikri olarak ortaya çıktı. 2010 yılında bu insanların da kendi fikrini söyleyebildiği ve kendi içeriklerini üretebildiği bir platform olsun diye ismini Onedio koyduk (http-10)”

Onedio, Amerika'da popüler içerik platformlarından biri olan Buzzfeed'in Türkiye uyarlaması olarak bilinmektedir. Buzzfeed, kullanıcılara haberlerin yanı sıra makaleler, eğlence içerikli listeler, testler, videolar yayınlamak amacıyla 2006 yılında New York'ta kurulmuştur. Metin, fotoğraf ve video tabanlı sosyal medya sitesi olan BuzzFeed, günümüzde sıklıkla karşılaştığımız liste formatının öncülerindendir (http-11)

BuzzFeed, BoredPanda, Flipboard gibi milyonlarca ziyaretçisi olan platformlara benzer bir modelin Türkiye uyarlaması Kayabalı'ya göre, Türkiye'deki zengin gündem dolayısıyla bir nevi gerekliliktir. Her gün ziyaret edilen, içerikleri birbirine benzer olarak nitelendirilen haber sitelerinden farklı olarak Onedio, vatandaş gazeteciliğini, okumayı kolaylaştıran liste formatında okuyuculara sunmaktadır.

Onedio'nun Hakkımızda bölümünde siteye ilişkin aşağıdaki bilgilere yer verilmektedir:

“Onedio 1 Ağustos 2012'de Türkiye'nin ilk içerik tabanlı sosyal ağı olarak yayın hayatına başladı. Yeni medya düzenini yeni çağın sosyal ağ dinamiklerini göz önünde bulundurarak formüle eden Onedio'da kullanıcılar tüm internetin en popüler haber, fotoğraf, galeri ve videolarına tek bir noktadan ulaşip eğlenceli testler çözerken aynı zamanda Onedio'nun içeriğine de katkıda bulunabiliyor (http-8)”

Kullanıcılar, Onedio editörleri tarafından yayınlanan testler, haberler, galeri ve videolara ulaşırken, Web 2.0'ın sunduğu olanaklar ile bu tür içerikleri kendileri de oluşturabilmektedir. Böylece kullanıcılar, ilgi alanlarına yönelik içerikler hazırlayarak siteye yükleyebilmektedir. Hazırlanan içerikler ise editör kontrolünden geçtikten sonra sitede yayınlanabilmektedir.

Onedio, Facebook, Twitter, Instagram ağlarında olduğu gibi profil oluşturma, beğenilen içerikleri paylaşma, yorumlama, favoriye alma ve diğer kullanıcıları takip etme özelliklerine sahiptir. Bu özellikler, sitede etkileşimi artırarak içeriklerin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, oluşturduğu veya beğendiği içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak test vb. içeriklerin popülerleşmesini sağlamaktadır. Onedio'nun en fazla takipçisi olduğu sosyal medya platformu Facebook'tur. 3.178.694 kişi Facebook Onedio'yu beğenerek, 3.185.349 kişi takip etmektedir. Benzer şekilde, BuzzFeed'in en fazla takip edildiği sosyal medya platformu da Facebook'tur. Facebook BuzzFeed'i 11.667.365 kişi beğenirken, 11.475.663 kişi takip etmektedir. Popüler testlerin, başta Facebook olmak üzere sosyal medya hesaplarında paylaşılabilmesi, diğer kullanıcıların da testlere erişimini kolaylaştırmaktadır.

BuzzFeed testleri olarak adlandırılan çevrimiçi popüler testler, Amerika'da benzer popülerliğe sahiptir. Facebook BuzzFeed Quiz sayfasının 1.558.073, BuzzFeed testleriyle ilgili olarak açılan "I have a million things to do yet I just did 5 BuzzFeed quizzes" adlı sayfanın ise 10.835 takipçisi bulunmaktadır. "BuzzFeed Quizzes" olarak açılan sayfaların yanı sıra atılan tweetler ve diğer sosyal medya ağlarında yapılan paylaşımlar da testlerin popülerliğini kanıtlar niteliktedir. Kullanıcılar testleri çözmekle birlikte testlere ilişkin yorumlarını, görüşlerini sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. "12:45 olur ve herkes odasına çekilir. İyi geceler dersin, bunun tek bir anlamı vardır o da; #buzzfeedquizzes çözmektir", "Yorgunluktan ölsem de, hangi Disney karakteri olduğumu testler aracılığıyla öğrenmem gerek", "Dürüst olmak gerekirse, bu, en iyi test sonuçlarımdan biriydi. Onlar gibi olmaya gayret ediyorum.", "Ödevlerimi bitirmeliyim ancak hangi Disney karakterinin arkadaşım olduğunu testler aracılığıyla öğrenmem gerek" gibi paylaşımlar, testlerin kullanıcılar tarafından ilgi gördüğüne işaret etmektedir. Türkiye'de de "#onediotestlerini çözmeden uyuyamaz oldum", "Canım sıkıldığında, uyku tutmadığında, yemeklerden sonra falan hep #onediotest çözerim", "Yine #onediotest çözmekten kendimi alamadığım bir gün" vb. atılan tweetlerin BuzzFeed

testlerine ilişkin atılan tweetlerle benzer olduğu görülmektedir. İki farklı içerik platformuna ilişkin incelenen paylaşımlara göre, testlerin alışkanlık yaptığı söylenebilir. Ayrıca, kullanıcıların, “onedio hayat felsefemi gerçekten bildi tebrikler”, “onedio testlerine güvenmeye başladım valla bildi”, “bana yakışır”, “Bir onedio testi daha beni bana anlatırken @onedio.com”, “Ancak bu kadar güzel anlatılabilirdi @onediotest”, “Kişiliğimi hala anlayamayanlara gelsin testlerde bile doğru çıkıyor #onedio”, “Onedio’nun testleri olmasa kendimi tanıyamayacağım gibime geliyor” vb. yaptığı paylaşımlarda da testlerin, kendileri hakkında doğru tanımlamalarda bulunduğunu düşündükleri söylenebilir.

Çevrimiçi popüler testlerin en fazla yayınlandığı sitelerden biri olan, Onedio.com’daki kategoriler sırasıyla; Test, Video, Yemek, Cafe, Gündem ve Diğer şeklindedir. Diğer sekmesinde; Galeri, Goygoy, Gıybet, Spor, Cool, IQ bölümleri yer almaktadır. Onedio’da yayınlanan içerikler arasında en fazla etkileşime sahip Test, Goygoy, Dedikodu kategorileri ve ilginç haberler Onedio’nun Facebook hesabında da sıklıkla paylaşılmaktadır. Onedio Facebook hesabında en fazla paylaşılan kategorilerden biri testlerdir. Okunma oranının en fazla olduğu Testler kategorisi, sitede ilk sırada yer alarak ulaşılabilirliği kolaylaştırmaktadır. Testler de kendi içerisinde Karakter, Psikoloji, İlişki, Yemek, Astroloji, Anket, IQ/Genel Kültür olarak ayrılmaktadır.

2.3.3.1. Onedio test kategorileri

Karakter Testleri bölümünde: “Senin karakterini hangi içecek yansıtıyor?”, “Hangi güçlü kadın karaktersin?”, “Aslında hangi mesleği yapmalısınız?”, “Ennegram Karakter Analizini Yapıyoruz!” başlıklı testler yer almaktadır. Bireylerin hangi popüler film, dizi karakterlerine benzediğini, hangi dâhiyle benzer niteliklere sahip olduklarının yanı sıra kişileri karakterine göre sınıflandırdığını iddia eden testler bu kategoridedir.

Psikoloji Testleri bölümünde, “Sende Hangi Tür Kaygı Bozukluğu Var?”, “Bipolar Kişilik Bozukluğu Testine Göre Ne Kadar Depresyondasın?”, “Şaşırmaya Hazır mısın? Bilinçaltı Ayna Testiyle Sana Seni Anlatıyoruz!” gibi psikoloji kavramlarının ve özellikle bazı psikolojik rahatsızlıkların konu edindiği testler bulunmaktadır.

İlişki Testleri bölümünde, “Evliliğe Giden Yolda Daha Kaç İlişki Yaşayacaksın?”, “Bekarlık senin alın yazın mı?”, “İlişkinin Devam Etmesi İçin Yapman Gereken Şeyi Söylüyoruz!”, “Seni Kim Bu Kadar Üzüyor?”, “O Gerçekten Senin İçin Doğru İnsan mı?” başlıklı, ayrılık, aldatılma, yalnızlık, evlilik gibi konulardan oluşan testler bulunmaktadır.

Yemek Testleri bölümü “Eski Sevgilin Hakkındaki Düşüncelerine Göre Favori Tatlımı Tahmin Ediyoruz!”, “Ne Kadar Vedat Milor’sun?”, “Misafirlerine Hazırlayacağın Yemeklere Göre Ne Tip Bir Kaynanaya Sahip Olacaksın?” gibi kısmen yemeklerle ilgili içeriklerden oluşmaktadır.

Astroloji bölümünde, “Tek Soruda Gerçek Aşkı Bulacağınız Burcu Söylüyoruz!”, “Bize Doğum Tarihini Söyle Yıldıznameyle Kaderini Söyleyelim!”, “Bunu da Yaptık! Göz Falına Bakıyoruz!”, “Seçtiğin Tarot Kartlarına Göre İçinde Sakladığın En Gizli Duyguları Söylüyoruz!” başlıklı, özellikle fallara ve burçlara ilgisi olanların dikkatini çekebilecek türde testler bulunmaktadır.

Anket bölümü, “Amerika’nın %59 ile Desteklediği Eşcinsel Evliliğe Türkiye’nin Yaklaşımı Ne?”, “Ahlaki Kabullerinizi Darmadağın Edecek Çok Tartışmalı Bir İkilem Anketi”, “21. Yüzyılın En İyi Yerli ve Yabancı Filmini Seçiyoruz!” başlıklı ve sonuçların genellikle kullanıcılarla paylaşıldığı içeriklerden oluşmaktadır. Kullanıcılar anketin içeriğine göre şık, rüküş, güzel, yakışıklı ünlüleri veya en beğendikleri filmleri oylayarak düşüncelerini ve zevklerini anket aracılığıyla paylaşabilmektedir.

Testler bölümündeki son kategori olan **IQ/Genel Kültür**’de ise “Dünyanın En Farklı Zekâ Testinden Geçebilecek misin?”, “Genel Kültür Seviyene Göre Sen Aslında Hangi Makamı Hak ediyorsun?”, “Bu Testte Seri Katili Sadece IQ’su 170’in Üzerinde Olanlar Yakalayabilecek!” başlıklı testler bulunmaktadır.

Sitede farklı kategorilerde oluşturulmuş binlerce test bulunsa da özellikle bazı konu başlıklarına ait testler daha fazla ilgi görmektedir. Onedio’nun 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 ([http-1](http://1)) Testin içeriğindeki temel matematik problemleri, şekil tamamlama soruları birçok yerde yayınlanan IQ testi iddiasına sahip testlerle benzer niteliktedir. Testlerin bilimsel bir değeri olduğuna dair bir açıklama bulunmamakla birlikte yalnızca IQ testlerinin internette oldukça popüler olduğu belirtilmektedir. Test sonuçlarının sosyal medya hesaplarında paylaşılmasının yanı sıra içerik altına yapılan yorumlarda da genellikle kullanıcılar IQ puanının yüksek olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte teste inanmayanlar da testlerin gerçeği yansıtmadığına ilişkin yorumlar yapmışlardır. “130 – 144 adım Albert Einstein :D”, “İnternette IQ testi yapacak kadar salak olan insanları zeki olduklarına inandırmayın. Lütfen.”, “dahi çıktı .130-144 ama yalan ben ölçtürmeye gittim, benimki 156 çıktı”, “3 yanlışım vardı 130-144 dedi çok zekiymişim ki bir daha çözdüm yanlış

yaptıklarını düzelttim yine aynı sonucu verdi. tekrar çözecek kadar zeki olduğumu bile bildi inanılır gibi değil! teşekkürler onedio iyi ki varsın!” vb. paylaşımlardan da görüldüğü üzere, teste oldukça fazla sayıda yorum yapılmıştır. Kullanıcıların bir kısmı kendi test sonuçlarını yorumlarda paylaşırken bir kısmı da yüksek puan alanların hile yaptıklarını savunan ifadelerde bulunmuştur.

Onedio’nun yıllara göre hazırlamış olduğu, en fazla çözülen testler sıralamasında ise birinci sırada “İsminize Göre Karakter Tahlili” başlıklı test yer almaktadır. Test, 20 milyon okunma, 6.1 milyon paylaşım oranına sahiptir. “İsminin harfleri hangi yönlerini temsil ediyor?” çerçevesinde hazırlanarak farklı sitelerde de yer alan bu test kategorisi, kişilerin isminde yer alan harflerin kişiliği hakkında ipuçları sunduğunu belirtmektedir. Bu testlere ilişkin, “Ohaaaa!”, “Olum beni anlattı”, “tuttu hepsi”, “egomuzu tatmin ettik çok şükür”, “şuradaki yorumlar beni yüzde 98 oranında doğru tahmin ediyor. buradaki saçma geldi azıcık :)”, “Herkes mükemmelmış ya, onedio bildiğin mükemmel insanlar topluluğuna dönüşmüş :) Bana gelince de Narsist, canı tatlı! Yaptığın hiç hoş değil testi hazırlayan editör, sonucun beni övmesini beklerdim, gömmesini değil.”, “herkes mükemmel zaten, “hiç tutmadı” vb. yapılan paylaşımlarda, testlerin doğru olduğunu düşünenler kadar anlamsız bulanların da olduğu görülmektedir.

Kayabalı, verdiği röportajda testlerin popülerliği ve hazırlanma süreciyle ilgili olarak aşağıdaki ifadelerle yer vermiştir:

“Twitter'da çok komik paylaşımlar yaptığımıza inandığınız isimler de, profesyonel gazeteciler de (tamamen gündemle ilgili konularla ilgileniyorlar) blogger'lar da ekibimizde yer alıyor. Açıkçası bizimle çalışmak için herhangi bir yayıncılık geçmişiniz olması gerekmiyor; dediğim gibi iyi yazmanız yeterli. Bünyemizde şu anda aktif olarak 72 kişilik bir ekip var, 20 kişi de dışarıdan destek veriyor. Altı kişiden oluşan bir haber ekibimiz, dört kişilik de test ekibimiz var. Evet, testlerimiz oldukça ilgi görüp paylaşılıyor. Testler tamamen Türk kültürüne uygun olarak hazırlanıyor. Bir testin, hazırlanma ve sonuçlarının yazılma süreci, her aşamasıyla bir günde hazırlanıyor ([http-10](http://10))”

Sitenin en fazla etkileşime sahip içeriği olan testler, Kayabalı’nın ifadesiyle; Türk kültürüne uygun olarak hazırlanmaktadır. Kayabalı, kullanıcı odaklı içerik üretmeye dikkat ederek hedef kitlenin hangi içerikleri sevebileceğini, hangi konuların daha fazla dikkat çekeceğini tahmin ederek testlerin hazırlandığını belirtmektedir.

2.3.4. Popüler testler ile ilgili araştırmalar

Literatürde, Türkiye’de genellikle kişilik, psikoloji, onedio testleri olarak adlandırılan popüler testler ile ilgili farklı anahtar kavramlarla yapılan aramalar

sonucunda, herhangi bir araştırma bulunamamıştır. Çevrimiçi testlerin, “Buzzfeed quizzes” olarak da adlandırıldığı ve popüler olduğu Amerika’da ise testlere ilişkin iki araştırma bulunmuştur.

BuzzFeed testleri Amerika’da, özellikle üniversite öğrencileri arasında oldukça popülerdir. Testlerin literatürde tam bir karşılığı olmamakla birlikte Amerika’da; “BuzzFeed kişilik testleri”, “online kişilik testleri”, “kişilik testleri” vb. olarak adlandırılmaktadır. Amerika’da, Roger Williams Üniversitesi’nde, İletişim ve Medya Çalışmaları tezi kapsamında BuzzFeed testleri, sosyal medyada iletişim ve benlik inşa etme konuları kapsamında ele alınmıştır. Quinn ve Ram (2017) tarafından yapılan lisans tezi çalışmasında, üniversite öğrencilerinin BuzzFeed testlerini çözme ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşma amaçları ile elde ettikleri doyumlar incelenmiştir. Çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin sosyal medyada iletişim ve benlik inşa etme sürecinde testlerin rolünü incelemektir. Bu kapsamda “Sosyal medyayı neden kullanıyoruz?” sorusu BuzzFeed testleri çerçevesinde ele alınmıştır. On kişiden oluşan odak grup çalışmasında; katılımcıların sosyal medya hesaplarının analiziyle birlikte yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. BuzzFeed site ziyaretçilerinin yarısından fazlası testleri çözüp paylaşmasına rağmen odak grup görüşmesi için rastgele seçilen on kişinin sosyal medyada test sonuçlarını paylaşmayan öğrenciler olduğu bulunmuştur. Testlerin fazla sayıda çözülme ve paylaşılma oranına karşılık “Test sonuçlarını kim paylaşmaktadır?” sorusuna belirli bir yaş, eğitim veya coğrafi bölgeyle doğrudan cevap verilemediği belirtilmiştir. Ancak farklı gruplarla yapılacak olan yeni çalışmalarla, konuyla ilgili daha fazla bilgi edinilebileceği vurgulanmıştır. Roger Williams Üniversitesi’nde öğrenim gören 10 öğrenciyle yapılan odak grup çalışmasında, kullanıcıların testleri çözmesinde etkili olan altı faktör belirlenmiştir. Bu faktörler aracılığıyla kullanıcıların testlere ilişkin düşünceleri, sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları açıklanmıştır. BuzzFeed testlerinin çözülmesine ilişkin kullanımlar ve doyumlar: oyalanma/vakit geçirme, eğlence, popüler kültürle etkileşim/sosyal etkileşim, teste meydan okumak, kişisel tatmin/kimlik pekiştirme, topluma uyum olarak bulunmuştur.

Berberick ve McAllister (2016) tarafından yapılan çalışmada ise test sonuçlarının sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, tüketim yoluyla kimlik inşası çerçevesinde ele alınmıştır. İki sponsorlu ve iki sponsorsuz olmak üzere dört BuzzFeed testi ve bu test sonuçlarını paylaşan kullanıcıların yorumları analiz edilmiştir. Yorumlara verilen cevaplarla birlikte toplam 267 yorum analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda

testler, “Paylaş, karşılaştı 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 paylaşmaktadır. Paylaşılan test sonuçları aracılığıyla eğlence temalı sosyal karşılaştırma yapmaktadırlar. Berberick ve McAllister’in Associated Press’ten aktardığına göre bu testler Facebook’un yerini devralmıştır (Associated Press, 2014’ten aktaran Berberick ve McAllister, 2016).

Araştırmanın da işaret ettiği üzere, bazı testler, reklam verenler tarafından ilgili ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak daha fazla satış gerçekleştirme amacıyla tercih edilmektedir. BuzzFeed ile iş birliği içinde olan markalar testlerin konusuna uygun reklam içerikleri üretmektedir. Örneğin; “Kişiliğini hangi saç stili en iyi yansıtır? Testi çöz öğren!” testinin devamında bir saç boya markası test sonuçlarına uygun bir metin aracılığıyla testi çözenlere uygun saç boyasını önermektedir.

Sponsorlu içeriklerle ilgili olarak Türkiye’de ise Onedio ve Pegasus iş birliğinde bir test hazırlanmıştır. “Senin ruhun hangi Avrupa şehrine ait” başlıklı testi, 100 bin erişimli satıldığı halde 670 bin kişi çözmüş ve 80 bin kişi paylaşmıştır. Böylece, Onedio’nun bugüne kadar gerçekleştirdiği “En Başarılı Kampanya” olmuştur. Startup.capital.com.tr sitesinin gerçekleştirdiği bir söyleşide Kayabalı, kampanyayla ilgili açıklamasının yanı sıra kullanıcıların testleri kendileriyle neden bağdaştırdığına da değinmiştir:

“Kullanıcılar orada çok başarılı bir algoritma olduğu için çıkan sonucu kendileriyle bağdaştırıyor ve paylaşıyor. Bu da viral bir etki yaratıyor. Testi çözen 670 bin kişinin 80 bini test sonucunu paylaştı. Kampanya Pegasus’un satışlarını da olumlu etkiledi. Bu iş en çok bilet sattıran kampanya oldu (<http-12>)”

“Senin ruhun hangi Avrupa şehrine ait?” başlıklı, sponsorlu test içeriğinin ilgi çekici olması; bir yandan Onedio’nun tıklanma sayısını artırarak bir yandan da her bir tıklama, kullanıcıların Pegasus reklamlarına erişimini sağlamıştır. Bu erişim sayesinde Pegasus’un en çok bilet sattıran kampanyası Onedio testleri aracılığıyla gerçekleşmiştir.

Bilimsel bir değeri olmayan popüler testlere gösterilen ilgiden yola çıkarak, kullanıcıları testleri çözmeye yönlendiren faktörlerin benlik saygısı çerçevesinde ele alındığı bu araştırmada, çevrimiçi popüler testler, en fazla yayınlandığı sitelerden biri olan Onedio.com çerçevesinde tanımlanmıştır. “Genellikle kişilik, karakter, zekâ, ilişkiler vb. konuları çerçevesinde yayınlanarak kişilere “aslında” kim olduklarını bazı sorular karşısında söylediğini belirten çevrimiçi popüler testler neden çözülmemektedir?”,

“Çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörlerin bireylerin benlik saygısıyla bir ilişkisi var mıdır?” temel soruları çerçevesinde, belirlenen problemler ışığında araştırmanın yöntemi ele alınacaktır.



2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama tekniği ile verilerin analizine ilişkin bilgiler verilecektir.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma sorularını cevaplamak veya hipotezlerini test etmek amacıyla geliştirilen plan, araştırma modelidir. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde verilerin toplanarak çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde araştırmanın amacına ve koşullara uygun olarak tercih edilen; tarama ve deneme olmak üzere iki temel yaklaşım vardır (Kaplan, 1964'ten aktaran Karasar, 1998, s.76).

Bu araştırma, tarama modelinde desenlenmiştir. Tarama modeli, geçmişte veya halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Bu modelde, evrenden seçilen örneklem belirli değişkenler açısından bilimin tasvir fonksiyonundan yararlanarak incelenir. Araştırmaya konu olan birey, olay ya da nesne kendi koşulları içinde tanımlanır, herhangi bir şekilde etkileme çabası gösterilmez. Tarama modelinde, “Nedir?”, “Ne ile ilgilidir?” soruları çerçevesinde amaçlar ifade edilir, bilinmek istenen, uygun yöntem aracılığıyla gözlenip belirlenir (Karasar, 1998, s. 77). Veriler, anket, gözlem veya görüşme yoluyla toplanarak betimsel istatistiklerle analiz edilir (Balaban-Salı, 2015, s.96). Bu araştırmada, belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. 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). Bu kapsamda, 2018-2019 Bahar döneminde Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri fakültesinde; Basın ve Yayın, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Sinema ve Televizyon bölümlerinde öğrenim gören 1665 öğrenciden tesadüfi olarak seçilen 312 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketlerin tamamını ve büyük bir kısmını dolduran 265 öğrenciden elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Çevrimiçi popüler testleri çözme ve sonuçlarını

sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörlerin benlik saygısı çerçevesinde incelendiği bu araştırmada, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğini doldurmayan öğrencilerin anketleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

2.2.1. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada, nicel veri toplama tekniklerinden anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, literatürde ortak bir tanımı bulunmayan ancak Amerika’da “online quizzes, online personality quizzes” olarak adlandırılan testler; “çevrimiçi popüler testler” olarak tanımlanarak araştırmanın konusu 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, “Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood” başlıklı araştırmadaki, sosyal medyada selfie paylaşma motivasyonlarına ilişkin geliştirilen ölçeğin ifadeleri ile sosyal medyada #buzzfeedquizzes ve #onediotest etiketiyle yapılan aramalar sonucu erişilen toplam 85 tweetin incelenmesiyle, testi çözenlerin testler hakkındaki paylaşımlarından araştırmanın sorularına uygun olacak şekilde ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Uzman görüşüne sunulduktan sonra gerekli düzenlemeler yapılarak ölçek tamamlanmıştır. 5’li Likert biçiminde hazırlanan, popüler testleri çözme ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşma ölçeğine yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha değeri 0.95 bulunmuştur. Hazırlanan ölçeğin güvenilirliği yüksektir. Ayrıca yapılan faktör analiziyle, ölçeğin öz değerinin 1’den büyük dört faktör altında toplandığı bulunmuştur. Bu faktörlerin ifadeleri incelenerek, merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme olarak adlandırılmıştır. 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.

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 ve Niedenthal, 1993; Woike ve Baumgardner, 1993; Kernis ve

Johnson, 1990; Pelham ve Swann, 1989; Jones, 1978'den aktaran Korkmaz, 1996: 47-48). On ifadeden oluşan ölçekteki ifadelerin beşi olumlu, beşi olumsuzdur. Fusun Çuhadaroglu (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 (Çuhadaroglu, 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.

2.2.2. Verilerin Toplanması

Anketler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınan izin ile birlikte 7-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde 312 öğrenciye uygulanmıştır.¹ Anketlerin bir kısmı, bu tarihlerde, Basın ve Yayın, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Sinema ve Televizyon bölümlerinde ders veren öğretim üyelerinden izinlerin alınmasıyla ders saatinde, dersliklerde, bir kısmı da araştırmacı tarafından fakülte kantininde bulunan öğrencilere uygulanmıştır.

2.3. Veri Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS kullanılmıştır. Popüler testleri çözme ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşma 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.

Popüler testleri çözme ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşma 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",

¹ 2018-2019 Bahar döneminde Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri fakültesinde 1665 öğrencinin kaydı bulunmaktadır

“2 = doğru”, “3 = yanlış”, “4 = çok yanlış” olarak puanlanmaktadır. Ölçekten elde edilebilecek puanlar 10 ile 40 arasında değişmektedir (Aydın, 2014).



3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, nicel veri toplama yöntemlerinden elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Bu kapsamda, katılımcıların demografik özellikleriyle birlikte araştırmanın amaçları çerçevesinde belirlenen başlıklar altında analizler ve tablolar, yorumlar ile birlikte sunulmuştur.

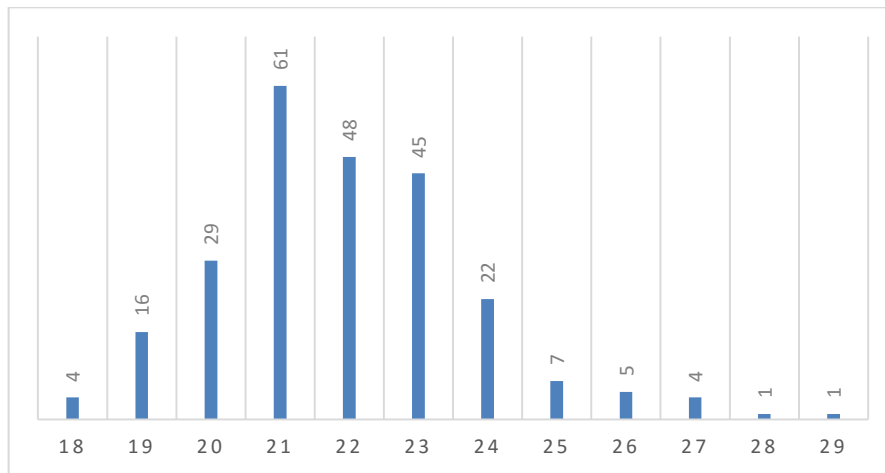
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anketleri analize dahil edilen 265 öğrencinin 126'sı (%47.5) kadın, 139'u (%52.5) erkektir. Tablo 3.1.'de de görüldüğü üzere, kadın ve erkek katılımcı sayıları birbirine yakındır.

Tablo 3.1. Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı

	F	%
Kadın	126	47.5
Erkek	139	52.5
Toplam	265	100.0

Şekil 3.1'de görüldüğü üzere, ankete katılan öğrencilerin yaşı 18-29 arasında değişmektedir. Ankete en fazla 21 (%23), 22 (%18.1), 23 (%17), en az 28 (%0.4), 29 (%0.4) yaşında öğrencilerin katıldığı görülmektedir.



Şekil 3.1. Öğrencilerin yaşa göre dağılımı

3.2. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Bölüme ve Sınıfa Göre Dağılımı

Araştırmaya, Tablo 3.2.'de görüldüğü üzere, 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 en fazla, %43.8 oranı ile İletişim Tasarımı ve Yönetimi bölümü öğrencilerinin katıldığı görülmektedir.

Tablo 3.2. Öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme göre dağılımı

Bölüm	F	%
Basın ve Yayın	64	24.2
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	41	15.5
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	116	43.8
Sinema ve Televizyon	37	14.0
Kayıp	7	2.6
Toplam	265	100.0

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.

Tablo 3.3. Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıflara göre dağılımı

Sınıf	F	%
1	57	21.5
2	70	26.4
3	71	26.8
4	48	18.1
Kayıp	19	7.2
Toplam	265	100.0

3.3. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre

Tablo 3.4.'ten görüleceği üzere, sosyal medyada gün içerisinde ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin oranının (% 35.8) en fazla olduğu görülmektedir. Öğrencilerin % 29.4'ü (78) 2-3 saat, % 13.6'sı (36) 5 saat ve üzeri, % 16.6'sı (44) 1-2 saat arası, % 4.5'i (12) ise sosyal medyada 1 saatten az vakit geçirmektedir.

Tablo 3.4. *Gün içerisinde sosyal medyada geçirilen ortalama süre*

	F	%
1 saatten az	12	4.5
1-2 saat arası	44	16.6
2-3 saat arası	78	29.4
3-5 saat arası	95	35.8
5 saat ve üzeri	36	13.6
Toplam	265	100.0

3.4. Öğrencilerin Testlere Ulaştığı Platform

Tablo 3.5.'te görüldüğü üzere, öğrencilerin %65.7'si (174) testlere Onedio.com üzerinden, %48.3'ü (128) sosyal medya üzerinden ulaştığını belirtmiştir.

Tablo 3.5. *Öğrencilerin testlere ulaştığı platform*

	F	%
Onedio.com	174	65.7
Sosyal medya	128	48.3

3.5. Öğrencilerin Çözdüğü Test Kategorileri

Tablo 3.6.'da görüleceği üzere, katılımcıların % 46'sı (122) Karakter, % 48.3'ü (128) IQ-Genel kültür, %49.1'i (130) Psikoloji, %18.9'u (50) İlişki, %12.1'i (32) Yemek, %13.6'sı (36) ise Astroloji kategorisindeki testleri çözdüğünü belirtmiştir. En fazla

çözülen testlerin sırasıyla “Psikoloji, Karakter ve IQ-Genel kültür” kategorilerine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Öğrencilerin çözdükleri test kategorilerine oranı

	F	%
Karakter	122	46.0
Psikoloji	130	49.1
IQ-Genel kültür	128	48.3
İlişki	50	18.9
Yemek	32	12.1
Astroloji	36	13.6

“Genellikle hangi kategorideki testleri çözdünüz?” sorusuna “Psikoloji” yanıtını veren 130 öğrencinin 70’i kadın 60’ı erkek, karakter testi çözdüğünü belirten 122 öğrencinin 61’i kadın, 61’i erkektir. IQ-Genel kültür yanıtını veren 128 öğrencinin 52’si kadın 76’sı erkektir.

3.6. Tercih Edilen Test Kategorilerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Tercih edilen test kategorilerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını incelemek üzere Ki-kare analizi uygulanmıştır. Karakter testlerinin tercih edilmesinin cinsiyet değişkenine bağlı olup olmadığını incelemek amacıyla uygulanan analizde, Tablo 3.7’de görüleceği üzere iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ($\chi^2 = 0.470, p = 0.493 > 0.05$)

Tablo 3.7. Karakter testlerinin tercih edilmesinin cinsiyete göre dağılımı

		Kadın	Erkek	χ^2	Sd	P
Karakter testi	Çözer	61	61	.470	1	.493
	Çözmez	65	77			
Toplam		126	138			

Tablo 3.8’de, cinsiyet ile IQ-Genel kültür testlerinin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla uygulanan Ki-kare analizinde, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 5.024, p = 0.025 < 0.05$). Erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla IQ-Genel kültür testleri çözdüğü bulunmuştur.

Tablo 3.8. 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 3.9’da cinsiyet ile psikoloji test kategorisinin çözülmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla psikoloji kategorisindeki testleri çözdüğü bulunmuştur ($\chi^2 = 3.844, p = 0.05$)

Tablo 3.9. 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			

3.7. Popüler Testleri Çözme ve Sonuçlarını Sosyal Medyada Paylaşma Ölçeğine İlişkin Uygulanan Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında korelasyon bulunan bir veri matrisindeki değişkenlerin bir araya gelerek rastgele faktörleri sınıflandırmayı amaçlamaktadır (Özdamar, 2002, s.236). Faktör analiziyle, fazla sayıdaki verinin basitleştirilerek azaltılması amaçlanır. Böylece birtakım değişkenler arasında gruplandırmalar yapılabilmektedir (Karagöz, 1991, s.20-21). Böylece veriler özetlenebilir, sayısı yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir makul bir sayıya düşürülür (Nakip, 2006’dan aktaran Koçak, 2012, s.188).

Ankete katılan 265 öğrenciden 7'si (% 2.6) test sonuçlarını sosyal medya hesabında paylaştığını belirtmiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (% 97.4) test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmayı tercih etmedikleri görülmektedir. Test sonuçlarını sosyal medyada paylaşan öğrencilerin sayısı 7 (% 2.6) olduğundan dolayı ölçekte yer alan paylaşmaya ilişkin ifadeler çıkarılıp yalnızca testleri çözmeye ilişkin ifadeler dahil edilerek ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi dört adımda gerçekleştirilmektedir. Bu adımlar, verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir (Kalaycı, 2010'dan aktaran Koçak, 2012, s.190).

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere, faktör analizine uygun olup olmadığına ilişkin örneklem yeterliliğini ölçen KMO & Barlett's Test değeri 0.757 çıkmıştır. Faktörleştirilebilirlik için KMO'nun 0.60'tan yüksek çıkması beklenir. KMO testinde bulunan değer 0.50'nin altında kabul edilemez, 1'e yaklaştıkça mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Barlett testi ise değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyon temelinde inceler. Hesaplanan ki kare istatistiğinin anlamlı çıkması veri matrisinin uygunluğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2010'dan aktaran, Koçak, 2012, s.190). Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için uygulanan KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.10.'da verilmiştir.

Tablo 3.10. 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

KMO testi (.757), ve Bartlett testi 1614.759 (p=000) sonucunda elde edilen değerler örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bu verilerden hareketle ölçeğin, faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan faktör analizi sonucunda, Tablo 3.11.'de görüldüğü üzere, analize alınan 13 maddenin öz değerinin 1'den büyük olan faktör sayısının dört olduğu görülmektedir. Faktör analizinde özdeğeri 1 veya daha büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte, özdeğeri 1'den küçük olan ifadeler dikkate alınmamaktadır (Kalaycı, 2010'dan aktaran Koçak, 2012, s.191). Analizde önemli faktör sayısı öz değer ölçütüne göre dört olarak tanımlanmıştır.

Tablo 3.11. 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 3.12'de görüldüğü gibi, önemli olarak belirlenen faktörlerden birincisi 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. Faktör döndürme sonrasında birinci faktörün dört maddeden, ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörün üç maddeden oluştuğu görülmektedir. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0.660 – 0.842 arasında

ikinci faktörün 0.719 – 0.923, üçüncü faktörün 0.808 – 0.849, dördüncü faktörün 0.674 – 0.826 arasında değişmektedir. Faktörlerde yer alan ifadelerin içerikleri incelenerek; birinci faktör “Merak - Alışkanlık”, ikinci faktör “Eğlence”, üçüncü faktör “Kişisel tatmin”, dördüncü faktör “Vakit geçirme” olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.12. *Popüler testleri çözme ve sosyal medyada paylaşma 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				

Her bir faktöre güvenirlik analizi yapılarak Tablo 3.13’te görüleceği üzere, 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 3.13. Faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

	α	Madde sayısı
Genel	0.95	13
Faktör 1	0.76	4
Faktör 2	0.86	3
Faktör 3	0.85	3
Faktör 4	0.67	3

Analizden elde edilen bulgulara göre, öğrencileri popüler testleri çözmede merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörlerinin etkili olduğu bulunmuştur. Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği kişilerin test sonuçlarını paylaşması, testlerin popüler olması, alışkanlık ve bağımlılık yaptığına ilişkin ifadeler merak, alışkanlık faktöründe yer almaktadır. “Alışkanlıktan dolayı çözüyorum” ifadesinin 0.842 faktör yüküyle, “Testler bağımlılık yapıyor, tekrar tekrar çözmek istiyorum” ifadesinin de 0.815 faktör yüküyle merak, alışkanlık faktörünü iyi temsil ettiği söylenebilir.

Testleri çözmeye yönlendiren eğlence faktörünü en iyi temsil eden ifadelerin 0.923 faktör yüküyle “Testleri çözmek zevklidir”, 0.911 faktör yüküyle “Testleri çözmek eğlencelidir” olduğu söylenebilir.

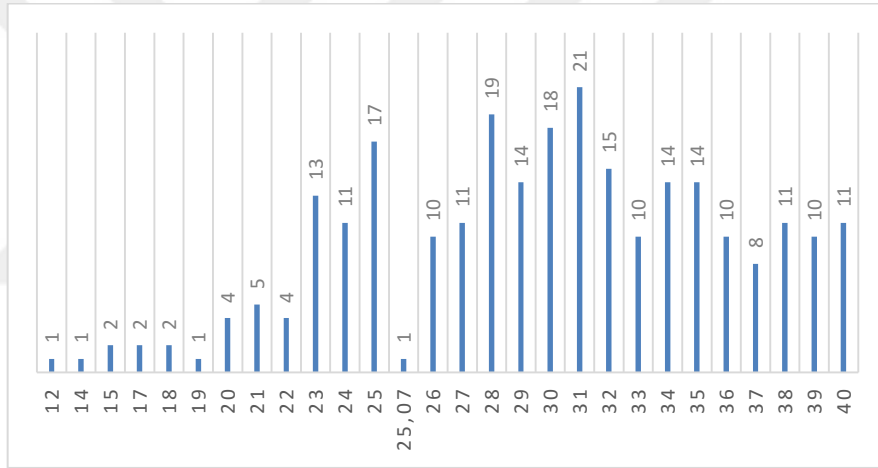
Öğrencileri testleri çözmeye yönlendiren üçüncü faktör kişisel tatmindir. Bu faktördeki ifadelere göre, öğrenciler; sahip oldukları bazı özellikleri testler aracılığıyla keşfettiğini düşünmekte, bilimsel bir değeri olmayan bu testlerin kendileri hakkında doğru tanımlamalarda bulunduğu inanmaktadır.

Öğrencileri testleri çözmeye yönlendiren dördüncü faktör vakit geçirmektir. “Sıkıldığımda vakit geçirmek için çözüyorum” ifadesinin, 0.826 faktör yüküyle vakit geçirme faktörünü en iyi temsil ettiği söylenebilir. Öğrenciler, eğlence, merak ve kişisel tatmin faktörlerinin yanı sıra boş vakitlerinde, sıkıldıklarında vakit geçirmek için testleri çözmektedir.

3.8. Öğrencilerin Benlik Saygısı Puanları

Anketin son bölümünde yer alan, Rosenberg benlik saygısı ölçeğini dolduran 260 öğrencinin bu ölçeğe ilişkin ortalama puanı 29.9 bulunmuştur. Şekil 3.2.’nin de işaret ettiği 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. Benlik saygısı ölçeğinin uygulandığı Amerikalı üniversiteli öğrencilerinin %51'i 40 üzerinden 35 ve üzeri puan almıştır (Gentile vd., 2010, s.261). Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin 28 dile çevrilerek 53 ülkede 16.998 katılımcıya uygulandığı araştırmada da kişilerin benlik saygıları ortalamasının üzerinde bulunmuştur (Schmitt, 2005, s. 623). Bireyler, sistematik bir şekilde benliğini olumlu algılama eğilimindedir. Kişiliğe ilişkin olumlu bilgiler olumsuzlara göre daha iyi hatırlanmakta, beynimiz, diğer insanlardan daha iyi olduğumuzu düşünme yönünde işlemektedir (Taylor ve Brown, 1988'den aktaran Akın, 2013, s. 84-85) Bireylerin, kendisiyle ilgili olumlu düşünme eğiliminde olduğuna ilişkin araştırmalar da bu bulguyu destekler niteliktedir (Akın, 2013, s.83, Hood, 2014, Myers, 2010, Nisbett, Wilson, 1977, Beer ve Hughes, 2009, s.2671).



Şekil 3.2. Benlik saygısı puanlarının öğrenci sayısına göre dağılımı

3.9. Faktörlerin Benlik Saygısına Göre Farklılaşma Durumu

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. Aşağıdaki Tablo 3.14.'te görüleceği üzere göre, öğrencilerin benlik saygısı puanı ile testleri çözmeye yönlendiren motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 3.14. 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

3.10. Çevrimiçi popüler testleri Çözmede Etkili Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Popüler testleri çözme faktörlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını incelemek üzere uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.15.'te gösterilmiştir.

Varyanslar homojendir (Levene testinde faktör 1 için $p = 0.861 > 0.05$) (faktör 2 için $p = 0.365 > 0.05$) (faktör 3 için $p = 0.382 > 0.05$) (faktör 4 için $p = 0.979 > 0.05$)

Analizden elde edilen bulgulara göre, cinsiyet ile testleri çözmeye yönlendiren merak - alışkanlık ve vakit geçirme faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p > 0.05$)

Kadın ve erkek öğrencileri popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler bakımından karşılaştırılması için uygulanan t-testi sonucunda, kadın öğrencilerin, ($\bar{x} = 10.8254$) eğlence faktörü bakımından erkek öğrencilere göre ($\bar{x} = 9.5797$) göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir ($T = 4.198$ $p = 0.000 < 0.05$). Eğlence faktörü, popüler testleri çözmeye yönlendirmede kadınlarda erkeklere göre daha fazla etkilidir.

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere, kadın öğrencilerin, ($\bar{x} = 7.4560$) popüler testleri çözmeye yönlendiren kişisel tatmin faktörünün de erkek öğrencilere ($\bar{x} = 6.6187$) göre anlamlı bir farka sahip olduğu görülmektedir ($T = 2.308$ $p = 0.022 < 0.05$). Popüler testleri çözmeye yönlendiren kişisel tatmin faktörü, bu araştırma kapsamında, kadınlarda erkeklere göre daha fazla etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3.15. 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			

3.11. Faktörlerin Öğrenim Görülen Sınıfa Göre Farklılaşma Durumu

Öğrencileri popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörlerin, öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.16.'da görüldüğü üzere, analizden elde edilen bulgulara göre merak faktörü için $f = 0.701$, $sig. = 0.552$ bulunmuştur. $P > 0.05$ olduğu için karşılaştırılan sınıfların ortalamaları ile merak - alışkanlık faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıflar ile popüler testleri çözmeye yönlendiren merak faktörü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kişisel tatmin faktörü için $f = 2.357$ $sig. = 0.072$ bulunmuştur. $P = 0.072 > 0.05$ olduğu için karşılaştırılan sınıflar ile kişisel tatmin faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Vakit geçirme faktörü için $f = 0.600$ $sig. = 0.616$ bulunmuştur. $P = 0.616 > 0.05$ olduğu için vakit geçirme faktörü ile öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Eğlence faktörünün $f = 2.724$ $sig. = 0.045$ bulunmuştur. Öğrencileri popüler testleri çözmeye yönlendiren eğlence faktörü ile öğrenim gördükleri sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. ($p = 0.045 < 0.05$)

Tablo 3.16. 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		

Tablo 3.17’de de görüldüğü üzere, eğlence faktörünün sınıf değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere Post-Hoc testi yapılmıştır. Post-Hoc Tukey HSD testinde farklılık bulunan eşleşmeler “*” sembolü ile işaretlenmektedir. İkinci ve dördüncü sınıfların ortalamaları arasında 1,21915* puan fark bulunmaktadır. Bu grupların sig değeri 0.040 bulunmuştur. Bu değer 0.05’ten küçük olduğu için 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 3.17. *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, Faktör 1 (merak-alışkanlık), Faktör 3 (kişisel tatmin) ve Faktör 4'te (vakit geçirme) birer grup, Faktör 2'de (eğlence) iki farklı alt grup oluşmuştur. Merak - alışkanlık faktöründe sınıflar sırası ile 5.4583, 5.6056, 5.7286, 6.1754 cevapları ile, kişisel tatmin faktöründe sınıflar sırası ile 7.1579, 7.5857, 6.5915 ve 6.3125 cevapları ile vakit geçirme faktöründe ise sınıflar sırası ile 10.2982, 10.8714, 10.6761 ve 10.4894 cevapları ile aynı grupta yer almaktadır. Öğrencileri popüler testleri çözmeye yönlendiren merak-alışkanlık, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörleri için tüm sınıfların birbirleri ile benzer özellikler gösterdiği saptanmıştır.

Aşağıda Tablo 3.18.'de görüldüğü üzere, popüler testleri çözmeye yönlendiren eğlence faktörü konusunda iki farklı alt grup oluşmuştur. Dördüncü sınıflar ortalama 9.6809 cevapları ile bir grup, ikinci sınıflar 10.9000 cevapları ile diğer bir grubu oluşturmuştur. İkinci sınıflar dördüncü sınıflardan farklı olarak bazı özellikler göstermektedir. Eğlence faktörü, ikinci sınıfları dördüncü sınıflara göre popüler testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkilidir.

Tablo 3.18. 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

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bireylerin karakter özellikleri, yetenekleri, zeka seviyesi vb. konular hakkında, “Kendinizi ne kadar iyi tanıyorsunuz? Baskın karakter özelliğiniz nedir? Aslında hangi mesleği yapmalısınız? IQ’nuzun kaç olduğunu merak ettiniz mi?” gibi sorular ile “Hangi çizgi film karakterisiniz?”, “Ne kadar uzaylısınız?” gibi kısmen eğlence içerikli sorular çerçevesinde de hazırlanan popüler testler, çeşitli dergilerde, kitaplarda ve internette yer almaktadır. Bilimsel bir değeri olmamasına rağmen karakter, kişilik, psikoloji, IQ testleri olarak adlandırılan bu testler, bazı sorular karşısında bireyler hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu değerlendirmelerin ortak özelliklerinden biri, genellikle olumlu ve çoğu kişiye uyabilecek kadar genel ifadelerden oluşmasıdır. Günümüzde, yayınlandığı çeşitli dergi ve kitapların yanı sıra testler adına açılmış siteler, haber siteleri, çeşitli içerik platformları ve sosyal medya aracılığıyla bu tür testlerle daha sık karşılaşmaktadır. Testlerin en fazla yayınlandığı sitelerden biri olan Onedio.com’un hazırladığı, Ek 1’deki listede yer alan çözülme ve paylaşılma oranlarının da işaret ettiği üzere bu testler oldukça ilgi görmektedir. Bu araştırmada, internette yayınlanan testler, “çevrimiçi popüler testler” olarak tanımlanarak bireyleri testleri çözmeye ve paylaşmaya yönlendiren faktörler benlik saygısı çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda, en fazla hangi kategorideki testlerin çözüldüğü, cinsiyet ile tercih edilen test kategorileri, cinsiyet ile testleri çözmeye ve paylaşmaya yönlendiren faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı, faktörlerin öğrenim görülen sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığı konuları da araştırmanın problemleri olarak belirlenmiştir.

Sosyal medya istatistiklerine ilişkin her yıl kapsamlı raporlar hazırlayan We Are Social ve Hootsuite’in 2019 raporuna göre, Türkiye’de 18-24 ve 25-34 yaş aralığında olan bireyler, diğer yaş gruplarına göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin yapılan literatür taramasında da üniversite öğrencileriyle yapılan araştırmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve popüler içerikleri takip ettiği varsayımlarından hareketle, bu araştırmanın üniversite öğrencileriyle yapılması tercih edilmiştir. Bu kapsamda, “Bireyleri, çevrimiçi popüler testleri çözmeye ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörler nelerdir?” araştırma sorusu çerçevesinde, kolayda örnekleme yöntemiyle, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde tesadüfi olarak seçilen 312 öğrenciye anket uygulanmış, sağlıklı sonuçlar verebilecek 265 anket analiz edilmiştir.

Anketleri analize dahil edilen 265 öğrencinin 126'sı kadın, 139'u erkektir. Öğrencilerin yaşları 18-29 arasında değişmektedir. Ankete en fazla sırasıyla, İletişim Tasarımı ve Yönetimi (116), Basın ve Yayın (64), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (41), Sinema ve Televizyon (37) bölümü öğrencileri katılmıştır. Öğrencilerin 57'si birinci sınıfta, 70'i ikinci, 71'i üçüncü ve 48'i dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir.

Bu araştırmada, sosyal medyada gün içerisinde ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin oranının (% 35.8) en fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, 2-3 saat vakit geçirenlerin oranı %29.4, 1-2 saat vakit geçirenlerin oranı %16.6, 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerin oranı ise %13.6'dır. Sosyal medyada 1 saatten az vakit geçirenlerin oranının ise (% 4.5) en az olduğu görülmektedir. Yalnızca 12 öğrenci, gün içerisinde sosyal medyada 1 saatten az vakit geçirmektedir. “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. 2018 yılı raporuna göre, aktif sosyal medya kullanıcı sıralamasında Türkiye, 33 milyon ile 238 ülke arasında beşinci sırada yer almaktadır. Bu veriler ile literatür kısmında incelenen araştırmaların da işaret ettiği üzere; bireyler zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada geçirmekte ve literatürde, sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin yapılan araştırmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Günümüzde, sosyal medyada az vakit geçiren veya kullanmayı tercih etmeyen bireylerin de sosyal medyayla ilgili tutumlarına, sosyal medya kullanmayı neden tercih etmediklerine vb. ilişkin araştırmalar yapılabilir. Böylece, sıklıkla araştırma konusu seçilen “İnsanlar neden sosyal medya kullanıyor?” sorusuna karşılık, “İnsanlar neden sosyal medya kullanmayı tercih etmez?” sorusuyla da konuya farklı bir çerçeveden bakılabilir.

Öğrencilerin %65.7'si testlere Onedio.com, %48.3'ü sosyal medya üzerinden ulaştığını belirtmiştir. Testlerin en fazla yayınlandığı sitelerden biri olan Onedio.com en fazla orana sahiptir. Testler, çeşitli sitelerde yayınlanıyor olmasına rağmen Onedio.com içerik platformu ile popülerleşerek, günümüzde “Onedio testleri” olarak da adlandırılmaktadır.

Öğrencilerin, Onedio.com sitesindeki kategoriler çerçevesinde en fazla çözdüğü testler sırasıyla, Psikoloji, IQ-Genel kültür, Karakter, İlişki, Astroloji, Yemek'tir. Öğrenciler, bu kategoriler arasında Psikoloji (%49.1), IQ-Genel kültür (%48.3) ve Karakter (%46) testlerine daha fazla ilgi göstermektedir.

Öğrencilerin en fazla çözdüğü testlerin yer aldığı Psikoloji kategorisinde “Psikolojik algı testiyle beyninin içinde yatan düşünceleri söylüyoruz!”, “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?”, “Hangi karakter grubunda yer alıyorsun?”, “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.

İnternette, farklı kategorilerde çeşitli testler yayınlansa da özellikle bazı kategorideki testler daha fazla ilgi görmektedir. Ek-1’de, Onedio’nun yıllara göre hazırladığı, en fazla çözülen testler sıralamasında 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. Benzer şekilde, “Seni sana senden daha iyi anlatıyoruz!”, “Sana yüzde yüz gerçek kişiliğini söyleyelim!”, “Hangi meslek için yaratılmışsın?” başlıklı testler de karakter kategorisinde ilgi gören testler arasında yer almaktadır. Onedio.com site ziyaretçilerinin karakter testlerine göstermiş olduğu ilgiye benzer olarak, karakter testleri, öğrenciler tarafından da en fazla tercih edilen test kategorileri arasında yer almaktadır.

Onedio’nun yayınladığı bir diğer listede; Google’da en çok aranan testler sıralamasında ise “IQ’nuzun Kaç Olduğunu Merak Ettiniz mi?” testi 6.6 milyon çözülme oranı ile birinci sırada yer almaktadır (http-1) Onedio.com’da en fazla etkileşime sahip test kategorilerinden biri olan IQ-Genel kültür testleri, bu araştırma çerçevesinde, öğrencilerin de en fazla çözdüğü testler arasında yer almaktadır.

En fazla çözülen test kategorileri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek üzere uygulanan ki-kare analizi sonucunda, cinsiyet ile IQ-Genel kültür ve Psikoloji kategorilerine ait testler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, bu çalışmada, erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla IQ-Genel kültür testi, kadın öğrencilerin ise erkek öğrencilere göre daha fazla Psikoloji testi çözdüğü söylenebilir. Bu iki kategori de Onedio.com sitesinde en fazla çözülen test kategorileri arasında yer almaktadır. İleriki araştırmalarda, bireyleri,

en fazla ilgi gören Psikoloji ve IQ-Genel kültür testlerini çözmeye yönlendiren faktörler farklı değişkenler çerçevesinde ele alınabilir.

Öğrencileri çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendirmede merak - alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörleri etkilidir. Merak-alışkanlık faktöründe yer alan ifadeye göre, sosyal medyada takip edilen kişilerin test sonuçlarını paylaşması öğrencilerin dikkatini çekmektedir. Festinger'e (1954) göre insanlar, kendilerini değerlendirirken karşılaştırmalar yapmak üzere kendilerine benzer diğer kişileri seçerler. Sosyal karşılaştırma olarak adlandırılan bu teoriye göre, kişiler kendilerini değerlendirme amacının yanı sıra kendini geliştirme, benliğini yüceltme ve benliğini olumlu görme ihtiyacıyla da başkalarıyla karşılaştırmaktadır (Teközel, 2007, s. 18). Sosyal medyada yapılan sosyal karşılaştırmalara ilişkin literatürde incelenen araştırmalar, Facebook'ta geçirilen süre arttıkça bireylerin daha fazla sosyal karşılaştırma yaptıklarına işaret etmektedir (Bergagna ve Tartaglia, 2018, s.831; Chou ve Edge, 2012, s.117). Berberick ve McAllister (2016) tarafından çevrimiçi popüler testlerle ilgili yapılan araştırma sonucunda, kullanıcıların BuzzFeed test sonuçlarını "Ben Paris'te yaşamalıyım" gibi ifadelerle paylaşarak sosyal karşılaştırma yaptıkları bulunmuştur. Bu kapsamda, takip ettiği kişilerin test sonuçlarıyla kendi sonuçlarını karşılaştırma isteği, bu araştırmada da öğrencileri testleri çözmeye yönlendirmede etkili olabilir.

Sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline geldiği dönemden itibaren bu tür testlerle daha sık karşılaşmaktayız. Miller ve Shelly'nin de (2008, s.133) belirttiği üzere, herhangi bir site, kişinin ilişkileri, karakteri, geleceği gibi konularda testler hazırlıyorsa bu konular, insanların en fazla merak ettiği konular arasından seçilmektedir. Tıklanma sayısını artırmak için genellikle ilgi çekici, popüler konulara odaklanmak en iyi yollardan biri olarak kabul edilir. Bunun yanı sıra testlerin alışkanlıktan dolayı çözüldüğü ve bağımlılık yaptığına ilişkin ifadeler de 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. Testlerin ortak özelliklerinden biri, tıpkı fal ve burç yorumları gibi, herkese uyabilecek kadar genel ve olumlu ifadelerden oluşmasıdır. Astrolojide ve fallarda sıklıkla kullanılan bu dil yapısı, bu tür içerikleri okuyan kişilere ifadelerin "doğru olduğu" izlenimini vermektedir. Kökdemire'e göre, bu içerikler, bireylere daha hızlı, otomatik ve tatmin edici sonuçlar sunduğu için zaman alan, karmaşık düşünme sistemlerine kıyasla

daha çabuk kabul görmektedirler (Kökdemir, 2012, s.17). Testlerde yer alan ifadelerin, herkese uyabilecek formatta hazırlanması, çözenlerin testlerin doğru olduğunu düşünmesini ve diğer testleri de merak etmesinde etken olabilir. Böylece testler, çözenlerde alışkanlık yapabilir. Sosyal medyada da, testlerin doğru olduğuna ilişkin “onedio testlerine güvenmeye başladım valla bildi”, “Bir onedio testi daha beni bana anlatırken @onedio.com”, “Ancak bu kadar güzel anlatılabilirdi @onediotest”, “Kişiliğimi hala anlayamayanlara gelsin testlerde bile doğru çıkıyor #onedio”, “Onedio’nun testleri olmasa kendimi tanıyamayacağım gibime geliyor”, “bi onedio testinden sadece vakit öldürüp ego tatmin etmesini beklerdim. Kan grubumu da bildi şaşkınlığım :)” vb. paylaşımlar olduğu görülmektedir. Böylece Kökdemir’in de (2012) belirttiği üzere, testler tıpkı fal ve burçlar gibi tatmin edici sonuçlar sunduğundan dolayı bireyler, testlerin kendileri hakkında doğru tanımlamalarda bulunduğunu düşünebilir. Instagramda, #onediotest, #öv, #övgü, #övdür, #vayanasını, #müthişim etiketleriyle ve “Yine bir Cumartesi onedio testiyle kendimi övdürüyordum”, “CVme #onediotest sonuçlarını eklicem ya koça CEO olurum yada en kötü Amerikan hastanesini üzerime yaparlar.” paylaşımlarında olduğu gibi sonuçların, bireyleri genellikle olumlu özelliklerle tanımlaması, testleri çözmeye yönlendirebilir. Bu tür test sonuçlarıyla mutlu olanlar, testleri tekrar tekrar çözmek isteyebilir. Nitekim, öğrencileri, popüler testleri çözmeye yönlendiren ikinci faktör eğlencedir. Bu faktörde de testleri çözmenin mutlu ettiğine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Twitter’da da kullanıcıların, “Şu an en mutlu kişi benim”, Ben çok mutlu oldum sonuçtan.”, “#onediotest ile terapi”, “#onediotest beni mutlu et”, “Yaptığım bütün işleri batırmama rağmen bana umut veriyosun #onedio” şeklinde kullanıcıların, genellikle övgü dolu ifadelerin yer aldığı test sonuçlarını, mutlu olduklarını ifade ederek sosyal medyada paylaştıkları görülmektedir.

ifadelere inanması Barnum etkisiyle açıklanabilir. Barnum etkisi, birçok kişi için geçerli olan yargıların yalnızca belirli bir kişiye özelmış gibi kullanılması olarak tanımlanmaktadır. “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. Kendimize ilişkin övgülere daha çabuk inanıyor olmamız ve bizi olumlu gösteren testlerden etkilenmemizi açıklayan bu etki, testlerin inandırıcı bulunduğunu destekler niteliktedir (Hood, 2014). Dawkins de, astroloji çerçevesinde, insanların bazı yargıları kendileriyle örtüştürme konusunda eğilimli olduğunu belirtmiştir. Bu yargıların özelliği ise, başkaları tarafından takdir edilen cümlelerden oluşmasıdır. Böylece, öğrencileri testleri çözmeye yönlendirmede etkili olan; testlerin doğru olduğuna ilişkin inançlarının, Barnum etkisi olduğu söylenebilir.

Öğrencileri testleri çözmeye yönlendiren dördüncü faktör ise vakit geçirmektir. Bu faktörde yer alan ifadelere 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.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, Quinn (2017) tarafından, BuzzFeed testlerine ilişkin Amerika’da yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. “BuzzFeed kişilik testleri”, “online kişilik testleri”, “kişilik testleri” vb. olarak adlandırılan testler Amerika’da, özellikle üniversite öğrencileri arasında da oldukça popülerdir. Araştırma kapsamında, BuzzFeed testleri, sosyal medyada iletişim ve benlik inşa etme konuları kapsamında ele alınmış, üniversite öğrencilerinin BuzzFeed testlerini çözme ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşma amaçları ile elde ettikleri doyumlar incelenmiştir. On kişiden oluşan odak grup görüşmesi sonucunda, BuzzFeed testlerinin çözülmesine ilişkin kullanımlar ve doyumlar “Oyalanma/Vakit geçirme, Eğlence, Popüler kültürle etkileşim/Sosyal Etkileşim, Teste meydan okumak, Kişisel tatmin/Kimlik pekiştirme, Topluma uyma” olarak bulunmuştur. Bu kapsamda, araştırmadaki BuzzFeed testlerini çözmeye etkili faktörler ile bu araştırma sonucunda bulunan popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler benzerlik göstermektedir. Çevrimiçi popüler testlere ilişkin, iki farklı ülkede yapılan araştırma sonucunda, eğlence, vakit geçirme, popülerlik, kişisel

tatmin faktörlerinin, öğrencileri testleri çözmeye yönlendirmede etkili olduğu söylenebilir.

Bu iki araştırma, test sonuçlarının sosyal medyada paylaşılması konusunda da benzerlik göstermektedir. BuzzFeed site ziyaretçilerinin yarısından fazlası testleri çözüp paylaşmasına rağmen odak grup görüşmesi için seçilen on kişinin test sonuçlarını sosyal medyada paylaşmadığı bulunmuştur (Quinn, 2017). Benzer şekilde Onedio.com sitesinde yayınlanan testlerin paylaşılma oranı oldukça fazla olmasına rağmen Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde anket uygulanan 265 öğrencinin %97.4'ünün, test sonuçlarını sosyal medyada paylaşmayı tercih etmediği bulunmuştur. 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? Faktörlerin benlik saygısı ile anlamlı bir ilişkisi olabilir mi?" soruları yanıtsız kalmıştır.

Öğrencileri çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörlerin benlik saygısı çerçevesinde incelendiği bu çalışmada Rosenberg benlik saygısı ölçeğini dolduran 260 öğrencinin bu ölçeğe ilişkin ortalama puanı 29.9 bulunmuştur. Alınabilecek en düşük puanın 10, en yüksek puanın 40 olduğu ölçekten öğrencilerin aldığı en düşük puan 12, en yüksek puan ise 40'tır. Öğrencilerin almış olduğu 29.9 puanının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin 53 ülkede, 28 dilde, 16.998 katılımcıya uygulandığı çalışmada da kişilerin benlik saygıları ortalamanın üzerinde bulunmuştur (Schmitt, 2005, s. 623). Amerika'da, benlik saygısı ölçeğinin uygulandığı üniversiteli öğrencilerin %51'i 40 üzerinden 35 ve üzeri puan almıştır (Gentile vd., 2010, s.261). Bireylerin kendisine ilişkin olumlu düşünme eğiliminde olduğuyla ilgili araştırmalar da bu bulguları destekler niteliktedir (Akın, 2013, s.83, Hood, 2014, Myers, 2010, Nisbett, Wilson, 1977, Beer ve Hughes, 2009, s.2671). İncelenen araştırmaların işaret ettiği üzere bireyler genellikle benliğini olumlu algılama eğilimindedir. İnsan beyni, kendisini diğer kişilerden daha iyi olduğunu düşünme yönünde işlemektedir (Taylor ve Brown, 1988'den aktaran Akın, 2013, s. 84-85).

Araştırmanın temel problemi olan; öğrencilerin benlik saygısı puanı ile çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek üzere uygulanan Pearson korelasyon analizinde, öğrencilerin benlik saygısı puanı ile testleri çözmeye yönlendiren etkili faktörler arasında anlamlı bir ilişki

bulunamamıştır. Bu çerçevede, yapılacak olan araştırmalarda, öğrencileri, testleri çözmeye yönlendiren etkili faktörler farklı değişkenler çerçevesinde incelenebilir.

Popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörlerin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını incelemek üzere uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, eğlence ve kişisel tatmin faktörlerinin, kadın öğrencileri erkek öğrencilere göre daha fazla yönlendirdiği bulunmuştur.

Öğrencileri popüler testleri çözmeye yönlendiren faktörlerin, öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini test etmek üzere uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, öğrenim görülen sınıf ile eğlence faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Karşılaştırılan gruplar arasında, ikinci ve dördüncü sınıf öğrencileri ile popüler testleri çözmeye yönlendiren eğlence faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır. Eğlence faktörü, ikinci sınıfları, dördüncü sınıflara göre, popüler testleri çözmeye yönlendirmede daha fazla etkilidir.

Belirlenen temel problemler arasında yer alan “Öğrenciler test sonuçlarını sosyal medya hesaplarında paylaşıyorsa, onları bu konuda yönlendiren faktörler nelerdir?” sorusu; test sonuçlarını paylaşanların oranının (%2.6) az olmasından dolayı yanıtızsız kalmıştır. Araştırma problemleri kapsamında elde edilen diğer bulgular ise literatür ışığında tartışılmıştır. Özetle, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerini testleri çözmeye merak-alışkanlık, eğlence, kişisel tatmin ve vakit geçirme faktörleri yönlendirmektedir. Öğrencileri, testleri çözmeye yönlendiren etkili faktörler ile benlik saygısı puanı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Testlere en fazla Onedio.com üzerinden ulaşılmakta ve en fazla Psikoloji, IQ-Genel kültür ve Karakter testleri çözülmektedir. Bu araştırmada kadın öğrenciler erkek öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla Psikoloji testi çözerken, erkek öğrenciler kadınlara göre daha fazla IQ-Genel kültür testleri çözmektedir. Kadın öğrencileri testleri çözmeye yönlendirmede erkekler öğrencilere göre, eğlence ve kişisel tatmin faktörlerinin daha etkili olduğu söylenebilir. Çevrimiçi popüler testleri çözmeye yönlendiren etkili faktörler öğrenim görülen sınıflara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Eğlence faktörü, ikinci sınıfları dördüncü sınıflara göre testleri çözmeye yönlendirmede daha etkilidir.

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 paylaşmanın benlik saygısı ile anlamlı bir ilişkisi olabilir mi?” soruları yanıtsız kalmıştır. Bu araştırmada, çevrimiçi popüler testleri çözme ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşmaya yönlendiren faktörler benlik saygısı çerçevesinde incelenmiştir. İleriki araştırmalarda, bu konu ile ilgili, popüler testlerin çözüldüğü mecralarda, çevrimiçi anketler uygulanarak cevapsız kalan sorulara yanıt aranabileceği gibi, benlik saygısı yanında farklı değişkenler de araştırmaya dahil edilip, bu bağlamda incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Agosto, D. and Abbas, J. (2009). Teens and social networking: How public libraries are responding to the latest online trend. *Public Libraries*, 32-37.
- Akın, A. (2013). *Güncel Psikolojik Kavramlar 2: Benlik*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Alemdaroğlu, A. V. (2004). Mynet'te Erkeklik Halleri. *Toplum ve Bilim*, (101), 206-225.
- Altunay, D. ve Mutlu, E. (2011). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook Psychology: Popular Questions Answered by Research. *Psychology of Popular Media Culture*, 23-37.
- Anthony, D. B., Holmes, J. G. and Wood, J. V. (2007). Social acceptance and self-esteem: Tuning the sociometer to interpersonal value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), 1024-1039.
- Arıca, T. (1999). Öğretmen adaylarının benlik saygısı ve mesleki benlik saygılarının geliştirilmesine yönelik bir grupta psikolojik danışma uygulaması. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11-22.
- Artan, T. (2017). Benlik Saygısı, Vücut Algısı, Narsisizm ve Sosyal Karşılaştırmanın Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Etkileri. LEFKOŞA.
- Aslan Yılmaz, H. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 79-89.
- Aydın, Ç. (2014). Üniversite Öğrencilerinde Kariyer Kararsızlığının Özsaygı, Denetim Odağı ve Mükemmeliyetçilik Bakımından İncelenmesi. Ankara.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 373-386.
- Balaban-Salı, J. (2015). Araştırma Önerisi Hazırlama. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s. 85-105). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Beer, J., Hughes, B. (2010). Neural systems of social comparison and the "above-average" effect. *NeuroImage*, 2671-9.
- Berberick, S. N. and McAllister, M. P. (2016). Online Quizzes as Viral, Consumption-Based Identities. *International Journal of Communication*, 3423-3441.
- Bergagna, E. and Tartaglia, S. (2018). Self-Esteem, Social Comparison, and Facebook Use. *Europe's Journal of Psychology*, 831-845.
- Bij de Vaate, A. J., Veldhuis, J., Allewa, 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*, 1392-1407.

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

Blachnio, A., Przepiorka, A. and Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 701-705.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. London: Yale University Press.

Boyd, D. ve Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*.

Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210-230.

Brandtzaeg, P. B. and Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites?, (s. 143-152). Oslo, Norway.

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.

Büyük, Ö. (2017). Benlik Saygısı, Yalnızlık ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki. İstanbul.

Büyükaslan A. ve Kırık A. M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları - "Sosyalleşen Birey"*. Konya: Çizgi.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı : ekonomi, toplum, kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication

Cemiloğlu Altunay, M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31-56.

Cervone, D. (2016). *Kişilik Psikolojisi : Kuram ve Araştırma*. Ankara: Nobel.

Chou, H.-T. G. and Edge, N. (2012). Lives, “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others”. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 117-121.

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*, 341-345.

- 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*, 190-197.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı : Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). Adolesanslarda Benlik Saygısı. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Hacettepe Üniversitesi. Ankara.
- Demez, G. (2013). Toplumsal Etkileşim Alanı Olarak Sosyal Medya: Yeni Kapanma ve Özgürleşme Alanları. *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı I:435-448*,
- Dikme, G. (2013). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları Kadir Has üniversitesi örneği. İstanbul.
- Eraslan, L. ve Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma - Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 230-243.
- 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*, 295-302.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media - A Critical Introduction*. London: Sage Publications.
- 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*, 261-8.
- Gerrig, R. J. (2015). *Psikoloji ve Yaşam* . Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gerrig, R. J. ve Zimbardo, P. G. (2012). *Psikoloji ve Yaşam*. Ankara: Nobel.
- 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*, 79-83.
- Gülner, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Güloğlu, B. ve Aydın, G. (2001). Coopersmith Özsaygı Envanteri'nin Faktör Yapısı. *Eğitim ve Bilim/Education and Science*, 66-71.
- Hançerlioğlu, O. (1988). *Ruhbilim Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hawi, N. and Rupert, M. S. (2016). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 1-11.

- 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*, 1-6.
- Joinson, A. N. (2004). Self-Esteem, Interpersonal Risk, and Preference for E-Mail to Self-Esteem, Interpersonal Risk, and Preference for E-Mail to Face-To-Face Communication. *CyberPsychology & Behavior* , 472-8.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, M. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook:Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasalak, T. F., Kasalak ve G., Oral, O. (2013). Üniversite 1. Sınıf Öğrencilerin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanımına İlişkin Motivasyon Düzeyleri. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 645-650). Antalya.
- Khalis, A. and Mikami, A. Y. (2018). Talking face-to-Facebook: Associations between online social interactions and offline relationships. *Computers in Human Behavior*, 88-97.
- Kim, W., Jeong, O.R. and Lee, S.W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 215-236.
- 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.
- Koçak, G. N. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. Eskişehir.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 70-85.
- Korkmaz, M. (1996). Yetişkin Örneklem İçin Bir Benlik Saygısı Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. İzmir.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 513-546.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar, Ali Toprak (çev).*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Liu, D. and Baumeister, R. (2016). Social Networking Online and Personality of Self-Worth: A Meta-Analysis. *Journal of Research in Personality*, 78-89.
- Mazman, G. ve Usluel Koçak, Y. (2011). Gender differences in using social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10 (2) : 133-139.

- Miller, A. R. and Shelly, S. (2008). *A'dan Z'ye Kişilik*. İstanbul: Okyanus.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Myers, D. G. (2010). *Psikoloji*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Nadkarni, A. and Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 243-249.
- Neiss, M. B., Stevenson, J., Legrand, L. N., Iacono, W. G., Sedikides, C. (2009). Self-Esteem, Negative Emotionality, and Depression as a Common Temperamental Core: A Study of Mid-Adolescent Twin Girls. *J Pers*, 327-346.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nisbett, R. E. and Wilson, T. D. (1977). Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes. *Psychological Review*, 231-259.
- Pantic, I. (2014). Online Social Networking and Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 652-657.
- Quinn, S. M. (2017). Feeding our Identities: BuzzFeed Quizzes as a Tool for Personal Identification in the Social Digital Age.
- Saitoğlu, C. (2018). Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması. İstanbul.
- Sarıçam, H. (2013). Güncel Psikolojik Kavramlar 2: Benlik. A. Akın içinde, *Öz-Derin Düşünce* (s. 201-209). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- 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*, 623-642.
- 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*, 157-171.
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 119-123.
- Sung, Y., Lee, J.A., Kim, E., Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 260-265.
- Sütlüoğlu, T. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. Eskişehir.
- Şahin, C. ve Kumcağız, H. (2017). Narsisizm ve Benlik Saygısının Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Yordayıcı Rolü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2136-2155.

- Şener, G. (2009). Kimlik Paylaşımından Gözetime: Türkiye’de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Saha Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 169-199.
- Tadahiko, N. (2007). *Kokoloji 2 : kendini keşfetme oyunu*. İstanbul: "O" Kitaplar.
- Tartaglia, S. (2016). Different Modalities of Using Facebook: The Influence of Actual Social Relations, Wellbeing and Attitude Towards the Medium. *Studia Psychologica*, 3-17.
- 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*, 827-832.
- Toprak, A., Yıldırım, A. ve Binark, M. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!* İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal* , 1-26.
- Ünal, R. (2018). Medya Ekolojisinde Yeni Hikaye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: BBC News ve CNNTURK Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 403-421.
- 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*, 584-90.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim. *Journal of Yasar University*, 3348-3382.
- Wang, R., Yang, F. and Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 274-283.
- Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 1816-1836.

İnternet Kaynakları

- http-1:** <https://onedio.com/haber/google-da-en-cok-aranan-25-onedio-testi-824861> (Erişim tarihi: 03.01.2017)
- http-2:** <https://www.simplypsychology.org/carlrogers.html> (Erişim tarihi: 14.03.2019)
- http-3:** <https://www.youtube.com/watch?v=CoZ-NRsGKWw> (Erişim tarihi: 07.04.2019)
- http-4:** <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim tarihi: 05.01.2019)
- http-5:** <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 02.03.2019)
- http-6:** <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 12.02.2019)
- http-7:** <https://kidim2013.wordpress.com/2017/02/04/5-keyifli-kokoloji-sorusu-ile-kisilik-testi-serimize-devam-ediyoruz/> (Erişim tarihi: 02.03.2019)
- http-8:** <https://onedio.com/kurumsal/hakkimizda> (Erişim tarihi: 10.12.2018)
- http-9:** <https://glokalweb.com/yazi-okuy.php?yazi=roportaj-kaan-kayabali-onedio-com-kurucusu> (Erişim tarihi: 10.03.2019)
- http-10:** <http://www.esquire.com.tr/ilginc/info/2016/02/15/kim-ne-diyor-burada-onediocom> (Erişim tarihi: 10.03.2019)
- http-11:** About BuzzFeed. Buzzfeed: <https://www.buzzfeed.com/about> (Erişim tarihi: 10.12.2018)
- http-12:** <https://startup.capital.com.tr/soylesi/3-buyukten-1i-olacagiz.html> (Erişim tarihi: 10.03.2019)

EKLER

EK-1

YILLARA GÖRE EN FAZLA ÇÖZÜLEN ONEDİO TESTLERİ

2014

“2014 yılında Onedio testleri adeta bir marka oldu. Ocak ayında yapmaya başladığımız testler bugüne kadar tam olarak **115.309.754** defa çözülerek, Türk internet tarihine en viral işlerden birisi olarak damga vurdu. Testlere gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz; ama bu daha başlangıç, testlere devam :)”²

1. İsminize Göre Karakter Tahlili

“Değil Onedio'nun, tüm Türk internetinin en viral işi. Ne kadar rekor varsa elinde bulunduran bu iş, yayına girdiği 23 Temmuz'dan bu yana tam tamına **1.9 Milyon paylaşım, 10 Milyon** görüntülenme aldı. Türk internet kullanıcısının 3'te birine denk gelen bu görüntülenme sayısı, Onedio testlerinin ulaşabileceği noktayı da gösterdi. “

2015

“2014 yılında yapmaya başladığımız Onedio testleri, 2015 yılında tam bir marka oldu. Bir çılgınlık olan ve bağımlılık yapan testlerimiz 2015 yılı içerisinde tam tamına **350,714,175** kere çözüldü, her bir testimizin çözülme ortalaması ise 518. 807. Ayrıca 2015 yılında tam olarak 676 tane test yaptık (yani günde 1.9 test). İşte bunlar içerisinde en fazla çözülenlerinden en iyi 20 tanesini sizlerle paylaşıyoruz.2016'da da sizleri eğlendirmeye ve de şaşırtmaya devam edeceğiz pek tabii ki :) Veriler, Google Analytics'ten alınmıştır!”³

1. Testi Çöz, Merve'yi Tavlayabilecek misin Gör!

“Ve geldik yılın çözülme delisi olan testine. 2015'te tüm ülke, kadınıyla erkeğiyle tabiri caizse Merve'yi tavlama için sıraya geçti. Başaran pek tabii ki azdı, Merve zor kadındı çünkü. Sayılar ise gerçekten inanılmaz. **3.531.945** kere çözülen bu test, **4.3 milyon okunma** ve 5.6 bin paylaşım aldı.”

2016

“2014 yılında yapmaya başladığımız Onedio testleri, 2015 yılında tam bir marka oldu, 2016'da kalitesini kanıtladı. Bir çılgınlık olan ve bağımlılık yapan testlerimiz 2016 yılı içerisinde tam tamına **446.612.049** kere çözüldü, her bir testimizin çözülme ortalaması

² <https://onedio.com/haber/2014-yilinda-paylasim-rekoru-kiran-14-onedio-testi-419875>

³ <https://onedio.com/haber/2015-yilinda-cozulme-rekoru-kiran-20-onedio-testi--642991>

ise 283.383. Ayrıca 2016 yılında tam olarak 1576 tane test yaptık (yani günde 4.7 test). İşte bunlar içerisinde en fazla çözülenlerinden en iyi 33 tanesini sizlerle paylaşıyoruz. ⁴ Bu içerikte 2016'da çözülme rekorları kıran 33 testimizi 3 gruba ayırarak sizler için derledik.”

1. Bu Testin Son Sorusunu Sadece 150 IQ'ya Sahip Olanlar Görebilecek!

Bu testimiz **2.5 milyon** defa görüntülendi ve 5800 defa paylaşıldı.

2017

1. Son Sorusunu Sadece Haydar Dümen Kadar Bilgili Olanların Görebileceği Cinsellik Testi!

“Bu testin son sorusunu sadece Haydar Dümen kadar cinsellik bilgisine sahip olanlar görebilecek! Haydi bakalım ne kadar bilgilisiniz görelim. Bu testimiz **2 milyon** defa görüntülendi ve 1700 defa paylaşıldı.”⁵

2018 ⁶

1. 2018 Yılında Sana İyi Gelecek Erkek Tipini Söylüyoruz!

4.6 milyon okunma

Tüm yıllar içerisinde en fazla çözülen test : **İsminize Göre Karakter Tahlili**

18 milyon okunma 6.1 milyon paylaş

⁴ <https://onedio.com/haber/2016-da-cozulme-rekoru-kiran-33-onedio-testi--742363>

⁵ <https://onedio.com/haber/2017-nin-en-cok-cozulen-zirveye-ulasmis-30-onedio-testi-799489>

⁶ <https://onedio.com/haber/ne-seneydi-be-2018-yilinda-onedio-okurlarinin-cozerken-en-cok-eglendigi-21-onedio-testi-853626>

EK-2

**Popüler Çevrimiçi Testleri Çözme ve Sonuçlarını Sosyal Medyada Paylaşma
Motivasyonlarının Benlik Saygısı Çerçevesinde İncelenmesi**

Sayın Katılımcı,

Üniversite öğrencilerini, genellikle “kişilik, psikoloji” testleri olarak adlandırılan popüler testleri çözme ve sonuçlarını sosyal medyada paylaşma konusunda motive eden faktörlerin benlik saygısıyla ilişkisinin incelendiği bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Anket formunda; sosyal medyada, Onedio.com vb. sitelerde yayınlanan popüler testlerle ilgili sorular yer almaktadır. Formda yer alan bütün soruların cevaplandırılması, değerlendirmenin sağlıklı yapılabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

3. Sınıfınız:

4. Bölümünüz:

5. Sosyal medyada gün içerisinde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?

☐ 5 saat ve üzeri ☐ 3-5 saat arası ☐ 2 - 3 saat arası ☐ 1-2 saat arası ☐ 1 saatten az

Sosyal medyada, Onedio.com vb. çeşitli sitelerde, genellikle “psikoloji, kişilik, ilişki testleri” olarak adlandırılan, eğlence içerikli çok sayıda test bulunmaktadır. Bu testlerin iddiasına göre; zekânızı ölçebilir, nasıl bir kişiliğe sahip olduğunuzu, hangi meslek için yaratıldığınızı vb. öğrenebilirsiniz.

6. “Zihnini tarihe damgasını vurmuş hangi dahi gibi çalışıyor?”, “Hangi efsanevi film karakterisin?”, “Hayatının aşkı şu an nerede?”, “İsminize göre karakter tahlili!” gibi başlıklara sahip; bu ve benzeri testleri hiç çözdünüz mü?

☐ Evet ☐ Hayır

7. Genellikle hangi kategorideki testleri çözdünüz?

☐ Karakter ☐ Psikoloji ☐ IQ-Genel Kültür ☐ İlişki ☐ Yemek ☐
Astroloji ☐ Diğer

8. Testlere nasıl ulaştınız?

☐ Onedio.com ☐ Sosyal Medya ☐ Diğer siteler

9. Test sonuçlarınızı sosyal medya hesaplarınızda paylaştınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Testleri çözmek eğlencelidir					
2. Testleri çözmek zevklidir					
3. Testleri çözmek beni mutlu ediyor					
4. Test sonuçlarım beni mutlu ettiği için paylaşıyorum					
5. Test sonuçlarımı eğlenmek için paylaşıyorum					
6. Testler, sahip olduğum bazı özellikleri keşfetmemi sağlıyor					
7. Testler, benimle ilgili doğru tanımlamalarda bulunuyor					
8. Testler, kendimle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmamı sağlıyor					
9. Sonucu merak ettiğim için çözüyorum					
10. Popüler olduğu için çözüyorum					
11. Takip ettiğim kişilerin de kendi testlerini paylaşması ilgimi çektiği için çözüyorum					
12. Testler bağımlılık yapıyor, tekrar tekrar çözmek istiyorum					
13. Alışkanlıktan dolayı çözüyorum					
14. Kendimle ilgili bilgi vermek için test sonuçlarımı paylaşıyorum					
15. Test sonuçları aracılığıyla farklı bir kimlik sunabiliyorum					
16. Ne kadar özel, yaratıcı vb. biri olduğumu göstermek için test sonuçlarımı paylaşıyorum					

17. Sosyal medyada kendimle ilgili olumlu bir izlenim yaratmak için test sonuçlarımı paylaşıyorum					
18. Test sonuçlarımı, başkalarının hakkımdaki düşüncelerini şekillendirmek için paylaşıyorum					
19. Test paylaşımlarım sosyal medyada etkileşime (yorum, beğeni, mesaj) olanak sağlıyor					
20. Test sonuçlarımı arkadaşlarım, yakınlarım, tanıdıklarımla iletişim kurmak için paylaşıyorum					
21. Sıkıldığımda vakit geçirmek için çözüyorum					
22. Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığı zaman çözüyorum					
23. Herkes paylaştığı için ben de paylaşıyorum					
24. Herhangi bir paylaşımda bulunmak için paylaşıyorum					
25. Birçok kişinin test sonuçlarımla ilgilendiğini düşündüğüm için paylaşıyorum					
26. Test sonuçlarımı paylaşmak havalıdır					
27. Test paylaşımlarıma aldığım beğeni ve yorumlar özgüvenimi artırıyor					
28. Test sonuçlarımı, başkaları tarafından onaylanmak istediğim için paylaşıyorum.					
29. Test sonuçlarımı paylaştıktan sonra kendimi önemli hissediyorum					
30. İlgi çekebilecek test sonuçlarımı paylaşıyorum					
31. Test sonuçlarımı benim için özel olan birinin göreceği umuduyla paylaşıyorum					
32. Test sonuçlarımı, yeni kişilerle tanışmak için paylaşıyorum					

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Çok doğru	Doğru	Yanlış	Çok yanlış
1. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum				
2. Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum				
3. Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim				
4. Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.				
5. Kendimle gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum				
6. Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.				
7. Genel olarak kendimden memnunum.				
8. Kendime karşı daha fazla saygı duymayı isterdim				
9. Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum.				
10. Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.				

ÖZGEÇMİŞ

Elif DEMİREL

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

2014 Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü
İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Yandal

İş

2018-2019 Fen Bilimleri Temel Lisesi – Felsefe Öğretmeni
2017-2018 The Anatolian Journal of Cardiology – Editör Yardımcısı

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: İstanbul, 1991 Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce