

# SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA KONUM BELİRLEME ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

*Ahmet ARSLAN<sup>1</sup>, Ali Murat KIRIK<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Öğretim Üyesi, Yrd. Doç. Dr.

<sup>2</sup>Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Araştırma Görevlisi

## SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA KONUM BELİRLEME ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

**Özet:** Bu çalışmanın amacı “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği”nin geliştirilmesi ve bu ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasıdır. Bu ölçeğin sosyal medya ile ilgili çalışmalara referans olabileceği düşünülmektedir. Çalışma, başta Facebook, Twitter olmak üzere sosyal paylaşım ağlarında hesabı olan 275’i (%42) erkek, 375’i ise (%58) bayan olmak üzere toplam 650 sosyal medya kullanıcısıyla gerçekleştirilmiştir. Betimleyici faktör analizi işlemleri ve sonrasında AMOS kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Betimleyici faktör analizi ölçeğin üç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bu üç boyutun bir arada toplam varyansın %45’ini açıkladığını göstermiştir. Boyutlar; bağımlılık, etik ve yakınsama şeklinde isimlendirilmiştir. Ardından, ölçeğin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin madde-toplam ve madde-kalan korelasyonları ile madde-ayrındıcılık değerleri hesaplanmıştır. Bu çalışma ile “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği”nin uygulama alanı çerçevesinde geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Ağları, Geçerlilik, Güvenilirlik, Etkileşim.

## VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF THE SOCIAL NETWORKING STATUS SCALE

**Abstract:** The aim of this study is to develop social networking status scale and perform the validity and reliability analysis of this scale. This scale can be a reference measurement tool for studies on young people's social networking and social media status. A research is conducted on a total of 650 social media users -275 male (42%) and 375 female (58 %)- most of whom has Facebook and Twitter accounts. An exploratory factor analysis followed by a confirmatory factor analysis using AMOS is conducted. Exploratory factor analysis showed the scale has three dimensions and all these three dimensions explain 45 % of the total variance. These three dimensions are named as: addiction, ethic and convergence. Then, the reliability analyses of the scale are conducted. Item-total, item-remainder correlations and item-distinctiveness values of the scale are computed. As a result of the study, social networking status scale is found to be valid and reliable in the limits of the research area.

**Keywords:** Social Media, Social Networking, Validity, Reliability, Interaction.

## I. GİRİŞ VE PROBLEM

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde değişim göstermesi kitlelerin iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Yeni medya/iletişim ortamları olarak da adlandırılan günümüz iletişim ortamlarının en belirgin özelliği özgürlük alanlarını genişletmeleridir. Özellikle bireylerin görüşlerini, düşüncelerini, fikirlerini internet ve sosyal medya aracılığıyla istedikleri şekilde paylaşabilmelerinin bir özgürlük alanı oluşturduğu düşünülmektedir. Bu ve benzer özellikleriyle internet, her daim tartışma konusu yaratan bir mecra olmuştur. Bilgi paylaşımını aktif hale getiren ve reel dünyayı sanal dünyaya aktaran internet, gündelik hayatı değiştirmektedir. İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte; geleneksel kitle iletişim araçları etki alanlarını giderek kaybetmeye başlamışlardır [1, 2].

İnternetin bu denli geniş bir kapsama alanına sahip olması farklı ortamların oluşmasını sağlamış ve böylelikle sanal topluluklar meydana gelmiştir. Dünyayı tek bir mekân olarak tanımlayan küreselleşmenin oluşturduğu sanal topluluklar, sosyal paylaşım ağlarında hayat bulmuş ve kendilerine sunulan sınırlı özgürlük alanında varlıklarını sürdürmeye başlamışlardır. İnternetin uçsuz bucaksız yapısı

içerisinde yükselen sosyal paylaşım ağları, dünya üzerindeki dünya halini almış ve bireyler gerçek-sanal dünya ikileminde kalmışlardır. Sosyal medya her şeyden önce etkileşimli bir zemin üzerine kurulmuştur [3, 4].

İletişim sürecinin en son unsuru olan geribildirim, kaynak tarafından gönderilen içeriğe, mesaja alıcı tarafından cevap verilmesi olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel bilgi akışı süreci göz önüne alındığında etkin bir iletişim ancak ve ancak geribildirim sayesinde kurulabilmektedir. Geribildirim bir çeşit kontrol mekanizması olup mesajın iletildiğine dair kaynağa yol göstermektedir. Geribildirim her ne kadar başarılı olursa olsun sınırlıdır ve kaynağın istediği ölçüde gerçekleşebilmektedir [5]. Etkileşim olgusu da geribildirim gibi iki yönlü bir süreçtir. Fakat içerik ya da mesajdan etkilenen öğeler yer değiştirebilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında bireyler tam da bu noktadadır. Kimin alıcı, kimin kaynak, kimin etkilenen, kimin etkileyen olduğu keskin hatlarla çizilmemektedir. Etkileşim, teknolojik dönüşümün kazandırdığı bir kavram olup sosyal paylaşım ağlarının temelini oluşturmaktadır [1, 2, 4, 6].

Sosyal paylaşım ağları, internet kullanıcılarının ilgisini her geçen gün daha fazla çekmektedir. Bu ağlar, güncelliği, çoklu kullanıma açıklığı ve paylaşım olanakları göz önüne alındığında en ideal ortamlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bireylerin, düşüncelerini, görüşlerini anlık bir şekilde yazabildiği, bunlar üzerine tartışabildiği ve yeni fikirler üretebildiği sosyal paylaşım ağları her geçen gün daha geniş bir kapsama sahip olmaktadır. [7, 8].

Sosyal medyanın bu denli geniş bir kapsama sahip olması ve özellikle de genç kitlelerin gündelik hayatını derinden etkilemesi, sosyal paylaşım ağlarında konum konusunda bir ölçüm aracının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, gençlerin sosyal paylaşım ağlarındaki konumlarını belirlemeye yönelik bir ölçüm aracı geliştirilmesinin önemi ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda da, sosyal paylaşım ağlarının bireyler üzerinde ortaya çıkardığı etki ve bireylerin sosyal paylaşım ağlarındaki konumunu ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir araç geliştirilmesi bu çalışmanın odak noktası olmuştur.

## II. YÖNTEM

### II.1. Çalışma Grubu

Bu çalışmada, başta Facebook, Twitter olmak üzere sosyal paylaşım ağlarında hesabı olan kullanıcılarla “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği” (SPAKBÖ) geliştirilmiştir. Verilerin tamamı 2012 yılı Kasım ve Aralık aylarında toplanmıştır. Araştırmaya 275’i (%42) erkek, 375’i ise (%58) bayan olmak üzere toplam 650 dâhil olmuştur. Çalışma grubunun yaş dağılımı ise şu şekildedir: 18-24 yaş arası 336 (%52), 25-34 yaş arası 246 (%38), 35 yaştan yukarı 68 (%10) kişi.

### II.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın çalışma grubuna Facebook ve Twitter üzerinden verilen linklerle ulaşılmıştır. Ölçek formu *Google Docs* ortamında hazırlanmış ve sosyal medya ortamında paylaşılan linklerin sadece ilgililere ulaşması sağlanmıştır.

### II.3. Verilerin Çözülmesi

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında öncelikle açıklayıcı (explanatory) faktör analizi ve madde analizi çalışmalarına yer verilmiş; son olarak da doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın açıklayıcı faktör analizi ve madde analizi çalışmaları SPSS 13.0 paket programıyla, doğrulayıcı faktör analizi çalışmaları ise AMOS 16 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan tüm istatistiksel işlemlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir. Elde edilen verilere Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Testi uygulanmış, sonrasında faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi için de madde-toplam, madde-kalan ve madde ayırtedicilik indeksleri incelenmiştir. Analiz işlemlerinin son basamağında, doğrulayıcı faktör analizi işlemleri gerçekleştirilerek ölçek için kurulan modelde Ki-Kare ( $X^2$ ) iyilik uyumu,  $X^2/sd$  oranı, RMR ve RMSA değerleri ile NFI, CFI, IFI, RFI, GFI, NNFI, TLI,

PGFI uyum indeksleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen geçerli ve güvenilir ölçek aynı çalışma grubundan 30 kişiye 4 hafta sonra tekrar uygulanarak test-tekrar test analizi gerçekleştirilmiştir.

### II.4. Ölçeğin Hazırlanması

Kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarındaki konumlarını belirlemek amacıyla uzman görüşlerinden ve ilgili literatürden yararlanılarak toplamda 65 soruluk, 5’li likert tipi ölçek hazırlanmıştır. 5’li derecelendirme; her zaman (5), çoğunlukla (4), bazen (3), çok az (2) ve hiçbir zaman (1) şeklinde belirlenmiştir.

## III. BULGU VE YORUMLAR

### III.1. Aday Formun Oluşturulması

Ölçek için ilgili literatür taranarak ve uzman görüşlerine başvurularak toplam 75 maddelik bir havuz oluşturulmuştur. Bu 75 maddelik havuz öncelikle Türk Dili alanından bir uzmana incelenmiş ve uzman önerileri doğrultusunda 3 madde dilbilimsel olarak düzeltilmiştir. Türk Dili uzmanı değerlendirmesi sonrasında maddeler, Lawshe [9] tarafından geliştirilen 6 aşamalı yaklaşım kullanılarak toplam 5 uzmanın görüşüne sunulmuştur. Bunun sonucunda geçerlik oranlarını sağlayan toplam 65 madde, aday forma yerleştirilerek 650 kullanıcıya uygulanmıştır.

### III.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Çalışmaları

Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği’nin maddelerine yönelik yapılan faktör analizi neticesinde Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,934 bulunmuştur. KMO, dağılımın faktörlü analiz için yeterli olup olmadığını test etmektedir. Akgül ve Çevik, KMO test sonucu için 0,800–0,900 aralığının ideal olduğunu belirtmektedirler [10]. Bartlett testi ise temelde; “değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin, (değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımına dayanan) birim matrise karşı test edilme ilkesi”ne dayanmaktadır [11] Bundan dolayı küresellik testi olarak da adlandırılan Bartlett Testi korelasyon matrisinin anlamlılığını test etmektedir. Bartlett testi sonucu 11117,941 ( $p < 0,05$ ) olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi “korelasyon matrisi birim matrise eşittir” hipotezini test etmektedir. Hipotezin reddedilmesi değişkenler arasında korelasyonun 1’den farklı olduğunu ifade etmekte ve ölçüm yapılan değişkenin evren parametresinde çok değişkenli olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu iki bulgu faktör analizi yapılabilmesi adına araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermekte ve verilerin uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu araştırmada, faktör sayısına hiçbir sınırlama getirilmemiştir. Ancak özdeğeri (eigen value) 2’den büyük olan boyutlar hazırlanan ölçeğin boyutları olarak düşünülmüştür. Özdeğer; “hem faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada hem de önemli faktör sayısına karar vermede dikkate alınan bir katsayıdır.” Genel olarak faktör analizi yapıldıktan sonra özdeğeri 1 veya 1’den daha büyük olan faktörlerin dikkate değer olduğu kabul edilmektedir

[12]. Bu araştırmada ise özdeğer 2 olarak alınmış, böylelikle toplam 3 faktörlü bir yapının varlığı kabul edilmiştir.

**Tablo 1: SPAKBÖ'nün Alt Boyutları Tarafından Açıklanan Varyans Oranları**

Boyutlar	Özdeğer	Varyans (%)	Yığılmalı Varyans (%)
1. Boyut	9,682	25,478	25,478
2. Boyut	4,891	12,872	38,350
3. Boyut	2,537	6,675	45,026

Tablo 1'de ölçeğin üç boyutunun özdeğeri, varyans oranları ve yığılmalı varyans yüzdeleri görülmektedir. Özdeğeri 9,682 olan birinci faktörün açıkladığı varyans oranı %25,478; özdeğeri 4,891 olan ikinci faktörün

açıkladığı varyans oranı ise 12,872, özdeğeri 2,537 olan üçüncü faktörün açıkladığı varyans oranı ise %6,675'tir. Yığılmalı varyans bölümünde görülen ve üç faktörün toplam varyans yüzdesi ise 45,026'dır. Faktör analizi neticesinde elde edilen varyans oranları ne denli yüksek olursa, bir ölçeğin faktör yapısı o denli güçlü olmaktadır. %40–60 aralığında değişen varyans oranlarının sosyal bilimlerde ideal kabul edildiği [12, 13] düşünülürse bu araştırma sonucunda elde edilen %45,026'lık varyans oranının tatminkar olduğu söylenebilmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 2'de ise Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği'nin bütün maddelerine ait faktör yükleri görülmektedir. Tablodaki gösterim faktör sıralı olup faktörlerdeki maddeler faktör yük değerlerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

**Tablo 2: SPAKBÖ'nün Alt Boyutların Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri**

Madde	1.Boyut	2.Boyut	3.Boyut
1. Facebook, Twitter aracılığıyla arkadaşlarımla iletişim kurarım.	0,728		
2. Sosyal ağlardaki profillerde yer alan fotoğrafları incelerim.	0,706		
3. Arkadaşlarımla profillerini sosyal paylaşım ağlarında ararım.	0,705		
4. Sosyal paylaşım ağlarında eğlenceli vakit geçiririm.	0,690		
5. Günün ilk saatlerinden itibaren sosyal paylaşım ağlarına girmek isterim.	0,684		
6. Arkadaşlarımla yolladığım iletileri okuyup okumadığımı merak ederim.	0,659		
7. Kişisel profilimi kimlerin ziyaret ettiğini merak ederim.	0,657		
8. Facebook'ta zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	0,642		
9. İlgi alanımla ilgili içerikleri sosyal medyadan takip ederim.	0,639		
10. Güncel olay ve gelişmeleri sosyal paylaşım ağlarından takip ederim.	0,637		
11. Sosyal paylaşım ağları arkadaşlık ilişkilerimi güçlendirir.	0,624		
12. Arkadaşlarımla sosyal paylaşım ağlarındaki fotoğraflarına yorum eklerim.	0,616		
13. Sosyal medyayı televizyona tercih ederim.	0,602		
14. Facebook'a giremediğimde arkadaşlarımla iletişimimin azaldığını hissediyorum.	0,600		
15. Sosyal medyanın birleştirici gücü olduğuna inanırım.	0,593		
16. Yeni medyanın öğrenme alışkanlıklarını değiştirdiğine inanırım.	0,584		
17. Boş zamanlarımı internet ortamında gezinerek değerlendiririm.	0,570		
18. Sosyal ağların eğitici yönünün olduğuna inanırım.	0,568		
19. Sosyal paylaşım ağlarındaki etkinliklere katılırım.	0,567		
20. Kişisel profilimi kimlerin ziyaret ettiğini merak ederim.	0,555		
21. Facebook, Twitter aracılığıyla yeni arkadaşlıklar edinirim.	0,546		
22. Sosyal medyada birileri tarafından takip edildiğimi düşünürüm.	0,513		
23. Yeni medya teknolojilerinin insan hayatını değiştirdiğine inanırım.	0,488		
24. Kişisel bloglarda paylaşılan yazıları okur, içerikleri incelerim.	0,487		
25. Sosyal paylaşım ağlarında düşüncelerimi özgürce ifade ederim.	0,472		
26. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında başkalarının ismini kullanarak hesap açarım.		0,807	
27. Arkadaşlarımla fotoğraflarını izinsiz çekip Facebook ve Twitter'da paylaşıyorum.		0,794	
28. Birine hakaret etmek için Facebook duvarını kullanırım.		0,773	
29. Cinsiyeti farklı göstererek Facebook, Twitter hesabı oluştururum.		0,771	
30. Sosyal paylaşım ağlarında arkadaşlarımla ilgili dedikodu yaparım.		0,665	
31. Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri sosyal paylaşım ağlarında söylerim.		0,665	
32. Kişisel profilimde yaptığım paylaşımları ailemden saklarım.		0,508	
33. Birinin açık unuttuğu Facebook, Twitter hesabındaki bilgileri (albüm, profil, resim...v.s.) gizlice incelerim.		0,506	
34. Facebook üzerinden on-line oyunlara katılırım.		0,488	
35. İnternet üzerinden on-line alışveriş yapar ve ihtiyaçlarımı satın alırım.			0,852
36. İnternet ortamındaki on-line alışveriş sitelerine güvenirim.			0,800
37. İnternet bankacılığından faydalanırım.			0,777
38. Farklı noktalardan (DSL özellikli telefon hattı, kablo TV, Wi-Fi, fiber) internete erişim sağlarım.			0,434

Faktör yük değeri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Konuyla ilgili örnek çalışmalarda; faktör örüntüsünün oluşturulmasında 0,30–0,40 aralığında değişen faktör yüklerinin, alt kesme noktası olarak alınabileceği ifade edilmektedir [13, 14]. Bu araştırmada alt kesme noktası olarak 0,43 kabul edilmiştir. Böylelikle her iki boyuta girerek yüksek faktör değerine sahip olan ve güvenilirliği geçemeyen 27 madde elenmiştir.

Bu maddeler arasında 3, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 23, 26, 28, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 42, 47, 50, 54, 55, 56, 57 ve 63 yer almaktadır. Geriye toplam 38 madde (1, 2, 4, 5, 6, 7, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 27, 29, 30, 31, 32, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 51, 52, 53, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65) kalmıştır. 38 madde ile birlikte faktör analizi tekrar edilmiş ve sağlama yapılmıştır. Birinci boyutta yer alan 25 maddenin faktör yükleri 0,728 ile 0,472 aralığında değişim gösterirken, ikinci boyutta yer alan 9 maddenin faktör yükleri 0,807 ile 0,488 aralığında yer almaktadır. Son boyut diğerlerine oranla daha az maddeye sahiptir. Üçüncü ve son boyut; toplam 4 maddeden oluşmakta ve bu maddeler 0,852 ile 0,434 aralığında değişim göstermektedir.

Maddelere yönelik analiz işlemlerine başlanmadan önce madde içerikleri göz önünde bulundurularak oluşan boyutlara isim verilmeye çalışılmıştır. İlk boyutta yer alan maddelerin hemen hemen hepsi sosyal paylaşım ağlarında bağımlılık hususuyla ilintilidir. “Günün ilk saatlerinden itibaren sosyal paylaşım ağlarına girmek isterim”, “Arkadaşlarımın profillerini sosyal paylaşım ağlarında ararım.” ve “Güncel olay ve gelişmeleri sosyal paylaşım ağlarından takip ederim.”...v.b. maddelerin yer aldığı 1. Boyut’a “Sosyal Paylaşım Ağlarının Bağımlılık Boyutu” (SPA-BB) adı verilmiştir.

İkinci boyutta yer alan maddeler incelendiği vakit genelde sosyal paylaşım ağlarındaki etik değerlerin korunup korunmadığına yönelik maddelerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. “Arkadaşlarımın fotoğraflarını izinsiz çekip Facebook ve Twitter’da paylaşıyorum.”, “Birine hakaret etmek için Facebook duvarını kullanırım.” ve “Cinsiyeti farklı göstererek Facebook, Twitter hesabı oluştururum.”...v.b. maddeler ikinci boyut içerisinde yer almaktadır. Etik değerlere yönelik maddelerin yoğunluğu nedeniyle 2. Boyut, “Sosyal Paylaşım Ağlarının Etik Boyutu” (SPA-EB) şeklinde adlandırılmıştır.

Üçüncü ve son boyutta toplam 4 madde yer almaktadır. Bu boyuttaki maddeler katılımcıların internetten farklı amaçlarla yararlanıp yararlanmadığını tespit etmeye yöneliktir. “İnternet üzerinden on-line alışveriş yapar ve ihtiyaçlarımı satın alırım.”, “İnternet ortamındaki on-line alışveriş sitelerine güvenirim.”, “İnternet bankacılığından faydalanırım.” ve “Farklı noktalardan (DSL özellikli telefon hattı, kablo TV, Wi-Fi, fiber) internete erişim sağlarım.” şeklindeki 4 madde günümüzde sosyal paylaşım ağlarındaki yakınsama düzeyini tespit etmeye yöneliktir. Bilindiği gibi, yeni medya çağıyla birlikte sosyal paylaşım ağları yoğun ilgi görmeye başlamış ve bu ağlar web siteleri yerine kullanılır

hale gelmiştir. İnternetin birçok kitle iletişim aracını bünyesinde toplamasına vurgu yapan 4 maddenin varlığı nedeniyle 3.Boyut, “Sosyal Paylaşım Ağlarının Yakınsama Boyutu” (SPA-YB) olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 3: SPAKBÖ’nün Alt Boyutlarla Olan İlişkisi**

Boyutlar	r	p
SPAKBÖ ve Bağımlılık Boyutu	0,966	0,000
SPAKBÖ ve Etik Boyutu	0,496	0,000
SPAKBÖ ve Yakınsama Boyutu	0,510	0,000
Bağımlılık ve Etik Boyutları	0,320	0,000
Bağımlılık ve Yakınsama Boyutları	0,387	0,000
Etik ve Yakınsama Boyutları	0,044	0,258

Tablo 3’te, Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme ölçeğinin alt boyutlarıyla olan ilişkisi sunulmuştur. Tabloya göre SPAKBÖ ve Bağımlılık Boyutu ( $r=0,966$ ,  $p<0,01$ ), SPAKBÖ ve Etik Boyutu ( $r=0,496$ ,  $p<0,01$ ), SPAKBÖ ve Yakınsama Boyutu ( $r=0,510$ ,  $p<0,01$ ), Bağımlılık ve Etik Boyutları ( $r=0,320$ ,  $p<0,01$ ), Bağımlılık ve Yakınsama Boyutları ( $r=0,387$ ,  $p<0,01$ ) arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

Bununla birlikte Etik ve Yakınsama Boyutları arasındaki ilişkiye de bakılmış ve bunun neticesinde anlamlı düzeyde ( $r=0,044$ ,  $p>0,05$ ) bir ilişki saptanamamıştır. 38 maddelik ölçek toplam 3 boyut altında toplanmış ve maddelerin analiz safhasına geçilmiştir. Madde analizleri, her bir alt boyut ve ölçeğin bütününe yönelik bir şekilde ayrı ayrı yapılmıştır.

### III.3. Test-Tekrar Test Analizi

Test-tekrar test, bir başka deyişle bir testin belli bir süre sonra aynı gruba tekrardan uygulanması işlemi ilgili testin güvenilirliğini tespit etmek için kullanılan bir yöntemdir. Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği için de bu yöntem 4 hafta arayla 650 kişilik çalışma grubundan 30 kişiyle uygulanmıştır. Ölçek 30 kişiden oluşan aynı gruba iki kez uygulanmış ve birinci uygulama ile ikinci uygulamadan alınan puan arasındaki korelasyona bakılmıştır. Test-tekrar test için yapılan bu tekrarlı ölçümler arasındaki korelasyon sonuçları aşağıdaki yer alan Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4: Test-Tekrar Test Korelasyonu**

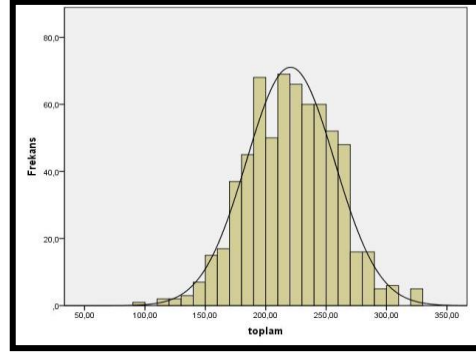
Testler	r	p
Birinci Uygulama & İkinci Uygulama	0,983	0,000

Tablo 4’te görüldüğü gibi 30 kişiden oluşan gruba uygulanan ölçeğin ilk uygulama ile ikinci uygulama sonuçları arasında pozitif yönde çok yüksek düzeyde ve 0,01 seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,983$ ,  $p<0,01$ ).

### III.4. Madde Analizi Çalışmaları

Madde analizi için, madde kalan, madde toplam ve madde ayırt edicilik analizleri yapılmıştır. Şekil 1’de, Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği’nin

puan dağılımı görülmektedir. Bu dağılımdaki çarpıklık ve basıklık katsayıları göz önüne alındığında verilerin normal dağılım sergilediği söylenebilmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test edebilmek için non-parametrik yöntemlerden biri olan Kolmogorov-Smirnov Uyum İyiliği Testi uygulanmıştır. Konuyla ilgili çalışmalar yapan uzmanlar bu ve buna benzer testlerde anlamlılık düzeyi ( $p>0,05$ )  $0,05$ 'ten yüksek çıktığı durumlarda verilerin normal dağılımdan geldiği varsayılan sıfır hipotezinin kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu test sonucunda verilerin normal dağılımdan geldiği hipotezi kabul edilmiştir [12, 13]. ( $z=0,996$ ;  $p>0,05$ ).



Şekil 1: Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği'ne İlişkin Puan Dağılımı

Tablo 5: SPAKBÖ'nün Bütününe İlişkin Madde Analiz İşlemleri

Madde	N	Madde Toplam	p	Madde Kalan	p	Madde Ayırt Edicilik	P
M1	650	0,377	0,000	0,429	0,000	11,230	0,000
M2	650	0,492	0,000	0,531	0,000	13,949	0,000
M3	650	0,557	0,000	0,590	0,000	16,209	0,000
M4	650	0,363	0,000	0,413	0,000	9,891	0,000
M5	650	0,216	0,000	0,281	0,000	6,979	0,000
M6	650	0,406	0,000	0,446	0,000	10,125	0,000
M7	650	0,520	0,000	0,555	0,000	15,237	0,000
M8	650	0,590	0,000	0,621	0,000	16,531	0,000
M9	650	0,621	0,000	0,657	0,000	22,890	0,000
M10	650	0,505	0,000	0,542	0,000	13,629	0,000
M11	650	0,613	0,000	0,642	0,000	17,559	0,000
M12	650	0,605	0,000	0,642	0,000	20,996	0,000
M13	650	0,687	0,000	0,715	0,000	25,044	0,000
M14	650	0,670	0,000	0,699	0,000	22,489	0,000
M15	650	0,361	0,000	0,404	0,000	8,760	0,000
M16	650	0,523	0,000	0,558	0,000	16,418	0,000
M17	650	0,555	0,000	0,590	0,000	17,366	0,000
M18	650	0,321	0,000	0,363	0,000	8,623	0,000
M19	650	0,490	0,000	0,535	0,000	15,559	0,000
M20	650	0,592	0,000	0,626	0,000	19,072	0,000
M21	650	0,571	0,000	0,609	0,000	16,719	0,000
M22	650	0,463	0,000	0,503	0,000	12,324	0,000
M23	650	0,407	0,000	0,446	0,000	9,493	0,000
M24	650	0,544	0,000	0,584	0,000	16,645	0,000
M25	650	0,612	0,000	0,644	0,000	18,565	0,000
M26	650	0,592	0,000	0,627	0,000	17,056	0,000
M27	650	0,632	0,000	0,664	0,000	20,322	0,000
M28	650	0,546	0,000	0,587	0,000	16,455	0,000
M29	650	0,428	0,000	0,472	0,000	10,749	0,000
M30	650	0,651	0,000	0,677	0,000	21,002	0,000
M31	650	0,661	0,000	0,693	0,000	23,822	0,000
M32	650	0,256	0,000	0,283	0,000	4,471	0,000
M33	650	0,400	0,000	0,430	0,000	8,585	0,000
M34	650	0,301	0,000	0,331	0,000	5,428	0,000
M35	650	0,217	0,000	0,246	0,000	4,557	0,000
M36	650	0,295	0,000	0,326	0,000	7,227	0,000
M37	650	0,182	0,000	0,210	0,000	3,705	0,000
M38	650	0,278	0,000	0,317	0,000	6,761	0,000

Madde toplam korelasyonu, test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Madde kalan korelasyonu ise ele alınan maddenin kendisi hariç diğer maddelerden elde edilen

toplam puanla olan ilişkisini belirtmektedir. [12, 13]. Aşağıdaki Tablo 5'te madde toplam, madde kalan ve madde ayırtedicilik indeksleri ayrıntıları ile yer almaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde, Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği'nin bütününde yer alan maddeler için madde toplam korelasyonlarının 0,182 ile 0,687; madde-kalan korelasyon katsayılarının ise 0,210 ile 0,715 arasında değiştiği gözlenmiştir. Madde ayırt edicilik katsayılarını gösteren t-değerleri de 3,705 ile 25,044 arasında değişmektedir. Buna göre, Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği'nde yer alan maddelerin madde-kalan, madde-toplam ve madde-ayırtecilik indeksleri istatistiksel açıdan 0,01 düzeyinde anlamlı sonuç vermiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak geliştirilen Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği'ndeki maddelerin güvenilirliklerinin yüksek ve aynı amacı ölçmeye yönelik olduğu söylenebilir.

### III.5. Madde İç Tutarlılık Analizleri

Madde analizi kapsamında; madde kalan, madde toplam ve madde ayırt edicilik analizleri yapılan ölçeğin iç tutarlılık katsayıları da analiz edilmiştir. Bu analizler ölçeğin bütününe ve tüm boyutlarına ayrı ayrı uygulanmış, sonucunda ise ölçeğin iç tutarlılık katsayılarının yüksek seviyede güvenilir olduğu görülmüştür. Aşağıda yer alan Tablo 6'da ölçeğin bütününe uygulanan iç tutarlılık katsayıları verilmiştir.

**Tablo 6: İlişkin İç Tutarlılık Katsayıları**

Test	r	p
<b>Cronbach Alfa</b>	0,933	p<0,05
<b>Spearman-Brown</b>	0,913	p<0,05
<b>Guttman</b>	0,895	p<0,05

Tablo 6'da de görüldüğü gibi SPAKBÖ'nin tamamına ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,933'tür. Testin birbirine eşit iki ayrı yarıya ayrılması ile hesaplanan Spearman-Brown ve Guttman iç tutarlılık katsayıları ise 0,913 ve 0,895 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, elde edilen güvenilirlik katsayılarının yeterli olduğunu göstermektedir.

### III.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışmaları

Betimleyici faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan maddelerin 3 faktör altında toplandığı görülmüştür. Betimleyici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile (Bağımlılık, Etik ve Yakınsama) doğrulayıcı faktör analizi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre öncelikle p değerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu değer, beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın manidarlığı hakkında bilgi vermektedir. Örneklemin büyük olması sebebiyle p değeri manidar çıkmaktadır. Bu yüzden genellikle p değerinin manidar olması pek çok çalışmada tolere edilmektedir [13]. Ölçek için kurulan model, doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş ve elde edilen Ki-Kare ( $X^2$ ) iyilik durumunun örneklem sayısı gözönüne alındığında mükemmel bir uyuma sahip olduğu görülmüştür ( $X^2=1853,578$ ;  $sd=649$ ;  $p=,000$ ;  $X^2/sd=2,856$ ). Bu çalışmada  $X^2/sd$  oranı 2.856'dır.  $X^2/sd$  oranının 3'ün altında olması mükemmel uyuma, 5'in altında olması ise

orta düzeyde uyuma karşılık gelmektedir. Bu durumda ölçeğe ait  $X^2/sd$  oranı mükemmel uyum göstermektedir [13, 14, 15]. Uyum indeks değerleri şu şekilde elde edilmiştir: RMSA=,053; NFI=,837; CFI=,887; IFI=,887; RFI=,823; GFI=,859; NNFI, TLI=,877; RMR=,095; PGFI=,753. Ölçeğe ait RMSEA değerinin ,053 olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin ,05'den küçük olması mükemmel ve ,08'den küçük olması iyi uyuma işaret ederken, 10'dan küçük olması ise zayıf uyuma işaret etmektedir [13, 14, 15, 16, 17]. Buna göre RMSEA değeri iyi uyum göstermektedir. Diğer uyum indeks değerleri iyi uyum yansıtmamasına rağmen tolere edilebilir değerlerdedir. Bu üç boyutlu yapının faktör yük değerleri Bağımlılık boyutu için 0,42 ile 0,71 arasında, Etik boyutu için 0,42 ile 0,71 arasında ve Yakınsama boyutu için 0,42 ile 0,71 arasında değişmektedir.

### IV. SONUÇ ve TARTIŞMA

Sosyal paylaşım ağlarının genç kitlelerin günlük yaşantısını derinden etkilemesi, sosyal paylaşım ağlarında konum konusunda bir ölçüm aracının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çalışma, Türkiye genelinde yer alan gençlerin sosyal paylaşım ağlarındaki konumlarını belirlemeye yönelik bir ölçüm aracı oluşturmaya odaklanmıştır. Bunun sonucunda sosyal paylaşım ağlarının bireyler üzerindeki etkilerini ve bireylerin sosyal paylaşım ağlarındaki konumunu ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir araç geliştirilmeye çalışılmıştır. Betimleyici faktör analizi ölçeğin üç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu, bu üç boyutun ise toplam varyansın %45'ini açıkladığını göstermiştir. Bu üç boyut bağımlılık, etik ve yakınsama şeklinde isimlendirilmiştir. Ardından ölçeğin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin madde toplam ve madde kalan korelasyonları ile madde ayırtecilik değerleri hesaplanmıştır. Sonuç olarak "Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği"nin uygulama alanı çerçevesinde geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Bireyler sosyal paylaşım ağlarında diledikleri zaman düşüncelerini yazmakta, bunlar üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirlerin üretilmesine katkı sağlayabilmektedir [7, 8]. Sosyal paylaşım ağlarının temelini oluşturan etkileşim, bu ortamların hızlı bir şekilde kabullenilip kullanılmasına hatta bağımlılığa neden olmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmayla ortaya konulan konum belirleme ölçeği gibi, sosyal paylaşım ağlarının motivasyon, tutum, kabullenme, bağımlılık, etki ve benzeri diğer sosyal boyutlarına da odaklanan geçerli ve güvenilir ölçeklerin geliştirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1]. Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1.
- [2]. Brian, M. N. (1998). *New Technologies and Media*, Edited by Adam Briggs and Paul Cogley, The Media: An Introduction, Longman Publications.

- [3]. Finin, T. Ding, L., Zhou, L. ve Joshi, A. (2005). Social networking on the semantic web, *The Learning Organization*, Vol. 12, No. 5.
- [4]. Jones, B. S. (2009). Examining information behavior through social networks an interdisciplinary review, *Journal of Documentation*, Vol. 65, No. 4.
- [5]. Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara: Nobel Y. Dağıtım.
- [6]. Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- [7]. Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- [8]. Downes, S. (2005). Semantic networks and social networks, *The Learning Organization*, Vol.12, No. 5.
- [9]. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563–575.
- [10]. Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, 1. Baskı, Ankara: Emek Ofset Baskı.
- [11]. Yurdugül, H. (2012). Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?, [yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/), Erişim Tarihi: 06.10.2012.
- [12]. Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L. (2008). Web tabanlı öğretim tutum ölçeği: açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Sayı 2. Cilt 4, 121-145.
- [13]. Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- [14]. Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.
- [15]. Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Second Edition)*. NY: Guilford Publications, Inc.
- [16]. Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. (First Edition)*. NY: Guilford Publications, Inc.
- [17]. Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.



**Ahmet ARSLAN**

**aarslan@marmara.edu.tr**

He is an assistant professor at the Computer and Instructional Technologies Department of Marmara University where he teaches in the area of instructional technologies for learning. Dr. Arslan has published numerous papers on web based education, instructional technologies, educational web design, and usability. His current research focuses on web based education and educational web design and social media.



**Ali Murat KIRIK**

**murat.kirik@marmara.edu.tr**

He is a research assistant and a Ph.D. student in Marmara University Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema. In 2008, he has earned his Bachelor's Degree from Marmara University Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema. Meanwhile, he has worked in several media associations. In 2010, he has earned his master degree at the same department.

## EK 1. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA KONUM BELİRLEME ÖLÇEĞİ

### Sayın katılımcı,

Bu ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sizinle ilgili bir kısım değişkenler, ikinci bölümde ise günlük hayatta sosyal paylaşım ağları ve yeni iletişim ortamlarıyla ilgili bazı davranış ve düşüncelere yer verilmiştir. Bu ifadelerle ilgili size en uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz. Araştırmaya destek olduğunuz için teşekkür ederiz.

### 1. BÖLÜM

1- Cinsiyetiniz:      Bayan                      Erkek

2- Yaşınız:            18-24 arası      25-34 arası      35-44 arası      45-54 arası      55 ve üzeri

3-Eğitim Durumunuz:    İlköğretim      Lise      Önlisans      Lisans      Lisansüstü

4-İnternette günlük ne kadar zaman geçirirsiniz?

1 saatten az      1-3 saat      4-6 saat      7 saat ve üzeri

5-Bir günde hangi sıklıkla sosyal paylaşım ağlarındaki profillerinizi ziyaret edersiniz?

3-5 kez      6-10 kez      11-20 kez      Her zaman

Maddeler	Evet	Hayır
6- İnterneti sosyal paylaşım ağlarına erişim için kullanırım.		
7- İnterneti film, müzik... v.s. indirmek için kullanırım.		
8- İnterneti oyun oynamak için kullanırım.		
9-İnterneti eğitim-araştırma için kullanırım.		
10- İnterneti ödev amaçlı kullanırım		
11-İnterneti alış-veriş amaçlı kullanırım.		
12-İnterneti bankacılık işlemlerim için kullanırım.		

Maddeler	Var	Yok
13-Facebook'ta profiliniz var mı?		
14-Twitter'da profiliniz var mı?		
15-Linkedin'de profiliniz var mı?		
16-Google+'da profiliniz var mı?		
17-MySpace'de profiliniz var mı?		
18-Yotube'de profiliniz var mı?		
19-Akıllı telefonunuz var mı?		
20-Kendinize ait bir bilgisayarınız var mı?		



## 2. BÖLÜM

Maddeler	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
1. Facebook, Twitter aracılığıyla arkadaşlarımla iletişim kurarım.					
2. Sosyal ağlardaki profillerde yer alan fotoğrafları incelerim.					
3. Arkadaşlarımla profillerini sosyal paylaşım ağlarında ararım.					
4. Sosyal paylaşım ağlarında eğlenceli vakit geçiririm.					
5. Günün ilk saatlerinden itibaren sosyal paylaşım ağlarına girmek isterim.					
6. Arkadaşlarımla yolladığım iletileri okuyup okumadığımı merak ederim.					
7. Kişisel profilimi kimlerin ziyaret ettiğini merak ederim.					
8. Facebook'ta zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.					
9. İlgi alanımla ilgili içerikleri sosyal medyadan takip ederim.					
10. Güncel olay ve gelişmeleri sosyal paylaşım ağlarından takip ederim.					
11. Sosyal paylaşım ağları arkadaşlık ilişkilerimi güçlendirir.					
12. Arkadaşlarımla sosyal paylaşım ağlarındaki fotoğraflarına yorum eklerim.					
13. Sosyal medyayı televizyona tercih ederim.					
14. Facebook'a giremediğimde arkadaşlarımla iletişimimin azaldığını hissediyorum.					
15. Sosyal medyanın birleştirici gücü olduğuna inanırım.					
16. Yeni medyanın öğrenme alışkanlıklarını değiştirdiğine inanırım.					
17. Boş zamanlarımı internet ortamında gezinerek değerlendiririm.					
18. Sosyal ağların eğitici yönünün olduğuna inanırım.					
19. Sosyal paylaşım ağlarındaki etkinliklere katılırım.					
20. Kişisel profilimi kimlerin ziyaret ettiğini merak ederim.					
21. Facebook, Twitter aracılığıyla yeni arkadaşlıklar edinirim.					
22. Sosyal medyada birileri tarafından takip edildiğimi düşünürüm.					
23. Yeni medya teknolojilerinin insan hayatını değiştirdiğine inanırım.					
24. Kişisel bloglarda paylaşılan yazıları okur, içerikleri incelerim.					
25. Sosyal paylaşım ağlarında düşüncelerimi özgürce ifade ederim.					
26. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında başkalarının ismini kullanarak hesap açarım.					
27. Arkadaşlarımla fotoğraflarımı izinsiz çekip Facebook ve Twitter'da paylaşıyorum.					
28. Birine hakaret etmek için Facebook duvarını kullanırım.					
29. Cinsiyeti farklı göstererek Facebook, Twitter hesabı oluştururum.					
30. Sosyal paylaşım ağlarında arkadaşlarımla ilgili dedikodu yaparım.					
31. Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri sosyal paylaşım ağlarında söylerim.					
32. Kişisel profilimde yaptığım paylaşımları ailemden saklarım.					
33. Birinin açık unuttuğu Facebook, Twitter hesabındaki bilgileri (albüm, profil, resim v.s.) gizlice incelerim.					
34. Facebook üzerinden on-line oyunlara katılırım.					
35. İnternet üzerinden on-line alışveriş yapar ve ihtiyaçlarımı satın alırım.					
36. İnternet ortamındaki on-line alışveriş sitelerine güvenirim.					
37. İnternet bankacılığında faydalanırım.					
38. Farklı noktalardan (DSL özellikli telefon hattı, kablo TV, Wi-Fi, fiber) internete erişim sağlarım.					