

ERGENLER İÇİN GELİŞTİRİLEN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLAMA ÇALIŞMASI

Tuğba KIŞLAK SANCAK ¹, Prof. Dr. Halil EKŞİ ²

¹ Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, tugbakislak@marun.edu.tr -
orcid.org/0000-0001-7496-5962

² Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, halileksi@marmara.edu.tr -
orcid.org/0000-0001-7520-4559

Özet

Bu çalışmanın amacı Rodgers vd. (2021) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğini Türkçeye uyarlamak ve ergenlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını tespit etmektir. Ergenlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının öğrenilmesinin sosyal medyanın zararlarının giderilmesi üzerine yapılacak çalışmaların geliştirilmesi için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Katılımcılar 11-19 yaş aralığında olan orta okul ve lise öğrencileridir. Çalışmaya katılanların %75'i kız (n=274), %25'i erkektir (n=94). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği on beş maddeden ve dört alt boyuttan (iletişim, popülerlik, görünüm, değerler ve ilgiler) oluşmaktadır. Ölçek uyarlama çalışması için yazarın onayı alındıktan sonra maddeler beş ayrı uzman tarafından çevrilmiş, panel yapılarak en uygun madde formu belirlenmiş, sonrasında iki uzman tarafından İngilizceye geri çevirisi yapılarak orijinal dilindeki maddeler ile karşılaştırılmıştır. Son olarak ana dili İngilizce olan bir araştırmacıya Türkçe hali gösterilerek uzman görüşü alınmış ve 30 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Ölçüt geçerliliği için 79 öğrenciye Türkçede Köroğlu (2014) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği uygulanmıştır. Ölçüt geçerliliği sonucunda iki ölçek arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen uyum indekslerinin ($\chi^2 /df= 3,45$, RMSEA=.082, CFI=.926, TLI=.906, SRMR=.058) kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı .88 olarak hesaplanmış ve yüksek bir seviyede olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları doğrultusunda Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Ölçeğin akademik çalışmalarda ve okul psikolojik danışmanlığında kullanılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, motivasyon, ergenlik, ölçek, uyarlama

TURKISH ADAPTATION STUDY OF THE MOTIVATIONS FOR SOCIAL MEDIA USE SCALE AMONG ADOLESCENTS

Abstract

The aim of this study is to adapt the Motivations for Social Media Use Scale by Rodgers et al. (2021) into Turkish. The scale is designed to determine the social media usage motivations in adolescents. Participants are middle school and high school students at the ages ranging between 11 and 19. 75% of the participants are female (n=274), 25% was male (n=94). The Motivations for Social Media Use Scale consists of fifteen items and four factor structures (connections, popularity, appearance, values, and interests). After obtaining the approval of the author for this scale adaptation study, the items were translated into Turkish by five different experts. The most appropriate item form was determined through organizing a panel. Moreover, the items were compared with the items in their original language with back-translation by 2 experts. The Turkish version was shown to a researcher whose native language is English, and expert opinion was taken, and a pilot application was made to 30 adolescents. For criterion validity, the Social Media Usage Motivation Scale by K orođlu (2014) developed in Turkish was applied to 79 students. As a result of criterion validity, a positive and significant relationship was found between the two scales. The fit indices obtained in confirmatory factor analysis ($\chi^2/df= 3.45$, RMSEA=.082, CFI=.926, TLI=.906, SRMR=.058) were found to be at an acceptable level. As a result of the internal consistency analysis, the reliability Cronbach Alpha internal consistency coefficient was calculated as .88 and it was found to be at a high level. In line with the research findings, The Motivations for Social Media Use Scale is a valid and reliable scale. It is thought that the scale can be used in academic studies and school psychological counseling services.

Keywords: Social media, motivation, adolescence, scale, adaptation

Giriş

Dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya kullanıcı sayısı son on yılda 1,48 milyardan 4,62 milyara yükselmiştir (*Digital 2022*, 2022). İnternet kullanımının Türkiye’de %82,6 oranına ulaştığı ve sosyal medya platformlarının katılımcı sayısının gün geçtikçe arttığı bilinmektedir (*TÜİK Kurumsal*, 2021). Ergenler arasındaki sosyal medya kullanımı da yaygınlaşmakta olup bağımlılık ve bozuk beden algısı gibi olumsuz etkilerini ele alan araştırmalar yapılmıştır. Bunun yanında, sosyal medya bağımlılığının ergenlerde uyku kalitesi ve psikolojik problemlerle ilişkisi (Sümen & Evgin, 2021), ebeveyn çocuk ilişkisindeki rolü (Bilgin vd., 2020); sosyal medya kullanım motivasyonu ve bozuk beden algısıyla ilişkisi (Gordon vd., 2020; Jarman vd., 2021; Rodgers vd., 2020) üzerine yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Alan yazında farklı gruplarla yapılan sosyal medya kullanım motivasyonu araştırmalarında üstün yetenekli çocukların (Köroğlu, 2014), Nijeryalı kadınların (Oduba, 2017) ve üniversite öğrencilerinin (Himmetoğlu, 2020) sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmalar yer almaktadır. Ergenlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının incelenmesi bağımlılık ve bozuk beden algısı gibi olumsuz etkilerin giderilmesi için önemli görülmektedir.

Sosyal medya insanlara farklı sanal dünya ortamı sunarak kullanıcıların dikkatini çeken çeşitli platformlardan oluşmaktadır. Mekan ve zaman sınırını kaldırarak insanların birbiriyle iletişim kurmalarını sağlayan ve hiyerarşik yapılanma düzeni olmadan herkesin birbiriyle istediği takdirde iletişime geçebileceği bir alan sunmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, TikTok gibi birçok sosyal medya platformu bulunmakta ve kişiler bu platformlarda kendi kullanıcı hesaplarını oluşturarak paylaşım yapmakta, başkalarıyla iletişime geçmekte ve başkalarının paylaşımlarını görmektedirler. Fotoğraf, resim, video, blog yazıları ve daha birçok içeriğin paylaşımına olanak sunan; kişilerin sanal ortamda sosyalleşmesini sağlayan sosyal medya platformları her yaştan katılımcıyı kendine çekmektedir (Göker & Keskin, 2015). Özellikle 21. yüzyılda doğmuş olan ve Z kuşağı olarak adlandırılan yeni nesil teknoloji ile büyümektedir. İnternete olan bağlılıkları fazla, gelişmeleri yakından takip eden ve sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan Z kuşağı önceki kuşaklardan ayrılmaktadır (Ardıç & Altun, 2017). Ergenlik döneminde olan Z kuşağının sosyal medya ile ilişkileri araştırılmaya değerdir. Bu dönemdeki bireylerin sosyal medya kullanımlarında en çok araştırma konusu olarak alınan kısmı bağımlılık boyutudur. İnternet bağımlılığı (Ayas & Sümer, 2021) ve akıllı telefon bağımlılığı (Yıldırım vd., 2019) olarak farklı adlandırmaların

olduğu, ancak içeriklerinin örtüştüğü görülmektedir. Özellikle ergenlik dönemindekiler için tehlike arz ettiği ve çözümüne dair çalışmaların bilgilendirici seminerlerden ya da eğitim programlarından oluştuğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk vd., 2019).

Motivasyon dışsal ve içsel olmak üzere iki farklı başlık altında değerlendirilmektedir. Dışsal motivasyon kişinin davranışını elde edeceği bir sonuç için ve belli bir amaca yönelik oluşan motivasyon çeşididir. İçsel motivasyon ise doğal bir doyum amacıyla yapılması veya faaliyetin kendisinin ilgi çekmesi ve eğlenceli olması sebebiyle yapılmasıdır. Dışsal motivasyonda ödüller yer alırken içsel motivasyonda bir beklenti bulunmamaktadır (Aslan & Doğan, 2020).

Ergenlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının öğrenilmesinin sosyal medyanın zararlarının giderilmesi üzerine yapılacak çalışmaların geliştirilmesi için önemli olduğu düşünülmektedir. Alan yazın incelendiğinde sosyal medya kullanım motivasyonu bozuk beden algısı ile birlikte ele alınmış olup araştırmacılar bu konuda çözümler geliştirmeyi hedeflemektedir (Anixiadis vd., 2019; Gordon vd., 2020; Saiphoo & Vahedi, 2019; Slater vd., 2019). Sosyal medya kullanım motivasyonu üzerine Türkiye’de üniversite öğrencileri ve üstün yetenekli çocuklar ile çalışılmış olup sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır (Himmetoğlu, 2020; Köroğlu, 2014). Ergenlerin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple ölçek uyarlama çalışmasının farklı çalışmalarda kullanılarak alana katkı sunacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın amacı İngilizcede geliştirilmiş olan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin (Rodgers vd., 2021) Türkçeye uyarlanarak geçerlilik güvenilirlik değerlendirilmesinin yapılmasıdır.

Yöntem

Bu bölüm çalışma grubu, veri toplama araçları ve işlemden oluşmaktadır. Çalışma grubunun özelliklerine değinilecek, Türkçeye uyarlanan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (Rodgers vd., 2021) ve ölçüt geçerliliğinde kullanılan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu (SMKM) Ölçeği (Köroğlu, 2014) hakkında bilgi verilecektir. Son olarak uyarlama çalışmasının işlem yolu anlatılacaktır.

Çalışma Grubu

Çalışmaya ortaokul ve lise düzeyinde eğitim gören öğrenciler katılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 368 öğrenci çalışmaya katılmıştır. Çalışmaya katılanların %75’i kız

(n=274), %25'i erkektir (n=94). Çalışmaya katılanların yaş aralığı 11-19 olup yaş ortalaması 15'tir. Ölçüt geçerliliği için 79 öğrenciye Türkçede geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (Köroğlu, 2014) uygulanmıştır. Veriler Google Form aracılığıyla online olarak toplanmıştır ve ölçeğin doldurulması ortalama dört dakika sürmektedir.

Veri Toplama Araçları

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği

Rodgers ve diğerleri (2021) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği, 5 aralıklı (1= Asla/ Hiç, 2= Çok Az, 3= Kısmen, 4= Çoğunlukla, 5= Tamamen) Likert tipi ölçek ile değerlendirilen 15 maddeden oluşmaktadır. Ergenlerin görünür olma isteklerine odaklanarak sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek iletişim (connections), popülerlik (popularity), görünüm (appearance), değerler ve ilgiler (values and interests) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. İletişim alt boyutunda 3 madde bulunmakta ve sosyal medya üzerinden sağlanan iletişimi değerlendiren (örn., “Sosyal medyayı dışlanmış hissedebilirim diye kullanırım.”) maddelere yer verilmiştir. Popülerlik alt boyutu 4 maddeden oluşmaktadır ve ergenlerin popüler olma isteklerini değerlendiren (örn., “Sosyal medyayı daha fazla insan beni tanısın ve sevsin diye kullanırım.”) maddeler içermektedir. Görünüm alt boyutu ergenlerin fiziksel görünüşleriyle ilgili algılarını değerlendiren (örn., “Sosyal medyayı paylaştığım fotoğrafları filtrelemek için kullanırım.”) 5 maddeden oluşmaktadır. Son alt boyut olan değerler ve ilgiler ise farkındalık oluşturmak ya da aynı fikirdeki insanlarla temas kurmak gibi konuları (örn., “Sosyal medyayı aynı şeyi önemseyen insanlarla temas kurmak için kullanırım.”) ele alan 3 madde içermektedir.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Avustralya'da 8 okuldan 770 ergen üzerinde uygulanarak geliştirilmiştir. Toplam 39 maddeden oluşan madde havuzundan uzman görüşleri alınarak bu sayı 25 maddeye indirilmiş daha sonrasında da yapılan analizler sonucunda ölçek 15 madde olarak belirlenmiştir. İç tutarlılık katsayısı örneklemelerin tümü göz önünde bulundurulduğunda iletişim boyutu için .77, popülerlik boyutu için .87, görünüm boyutu için .91 ve değerler ve ilgiler boyutu için de .86 olarak bulunmuştur. Tüm ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ise .96'dır. Faktör analizinden elde edilen uyum indeks değerleri ($\chi^2/df=2,20$, CFI=.944, SRMR=.059, RMSEA=.061) uygun bulunmuştur (Rodgers vd., 2021).

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKM)

Ergenler için geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu (Rodgers vd., 2021) ölçeğinin ölçüt geçerliliği çalışmasında Köroğlu (2014) tarafından yüksek lisans tezinde geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği kullanılmıştır. Üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının tespiti için geliştirilen ölçek 401 öğrenciye uygulanmıştır. Ölçek 3 aralıklı (1= Hiçbir Zaman, 2= Bazen, 3= Her Zaman) Likert tipi ölçek olarak oluşturulmuş olup 15 madde içermekte ve eğlenme, sosyalleşme, bilgilenme olarak adlandırılan 3 alt boyuttan şekillenmektedir. Ölçekte faktör yükleri .49 ve .86 arasında değişmekte olup toplam iç tutarlılık oranı .84'tür (Köroğlu, 2014). Ölçek her ne kadar üstün yetenekli çocuklar üzerinde uygulansa da maddeleri genel kullanıma uygun olarak geliştirilmiş ve yazar tarafından da üstün yetenekli çocuklar haricinde kullanımının mümkün olduğu belirtilmiştir. Maddeler arasında sadece bir maddeden (örn., “Sosyal medyayı üstün yetenekli arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.”) “Üstün yetenekli” ifadesi çıkarılmış olup başka herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

İşlem Yolu

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Türkçeye uyarlaması için Rachel F. Rodgers'ın izni alınmıştır. Rodgers'ın izni doğrultusunda ölçek maddelerinin İngilizceden Türkçeye çeviri süreci başlatılmıştır. Bu süreçte hem iki dili iyi olan hem de psikolojik danışmanlık alanında uzman olan 2 kişi, dil uzmanı olan 2 kişi ve araştırmacının kendisi olmak üzere toplam 5 kişi ölçek maddelerini çevirmiştir. Yapılan 5 çeviri 3 uzmanın yaptığı bir panelde değerlendirilmiş olup en uygun çeviri maddeleri seçilerek ideal form haline getirilmeye çalışılmıştır. Sonraki adımda panel sonucunda ortaya çıkan maddelerin 2 dil uzmanı tarafından geri çevirisi yapılmıştır. Elde edilen geri çeviriler ile orijinal maddeler karşılaştırılmış ve aynı anlama gelip gelmediği değerlendirilmiştir. Son olarak elde edilen Türkçe maddeler ana dili İngilizce olan bir uzmanın değerlendirilmesine sunulmuştur. Bu aşamada dil açısından anlaşılabilirliğini görmek için 30 kişilik gruba pilot çalışma uygulanmış ve geri bildirimleri alınmıştır. Maddelerin anlaşılıp anlaşılmadığına dair yapılan geri bildirimler doğrultusunda olumsuz bir dönüt ile karşılaşılmasıdır. Bu düzenlemelerle birlikte ölçeğe son hali verilmiştir.

Ölçek gönüllülük esasına dayalı olarak doldurulmaktadır. Ölçeğin ölçüt geçerliliğini değerlendirmek için Türkçede geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (Köroğlu, 2014) kullanılmıştır. 79 katılımcı hem uyarlaması yapılan ölçeği doldurmuş hem de ölçüt geçerliliği için olan ölçeği doldurmuştur. Ölçek Google Form aracılığıyla oluşturulmuş

ve sanal ortamdan katılımcılara iletilmiştir. Son yıllarda kullanımı yaygınlaşan ve araştırmacılara katılımcılara ulaşma kolaylığı sağlayan platformlar bulunmaktadır. Bu platformlar üzerinden toplanan verilerin güvenilirliği tartışma konuları arasında yer alsa da verilerin yüz yüze toplanan verilerden farklı olmadığı görülmektedir. Özellikle Mechanical Turk aracılığıyla toplanan verilerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu ve sanal ortamdan toplanan verilerin çalışmayı zenginleştirdiği bilinmektedir (Goodman vd., 2013). Bu sebeple bu çalışmada da veriler Mechanical Turk gibi sanal ortam yolu ile toplanmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri SPSS, AMOS ve Jamovi programları ile yapılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmeleri yapılmıştır. Geçerlilik çalışması için doğrulayıcı faktör analizi ve ölçüt uyum geçerliliği çalışması yürütülmüştür. Güvenilirlik çalışması için her faktör yapısının ve ölçek maddelerinin tamamının Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında değişkenlerin oluşturduğu gizil değişkenleri (faktör) ortaya çıkaran bir işlem türüdür. Ölçek uyarlama çalışmalarında farklı dilde geliştirilmiş ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılırken kullanılan yapının doğrulanmasını sağlayan bir analiz şeklidir (Yaşlıoğlu, 2017). DFA uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyede olması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi uygulanan modelin geçerli olup olmadığını değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken birçok uyum indeksi bulunmaktadır. Kikare Uyum İndeksi, RMSEA, CFI, TLI ve SRMR öncelikle değerlendirilmesi gereken indekslerdir. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin 15 maddeli ve dört faktörden oluşan yapısının değerlendirildiği doğrulayıcı faktör analizi değerleri aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

Analiz sonucunda ölçeğin uyarlama çalışmasında elde edilen uyum indeks değerlerinin ($\chi^2 /df= 3,45$, RMSEA=.082, CFI=.926, TLI=.906, SRMR=.058) kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Uyum İyiliği İndekslerine İlişkin Değerler

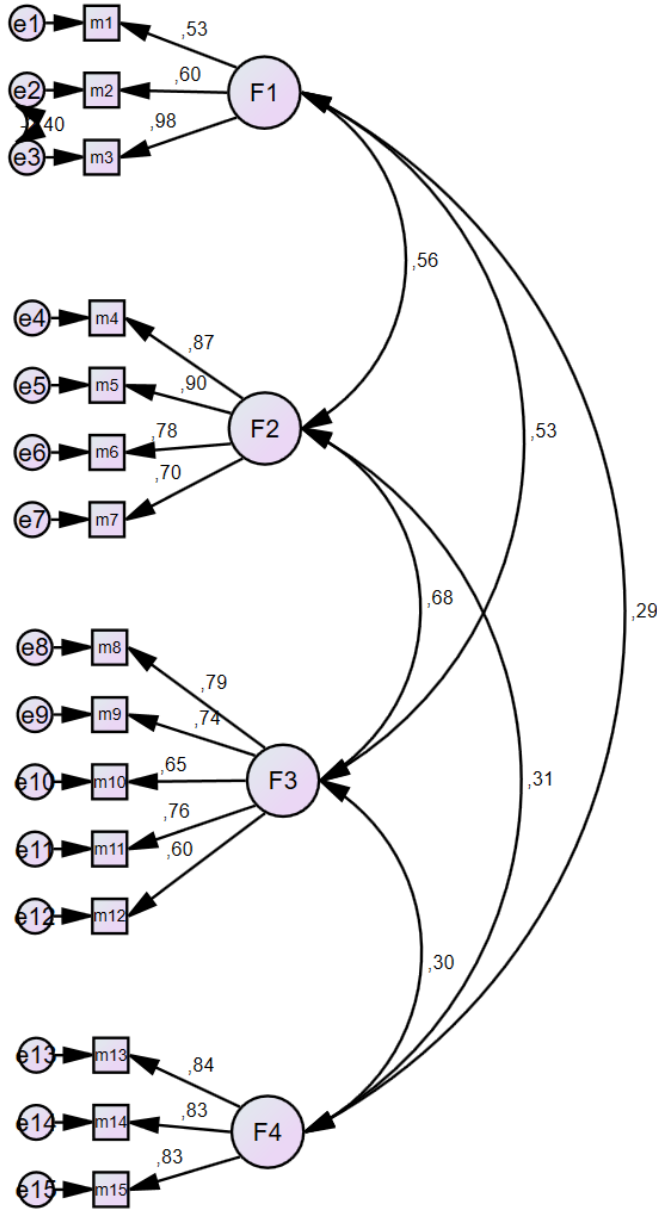
Uyum indeksi	Elde edilen değerler	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
χ^2 /df	3,45	$0 \leq \chi^2 /df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /df \leq 5$
RMSEA	.082	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$
CFI	.926	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
TLI	.906	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,80 \leq TLI < 0,95$
SRMR	.058	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir (Erkorkmaz vd., 2013; Yaşlıoğlu, 2017). Orijinal formdaki dört faktörlü yapının Türkçe uyarlama çalışması çerçevesinde elde edilen bulgular tarafından doğrulandığı söylenebilir.

Aşağıda Şekil 1’de görüldüğü üzere, alt boyutlar düzeyinde faktör yük değerleri iletişim alt boyutu için .53 ile .98 arasında, popülerlik alt boyutu için .70 ile .90 arasında, görünüm alt boyutu için .60 ile .79 arasında, değerler ve ilgiler alt boyutu için ise .83 ile .84 arasında değişmektedir. İletişim alt boyutu altında yer alan ikinci ve üçüncü soruların hata artık terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Faktör yük değerleri büyüklük açısından incelendiğinde madde 1’in kabul edilebilir olduğu diğer maddelerin ise orta ve iyi düzeyde olduğu görülmektedir (Çokluk vd., 2021).

Şekil 1

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları



F1: İletişim boyutu- F2: Popülerlik boyutu- F3: Görünüm boyutu- F4: Değerler ve ilgiler boyutu

Ölçüt Uyum Geçerliliği

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin ölçüt uyum geçerliliği için Koroğlu (2014) tarafından geliştirilmiş Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin toplam puanları arasında Pearson korelasyon değerlendirmesi yapılmıştır. Her iki ölçek de 79 kişiye uygulanmıştır. Uyarlama çalışması yapılan Sosyal Medya Kullanım

Motivasyonu Ölçeği ile ölçüt geçerliliğinde kullanılan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin toplam puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki (.63, $p < .01$) bulunmuştur. Ölçekler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin bulunması ölçüt uyum geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 2

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçekleri Arasındaki Korelasyon

Değişkenler	<i>N</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Madde toplam değerleri	79	.632	.000

Güvenilirlik Çalışması

Ölçeğin tutarlı sonuçlar verip vermediğini görmek amacıyla Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Güvenilirlik çalışması kapsamında ele alınan Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının 0.60 ile 0.80 arasında olması kabul edilebilir sayılırken 0.80'den büyük olması yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Ursachi vd., 2015). Tablo 3'te görüldüğü üzere iletişim alt boyutu kabul edilebilir seviyede, diğer üç alt boyut ise yüksek düzeyde güvenilirdir. Ayrıca toplam iç tutarlılık katsayısı da 0.88 olarak bulunmuş ve ölçeğin oldukça yüksek seviyede iç tutarlılık sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 3

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Cronbach Alpha iç Tutarlılık Katsayıları

Faktörler	Cronbach α
İletişim alt boyutu	.63
Popülerlik alt boyutu	.88
Görünüm alt boyutu	.83
Değerler ve ilgiler alt boyutu	.87
Toplam iç tutarlılık katsayısı	.88

Madde Analizi

Ölçek maddelerinin analizi yapılarak toplam puanla aralarındaki ilişki incelenmiş ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizle maddelerin ölçeğin amacına uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. Düzeltilmiş madde toplam test korelasyon değerlerinin .30'un üzerinde olması gerekmektedir (Hasançebi vd., 2020). Yapılan analiz sonucunda korelasyon değerlerinin .35 ile .70 arasında olduğu bilinmektedir. Bu değerlerin düzeltilmiş madde toplam test korelasyonu şartlarını sağladığı görülmektedir.

Tablo 4

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Düzeltilmiş Madde Toplam Test Korelasyonları ve Betimsel İstatistikleri

Madde No	Min.	Maks.	\bar{x}	Ss	DMTTK
m1	0.00	5.00	2,60	1,20	,44
m2	0.00	5.00	2,03	1,22	,35
m3	0.00	5.00	2,64	1,31	,66
m4	0.00	5.00	2,05	1,31	,69
m5	0.00	5.00	2,05	1,28	,70
m6	0.00	5.00	1,77	1,17	,65
m7	0.00	5.00	2,21	1,33	,68
m8	0.00	5.00	1,96	1,33	,66
m9	0.00	5.00	2,00	1,33	,59
m10	0.00	5.00	1,49	0,89	,58
m11	0.00	5.00	2,18	1,29	,68
m12	0.00	5.00	1,89	1,26	,51
m13	0.00	5.00	2,88	1,31	,55
m14	0.00	5.00	3,09	1,36	,49
m15	0.00	5.00	3,29	1,39	,42

DMTTK: Düzeltilmiş madde toplam test korelasyonu

Maddelere ait puan dağılımının %27 alt grup ile %27 üst gruplar arasındaki farkın anlamlılığı ve maddelerin ayırt edicilik güçlerinin değerlendirilmesi için ilişkisiz örneklem t-Testinden faydalanılmıştır. En düşük toplam puan değerine sahip olan 99 kişi alt grubu, en yüksek toplam puana sahip olan 99 kişi de üst grubu oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 5 incelendiğinde alt ve üst gruplara ait t-Test değerlerinin -8,80 ile -17,81 arasında yer aldığı

görülmektedir. Elde edilen t-Test değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<.001$) olduğu görülmektedir.

Tablo 5

%27'lik Alt ve Üst Grup Farkına İlişkin t Değerleri

Madde No	t	p
m1	-10,43	,000
m2	-8,80	,000
m3	-18,38	,000
m4	-15,80	,000
m5	-15,56	,000
m6	-13,54	,000
m7	-17,08	,000
m8	-15,39	,000
m9	-12,44	,000
m10	-10,24	,000
m11	-17,81	,000
m12	-10,58	,000
m13	-15,36	,000
m14	-13,79	,000
m15	-11,09	,000

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın amacı, Rodgers vd. (2021) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve ortaokul ve lise düzeyindeki ergenlerde sınanmasıdır. Bu doğrultuda ilk olarak ölçek maddeleri beş uzman tarafından Türkçeye çevrilmiş, psikolojik danışmanlık ve rehberlik alanında çalışan üç uzmanın olduğu bir panelle uygun Türkçe form tespit edilmiştir. Sonraki aşamada bağımsız iki uzman tarafından ölçek maddeleri geri İngilizceye çevrilmiştir. Orijinal form ile geri çeviriler karşılaştırılmıştır. Son olarak her iki dili de çocukluğundan itibaren öğrenmiş bir uzmanın değerlendirmeleriyle ölçek formu hazırlanmıştır.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelendiği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda orijinal halindeki dört faktörlü yapı doğrulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçek maddelerinin faktör yükleri .53 ile .98 arasında bulunmuştur. Ölçeğin orijinal formunda ise faktör yükleri .53 ile .83 değerleri arasında yer almaktadır. Orijinal formdaki uyum indeks değerleriyle ($\chi^2 /df = 2,20$, CFI =.944, SRMR =.059, RMSEA =.061) uyarlama çalışması yapılan formun değerleri ($\chi^2 /df = 3,45$, CFI=.926, SRMR=.058, RMSEA=.082) yakın oranlarda çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kabul edilebilir uyum indekslerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçüt uyum geçerliliği için kullanılan Köroğlu (2014) tarafından geliştirilmiş olan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ölçeği ile aralarında pozitif yönde anlamlı bir ilişki (.63, $p < .01$) bulunmaktadır. Geçerlilik analizlerinden hareketle Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin ergenlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmede geçerli bir ölçüm aracı olduğu söylenebilir.

Ölçeğin güvenilirlik çalışması için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. Dört boyutlu ölçeğin iletişim alt boyutu .63, popülerlik alt boyutu .88, görünüm alt boyutu .83, değerler ve ilgiler alt boyutu .87 olarak hesaplanmıştır. Orijinal formuna bakıldığında iletişim boyutu için .77, popülerlik boyutu için .87, görünüm boyutu için .91, değerler ve ilgiler boyutu için de .86 bulunduğu görülmektedir. Her iki çalışmada da iletişim boyutunun diğer alt boyutlara oranla düşük olduğu görülmektedir. Ancak bu değerler kabul edilebilir seviyededir (Ursachi vd., 2015). Maddelerin toplam iç tutarlılık değerlerine bakıldığında orijinal formda .96 uyarlama çalışmasında .88 olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda madde analizi sonucundan elde edilen değerler uygun ve yeterli bulunmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde Türkçe uyarlama formunun da güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan dört alt boyut (iletişim, popülerlik, görünüm, değerler ve ilgiler) ve 15 maddeden oluşan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ölçeğinin Türkçede kullanımının uygun olduğu görülmüştür. Ergenlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının tespiti için geliştirilmiş olan ölçeğin Türkçe alan yazınında yapılacak çalışmalarda ve okul psikolojik danışmanlığında kullanılacak bir ölçek olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Anixiadis, F., Wertheim, E., Rodgers, R. F., & Caruana, B. (2019). Effects of thin-ideal instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing. *Body Image, 31*, 181-190.
- Ardıç, E., & Altun, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 1*(1), 12-30.
- Aslan, M., & Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11*(26), 291-301.
- Ayas, S., & Sümer, Z. H. (2021). Bireysel psikoloji (Adler yaklaşımı) temelli bağımlılık önleme çalışmaları: Okullarda sosyal ilgi uygulamalarının önemi. *Okul Psikolojik Danışmanlığı Dergisi, 4*(2), 1-22.
- Bilgin, M., Şahin, İ., & Togay, A. (2020). Social media addiction in adolescents and parent-adolescent relationship. *TED Eğitim ve Bilim, 45*, 263-281.
<https://doi.org/10.15390/EB.2020.8202>
- Büyüköztürk, S., Özbay, Y., Esici, H., Tomar, I. H., Aliyev, R., Yılmaz, S., Hos, H. Y., Senferah, S., Sarac, M. U., Ceyhan, G., & Akyılmaz, F. D. (2019). The effectiveness of addiction prevention training program of Turkey on improved acquisition of knowledge and emotional awareness about addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 6*(1), 115-131. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0005>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları* (6. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Digital 2022: Another year of bumper growth.* (2022, Ocak 26). We Are Social UK.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Turkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223. <https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747>
- Goodman, J. K., Cryder, C. E., & Cheema, A. (2013). Data collection in a flat world: The strengths and weaknesses of Mechanical Turk samples. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(3), 213-224. <https://doi.org/10.1002/bdm.1753>
- Gordon, C. S., Rodgers, R. F., Slater, A. E., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A cluster randomized controlled trial of the SoMe social media literacy body image and wellbeing program for adolescent boys and girls: Study protocol. *Body Image*, 33, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.003>
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39), 861-874.
- Hasançebi, B., Terzi, Y., & Küçük, Z. (2020). Madde güçlük indeksi ve madde ayırt edicilik indeksine dayalı çeldirici analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 224-240.
- Himmetoğlu, A. (2020). *Sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım motivasyonları, yaşam doyumu ve boş zaman doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Akdeniz üniversitesi örneği* [Yüksek Lisans]. Akdeniz Üniversitesi.
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12), 2279-2293. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01390-z>
- Köroğlu, İ. Ş. (2014). *Üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonları* [Yüksek Lisans]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Oduba, F. A. (2017). *Self-disclosure and motivation in social media use among Nigerian women* [Master Thesis, Texas A&M University].
<https://www.proquest.com/docview/1947583752/abstract/75C21D0FBE78471DPQ/5>
- Rodgers, R. F., Mclean, S. A., Gordon, C. S., Slater, A., Marques, M. D., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2021). Development and validation of the motivations for social media use scale (MSMU) among adolescents. *Adolescent Research Review*, 6(4), 425-435.
<https://doi.org/10.1007/s40894-020-00139-w>
- Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A biopsychosocial model of social media use and body image concerns, disordered eating, and muscle-building behaviors among adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(2), 399-409. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance—ScienceDirect. *Computers in Human Behaviors*, 101, 259-275.
- Slater, A., Cole, N., & Fardouly, J. (2019). The effect of exposure to parodies of thin-ideal images on young women's body image and mood. *Body Image*, 29, 82-89.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.001>
- Sümen, A., & Evgin, D. (2021). Social media addiction in high school students: A cross-sectional study examining its relationship with sleep quality and psychological problems. *Child Indicators Research*, 14(6), 2265-2283.
<https://doi.org/10.1007/s12187-021-09838-9>
- TÜİK Kurumsal. (2021). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)

- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldırım, S., Ergüzel, T., & Sayar, G. (2019). Akıllı telefon bağımlılığı. *Current Addiction Research*, 3(1), 25-30. <https://doi.org/10.5455/car.105-1558585853>