

Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Developing the Perception Scale of Being Affected by Social Media Influencers for Adolescents: Validity and Reliability Study

Özlem TAGAY*, Kıvanç UZUN**, Osman CIRCİR***

Öz: Bu araştırmanın amacı, ergenlerin sosyal medya fenomenlerinden ne düzeyde etkilendiklerini belirlemek üzere geliştirilen Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmaktır. Araştırmanın çalışma grubu, uygun örneklem yöntemiyle seçilen toplam 915 lise öğrencisinden (576 kız ve 339 erkek) oluşmaktadır. Ölçeğin faktör yapısı açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş ve toplam varyansın %43,76’sını açıklayan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının model uyumunun iyi düzeyde olduğu bulunmuştur ($\chi^2/sd=1,69$). Ölçüt bağıntılı geçerlik çalışmalarında ise Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğiyle pozitif yönde yüksek düzeyde (0,773) anlamlı ilişkilere ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için iç tutarlılık (0,885), iki yarı (0,776) ve test-tekrar test (0,825) güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçeğin güvenilir olduğuna karar vermek için kabul edilebilir referans değerlere ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda bu çalışma kapsamında geliştirilmiş olan Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeğinin, ergenlerin sosyal medya fenomenlerinden ne düzeyde etkilendiğini belirleme sürecinde kullanılacak, geçerliği ve güvenirligi olan bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ergen, sosyal medya, sosyal medya fenomeni, ölçek geliştirme.

Abstract: The purpose of the current study is to conduct the validity and reliability study of the Perception Scale of Adolescents’ Being Affected by Social Media Influencers to determine the extent to which adolescents are affected by social media influencers. The study group of the current study is comprised of a total of 915 high school students (576 girls, 339 boys) selected by using the convenience sampling method. The factor structure of the scale was examined by means of exploratory and confirmatory factor analyses and a unidimensional structure was obtained that explained 43,76% of the total variance. The model fit of this structure was found to be at a good level ($\chi^2/df=1,69$). Within the context of the concurrent validity, a high, positive and significant correlation (0,773) was found with the Scale of Opinion Leadership of Social Media Influencers in the Eyes of Followers. In order to determine the reliability of the scale, internal consistency (0,885), split-half (0,776) and test-retest (0,825) reliability analyses were performed and acceptable reference values were obtained. In line with the findings of the study, it was concluded that the scale developed in the study is a valid and reliable measurement tool that can be used in related research.

Keywords: Adolescent, social media, social media influencer, scale development.

Giriş

Ergenliğin pek çok değişikliğin yaşandığı ve çoğu kez sancılı geçen bir dönem olduğu bilinmektedir (Cicchetti ve Rogosch, 2002). Ergenlik, çocukluktan yetişkinliğe kadar olan gelişim dönemini ifade etmektedir (Santrock, 1996). Ergenlik, biyolojik ve duygusal alanlarda yaşanan

* Profesör Doktor, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Burdur-Türkiye, ORCID: 0000-0002-9821-5960, e-posta: ozlemtagay@gmail.com

** Doktor Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Uşak-Türkiye, ORCID: 0000-0002-6816-1789, e-posta: psk.dan.kivancuzun@gmail.com

*** Sorumlu yazar, Doktor, Milli Eğitim Bakanlığı, Naciye Mumcuoğlu Anadolu Lisesi, Konya-Türkiye, ORCID: 0000-0002-7847-9205, e-posta: osmancircir@hotmail.com

değişimin ardından psikososyal olgunlaşmanın yaşanmasıyla devam eden, bağımsızlık ve sosyal üretkenlik özelliklerinin kazanılmasının ardından sonlanan bir gelişim dönemidir. Ergen bireyler bir taraftan bu değişimlere uyum göstermek için uğraşırken, diğer taraftan ise kişiliklerini oluşturmaya yani kendilerini bireysel olarak tanımlamak için çabalamaktadırlar (Türkbay, Özcan, Doruk ve Sekmen, 2005). Kişilik gelişimi yaşam boyunca devam eder, ancak en dikkat çeken yapılanma ergenlik dönemi içerisinde gerçekleşir (Archer, 1989). Gençler kişiliklerini keşfetmeye çalışan, kişilikleriyle çeşitli girişimlerde bulunan ve kendilerini nasıl tanımladıklarını ya da nasıl tanımlanmak istediklerini araştıran bireylerdir. Nitekim internet ve benzeri uygulamalar aracılığıyla ortaya konan sosyalleşmenin, kişiliğin oluşumunu etkilediği ve bunun genç kullanıcılar arasında her geçen gün arttığı bilinmektedir (Castells, 2001).

Toplumlar ve teknoloji, devamlı olarak birbirleriyle etkileşim halindedir. Web 2.0'ın gelişmesi ve bireylerin internete kolay ve ucuz bir şekilde erişebilmesi ile bu etkileşim daha da belirgin hale gelmiştir. Çevrimiçi uygulamalar ve bu uygulamalara ilişkin sosyal yönler, sosyal medya kavramına atıfta bulunur (Constantinides ve Fountain, 2008). Teknolojinin gelişmesi ve ardından internetin yaygın kullanılmasıyla birlikte gündelik dilin bir parçası haline gelen sosyal medya, kullanıcılara bilgi, ilgi, düşünce ve enformasyon paylaşma imkânı sunan web siteleri ve çevrimiçi araçlar için kullanılan ortak bir kavramdır (Sayımer, 2008). Sosyal medyada yer alan platformlar, kullanıcılarının kısmen veya tamamen görünür oldukları profiller yarattıkları, bağlantılı oldukları bireylerin listelerini oluşturdukları, kendileriyle ilgili paylaşımlarda buldukları ve diğer kullanıcıların profillerini ve ilişkilerini gözlemledikleri gerçekte var olmayan bir ortamdır (Boyd ve Ellison, 2007). İletişim alanındaki ilerlemeler, yeni medya olarak da bilinen sosyal medya platformlarının oldukça yaygın bir şekilde kullanılmasına yol açmıştır. Web 2.0 teknolojileri ile hayatımıza girmiş olan sosyal medya platformlarına aktif bir şekilde katılan bireyler, bu platformları günlük hayatlarının bir parçası durumuna getirmişlerdir. Dijital dünyanın en büyük global raporu olan We Are Social tarafından yayınlanan 2023 yılı küresel internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri raporu incelendiğinde, dünyadaki nüfusun %64,4'ünü temsil eden 5,16 milyar internet kullanıcısı ve %60'ını temsil eden 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğunu görülmektedir. Ek olarak yıllık bazda hazırlanan sosyal medya istatistiklerinde, Ocak 2023 Türkiye verilerine göre 85,36 milyon nüfuslu ülkemizde, nüfusun %83,4'ünün internet kullanıcısının olduğu, nüfusun yüzde 95,4'ü mobil bağlantı sahibi ve %73,1'i aktif olarak sosyal medya kullanıcısının bulunduğu söylenebilir (We Are Social, 2020). Bu çerçevede Web 2.0'ın keşfi ile hayatımıza giren sosyal medya platformları, bir toplumsal etkinlik ve sosyalleşme alanı olarak değerlendirildiğinde, bu alanda bir etkileşim sürecinin yaşandığından söz edilebilir (Sütlüoğlu, 2015; Zinderen, 2020).

Geçmişte bireylerin kişilikleri, içinde yaşadığı toplumdan ve sosyal çevresinden beslenirken artık sosyal medya da bu etki alanına dâhil olmuştur. Bireyler gerçek yaşamlarına paralel bir şekilde internet üzerinden dâhil oldukları sosyal medya platformlarında, birçok kişiyle etkileşime geçebilmekte ve farklı farklı sosyal medya hesaplarını takip edebilmektedir. Bu platformlar aynı zamanda, kullanıcı olan bireylerin kendilerini yansıtabilmeleri ve oluşturabilmeleri açısından da önemli roller üstlenmektedir (Stern ve Taylor, 2007). Her şeyden önce sosyal medya çağının içerisinde dünyaya gelen bireylerin, yaşadıkları zamana ve yere refakat eden sosyal medya platformlarının yapısı, kişiliklerinin gelişimindeki en belirgin faktörler arasında yer almaktadır (Kaya, 2021). Öte yandan sosyal medya kavramı, medya kelimesini içermekle birlikte onu geleneksel medyadan ayıran bazı özelliklere de sahiptir. Bunlardan en dikkat çekenini ise kullanıcı bireylerin, kendi içeriklerini oluşturabilmeleri ve fikirlerini başkalarına kolayca iletebilmeleridir (Scott, 2015). Bu nedenle bireylerin, teknik açıdan çok fazla uzmanlık bilgisine sahip olmadan paylaşımda bulunmalarına imkân tanıyan sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından daha düşük maliyetle ve daha hızlı içerik üretilebilmelerinden dolayı büyük ilgi toplamaktadır (Büyüköztürk ve Yağcı, 2022; Karaçelik, 2019). Böylece kullanıcılar, bu sosyal platformlar üzerinden kendilerini yeniden üretme olanağı yakalamaktadırlar (Goffman, 1959).

Özellikle genç bireyler, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yerelden küresele evrilmektedir ve sosyal medyanın kullanımında dünya nüfusundaki en aktif yaş grubunu temsil etmektedir. Bu bağlamda genç bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi oldukça elzemdir (İren, 2019). Sosyal medya platformları, 20'li yaşlarda ve bundan daha küçük yaşlarda bulunan bireylerin hayata bakışını ve henüz olgunlaşmamış kişiliklerini şekillendirmede önemli bir faktördür. Bu bireylerin kişilik özellikleri, henüz tam olarak oturmadığı için diğer insanların, baskın söylemlerin, paylaşımların, trendlerin ve aykırı olmanın cazibesinden etkilenmeleri çok kolaydır. Sosyal medya, kişiliklerinin geliştiği dönemde bu platformların arasında büyüyen gençlerin, kişiliklerinin biçimlendirilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Geçmişte, bir bireyin kişiliğini oluşturması için en temel gelişim yeri olarak yüz yüze iletişimin gerçekleştiği alanlar kabul edilirdi. Eğlence yerleri, okullar, mahalle gibi bireyin, diğer insanların etkisi altında kaldığı yerlerden ve olaylardan gelen etkiler kişiliğin biçimlenmesinde önemli faktörlerdendi. Geçmişte bireyler, kişiliklerini aileleri, arkadaşları ve sosyal çevreleriyle olan etkileşimleri üzerinden oluştururken; bugün ise bu unsurlara sosyal medyayı da eklemek yerinde olacaktır. Zira bireylerin bu sosyal medya platformlarında geçirdikleri zaman ve maruz kaldıkları bilgiler düşünüldüğünde; sosyal medyanın bireylerin inançlarının ve değerlerinin şekillenmesinde önemli bir kaynak olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın genç bireylerin kişiliklerinin oluşmasında, gelişmesinde ve biçimlenmesinde oldukça etkili olduğu söylenebilir (Kaya, 2021).

Sosyal medya platformları, popüler kültür unsurlarının kitlelere daha hızlı, daha kolay ve aracı kullanmaksızın ulaştırılmasının önünü açmıştır. Popüler kültür ürünleri böylece her yaşta insana daha kolay bir şekilde ulaşma imkanına sahip olmuştur (Karaduman, 2017). Sosyal medyanın, popüler kültürün taşınmasında günümüzdeki en önemli unsur olduğu ve onu en çok kullananların da genç demografik grup olduğu söylenebilir. Örneğin milenyumdan sonra doğan bireyler, YouTube'u televizyondan iki kat daha çok tercih etmektedirler. Günümüzde sosyal medya platformları, başta çocuklar ve gençler olmak üzere tüm yaş grupları tarafından geleneksel medyaya göre daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Ergen, 2019). Ağırlıklı olarak bireysel kullanım için yapılandırılmış olan sosyal medyanın, bireylerin diğer bireylerle etkileşime girmesine olanak sağlayan alternatif yapısı, onun toplumsal bir fenomen olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Babacan, 2016). Sahip olduğu bu özellik, sosyal medyada birçok rol modelin ve popüler ikonların ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Sosyal medya fenomenleri (influencerlar, YouTubelar, vloggerlar vd.), bahsedilen bu durumun en somut örnekleri olarak gösterilebilir (Ergen, 2019).

Sosyal medya fenomeni, sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan, ilgi uyandırıcı paylaşımlarda bulunan ve paylaşımlarının yüzlerce hatta binlerce insan tarafından yeniden paylaşılmasından dolayı popüler hale gelen bireyleri veya hesapları tanımlamak için kullanılır (İren, 2019). Sosyal medya, ünlü olma statüsünü sadece seçkinler için değil, sıradan insanlar için de kullanılabilir hale getirmiştir (Page, 2012). Burada bahsedilen, Warholl'un "herkesin bir gün 15 dakikalığına ünlü olacağı" sözüne gönderme yaparak; sıradan insanların, internet teknolojisini kullanarak geleneksel ünlü tanımından farklı bir şöhrete ulaşmasıdır (Senft, 2008). Sosyal medyanın kullanıcılarını etkilemeyi ve onlar tarafından yüksek düzeyde izlenmeyi başaran bireyler, sosyal medya fenomeni haline gelirler (Özcan, 2020). Popüler kültürün bir ikonu olarak sosyal medya fenomenleri, dünya çapında birçok toplum tarafından, özellikle de çocukların ve ergenlerin ilgiyle takip ettiği ve benimsediği kimselerdir. Sosyal medyanın ve sosyal medya fenomenlerinin çocukları ve ergenleri ne ölçüde etkilediği sıklıkla çeşitli araştırmalara konu olmuş; bu araştırmalarda, çocukların ve ergenlerin sosyal medyayı aşırı kullandıkları ve sosyal medya fenomenlerini kendileri için birer rol model olarak gördükleri sonucuna varılmıştır (Burroughs, 2017; Ergen, 2019; Martínez ve Olsson, 2018). Ergenlerin, sosyal medya fenomenlerini kendileri gibi sıradan insanlar olarak gördükleri için kendilerine daha yakın hissettikleri düşünülmektedir. Bu nedenle çocukların ve ergenlerin, popüler bir sosyal medya fenomeninin yaşam stiliyle herhangi bir Hollywood yıldızına (sporcu, oyuncu, şarkıcı vb.) oranla daha fazla ilgilendikleri bilinmektedir (Westenberg, 2016). Bu bağlamda, popüler bir kültür aktarım aracı olarak sosyal

medyanın ve bu aracın popüler kültür ikonları olarak gösterilen sosyal medya fenomenlerinin, kültürün ve kültürel öğelerin bir sonraki nesle aktarılmasını sağlaması beklenen çocuklar ve ergenler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Ergen, 2019).

Sosyal medya fenomenleri, çeşitli sebeplerden dolayı sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilmektedir. Yapılması düşünülen herhangi bir aktiviteye ya da satın alınması planlanan ürünlere ve hizmetlere ilişkin tavsiyeler, deneyimlenmek istenen ya da merak edilen herhangi bir duruma ya da olaya ilişkin tecrübelerden yararlanma, rahatlamak amacıyla kafa dağıtma ihtiyacı veya okul, iş, günlük yaşam rutini içerisinde yaşanan zihinsel yorgunluğun ve stresin atılması gibi nedenler, sosyal medya fenomenlerinin izlenme ve takip edilme nedenlerinden bazıları olarak gösterilebilir (Bor ve Erten, 2019). Yeni iletişim teknolojileri, gençlerin yerelden çıkıp küreselleşmelerini ve dünyanın en aktif kesimini oluşturmalarını sağlamıştır. Gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları bu nedenle önemlidir. Sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin yaş ortalaması, kullanımının basitliği ve kolay erişim gibi nedenlerle her geçen gün düşmektedir. Öyle ki çocukların sergiledikleri davranışlarda ve kullandıkları kelimelerde sosyal medyanın izleri rahatlıkla görülebilmektedir. Sosyal medya platformlarının özellikle genç nüfus üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etkiyi barındırdığı bilinmektedir (İren, 2019). Gençler, sosyal medya fenomenlerinin hareketlerini, giyim ve konuşma tarzlarını taklit etmektedir (Westenberg, 2016). Özellikle sosyal medyadaki kontrolsüz veya yetersiz kontrol edilen içeriklerin; çocukların ve ergenlerin yanlış bilgilendirilmelerine, ahlaki bakımdan sakıncalı davranışlarda bulunmalarına ve kişisel/ruhsal gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek süreçlere girmelerine neden olabileceği düşünülmektedir (Ergen, 2019).

Sosyal medya fenomenleri, gençler tarafından takip ediliyor ve onlara rol model oluyorlar. Gençler onlara hayranlık duyarak takip ediyor ve yaşam tarzlarına özeniyorlar. Bu bağlamda bir nevi kanaat önderi olarak nitelendirilen sosyal medya fenomenlerinin, gençler üzerinde birtakım etkiler bırakmaları kaçınılmazdır (İren, 2019). Sosyal bilimlerdeki birçok değişkende olduğu gibi bu etkinin araştırılabilmesi için nitelikli ölçme araçlarına gereksinim duyulmaktadır. Nitekim gençler üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sebep olan sosyal medya fenomenlerinin, ergenlerin hayatlarındaki yerinin ve öneminin ölçülebilmesi için hem yerli hem de yurt dışı alanyazında herhangi bir envanter bulunmamaktadır. Alanyazında bu konuda geliştirilen ölçme araçlarına bakıldığında ise sosyal medya bağımlılığı (Orbatu vd., 2020; Özgenel, Canpolat ve Ekşi, 2019), sosyal medyada görünüş algısı (Choukas-Bradley, Nesi, Widman ve Galla, 2020; Yıldırım-Kurtuluş, Kalay-Usta ve Kurtuluş, 2022), sosyal medyaya ilişkin tutum (Otrar ve Arın, 2015), sosyal medyada beğenilmeme korkusu (Soner ve Yılmaz, 2021), sosyal medya kullanım bozukluğu (Savcı, Ercengiz ve Aysan 2018; van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg, 2016), sosyal medya kullanım amaçları (Şişman-Eren, 2014), sosyal medya kullanım motivasyonu (Kışlak-Sancak ve Ekşi, 2022; Rodgers vd., 2021), sosyal medyaya ilişkin teyit/güven (Çömlekçi ve Başol, 2019), sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu (Çelik ve Özkara, 2022; Zhang, Jiménez ve Cicala, 2020), sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi (İlhan ve Uğurhan, 2019), sosyal ağlarda kimlik yönetimi (Barut-Tugtekin ve Dursun, 2020) ve takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği (Tan, 2020) gibi ergenlerin ve gençlerin sosyal medya kullanımlarıyla ilgili farklı noktalara odaklanıldığı görülmektedir. Yapılan alanyazın incelemesinde ergenlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerini ölçebilecek spesifik bir ölçme aracının bulunmadığı görüldüğünden bu çalışma bu hali ile hem yerli hem de yurt dışı alanyazının da bir ilk olacak ve ilgili alanyazın bilgi birikimine temel oluşturacaktır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi bağlamında sosyal medya platformlarının ve bu sosyal medya platformlarında yer alan fenomenlerin, ergenler üzerindeki etkisini ortaya çıkarabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmektir. Alanyazında yer almayan, ancak gözlemlerimizde ergenlerin hayata bakış açılarında ve kişilikleri üzerinde belirleyici olan sosyal medya fenomenlerinin etkisini ölçen parametrelerin bulunmaması, bu gereksinimin karşılanması amacının temelini oluşturmaktadır. Bu problem durumunu ölçebilecek bir materyalin varlığı, bu konuda yapılması planlanan çalışmaların

sayısının artırması ve farklı çalışmalarda kullanılarak genel geçer sonuçların ortaya konması açısından oldukça önemlidir. Ergenlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenmeleriyle ilişkili olan değişkenlerin tespit edilmesiyle birlikte bu konuda yapılacak önleyici ve koruyucu çalışmaların önü açılabilir. Bu ölçek geliştirme çalışmasının, ergen ruh sağlığında meydana gelen zararların giderilmesi üzerine yapılacak araştırmalar için önemli olduğu düşünülmektedir.

Yöntem

Çalışmanın bu kısmında, çalışma grubu, veri toplama araçları, veri analizi ve yayın etiğine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Çalışma grubu

Bu çalışmada ergenlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme durumunu ölçecek bir ölçeğin hazırlanması amacıyla Konya ilinde çeşitli liselerde öğrenim görmekte olan beş farklı katılımcı grubu ile çalışılmıştır. Çalışma grupları, uygun örnekleme yolu ile belirlenmiştir. Uygun örnekleme, araştırmacının ulaşabileceği katılımcılara anket uygulanmasına imkân vermektedir (Balcı, 2001). Bu çalışma grupları aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Ölçeği'nin (SMFEAÖ) pilot uygulamasının yapıldığı birinci çalışma grubu

42 maddelik SMFEAÖ, internet bağımlılığı ve sosyal medya fenomenleri konusunda çalışmaları olan rehberlik ve psikolojik danışmanlık alanından iki Profesör Doktor ve iki doktora öğrencisine uzman görüşü alınmak üzere gönderilmiştir. Uzman görüşü sonucu, doğrudan sosyal medya fenomenleri ile ilgili olmayan veya aynı anlam taşıyan 6 madde uygulama formundan çıkarılmıştır. SMFEAÖ'nün uzman görüşü ile çıkarılan 6 maddesinden sonra kalan 36 maddelik kısmı için 2022-2023 eğitim öğretim yılının güz döneminde Konya ili Meram ilçesinde farklı sınıf düzeylerinden toplam 30 kişilik katılımcı grubu, araştırmanın birinci çalışma grubunu oluşturmaktadır. Yapılan pilot uygulama sonrasında ölçek maddelerinin açık anlaşılır olduğu sonucu elde edilmiştir.

SMFEAÖ'nün açımlayıcı faktör analizi (AFA) için belirlenen ikinci çalışma grubu

İkinci çalışma grubu ise SMFEAÖ'nün AFA'sını yapmak için 36 maddelik olan ölçek formunun uygulanıp verilerin toplandığı gruptur. Araştırmacılar tarafından çalışma grubu kapsamına giren katılımcıları belirlemek amacıyla Konya ilinde 7 farklı Anadolu lisesi belirlenmiştir. Bu liselerdeki 357 öğrenciye ölçek uygulanmıştır. 357 katılımcıdan oluşan veri seti için tek değişkenli uç değerler Z testi ile incelenmiş ve örneklem sayısı 100'ün üzerinde olduğundan Z puanlarının referans aralığı -4,00 ile +4,00 arası olarak ele alınmış (Mertler ve Vannatta, 2016) ve bu aralık dışında kalan 5 veri seti analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 352 katılımcının 217'si kız, 135'i ise erkektir.

SMFEAÖ'nün yapı geçerliğini incelemek üzere belirlenen üçüncü çalışma grubu

Üçüncü çalışma grubu ise SMFEAÖ'nün Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için 8 maddeden oluşan ölçek formunun uygulanıp verilerin toplandığı katılımcı grubudur. Uygulama, Konya il merkezinde bulunan, ulaşımı kolay ve öğrenci kitlesi geniş bir Anadolu lisesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından bu lisedeki sınıf düzeylerinden her birinden 111 öğrenciye ölçek uygulanmıştır. 111 katılımcıdan oluşan veri seti için tek değişkenli uç değerler Z testi ile incelenmiş ve örneklem sayısı 100'ün üzerinde olmasından dolayı Z puanlarının referans aralığı -4,00 ile +4,00 arası olarak kabul edilmiş olup (Mertler ve Vannatta, 2016), bu aralığın dışında kalan herhangi bir veri setine rastlanmamıştır. Üçüncü çalışma grubunda yer alan katılımcının 74'ü kız, 36'sı ise erkektir.

SMFEAÖ'nün ölçüt bağıntılı geçerliğini ve güvenirlüğünü incelemek üzere belirlenen dördüncü çalışma grubu

Dördüncü çalışma grubu, SMFEAÖ'nün ölçüt bağıntılı geçerlik analizlerini yapmak için 8 maddelik ölçek formunun yanı sıra Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin (TNSMFKÖÖ) uygulanıp verilerin toplandığı gruptur. Ayrıca bu çalışma grubu üzerinde güvenirlük analizleri de gerçekleştirilmiştir. Konya il merkezinde bulunan çeşitli liselerde öğrenim görmekte olan 389 öğrenciye 8 maddelik ölçek uygulanmıştır. Katılımcıların 246'sı kız, 143'ü erkektir.

SMFEAÖ'nün test-tekrar test güvenirlüğünün incelemek üzere belirlenmiş olan beşinci çalışma grubu

SMFEAÖ'nün test-tekrar test güvenirlük analizinin yapılması için 2022-2023 eğitim öğretim yılının bahar döneminde, Konya ili Meram ilçesi Naciye Mumcuoğlu Anadolu Lisesi'nde öğrenimine devam eden 24'ü kız, 10'u erkek toplam 34 lise öğrencisinden dört haftalık arayla iki kez veri toplanan çalışma grubudur.

Veri toplama aracı

Çalışma kapsamında, geliştirilen SMFEAÖ'nün yanı sıra ölçüt bağlantılı geçerlilik çalışması için TNSMFKÖÖ kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği (TNSMFKÖÖ)

Tan (2020) tarafından geliştirilen TNSMFKÖÖ, bilgi, yakınlık, taklit, güven, iletişim ve eğlence olmak üzere 6 alt boyut ve toplamda 22 maddeden oluşan 5'li Likert tipi, toplam puanı alınabilen bir ölçme aracıdır. Ölçeğin geçerlilik çalışması kapsamında yapılan DFA sonuçları incelendiğinde, model uyumunun mükemmel olduğu belirlenmiştir ($\chi^2/df=2,735$; NFI=0,91; AGFI=0,89; RFI=0,96; NNFI=0,93; GFI=0,91; CFI=0,91; RMSEA=0,055). Bunun yanında Tan'ın (2020) çalışması kapsamında yapmış olduğu güvenirlük analizi incelendiğinde Cronbach Alfa içtutarlılık katsayısının 0,774 ile 0,877 arasında değişmekte olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırmanın verileri ile güvenirlük kapsamında yapılan Cronbach Alfa iç tutarlılık analizi sonucunda, bilgi alt boyutunun 0,788, yakınlık alt boyutunun 0,863, taklit alt boyutunun 0,804, güven alt boyutunun 0,835, iletişim alt boyutunun 0,812, eğlence alt boyutunun 0,888 ve ölçek toplam puanının 0,935 Cronbach Alfa içtutarlılık katsayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Yine bu araştırma verileri ile ikinci düzey DFA yapılmış ve model uyum düzeyinin iyi olduğu bulunmuştur ($\chi^2=692,17$; $sd=201$; RMSEA=0,079; $p=0,000$; IFI=0,97; NFI=0,96; NNFI=0,97 ve CFI=0,97).

İşlem

Verilerin toplanması aşamasında öncelikle, veri toplama araçlarının kullanımı için geçerlik ve güvenirlük çalışmasını yapan araştırmacılardan e-mail yoluyla gerekli izinler alınmıştır. İzinler alındıktan sonra, araştırma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan (04.01.2023 tarih ve GO 2023/30 sayısı ile) onay alınmış ve araştırmanın yürütüldüğü kurumların bağlı olduğu Konya İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden (24.01.2023 tarih ve E-83688308-605.99-69095475 sayısı ile) araştırma izni alınmış, araştırma süreci boyunca yayın etiğinden taviz verilmemiştir.

SMFEAÖ'nin maddelerinin hazırlanması sürecinde, araştırmacılar tarafından sosyal medya fenomenleri ile ilgili literatür incelenerek maddeler yazılmıştır (Bor ve Erten, 2019; Choukas-Bradley, Nesi, Widman ve Galla., 2020; Constantinides ve Fountain, 2008; Ergen, 2019; Goffman, 1959; İren, 2019; Kışlak-Sancak ve Ekşi, 2022; Martínez ve Olsson, 2018; Rodgers vd., 2021; Scott, 2015; Kışlak-Sancak ve Ekşi, 2022; Rodgers vd., 2021; Yıldırım-Kurtuluş, Kalay-Usta ve Kurtuluş, 2022). Bu aşamada, sosyal medya fenomenlerinin ergenler üzerinde etkili olabilecek özellikler içerdiği düşünülen 42 madde yazılmış ve madde havuzu

oluşturulmuştur. Rehberlik ve psikolojik danışma alanından üç uzmandan bu 42 madde ile ilgili görüş istenmiştir. Uzman görüşlerinin alınmasının ardından 36 madde haline gelen SMFEAÖ, dilsel ve anlaşılabilirlik değerlendirmesi için bir Türk dili uzmanı görüşüne sunulmuş olup, alınan geri bildirimler ile gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Pilot uygulama için ölçek 30 lise öğrencisine uygulanmış, ölçek maddelerinin açık ve anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2022-2023 eğitim öğretim yılının bahar döneminde ölçeğin esas uygulaması 352 gönüllü lise öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin 36 maddeden oluşan bu ilk formu, yaklaşık 15 dakikalık zaman diliminde uygulanmıştır. Uygulama esnasında araştırmacılar tarafından ölçeğin nasıl doldurulacağı konusunda katılımcılara gerekli bilgilendirmeler yapılmış ve gönüllü olan katılımcılara ölçek formu uygulanmıştır.

Verilerin analizi

SMFEAÖ'nün faktör yapısının belirlenmesi için AFA ve ilgili maddelerin AFA ile belirlenen faktörlerde yer alacağı varsayımının test edilmesi için DFA (Sümer, 2000) gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesinde Konya ilinde liseye devam eden 352; DFA yapmak için 111, güvenilirlik analizlerini yapmak için 389 ve test-tekrar test güvenilirlik analizi için 34 öğrenciden toplanan veri setleri kullanılmıştır. Her bir veri setine ilişkin analizler yapılmadan önce tek değişkenli uç değerlerin belirlenmesi amacıyla Z testi yapılmıştır ve örneklem sayısı 100'ün üzerinde olduğundan Z puanlarının referans aralığı -4,00 ile +4,00 arası olarak ele alınmıştır (Mertler ve Vannatta, 2016). Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre, AFA'nın yapıldığı 357 katılımcıdan oluşan veri seti için belirlenen referans aralığının dışında kalan 5 veri analiz dışı bırakılmıştır. Diğer veri setlerinde referans aralığı dışında kalan herhangi bir veriye rastlanılmamıştır. Güvenirlik analizlerinin yapıldığı 389 kişilik veri setinde, paralel form olarak kullanılan TNSMFKÖÖ puanlarının çok değişkenli uç değerlerin belirlenmesi için Mahalanobis uzaklık katsayısı testi yapılmış ve herhangi bir uç değer içeren veriye rastlanmamıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Her bir veri setinin homojen bir dağılımının olup olmadığı, basıklık ve çarpıklık değerleri ile incelenmiştir. Hair, Black, Babin ve Anderson'a (2009) göre normal dağılımın 0,01 düzeyinde anlamlılık için $\pm 2,58$, 0,05 düzeyinde anlamlılık içinse $\pm 1,96$ aralığında olması gerekir. Yapılan normallik testleri sonucunda dördüncü veri setinin çarpıklık değerlerinin 0,112 ile 1,204 arasında, basıklık değerlerininse -1,145 ile 0,666 arasında olduğu; beşinci veri setinin çarpıklık değerlerinin 0,716 ve 0,627 aralığında, basıklık değerlerinin ise -0,062 ve -0,630 aralığında olduğu, bu bağlamda veri setlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca dördüncü veri seti için yapılan korelasyon analizi ile veri setinde yer alan değişkenler arasında 0,85 ve üzerinde bir ilişkinin olmamasından dolayı çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı söylenebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Son aşamada SMFEAÖ'nün güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Ayrıca, 34 öğrenciye altı hafta arayla SMFEAÖ uygulanmış ve toplanan veriler ile SMFEAÖ'nün test-tekrar test güvenilirliği hesaplanmıştır. Araştırmanın analizleri SPSS 22 ve LISREL 8.71 programı kullanılarak yapılmış olup, anlamlılık düzeyi 0,05 olarak ele alınmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın çalışma gruplarından elde edilen verilerle yapılan geçerlik ve güvenilirlik işlemlerine yer verilmiştir.

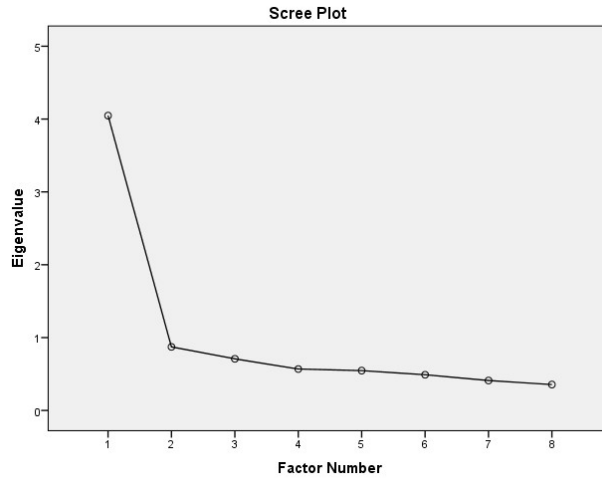
SMFEAÖ'nün geçerlik çalışmalarına ilişkin bulgular

SMFEAÖ'nün geçerlik çalışması için öncelikle kapsam geçerliğine bakılmıştır. Kapsam geçerliği için üç uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Alan uzmanları, SMFEAÖ'de yer alan maddelerin arzu edildiği gibi ergenlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme durumlarını ölçebilecek kapsamda tasarlandığını doğrulamıştır. SMFEAÖ'nün ilk deneme formu için 42 madde yazılmış ve madde havuzu oluşturulmuştur. Alınan uzman görüşü ardından 6 madde çıkarılmış ve 36 maddelik SMFEAÖ, pilot uygulama için 30 öğrenciye uygulanmıştır. Pilot uygulama grubunda yer alan öğrencilerden, ölçek maddelerinin açık ve anlaşılır olduğuna dair geri bildirimler alınmıştır. AFA için 352 kişilik çalışma grubunun verileri analiz edilmiştir. Verilerin faktör

analizi için yeterli olup olmadığı Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısıyla incelenmiştir. Veri setinin yüksek KMO değerine sahip olması, ölçeğin her bir değişkeninin, mükemmel bir şekilde diğer değişkenler tarafından tahmin edilebileceğine işaret etmektedir. KMO değerinin 0,50'den düşük olması durumunda AFA yapılamayacağı ifade edilmektedir (Çokluk vd., 2014). Yapılan test sonucu SMFEAÖ için KMO değeri 0,896 olarak hesaplanmıştır. Barlett testi de anlamlı sonuç vermiştir (1003,553, $p=.00$). Bu iki değer anlamlı olması, veri setinin AFA yapmak için uygun olduğuna işaret etmektedir (Seçer, 2017).

Açımlayıcı faktör analizi

AFA için yapılan ilk analiz sonucunda, SMFEAÖ'nün birden büyük özdeğere sahip 8 faktöre dağıldığı belirlenmiştir. Ardından, faktör yükü .30'un altında kalan ve birbirine yakın faktör yüküne sahip olup birden fazla faktöre giren maddeler teker teker analiz dışı bırakılmış ve analiz yeniden denenmiştir. Yapılan analiz denemeleri sonunda 25 madde analiz dışı bırakılarak 11 maddelik tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Çok sayıda faktöre dağılan maddeleri toparlamak amacıyla uygulanan rotasyon tekniklerinde Varimaks döndürme tekniği tercih edilmiştir. Varimaks döndürme tekniği sıkça kullanılan dik döndürme tekniklerinden olup gelecekte en iyi sonuçları almak için tercih edilir (Rennie, 1997). Varimaks döndürme tekniği ile kalan maddelerle tekrar AFA yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 11 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapı olduğu görülmüştür. Ancak bu 11 madde ile yapılan DFA'da 3 maddeye ait madde yükünün çok düşük olmasından kaynaklı model uyum indekslerinin tatminkâr sonuç vermemesi üzerine AFA'ya tekrar dönülerek 3 madde çıkarılmıştır. Yapılan yeni analizlerde, 11 maddelik tek faktörlü yapıdan 3 madde daha çıkarılmış olup, kalan maddelerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme derecesini ifade eden ve kavramsal olarak uygun olduğu düşünülen 8 maddelik ölçek formuna tekrar AFA uygulanmıştır. Yapılan son analizler neticesinde ulaşılan özdeğer grafiğindeki tek faktörün, değerlendirilebilir olduğuna karar verilmiştir.



Şekil 1 AFA Özdeğer Grafiği (Scree Plot)

Şekil 1'de görüldüğü üzere faktörlerin özdeğerlerinde ani düşüşün yaşandığı tek bir yerin olduğu görülmektedir. Şekil 1'e bakıldığında birinci faktörden sonra hızlı bir düşüş olduğu anlaşılmaktadır. Sonraki faktörlerde ise hızlı düşüşler olmadığından dolayı SMFEAÖ'nün tek faktörlü olduğu düşünülmüştür. Bu bağlamda AFA sonucunda ölçütlere uygun tek faktörün bulunduğu ifade edilebilir. Bu tek faktörün açıkladığı toplam varyans oranı ise %43,76'dır. Büyükköztürk (2017) tek faktörlü yapılarda açıklanan varyansın %30 ve üzeri olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Ulaşılan AFA sonuçlarına göre belirlenen maddelerin faktör yüklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1

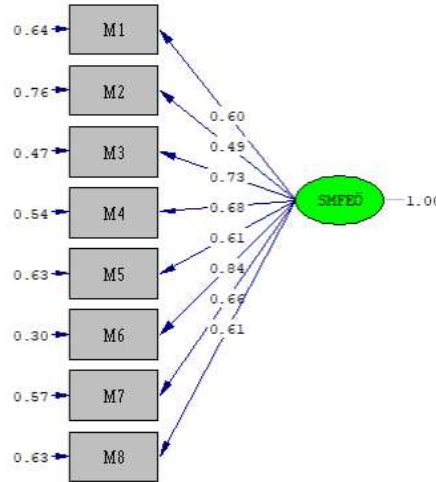
AFA'ya Göre Madde ve Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör 1
M3	0,789
M7	0,723
M4	0,680
M1	0,665
M2	0,618
M8	0,611
M6	0,595
M5	0,584

Tablo 1'de görüldüğü üzere SMFEAÖ'nün maddelerinin faktör yük değerleri 0,584 ile 0,789 arasında değişmektedir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre ölçek geliştirme sürecinde madde faktör yüklerinin 0,32'den yüksek olması gerekmektedir. Ulaşılan bu sonuca göre SMFEAÖ'nün tek faktörlü yapısına ilişkin madde faktör yük değerlerinin iyi olduğu söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analizi

111 katılımcı üzerinde Doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 2'de verilen DFA sonuçları incelendiğinde, DFA uyum indeksleri Ki-Kare değerinin $\chi^2=33,85$ olduğu görülmektedir. Örneklemin büyüklüğünden etkilenen Ki-kare değeri (Brown, 2006), serbestlik derecesine bölünerek değerlendirilmekte olup Ki-Kare değerinin 3'ten küçük olması modelin iyi uyuma sahip olması olarak kabul edilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004). SMFEAÖ'nün Ki-Kare değerinin ($\chi^2=33,85$, $sd=20$, $p=0,027$, $\chi^2/sd=1,69$) anlamlı olduğu görülmektedir.



Chi-Square=33.85, df=20, P-value=0.02713, RMSEA=0.079

Şekil 2. SMFEAÖ'nün DFA'sına ilişkin Path Diyagramı

Yapılan DFA sonucuna göre tek faktörlü ölçeğin model uyum indeksleri, RMSEA=0,079, CFI=0,98, NFI=0,95, NNFI=0,97, GFI=0,93 ve AGFI=0,87'dir. RMSEA değerinin sıfıra yakın olması beklenmekte olup ve 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, 0,08'den küçük olması da kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Meydan ve Şeşen, 2011; Şimşek, 2007). SMFEAÖ'ye ait sekiz maddeli sınan bu modelde RMSEA değerinin 0,08'in altında olmasından dolayı kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Artmalı uyum indeksleri olan NFI, NNFI ve CFI'nin 0,90 ile 0,95 aralığında bir değer alması modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu, 0,95'e eşit veya daha yüksek bir değer alması da modelin mükemmel uyum gösterdiğini ifade eder (Gypsy ve Gerard, 2002; Sümer, 2000). Sınanan bu modelde hesaplanan NFI (0,95), NNFI (0,98) ve CFI (0,98) değerleri dikkate alındığında, modelin mükemmel düzeyde uyum gösterdiği söylenebilir. Model uyum indekslerinden bir diğeri olan GFI, elde edilen faktörler ile kuramsal olarak önerilen faktörlerin benzerliğinin belirlenmesi ve uygunluğunun örneklem sayısından bağımsız olarak değerlendirilmesine karar verilmesinde kullanılır. Schumacker ve Lomax (2004), GFI değerinin 0,85 ve üzeri olmasının kabul edilebilir uyumu, 0,90 ile 0,95 aralığında olması ise iyi düzeyde uyuma işaret ettiğini belirtmişlerdir. Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003) AGFI uyum indeksinin 0,90 üzerinde olmasının iyi uyum, 0,85 ile 0,90 arasında olmasının ise kabul edilebilir uyum olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu modelde hesaplanan GFI (0,93) ve AGFI (0,87) değerleri modelin kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğunu göstermektedir. SMFEAÖ'nün model uyum indekslerine dikkat edildiğinde, bütün indeksler, kurgulanan model ile gözlenen veriler arasında uyum olduğunu ortaya koymaktadır. DFA'dan elde edilen bulgular, SMFEAÖ'nün model uyumunun yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

DFA sonucunda model, iyi uyum verdiği için herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Modelin faktör yüklerinin 0,30 ile 0,76 arasında değiştiği Şekil 2'de görülmektedir. Standart çözümlerden sonra faktörler ve maddeler arasındaki t değerlerine bakılmış olup, kırmızı ok bulunmadığı tespit edilmiştir. Joreskog ve Sörbom (1996), t değeri ile ilgili olarak kırmızı ok bulunmaması durumunda maddelerin tamamının 0,50 düzeyinde anlamlı olduğunu ileri sürmektedirler. Bu bağlamda, ölçekte yer alan maddelerin tümünün 0,50 düzeyinde anlamlı sonuç verdiği söylenebilir.

Ölçüt bağımlı geçerlik çalışması

SMFEAÖ'nün ölçüt bağımlı geçerliğin incelemesi amacıyla TNSMFKÖÖ ile arasındaki korelasyon incelenmiş ve analize ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2

SMFEAÖ ile TNSMFKÖÖ Arasındaki Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.SMFEAÖ	1							
2. Bilgi	0,621**	1						
3. Yakınlık	0,610**	0,572**	1					
4. Taklit	0,719**	0,601**	0,527**	1				
5. Güven	0,524**	0,521**	0,613**	0,470**	1			
6. İletişim	0,646**	0,598**	0,527**	0,667**	0,561**	1		
7. Eğlence	0,582**	0,538**	0,587**	0,456**	0,557**	0,484**	1	
8. Toplam puan	0,773**	0,817**	0,830**	0,759**	0,780**	0,776**	0,776**	1

** $p < 0,01$.

Tablo 2 incelendiğinde, SMFEAÖ ile TNSMFKÖÖ alt boyutlarından taklit ve ölçek toplam puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($p = .000$; $.70 < r$); TNSMFKÖÖ'nün alt boyutlarından bilgi, yakınlık, güven, iletişim ve eğlence puanları arasında ise orta düzeyde ($0,30 < r < 0,70$) ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Ulaşılan bulgular göz önüne alındığında, SMFEAÖ'nün ölçüt bağımlı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

SMFEAÖ'nün Madde İstatistikleri

Madde toplam korelasyonu, ölçek maddelerinin her birinin ölçekteki maddelerin toplam puanı arasındaki korelasyonu ifade etmektedir. Ölçeğin her bir maddesine ilişkin madde-toplam

korelasyon değerinin yüksek ve pozitif yönde olması, ölçme aracını oluşturan maddelerin iç tutarlılığının yüksek olduğu ve maddelerin benzer davranışları örneklediğini ifade eder (Büyüköztürk, 2017). Ölçme aracının maddelerinin madde-toplam korelasyonlarının 0,30 ve üzeri değerler almasının yeterli ve iyi maddeler olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2017; Tavşancıl, 2002). Ölçeğin madde-toplam korelasyonu ve madde-kalan korelasyonuna ait bulguları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3

SMFEAÖ'nün Madde-Toplam Korelasyonu ve Madde-Kalan Korelasyon Değerleri

	Madde Numarası	\bar{x}	ss	Madde-Toplam Korelasyonu (r)	Madde-Kalan Korelasyonu (r)
SMFEAÖ	1	2,147	1,292	0,727**	0,605**
	2	2,082	1,247	0,685**	0,555**
	3	1,779	1,101	0,807**	0,731**
	4	1,838	1,210	0,727**	0,615**
	5	1,575	0,964	0,635**	0,529**
	6	1,936	1,202	0,684**	0,560**
	7	1,576	0,937	0,749**	0,672**
	8	1,625	0,907	0,655**	0,561**

** $p < 0,01$.

Tablo 3 incelendiğinde SMFEAÖ maddelerine ait madde-toplam korelasyon değerlerinin pozitif yönlü ve 0,635 ile 0,807 arasında değiştiği, 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Madde-toplam korelasyonunun 0,30 ve üzerinin kabul edilebilir değerler olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2017; Tavşancıl, 2002). Bu bağlamda, ölçekteki 8 maddenin tamamının kabul edilebilir madde-toplam korelasyon değerinden daha yüksek olduğu ve SMFEAÖ'nün iyi maddelerden oluştuğu söylenebilir.

Madde-kalan korelasyonu, ölçeğin toplam puanından söz konusu maddenin puanı çıkarılmış ve çıkarılan maddenin puanı ile ölçeğin kalan madde toplam puanı arasındaki korelasyon (item-remainder) değeri hesaplanmıştır. Elde edilen korelasyon katsayıları ile ölçeğin madde kalan korelasyonlarının anlamlı olup olmadıkları incelenmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgularda, SMFEAÖ maddelerinin, madde-kalan korelasyon değerlerinin 0,555 ile 0,672 arasında değiştiği belirlenmiştir. Madde-kalan korelasyon değerinin 0,30'dan büyük olduğu ve dolayısıyla ölçekte yer alan maddelerin, iyi maddeler olduğu söylenebilir.

Ölçeği oluşturan maddelerin ayırt edicilik özelliklerinin incelenmesi için %27'lik alt ve üst gruplar arası ortalama farkların manidar olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız gruplar t testi analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin bulgular, aşağıdaki Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4

SMFEAÖ'nün Alt-Üst Grup Ortalamaları Arasındaki T Değerleri

Faktör	Grup	n	\bar{x}	ss	t	sd	p
SMFEAÖ	Üst	105	23,381	4,063	-37,637	208	0,000
	Alt	105	8,834	0,546			

*** $p < 0,001$.

Tablo 4'te yer alan %27'lik alt ve üst gruplar, dördüncü çalışma grubunu oluşturan 389 ergenin ölçek toplam puanları büyükten küçüğe doğru sıralanarak en yüksek toplam puanı alan 105 öğrenci %27'lik üst grubu, ölçekten en düşük puanı alan 105 öğrenci %27'lik alt grubu oluşturmuştur. Ölçeğin alt ve üst grupları arasında farkın, tüm maddeler için .001 düzeyinde manidar olduğu belirlenmiştir ($t_{(208)}=-37,637$, $p<0,001$).

SMFEAÖ'nün güvenilirlik çalışmalarına ilişkin bulgular

SMFEAÖ'nün güvenilirlik çalışmaları için test-tekrar test, iki yarı güvenilirliği ve Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. İlk olarak ölçeğin kararlılığını belirlemek için test-tekrar test analizi yapılmıştır. Ölçek formu 43 öğrenciye dört hafta arayla iki kez uygulanarak toplanan veriler ile test-tekrar test analizi yapılmıştır. Tablo 5'te, test-tekrar test korelasyon katsayıları ve bağımlı gruplar t testine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5

SMFEAÖ'ye ait Test Tekrar Test Güvenilirlik Katsayıları ve Bağımlı Gruplar t testi sonuçları

	Grup	n	r	p	\bar{x}	ss	t	sd	p
SMFEAÖ	Ön-test	34	0,825	0,000	14,000	4,760	1,646	33	0,109
	Son-test	34			13,235	4,250			

Tablo 5'te görüldüğü üzere SMFEAÖ için yapılan test-tekrar test güvenilirlik katsayısı 0,825 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen güvenilirlik katsayısı kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca yapılan bağımlı gruplar t testi sonucunda ön-test ve son-test arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir ($t_{(33)}=-1,646$, $p>0,05$). Dolayısıyla SMFEAÖ'nün kararlı olduğu söylenebilir.

SMFEAÖ'nün iç tutarlılığının belirlenmesi amacıyla ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ek olarak ölçeğin iki yarı test güvenilirliği incelenmiştir. İki yarı test güvenilirliği ve Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları, Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6

SMFEAÖ Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı ve İki Yarı Test Güvenirliği

	Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı	İki Yarı Test Güvenirliği
SMFEAÖ	0,855	0,776

Tablo 6'da görüldüğü üzere SMFEAÖ'nün bir diğer güvenilirlik çalışması olarak iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve SMFEAÖ'nün Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının 0,855 olduğu bulunmuştur. SMFEAÖ için elde edilen iç tutarlılık katsayısı, ölçeğin yeterli oranda güvenilir olduğunu göstermektedir. Ek olarak SMFEAÖ'nün iki yarı güvenilirliğini belirlenmesi amacıyla, 8 maddeden oluşan formun tek numaralı maddeleri bir yarı, çift numaralı maddeleri diğer bir yarı olacak şekilde ayrılmıştır. Yapılan analiz sonucunda SMFEAÖ için iki yarı güvenilirlik katsayısı 0,776 olarak hesaplanmıştır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya fenomenleri, ergenlerin hayatları ve kişilikleri üzerinde önemli etkilere sahip olabilir. Ergenler, sosyal medya fenomenlerinin yaşamlarına dair ve özellikle de hayat tarzlarına dair paylaşımlarını takip edebilirler. Bu paylaşımların, ergenler üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olması kaçınılmazdır (Kaya, 2021; İren, 2019). Bu çalışma, çağımızın hızla dijitalleşen

dünyasında ortaya çıkan sosyal medya fenomenlerinin, ergenler üzerindeki etkilerinin ölçümünü sağlayarak, sayısal veriler ve istatistik programlar yardımıyla geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda ölçek geliştirme aşamaları hassaslık ve titizlikle gerçekleştirilmiş, akabinde tek boyutlu sekiz maddelik Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeği geliştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ortaya konan değerler, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla bu ölçeğin, ergenlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya fenomenlerinin etkilerine yönelik tasarlanan çalışmalarda, uzmanların yararlanabileceği bir envanter olarak kullanılabilir.

Sosyal medya fenomenlerinin ergenleri olumlu yönde etkilediği konular olabilir. Ergenlere hayalleri ve hedefleri konusunda ilham verebilir ve onların kendi potansiyellerini keşfetmelerine yardım edebilir (Brown ve Bobkowski, 2018; Ergen, 2019). Ayrıca sosyal medya fenomenleri, farklı kültürler, yaşam tarzları ve perspektifler hakkında geniş bir fikir birliği sunabilir ve ergenlerin hoşgörü, anlayış ve empati düzeylerini artırabilir. Sosyal medya fenomenleri, bilgi ve becerileri paylaşarak ergenlere farklı konularda eğitim de verebilirler (Avcı ve Bilgili, 2020). Örneğin, sağlıklı beslenme, egzersiz, sanat, müzik, seyahat, alışveriş ve moda konularında gençlere faydalı bilgiler sunabilirler (Bor ve Erten, 2019; İren, 2019). Ek olarak sosyal medya fenomenleri, sosyal sorumluluk projeleri ve yardım faaliyetleri gibi toplumsal konulara dikkat çekerek ergenleri gönüllülük ve toplumsal katılım konusunda teşvik edebilirler (Balta-Peltekoğlu ve Tozlu, 2018). Sonuç olarak, sosyal medya fenomenlerinin ergenleri olumlu yönde etkileme potansiyeli vardır. Ancak, bu etki her zaman olumlu olmayabilir ve bu yüzden ergenlerin sosyal medya fenomenlerinin mesajlarına karşı eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeleri önemlidir. Bir sosyal medya fenomeninin etkisi altında kalmak, ergenlerin hayatları ve kişilikleri üzerinde olumsuz etkilere de neden olabilir (Yurdakul, 2022). Örneğin, sosyal medya fenomenlerinin yaydığı güzellik, başarı, para ve ün gibi mesajlar, ergenlerin benlik saygısını, sosyal becerilerini ve kendilerini gerçekçi bir şekilde değerlendirebilmelerini olumsuz yönde etkileyebilir. Ayrıca ergenler sosyal medyada fenomenlerin davranışlarını taklit edebilirler, bu da zararlı davranışlar ve sosyal normların yanlış algılanmasına neden olabilir (İren, 2019).

Ergenlerin büyük bir kısmı günümüzde sosyal medya kullanıyor ve bu platformlarda popüler olan fenomenlerin etkisi altında kalabiliyorlar (Ergen, 2019; Westenberg, 2016). Bu nedenle, ergenlerin sosyal medya fenomenlerinin etkisine maruz kalma düzeylerini ölçmek ve değerlendirmek için bir ölçek geliştirmek önemlidir. Ergenlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerini ölçmek ve anlamak, onların sağlıklı bir kişilik geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu ölçek, ergenlere sosyal medyayı daha sağlıklı bir şekilde kullanma konusunda farkındalık kazandırabilir ve olumsuz etkilere karşı savunmalarını güçlendirebilir. Ayrıca ebeveynler, öğretmenler ve diğer yetişkinler bu ölçeği kullanarak, ergenlerin sosyal medya kullanımını yönetmelerine ve onlara rehberlik etmelerine yardımcı olabilirler.

Bu araştırma içerisinde geliştirilen Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri, Türkiye'nin bir şehirde yer alan ortaöğretim kurumlarında öğrenim görmekte olan ergenlik döneminde bulunan lise öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan farklı illerde (daha küçük ve büyük şehirler vb.) yaşayan ve örgün eğitime devam etmeyen ergenler üzerinde, Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik araştırmalarının yapılmamış olması, bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle ileride yapılması düşünülen çalışmalarda ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik araştırmalarının, farklı illerde yaşayan ve örgün eğitime devam etmeyen ergenleri de içerecek şekilde kurgulanması önerilebilir. Bu önerilere ek olarak Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeğinin, konuyla ilişkili olduğu düşünülen demografik (cinsiyet, yaşanan yer, SED vb.) ve sürekli değişkenlerle (yalnızlık, öz-yeterlik, psikolojik zihinlilik vb.) ilişkisinin incelendiği araştırmalarda kullanılması; hem ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik bulgularına hem de sosyal medya fenomenlerinden etkilenme olgusunun kuramsal açıdan açıklanma sürecine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca ergenlerin sosyal

medya fenomenlerinden etkilenme düzeyleri ile ilişkili olan faktörlerin belirlenmesi, yapılacak olan önleyici çalışmalarda hangi gruplara öncelik verilmesinin tespit edilmesi ve bu önleyici çalışmalarda hangi değişkenlerin desteklenmesi veya azaltılması için çalışmalar yapılması gerektiği konusunda önemli ipuçları sunabilir.

Katkısı Olanlar

Makaleye yazarları dışında, herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun katkısı bulunmamaktadır.

Etik Kurul Onay Bilgileri (The Ethical Committee Approval)

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 04.01.2023

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: GO 2023/30

Çıkar Çatışması (Conflict of Interest)

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal Destek (Financial Support)

Bu çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Yazar Katkıları (Author Contributions)

Özlem TAGAY araştırma sorusunu belirledi, danışmanlık sağladı ve araştırmayı raporladı; Kıvanç UZUN çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturdu, makalenin gözden geçirilmesine yardımcı oldu. Osman CIRCIR araştırma verilerini toplanması, izinlerin alınması, analizlerin yürütülmesi ve taslağın hazırlanmasını sağladı. Tüm yazarlar son makaleyi okudu ve onayladı.

Kaynakça

- Archer, S. L. (1989). The status of identity: Reflections on the need for intervention. *Journal of Adolescence*, 12(4), 345-359. [https://doi.org/10.1016/0140-1971\(89\)90059-6](https://doi.org/10.1016/0140-1971(89)90059-6)
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Babacan, M. E. (2016). Toplumsal derinlik, sosyal medya ve gençlik. *İnsan & Toplum*, 6(11), 23-45. <https://doi.org/10.12658/human.society.6.11.M0159>
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem teknik ve ilkeler*. Pegem A Yayıncılık.
- Balta-Peltekoğlu, F. ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.421085>
- Barut-Tugtekin, E., & Dursun, Ö. Ö. (2020). Examining virtual identity profiles of social network users with respect to certain variables. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 10(2), 427-464. <http://dx.doi.org/10.14527/pegegog.2020.015>
- Bor, H. M. ve Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur?* Hürriyet Kitap.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis: For Applied research*. The Guilford Press.
- Brown, J. D., & Bobkowski, P. S. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents' health and well-being. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 95-113. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x>
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707>
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (23.Basım). Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık. <https://doi.org/10.14527/9789756802748>

- Büyüköztürk, Ş. I. ve Yağcı, Ö. (2022). Instagramda benlik inşası: Bir tarama çalışması. *Smac Journal*, 4(1), 1-32.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business, and society*. Oxford University Press.
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The Appearance-Related Social Media Consciousness Scale: Development and validation with adolescents. *Body Image*, 33, 164-174. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.017>
- Cicchetti, D., & Rogosch, F. A. (2002). A developmental psychopathology perspective on adolescence. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 70(1), 6-20. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.70.1.6>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Çelik, F. ve Özkara, B. Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları*, 42(1), 71-103. <https://doi.org/10.26650/SP2021-838539>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (3.Basım). Pegem Akademi.
- Çömlekçi, M. ve Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 55-77. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>
- Ergen, Y. (2019). Popüler kültürün popüler rol modelleri youtuberlar: İlköğretim çağındaki özel okul öğrencileri üzerine bir araştırma. *İnsan & Toplum*, 9(1), 117-153. <https://doi.org/10.12658/M0284>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gypsy, M. D., & Gerard, J. K. (2002). Confirmatory factor analysis of the assessment for living and learning scale: A cross-validation investigation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 35(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/07481756.2002.12069044>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7.Basım). Pearson.
- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.440188>
- İren, F. (2019). *Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin (fenomenlerin) gençler üzerindeki etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). *LISREL8: User's reference guide*. Scientific Software.
- Karaçelik, Y. (2019). *Görsel kültür ve fotoğrafın izinde instagram*. Notabene Yayınları.
- Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
- Kaya, S. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının dijital kimlik inşası sürecinde kültürel faaliyet ve sanat ile ilgili paylaşımlarının rolü. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(4), 1403-1419. <https://doi.org/10.7456/11104100/014>
- Kışlak-Sancak, T. ve Ekşi, H. (2022, 19-20 Kasım). *Ergenler için geliştirilen sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması* [Bildiri]. Akdeniz 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Girne, Kıbrıs.
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>
- Mertler, C. A., & Vannatta, R. A. (2016). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation* (6.Basım). Pyczak Publishing. <https://doi.org/10.4324/9781315266978>

- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: Amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Orbatu, D., Eliaçık, K., Alagayut, D., Hortu, H., Demirçelik, Y., Bolat, N., Elmalı, F. ve Helvacı, M. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 21(1), 56-61. <https://doi.org/10.5455/apd.77273>
- Otrar, M. ve Arın, F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
- Özcan, Z. (2020). *Sosyal medya fenomenlerinin yeni nesil algı yönetimi faaliyetleri üzerine inceleme: Youtuber örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgenel, M., Canpolat, Ö. ve Ekşi, H. (2019). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 631-664. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.3.0086>
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>
- Rennie, K. M. (1997). *Exploratory and Confirmatory Rotation strategies in Exploratory factor analysis* [Paper Presented]. Annual Meeting Of the Southwest Educational Research Association, Austin, January.
- 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>
- Santrock, J. W. (1996). *Adolescence: An introduction* (6.Basım). Brown & Benchmark.
- Savcı, M., Ercengiz, M. ve Aysan, F. (2018). Ergenlerde sosyal medya bozukluğu ölçeği'nin Türkçe uyarlaması. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 55(3), 248-255. <https://doi.org/10.5152npa.2017.19285>
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive. Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2.Basım). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410610904>
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR* (5.Basım). Wiley.
- Seçer, İ. (2017). *Spss ve Lisrel ile pratik veri analizi analiz ve raporlaştırma* (3.Basım). Anı Yayıncılık.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Soner, O., & Yılmaz, O. (2021). Social media fear of dislike in adolescents: A scale development study. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 533-554. https://doi.org/10.17932/IAU.IAUSB.2021.021/iausbd_v13i2009
- Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9-20.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks.
- Şişman-Eren, E. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tam, M. S. (2020). Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ölçeği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(23), 481-502.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayınevi.
- Türkbay, T., Özcan, C., Doruk, A. ve Sekmen, K. (2005). Ergenlerdeki kimlik bocalaması üzerine cinsiyetin etkisi. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 12(2), 69-74.
- van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>
- We Are Social (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media* [Special reports]. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Twente, Holland.
- Yıldırım-Kurtuluş, H., Kalay-Usta, T. ve Kurtuluş, E. (2022). Ergenlerde sosyal medyada Görünüş Algısı Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *e-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 9, 545-563. <https://doi.org/10.30900/kafkasegt.974005>
- Yurdakul, K. H. (2022). Youtube kullanımının gençler üzerindeki negatif etkisi: Sosyal medya bağımlılığı. *Liberal Düşünce Dergisi*, (107), 167-190. <https://doi.org/10.36484/liberal.1094619>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: Youtuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434. <http://10.17680/erciyesiletisim.650956>

Extended Abstract

Introduction

Social media influencers are followed by adolescents and become role models for them. Adolescents follow these people with admiration and emulate their lifestyle etc. It is inevitable that social media influencers who are described as a kind of opinion leader have some effects on adolescents. As with many variables in social sciences, qualified measurement tools are needed to investigate this effect. There is no inventory in both national and international literature to measure the place and importance of social media influencers who may have positive and negative effects on adolescents in the lives of adolescents. When the measurement tools developed in the literature on this subject are examined, it is seen that they have focused on different points such as social media addiction, perception of appearance in social media, attitude towards social media, fear of being disliked in social media, social media use disorder, social media use purposes, social media use motivation, social media confirmation/trust, fear of missing out on developments in social media, the trend of conspicuous consumption in social media, identity management in social networks and opinion leadership of social media influencers in the eyes of their followers.

As it was seen in the literature review that there is no specific measurement tool that can measure the extent to which adolescents are affected by social media influencers, this study will be the first in both national and international literature and will lay the ground for the construction of the related knowledge base in the literature. Thus, the purpose of the current study is to develop a valid and reliable measurement tool that can reveal the effects of social media platforms and the influencers in these social media platforms on adolescents in the context of the relationship between popular culture and social media. The absence of parameters that can be used to measure the effect of social media influencers on adolescents' perspectives of life and personality in the literature forms the basis of what is intended to be done in the current study. The development of

a measurement tool to evaluate this effect is very important in terms of increasing the number of studies to be done on this subject and revealing generally accepted results by using it in different studies. With the determination of the variables that are related to the extent to which adolescents are affected by social media influencers, way to the preventive and protective studies on this subject will be paved. This scale development study is also thought to be important for research on the elimination of harms to be incurred in adolescent mental health.

Method

This study was carried out to develop a valid and reliable scale that can measure the extent to which adolescents are affected by social media influencers. The study groups were formed from high school students studying in various secondary education institutions in the city of Konya in the 2022-2023 academic year, using the convenience sampling method. The scale's development, validity and reliability studies were conducted using five different study groups (pilot application, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, criterion-related validity and test-retest reliability, etc.). During the data collection phase, first of all, the necessary permissions were obtained via e-mail from the researchers who conducted the validity and reliability study for the use of data collection tools. After the permissions were obtained, approval for the research was received from Burdur Mehmet Akif Ersoy University Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee (dated 04.01.2023 and number GO 2023/30) and from Konya Provincial Directorate of National Education (24.01. Research permission was obtained (dated 2023 and numbered E-83688308-605.99-69095475), and publication ethics were not compromised throughout the research process. In the process of preparing the items of the Scale of Adolescents' Being Affected by Social Media Influencers, the items were written by the researchers by reviewing the literature on social media influencers. At this stage, 42 items which were thought to be related to the characteristics through which social media influencers can affect adolescents were written and thus an item pool was created. Three experts from the field of guidance and counselling were asked for their opinions on these 42 items. On the basis of the feedbacks given by the experts, six items were removed from the scale and thus the 36-item scale was obtained. It was submitted to the review of a Turkish language expert for linguistic and comprehensibility evaluation and then the necessary corrections were made with the feedbacks received. For the pilot application, the scale was administered to 30 high school students and it was concluded that the scale items were clear and comprehensible. In the 2022-2023 school year, the actual administration of the scale was carried out on 352 volunteer high school students. This first form of the scale, consisting of 36 items, was administered in approximately 15 minutes. During the administration, necessary information was given to the participants about how to fill in the scale, and the scale form was administered to the volunteers.

The factor structure of the scale was examined with exploratory and confirmatory factor analyses. In the exploratory factor analysis, the scale was found to be a single factor scale. As a result of the confirmatory factor analysis conducted, this single factor structure was confirmed. The total variance explained by this single factor is 43,76%. According to Büyüköztürk (2017), it is acceptable that the variance explained in single-factor scales is 30% or more. It was seen that the factor loading values of the items in the Scale of Adolescents' Being Affected by Social Media Influencers vary between 0,584 and 0,789. Tabachnick and Fidell (2013) stated that item factor loading values should be higher than 0,32 during the scale development process. In light of these obtained values, it can be said that the item factor loading values of the single factor structure of the scale are at a sufficient level.

As a result of the confirmatory factor analysis, it was seen that the Chi-Square value in the CFA fit indices is $\chi^2=33,85$. Since the chi-square statistic is affected by the sample size (Brown, 2006), the chi-square value is evaluated by dividing it by the degree of freedom, and a value below 3 is considered an indicator of good fit (Schumacker and Lomax, 2004). The chi-square value of the Scale of Adolescents' Being Affected by Social Media Influencers ($\chi^2=33,85$, $df=20$, $p=0,027$,

$\chi^2/df=1,69$) was found to be significant. It was also found that the model fit is at a good level (RMSEA=0,079, GFI=0,93, AGFI=0,87, CFI=0,98, NFI=0,95, NNFI=0,97). Within the context of the concurrent validity, a high, positive and significant correlation (0,773) was found between the Scale of Adolescents' Being Affected by Social Media Influencers and the Scale of Opinion Leadership of Social Media Influencers in the Eyes of Followers.

Test-retest, split-half and Cronbach Alpha internal consistency reliability coefficients were calculated for the reliability studies of the the Scale of Adolescents' Being Affected by Social Media Influencers. First, test-retest analysis was used to determine the consistency of the scale. The test-retest application was conducted on 43 students at four-week intervals. The test-retest reliability coefficient for the Scale of Adolescents' Being Affected by Social Media Influencers was calculated to be 0,825. The reliability coefficient obtained is at an acceptable level. Another reliability study of the Scale of Adolescents' Being Affected by Social Media Influencers was done by calculating the internal consistency coefficients. In the dataset obtained by administering the scale to 389 students, the Cronbach Alpha internal consistency coefficient of the scale was found to be 0,855. The internal consistency coefficient obtained for the scale shows that the scale is sufficiently reliable. In addition, in order to determine the split-half reliability of the scale, the odd-numbered items of the 8-item form were put into one half and the even-numbered items in the other half. As a result of the analysis, the split-half reliability coefficient of the scale was calculated to be 0,776.

Result and Discussion

Social media influencers can have significant effects on adolescents' lives and personalities. Adolescents can follow social media influencers' posts about their lives and especially about their lifestyles. It is inevitable that such posts will have positive and negative effects on adolescents. The current study aimed to develop a scale whose validity and reliability were ensured with the help of numerical data and statistical programs to measure the effects of social media influencers becoming more popular in the rapidly digitalizing world of our age on adolescents. For this purpose, the scale development stages were carried out with precision and meticulousness, and then a unidimensional, eight-item Scale of Adolescents' Being Influenced by Social Media Influencers was developed. The values obtained as a result of the analyses proved that the scale is valid and reliable. Therefore, it can be said that this scale can be used as an inventory that experts can use in studies designed to reveal adolescents' use of social media and the effects of social media influencers. Measuring and understanding the extent to which adolescents are affected by social media influencers can help them develop a healthy personality. This scale can also be used to raise adolescents' awareness of the use of social media in a healthier way and strengthen their defence against its negative effects. Moreover, parents, teachers and other adults can use this scale to help adolescents manage and guide their social media use.

Ek-1: Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeği

SMFEAÖ MADDELER	Hiç Uygun Değil	Çok Az Uygun	Kısmen Uygun	Oldukça Uygun	Tamamen Uygun
1. Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin konuşma biçiminden ve üslubundan etkilenirim.	1	2	3	4	5
2. Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, tercihlerimde (bir yere gitme, bir şey satın alma vb.) etkili olur.	1	2	3	4	5
3. Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, düşüncelerim üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
4. Takip ettiğim sosyal medya fenomeni içinde bulunduğum ruh hali üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
5. Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri yaptığım paylaşımlar üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
6. Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden gerçek yaşamdaki sorunlarla nasıl başa çıkacağımı öğrenirim.	1	2	3	4	5
7. Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin davranışlarını, kendi yaşamıma uygulamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
8. Fenomenleri toplumumuz için birer kanaat önderi (toplumda kabul görmüş, sözü dinlenen ve yol gösterici olan kişiler) olarak görürüm.	1	2	3	4	5

*Ölçekte ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 8, en yüksek puan ise 40'dır. Ölçekten alınan puanın yükselmesi, ergenin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme oranının arttığına işaret etmektedir.