



SOSYAL MEDYA DİNDARLIĞI ÖLÇEĞİ GÜVENİRLİK GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

SOCIAL MEDIA RELIGIOSITY SCALE RELIABILITY AND VALIDITY STUDY

Mustafa MEMİŞ¹

Öz

Din psikolojisi alanındaki ölçek çalışmalarına yönelik yapılan literatür incelemesinde, bireylerin dindarlık anlayışları üzerinde sosyal medyanın şekillendirici etkisini belirlemeye yönelik bir dindarlık ölçeğinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla yapılan bu ölçek çalışmasıyla, bireylerin sosyal medyanın etkisiyle şekillenen dindarlık düzeylerini ölçmeye yönelik ileride yapılması muhtemel çalışmalarda kullanılmak üzere “Sosyal Medya Dindarlığı Ölçeğinin” geliştirilmesinin alanda büyük bir boşluğu dolduracağı kanaati oluşmuştur. Araştırmaya literatür taraması ile başlanmış, 24 maddeden oluşturulan ölçek madde havuzu oluşturularak, maddelere yönelik alınan uzman görüşleri neticesinde 7 madde ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğe yönelik Açıklayıcı Faktör Analizine yönelik ilk pilot çalışma 170 öğrenciyle yapılarak binişik 3 madde analiz dışı bırakılmıştır. 170 öğrencinin katılımı ile Doğrulayıcı faktör Analizi, 85 öğrencinin katılımı ile de ölçeğe ait test-tekrar test güvenirliği uygulaması yapılmıştır. Testler sonucunda maddeler arası yüksek düzeyde ilişkinin var olduğu, iç tutarlılığı açısından güvenilirliğe ve geçerli bir yapıya sahip olduğu tespit edilen, analizlerde kararlı yapıda olduğu görülen ölçek, 4 faktörlü 14 maddelik son şeklini almıştır.

Anahtar Kelimeler: Din Psikolojisi, Sosyal Medya, Dindarlık, Sosyal Medya Dindarlığı, Ölçek Geliştirme

Abstract

In the literature review conducted on scale studies in the field of psychology of religion, it was determined that there was no religiosity scale to determine the shaping effect of social media on individuals' understanding of religiosity. Therefore, with this scale study, it was concluded that the development of the "Social Media Religiosity Scale" to be used in possible future studies to measure the religiosity levels of individuals shaped by the influence of social media would fill a major gap in the field. The research was started with a literature review, a scale item pool consisting of 24 items was created, and 7 items were removed from the scale as a result of expert opinions received on the items. The first pilot study for the Exploratory Factor Analysis for the scale was conducted with 170 students and 3 overlapping items were excluded from the analysis. Confirmatory Factor Analysis was conducted with the participation of 170 students, and the test-retest reliability application of the scale was conducted with the participation of 85 students. As a result of the tests, it was determined that there was a high level of relationship between the items, that it had a reliable and valid structure in terms of internal consistency, and that it had a stable structure in the analyzes, and the scale took its final form with 14 items and 4 factors.

Keywords: Psychology of Religion, Social Media, Religiosity, Social Media Religiosity, Scale Development.

1. Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi,
mustafamemis@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1811-5677>

Makale Türü **Article Type**
Araştırma Makalesi ResearchArticle

Başvuru Tarihi/Apply Date
10.01.2025

Yayına Kabul Tarihi/Acceptance Date
10.05.2025

DOI
10.20875/makusobed.1617459

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Memiş, M. (2025). Sosyal medya dindarlığı ölçeği güvenirlik geçerlilik çalışması. *MAKU SOBED*, (41), 154-169.
<https://doi.org/10.20875/makusobed.1617459>

EXTENDED SUMMARY

Social media has created a significant impact and change on social structure and various areas of individuals' daily lives. In particular, studies on how religious beliefs and practices are expressed in the digital world have revealed the concept of "social media religiosity" (Smith, 2021, p.45).

Social media has made it easier for individuals to connect with religious groups as well as with each other. Individuals living in geographically distant countries and regions have come together through social media to share their religious feelings, thoughts, and practices (Johnson, 2020, p.78).

Social media and virtual environments allow religious content to spread quickly and to a wide audience in a short time. Users can easily share religious content they like with each other, ensuring that the content reaches a wider audience (Lee, 2022, p.33). This situation also brings about the situation where individuals are affected by each other in terms of their understanding of religiosity. In addition, individuals who cannot come together on special days and nights in a religious sense can increase each other's religious sensitivity and emotional levels by sending religious congratulatory messages to each other through developing virtual communication networks and social media. In fact, there may be individuals who do not have a religious lifestyle, but participate in religious reminders or celebrations created through social media, and interact with religious feelings and excitement, even if not in the form of religious rituals. This situation indicates that social media has become one of the influential factors on the religiosity levels of individuals today.

In the literature review, it was seen that there was no scale study aimed at measuring the understanding of religiosity shaped through social media channels, and this scale was developed to fill this gap.

The scale development study began with a literature review and then the creation of a scale question pool consisting of 24 items, and then expert opinions were sought. In line with the opinions of the experts who evaluated the scale items in terms of "clarity, necessity and originality", 7 items were removed from the scale. The scale form, which was evaluated in terms of content validity with its final form of 17 questions, took its final form and moved on to the testing stages.

The test applications of the study were carried out in three different stages with a total of 425 university students with different demographic characteristics. The scale was shaped by conducting the first test, Exploratory Factor Analysis, with 170 participants; the second pilot application, Confirmatory Factor Analysis, with 170 people; and a test-retest reliability study with 85 people. During the study, care was taken to ensure that the number of participant samples was five to ten times the number of scale items, and the desired sample size was achieved in all pilot applications.

The first pilot application, Exploratory Factor Analysis, was conducted with 170 students, the Promax oblique rotation method was applied in the analysis and the item loading values were examined. While no item with a factor loading value below 0.40 was observed, three items with high values in more than one factor were identified and excluded from the analysis. Exploratory Factor Analysis was applied to the remaining 14 items again, and it was determined that the scale had a four-factor structure and the relevant items were distributed appropriately across factors, there was no item with a factor loading below 0.40 and there were no other items with values in different factors.

Then, in order to test the reliability and validity of the scale, Confirmatory Factor Analysis was applied with a different sample group consisting of 170 people, and as a result of the analysis, it was seen that the scale consisting of 14 items and 4 factors exhibited a harmonious structure and there was a medium-high level of relationship between the scale items. In the analysis, according to the item contents, the first factor was named as "Interest and Interaction Towards Religious Content", the second factor as "The Role of Religious Values in Daily Life and the Effects of Personal Beliefs", the third factor as "Obtaining Information on Religious Issues and Digital Use of the Quran" and the fourth factor as "Religious and Moral Effects of Social Media and the Internet". In the study, Bartlett Sphericity Test and KMO Sample Adequacy Test were performed for validity analysis and the obtained results showed that the sample size was suitable for factor analysis.

In the reliability analysis conducted for the scale, it was seen that Cronbach Alpha coefficients were between 0.77 and 0.84 for the entire scale and for each factor. These results show that the internal consistency of the scale is reliable. In addition, test-retest reliability analysis was conducted in the third stage applied with 85 people and it was determined that the scale had a stable structure. As a result, the developed "Social Media Religiosity Scale" gave satisfactory results for university students aged 18 and over.

1. GİRİŞ

İçerisinde yaşamakta olduğumuz ve dijital çağ olarak adlandırılan yeni dönemde, internet teknolojilerinin günlük hayata dahil olmasına paralel olarak birçok sosyal paylaşım ağı ve sitesinin hayatımıza çok hızlı bir şekilde nüksettiğini ve günlük yaşamın vazgeçilmezleri arasına girdiğini; haberleşme, sohbet, sosyalleşme kültürünü adeta yeniden şekillendirdiğini görmekteyiz. Bu durum özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan yeni nesil ve sonrasında yaygın şekilde gözlenirken, teknolojik gelişme ve yeniliklere uyum sağlamak zorlanmayan daha eski jenerasyonlarda yer alan bireylerin yeni süreçle hızla adapte olduklarını, dolayısıyla sosyal medya kullanımından çok da uzak olmadıklarını hatta birçoğunun aktif olarak kullanabildiğini gözlemleyebilmek mümkündür.

İnternet ve sosyal medyanın gündelik yaşamda aktif ve yaygın kullanımına paralel olarak bilgi paylaşımından akademik araştırmalara, eğlenceden eğitime ve ticaretten iletişime kadar bireysel yaşamın vazgeçilmez unsurları olan birçok alanda insanlığın faydasına sayılabilecek (Ekşi ve Çiftçi, 2017, s.182) hızlı ve köklü değişimler yaşanmıştır ve yaşanmaya da devam etmektedir.

Benzer şekilde iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın gelişimine paralel olarak bireylerin sosyalleşme şekilleri, arkadaş gruplarıyla bir araya gelme yöntemleri de hızlı bir değişim geçirerek dijitalleşmeye doğru kaymış, adeta evrim geçirmiş durumdadır. Özellikle bilgi teknolojileri ve sosyal medya ile daha fazla içli dışlı olan son nesil, yüz yüze iletişim ve sohbetten daha ziyade sosyal medya aracılığıyla irtibat kurmayı tercih etmektedir. Bilgi edinmek, sohbet etmek ve dertleşmek, eğlenmek, alışveriş yapmak hatta toplumsal olaylara katılım ve birlikte hareket etme ya da olaylar karşısında tepki gösterme (Oyman, 2016, s.126) hususlarında tercih edilen kanal artık sosyal medyadır denebilir. Öyle ki, internet teknolojilerini bu denli yoğun kullanan özellikle genç nesil için “internet gençliği” tabirinin kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Ögel, 2012, s.18-22). B una neden olarak, dijital ortamları daha az riskli görüyor olmaları veya günlük meşguliyet arz etmeleri bakımından daha az zahmetli görüyor olmaları zikredilebilir. Dolayısıyla sanal mecraların ve daha özelde sosyal medyanın, çağın en etkili ve yaygın, aynı zamanda modern iletişim araçları olduğu söylenebilir.

Sanal ortam ve sosyal medyada gerekli gördüğünde bireylerin kendini gizlemek suretiyle daha özgür ve risksiz hareket edebildiğini düşünmeleri, bireyleri reel ilişkilerden daha ziyade sosyal medyaya ve sanal ilişkilere meylettirmektedir. Her gün yüz yüze geline insanlardan farklı birileriyle sohbet ederek yakın çevresine anlatamadığı hislerini anlatarak rahatlama arama (Trendeki yabancı olgusu), aradığı ruh ikizine ulaşmaya çalışmak ya da sosyal kaygılardan kurtulma çabası (Tosun, 2017, s.11-12), sosyal medyayı bireylere daha cazip hale getirmiştir.

Birçok riski beraberinde getiriyor olsa da çağımızda sosyal medya vasıtasıyla sosyalleşme, ikili ilişkiler ya da grup ilişkileri kurma, tercih edilen yol ve yöntem haline almıştır. Dolayısıyla bireyin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya hem bireysel hem de toplumsal yaşama derinlemesine nüfuz etmiş, toplumsal kültür ve değer yargıları üzerinde de köklü değişimlere neden olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla dini gruplar arasında da sosyalleşme imkânı bulan bireyler, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde grup üyeleri ile temas halinde olma ve etkileşimde bulunma fırsatı elde etmişlerdir (Müller ve Friemel, 2024, s.14).

Postmodern dünyada toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, bireysel ve kolektif dinî pratiklerde paradigmatik dönüşümlere yol açmıştır. Modern toplumlarda popüler kültürün merkezî bir unsuru olan bu dijital platformlar, sadece gündelik yaşamı değil, aynı zamanda inanç sistemlerini, dinî yaşam biçimlerini ve dindarlık algılarını da dönüştürmektedir (Oyman, 2016, s.127). Bireylerin dinî inanç ve uygulamalara ilişkin söylemlerini sosyal medya üzerinden performe etmesi, “sosyal medya dindarlığı” olarak kavramsallaştırılan yeni bir dinî ifade biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sosyal medya, bireylerin coğrafi sınırları aşarak hem yakın çevreleriyle hem de küresel ölçekte diğer bireyler ve dini gruplarla bağlantı kurmasını kolaylaştırmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61). Bu dijital platformlar, dinî içerik paylaşımı, etkileşim ve kolektif manevi katılım için ortak bir alan oluşturarak (Bingaman, 2023, s.3), coğrafi olarak dağınık bireylerin dinî pratiklerini sürdürmesine olanak tanımaktadır. Dini sohbet grupları, ibadet paylaşımları ve sanal kutlamalar gibi faaliyetler, bireylerin dinî yaşantılarını desteklemekte ve dindarlık anlayışlarını şekillendirmede yapıcı bir rol oynamaktadır.

Din, bir değerler bütünü ve yaşam tarzı sunan (Sambur, 2007, s.24), tanımı uzlaşıya açık (Yapıcı, 2021, s.7) dinamik bir olgudur. Dindarlık ise dinin bireysel pratiğe yansıyan öznel tezahürü ya da dinin insan hayatına

nüfuz derecesi olarak ifade edilebilir (Tekin, 2004, s.53). Bu bağlamda, dijitalleşmenin gündelik hayatı dönüştüren etkisi, dini pratikleri ve dindarlık ifadelerini de kaçınılmaz olarak etkilemiştir. Sanal ortam, dindar bireylere kaynak erişimi ve dini etkileşim için yeni imkânlar sunarak dindarlığın performatif boyutlarını genişletmiştir.

Dindar bireyler, dijital platformlardaki dini içeriklere (ders, vaaz, sohbet) zaman-mekân kısıtı olmaksızın erişerek inançlarını pekiştirmekte ve manevi destek almaktadır. Bu sanal katılım, coğrafi engelleri aşarak dini etkinliklere sürekli erişim imkânı sunmaktadır.

Sosyal medya, hem dindar bireylerin dini içerik ve topluluklara erişim aracı olarak hem de performatif dindarlık sergilemek isteyenlerin imaj yönetimi için kullandığı bir platformdur. Dindarlar, dijital ortamda dini bilgi ve etkileşim fırsatlarını değerlendirirken; bazı bireyler ise yalnızca sosyal onay amacıyla dini gösterimlerde bulunmakta, sembolik katılımlarla kendilerini dindar olarak sunmaktadır. Dindar olduğu ya da dindar gözükme istediği için sosyal medyadaki dini faaliyetlere katılım durumunu en iyi ifade edebilecek olan kavram “sosyal medya dindarlığı” kavramıdır. Toplu ibadetlere katılmadığı halde sosyal medya mesaj gruplarında tebrik mesajları paylaşan, cenaze ya da taziyelere katılmadığı halde sosyal medyadan taziye yayınlayan bireyler, kutsal kabul edilen gün ve gecelerde herhangi dini bir ritüel, faaliyet yapmadığı ya da dua etmediği halde gün ya da gecenin önemine dair paylaşımlarda bulunup, çevresindeki tanıdıklarına kutlama mesajı gönderen bireyler bunun tipik birer örneğidir.

Toplumdaki modernleşme ve sekülerleşmeye paralel olarak din algısında da değişim kaçınılmaz olmuş, bu değişimde sosyal medya önemli bir yer tutmuştur (Cerrah, 2015, s.3-6). Aynı zamanda sosyal medya önemli bilgi edinme aracı haline gelmiştir (Önen, 2023, s.21). Günümüzde sadece internet nesli olarak adlandırılan yeni kuşak değil, günümüz teknolojilerine hızlı bir şekilde adapte olmayı başarmış olan ve yaş itibarıyla daha eski jenerasyonlarda yer alan bireylerin de aktif olarak sosyal medyayı kullanabildikleri gözlenmektedir. Hatta söz konusu jenerasyonun, dini içerikli paylaşım ve kutlamalar yapma, dini sohbetler dinleme ve dini içerikli sayfa veya grup paylaşımlarını takip etme hatta beğeni atma hususlarında internet neslinden daha önde olduğu dahi söylenebilir. Özellikle dini video ve sohbetler için YouTube; dini içerikli paylaşımlar için Instagram, Twitter ve Facebook; dini bilgi için Wikipedia evrensel bir kullanım ağına sahiptir. Ancak söz konusu amaçla kullanılan bu mecralarda karşılaşılan sözlü, yazılı veya görsel her dini içeriğin doğruluğu kesin olmamakla beraber, zaman içerisinde ve yaygınlık kazandıkça doğru kabul edilmeye başlanmaktadır (Kaplan ve Heinlein, 2010, s.62). Dolayısıyla doğruluğu şüpheli söz konusu bilgiler dikkate alınmak suretiyle gerçekleştirilecek dini ibadet, dua ya da ritüellerin bireylere faydadan ziyade zarar vereceği açıktır. Bu durum, sanal ortam ve sosyal medyanın sağlıklı dini bilgiye ulaşma hususunda nasıl bir tehlike arz ettiğinin ve sağlıklı dini bilgiye ulaşma hususunda ne derece dikkatli olunması gerektiğinin önemli bir göstergesi durumundadır. Bu nedenle bireylerin dini içerikli bilgi edinme ve paylaşımları hususunda sosyal medyayı ne derece dikkate aldıkları ya da ne düzeyde kullandıkları hususunun ölçülebilmesi adeta bir gerekliliğe dönüşmüştür. Konuya ilişkin yapılan araştırmalar, bireylerin dini bilgiye ulaşma noktasında aileye, dini-resmi kurum ve gruplara ve sosyal medyaya başvurdıklarını göstermektedir (Bildik, 2019, s.134). Hatta dini yüksek öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada dahi, öğrencilerin temel derslerle alakalı bilgilere ulaşma noktasında yararlandıkları kaynaklar arasında dini içerikli web siteleri ve sosyal medyanın önemli paya sahip olduğu sonucu elde edilmiştir (Demir, 2019, s.151.).

Literatürde yapılan incelemede, sosyal medya ile din ve dindarlık kavramlarını birlikte ele alan çalışmaların var olduğu ancak yapılması muhtemel bir nicel çalışmada kullanılmak üzere geliştirilmiş olan ve bireylerin sosyal medya dindarlık düzeylerini ölçebilecek bir ölçme aracının mevcut olmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla yapılan bu ölçek geliştirme çalışmasıyla, literatürdeki bu boşluğun doldurulması ve ileriki dönemlerde konuyla alakalı yapılması muhtemel nicel çalışmalarda kullanılmak üzere “Sosyal Medya Dindarlığı Ölçeği”nin geliştirilmesi uygun görülmüştür.

2. YÖNTEM

2.1. Sosyal Medya Dindarlığı Ölçeği Geliştirme Süreci

Sosyal Medya Dindarlığına dair bir ölçek geliştirmek amacıyla ilk adım olarak kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu süreçte, konuya ilişkin mevcut bilimsel çalışmalar derinlemesine incelenmiştir (Bayrakçı ve Çuhadar, 2024; Geredeli, 2024; Küçük Aydın, 2023; Özdemir, 2023; Karagöz vd., 2020; Çömez Polat, 2019; Dereli, 2019; Bodur ve Korkmaz, 2017; Ayaz, 2015; Ekşi ve Çiftçi, 2017; Oyman, 2016; Coştu, 2009)

Ölçek geliştirme sürecinde iki temel yöntem kullanılır: Birincisi, daha önce geçerlik ve güvenirliği sağlanmış bir ölçeğin uyarlanması; ikincisi ise tamamen yeni bir ölçek oluşturmaktır (Karakoç ve Dönmez, 2014, s.39-49). Sosyal Medya Dindarlığı Ölçeği (SMDÖ) için ikinci yöntem tercih edilmiş, yani yeni bir ölçek geliştirilmesi yoluna gidilmiştir.

SMDÖ geliştirilirken izlenmiş olan yol şu şekildedir: Ölçek geliştiren araştırmacı tarafından 24 soruluk madde havuzu oluşturulmuştur. Alanında uzman beş bilim insanına 24 soru sunulmuştur. Uzmanlar oluşturulan bu 24 soruyu “açıklık, gereklilik ve özgünlük” bakımından değerlendirmiştir. Uzmanların görüşleri baz alınarak 24 soruluk madde havuzundan istenilen kriterleri taşıyamayan 7 soru çıkartılmıştır.

Bu 17 soruluk aday ölçek formu (Yurdugül, 2005, s.771) kapsam geçerliliği açısından değerlendirildikten sonra, ölçek nihai halini alana kadar pilot uygulama ve nihai çalışma gerçekleştirilmiştir (Erkuş, 2002, s.25-64). Pilot çalışmada, farklı demografik özelliklere sahip 170 üniversite öğrencisine 17 maddelik ölçek uygulanmış ve bu çalışmalar sonucunda ölçek son haline getirilmiştir.

SMDÖ’nün sorularının birbirleriyle ilişkili olması nedeniyle, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sırasında Promax eğik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğu durumlarda önerilen bir tekniktir (Büyüköztürk, 2002, s.476-477). Faktör analizinin uygulanması sonucunda, maddelerin faktör yük değerleri incelenmiştir ve faktör yükü 0,40’ın altında olan bir madde tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, aynı anda birden fazla faktörde yüksek değer alan üç madde tespit edilerek analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 14 madde ile yeniden bir Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış ve bu maddelerin tamamının ilgili faktörlere uygun bir şekilde dağıldığı tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda, ölçeğin dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu aşamada, ölçek formu, pilot çalışmadan farklı olarak 170 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Farklı olan bu ikinci 170 kişilik gruptan elde edilen verilere Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve sonuçlar, ölçeğin uyumlu bir yapı sergilediğini göstermiştir. Bulgular bölümünde detaylı bir şekilde açıklandığı üzere, DFA sonuçları ölçeğin mükemmel bir uyum gösterdiğini doğrulamıştır.

2.2. Çalışma Grubu

Çalışma grubu, toplamda 425 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu 425 katılımcının verileri üç farklı aşamada kullanılmıştır: 170 katılımcının verileri açıklayıcı faktör analizinin (AFA) yapıldığı pilot çalışmada, 170 katılımcının verileri doğrulamalı faktör analizinin (DFA) yapıldığı çalışmada ve 85’i ise ölçeğin test-tekrar test güvenirliğinin yapıldığı çalışmada kullanılmıştır. Katılımcı sayısı belirlenirken, ölçek maddelerinin sayısının beş ila on katı kadar bir örneklem büyüklüğüne sahip olunmasına özen gösterilmiştir (Can, 2016, s.319; DeVellis, 2014, s.157). Hem pilot çalışmada hem de nihai çalışmada gerekli katılımcı sayısına ulaşılmıştır.

AFA ve DFA için verilerin elde edildiği katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kişisel Özellikler	n	%
Cinsiyet	Erkek	112	26,4
	Kadın	313	73,6
Medeni Durum	Bekar	394	92,7
	Evli	31	7,3
Sınıf Düzeyi	Hazırlık	31	7,3
	1. Sınıf	109	25,6
	2. Sınıf	129	30,4
	3. Sınıf	129	30,4
	4. Sınıf	27	6,4
Yaş	Min/Maks- Ort/Ss	18/54	23.09/5.46

Katılımcıların yaş ortalamasının 23.09 olduğu, %73,6 oranında kadın, %26,4 oranında erkek olduğu, %7,3 oranında hazırlık öğrencisi, %25,6 oranında 1. sınıf, %30,4 oranında 2. sınıf, %30,4 oranında 3. sınıf %6,4 oranında 4. sınıf olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmadan elde edilen verilerde, katılımcıların %92,7 oranında bekar ve %7,3 oranında evli olduğu saptanmıştır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

2023 yılı şubat ayında başlatılan ilk deneme çalışması ve mart ayında gerçekleştirilen ikinci deneme uygulaması, çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Etik izin alındıktan sonra, toplamda 425 gönüllü kadın ve erkek katılımcıyla çalışma yürütülmüştür. Ölçeğin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış, faktörler arası ilişkiler ise Pearson korelasyon katsayısı ile analiz edilmiştir.

SPSS-26 yazılımı güvenilirlik ve AFA işlemleri için, AMOS-22 yazılımı ise DFA işlemleri için kullanılmıştır. Faktör analizinin veri setine uygunluğunu belirlemek amacıyla korelasyon matrisi, Bartlett testi ve KMO testi uygulanmış; faktörlerin belirlenmesinde ise yamaç grafiği ve özdeğer istatistikleri dikkate alınmıştır. Faktörlerin yorumlanması, anlamlandırılması ve isimlendirilmesi sürecinde Promax eğik döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde, açıklanan varyans oranının yüksekliği, yamaç grafiği ve özdeğerlerin 1'den büyük olması kriterleri esas alınmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach's Alfa değeri dikkate alınmış, ayrıca maddelerin toplam korelasyonları ve faktörler arası korelasyonlar incelenmiştir.

2.4. Ölçeğin Derecelendirme Sistemi

Katılımcılara Sosyal Medya Dindarlığını ölçmek amacıyla, her bir madde için "Tamamen Katılmıyorum" (1), "Katılmıyorum" (2), "Kararsızım" (3), "Katılıyorum" (4) ve "Tamamen Katılıyorum" (5) olmak üzere derecelendirmeye dair farklı beş seçenek sunulmuştur. Örneğin, "11. Sosyal medyada paylaşılan dua ve metinleri okumayı ve takip etmeyi önemserim." maddesi için katılımcılardan bu seçeneklerden birini seçmeleri istenmiştir.

Ölçekte, bir tanesi olumsuz ifadelidir olmak üzere toplam 14 soru yer almaktadır. Örneğin, "Dini gün ve gecelerde sosyal medya üzerinden bana mesaj gönderilmesini önemsemem." ifadesi olumsuz bir maddeyi temsil etmektedir. Ölçekten alınabilecek toplam puanlar 14 ile 70 arasında değişmektedir; bu puanlar, sırasıyla "Tamamen Katılmıyorum" ile "Tamamen Katılıyorum" düzeylerini ifade etmektedir.

3. BULGULAR

Çalışmamızın bu bölümünde ölçeğimizin geçerlilik ve güvenilirlik analizine ait teknik detaylar ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1.1. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik analizinin ilk aşaması, elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi'nin yapılmasıdır. KMO testinden elde edilen sonuçlar, 0,80 ve üzeri değerlere "mükemmel", 0,70-0,80 arası "iyi", 0,60-0,70 arası "orta", 0,50-0,60 arası "kötü" ve 0,50'nin altındaki değerler ise "kabul edilemez" olarak değerlendirilmektedir (Yurtkoru, 2018, s.80). Bu çalışmada, KMO testinden 0.86 değeri elde edilmiştir. Ayrıca Bartlett testinin sonuçları anlamlı bulunmuş ve χ^2 değeri 1757,101, p değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, örneklemin faktör analizine uygunluk açısından mükemmel bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

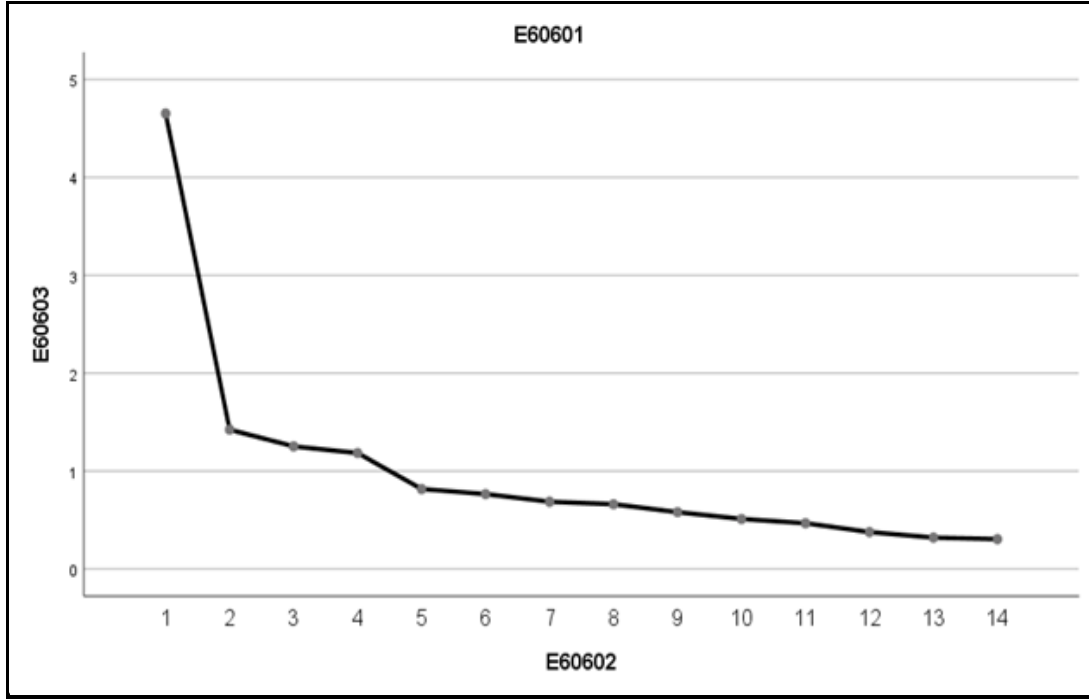
3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu belirlendikten sonra, verilerin analizi için "temel bileşenler analizi" tekniği uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi, değişkenleri azaltmayı ve anlamlı kavramsal yapılar oluşturmayı amaçlayan, en sık kullanılan ve anlaşılması kolay bir istatistiksel yöntemdir (Büyüköztürk, 2018, s.13-14).

Bu aşamada, ölçeğin faktör sayısını belirlemek için yamaç grafiği, özdeğerler ve açıklanan varyans oranları değerlendirilmiştir. Şekil 1'deki yamaç grafiği, eğimin önce düştüğünü ve 5. noktadan itibaren düzleştiğini göstermektedir. Ayrıca, özdeğerlerin 1'den büyük olduğu dört faktör tespit edilmiştir. Yamaç grafiği ve paralel analiz birlikte değerlendirildiğinde, anlamlı bulunan faktör sayısının dört olduğu ve beşinci faktörden sonraki faktörlerin paralel olduğu belirlenmiştir (Koçak vd., 2016, s.345).

Yamaç grafiği ile ilgili görsel Şekil 1'de verilmiştir:

Şekil 1. Sosyal Medya Dindarlığı Ölçeği Yamaç Grafiği.



Yamaç grafiğine bakıldıktan sonra faktör yük değerini belirlemek için “Component Matrix” tablosu incelenmiş ve ölçeğin çok boyutlu olduğu tespit edildiğinden rotasyon işlemi yapılmıştır. Rotasyon işleminde promax rotation (eğik döndürme) tekniği tercih edilmiştir. Rotasyon işlemi neticesinde ulaşılan özdeğerler, faktör yükleri, açıklanan varyans ve toplam varyans değerleri tablo 2’de verilmiştir:

Tablo 2. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğer			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı			Rotasyon Sonrası Dağılım
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam
1	4,65	33,23	33,23	4,14	29,56	29,56	3,93
2	1,42	10,16	43,39	,93	6,66	36,22	2,68
3	1,25	8,95	52,34	,65	4,67	40,89	1,33
4	1,18	8,46	60,80	,49	3,46	44,35	,65

Birinci ana uygulamada elde edilen verilere yapılan AFA analizinde değişik faktörlerde ilişki düzey aralığı 0,10’nın altında kalacak şekilde birden fazla faktörde yer alan üç madde ölçekten çıkarılmıştır. İkinci deneme uygulamasında ise yük değeri 0,40’tan aşağıda, negatif ve diğer faktörlerle birlikte değer alan bir madde görülmemiştir. Tekrar edilen döndürme işlemleri neticesinde 14 maddenin öz değeri 1’in üzerindeki dört faktörde kümelendiği ve bunların da ölçeğin toplam varyansının %60,80’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizinde varyans oranları ne kadar yüksek olursa, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır (Gorsuch, 1974; Lee ve Comrey, 1979. Akt. Tavşancıl ve Keser, 2001, s.87) Faktör sayısı arttıkça açıklanan varyansın artması beklenmektedir. Bununla birlikte sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40-%60 arasında olması kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s.77). Bu bağlamda ölçeğin açıklanan varyansının yeterli düzeyde

olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada açıklanan varyansın %60,80 çıkması faktör yapısının yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinin ardından elde edilen “Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix)” dağılımları Tablo 3’te verilmiştir. Bu değerler dört faktörden oluşan ölçeğin geçerli bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Bileşenler Matrisi (Component Matrix)

	Maddeler	1	2	3	4
1	Sosyal medyada yer alan dinî içerikli paylaşımlar ilgimi çeker.	,877			
2	Sosyal medyada çıkan dinî içerikli paylaşımları takip etmek benim için önemlidir.	,770			
3	Sosyal medyada beğendim dini karakterlerin videolarını takip etmekten hoşlanırım.	,643			
4	Sosyal medyada insanlarla karşılıklı dinî içerikli mesaj ve videolar paylaşmaktan hoşlanırım.	,612			
5	Sosyal medyada yer alan dinî içerikli paylaşımlardan duygusal anlamda etkilenirim.	,608			
6	Sosyal medyada yer alan beğendiğim dinî içerikli sayfalara üye olup paylaşımlarını takip etmek benim için önemlidir.	,576			
7	Dinî içerikli sohbetleri internet üzerinden dinlemeyi tercih ederim.	,539			
8	Dinî gün ve gecelerde çevremdeki insanlara sosyal medya üzerinden düzenli olarak kutlama mesajı atmayı önemserim.		,922		
9	Sosyal medyada yayınlanan dinî içerikli kutlama mesajlarına geri bildirimde bulunmak benim için önemlidir.		,601		
10	Dinî gün ve gecelerde sosyal medya üzerinden bana mesaj gönderilip gönderilmemesini önemsemem.		,478		
11	Dinî konularda kafama takılan meseleler hakkında sanal ortamda bulduğum cevapların benim için yeterli olduğuna inanırım.			,543	
12	Kur’an’ı sanal uygulamalar üzerinden okumayı ve dinlemeyi tercih ederim.			,415	
13	Sosyal medya ortamında zaman geçirmenin zaman kaybı olduğunu düşünürüm.				,521
14	İnternet ortamı ve sosyal medyanın dinî ve ahlaki yönden sakıncalı içerikler barındırdığını düşünürüm.				,420

Yapılan faktör analizinin ardından birinci faktörün 7 maddeden oluştuğu ve yük değerlerinin 0.539 ile 0.877 arasında değiştiği, ikinci faktörün 3 maddeden oluştuğu ve yük değerlerinin 0.478 ile 0.922 arasında değiştiği, üçüncü faktörün 2 maddeden oluştuğu ve yük değerlerinin 0.415 ve 0.543 olduğu, dördüncü faktörün 2 maddeden oluştuğu ve yük değerlerinin 0.420 ve 0.521 olduğu değiştiği belirlenmiştir.

Maddelerin içerikleri değerlendirilerek birinci faktöre “Dinî İçeriklere Yönelik İlgi ve Etkileşim”, ikinci faktöre “Dinî Gün ve Gecelerde Kutlama ve Geri Bildirim Davranışları”, üçüncü faktöre “Dinî Konularda Bilgi Edinme ve Kur’an’ın Dijital Kullanımı” ve dördüncü faktör için “Sosyal Medya ve İnternetin Dinî ve Ahlaki Etkileri” olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmada SMDÖ faktör yük değerlerinin 0,922-0,415 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler SMDÖ'nün yüksek düzeyde ilişkili maddelerden oluştuğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2020, s.134).

Ölçek içi korelasyonlar. Bir ölçeğin yapı geçerliği, o ölçeği oluşturan alt ölçekler arası korelasyonların incelenmesi aracılığıyla da test edilmektedir. Bu amaçla Sosyal Medya Dindarlığı Ölçeği'nin alt ölçekleri arasındaki basit doğrusal korelasyon katsayısı hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Faktörler Arası İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi

Faktör		Dinî İçeriklere Yönelik İlgi ve Etkileşim	Dinî Gün ve Gecelerde Kutlama ve Geri Bildirim Davranışları	Dinî Konularda Bilgi Edinme ve Kur'an'ın Dijital Kullanımı	Sosyal Medya ve İnternetin Dinî ve Ahlaki Etkileri
Dinî İçeriklere Yönelik İlgi ve Etkileşim	Pearson Korelasyonu	1	,508	,544	,524
	Anlamlılık		,000	,000	,000
Dinî Gün ve Gecelerde Kutlama ve Geri Bildirim Davranışları	Pearson Korelasyonu		1	,596	,583
	Anlamlılık			,000	,000
Dinî Konularda Bilgi Edinme ve Kur'an'ın Dijital Kullanımı	Pearson Korelasyonu			1	,517
	Anlamlılık				,000
Sosyal Medya ve İnternetin Dinî ve Ahlaki Etkileri	Pearson Korelasyonu				1
	Anlamlılık				
** Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.					

Tablo 4 incelendiğinde, ölçekte yer alan bütün faktörler arasında orta seviyede, pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Çünkü “korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak 0,50'nin altında olması düşük düzeyde, 0,50 ile 0,70 arasında olması orta düzeyde, 0,70'nin üstünde olması ise yüksek düzeyde bir ilişki olduğu” şeklinde kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2020, s.32). Ölçeği oluşturan faktörler arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyine detaylı şekilde bakıldığında elde ettiğimiz sonuçlar şu şekildedir:

Dinî İçeriklere Yönelik İlgi ve Etkileşim faktörüyle Dinî Gün ve Gecelerde Kutlama ve Geri Bildirim Davranışları, ($r=0.508$; $p<0,05$) ve Dinî Konularda Bilgi Edinme ve Kur'an'ın Dijital Kullanımı ($r=0.544$; $p<0,05$) Sosyal Medya ve İnternetin Dinî ve Ahlaki Etkileri ($r=0.524$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmuştur.

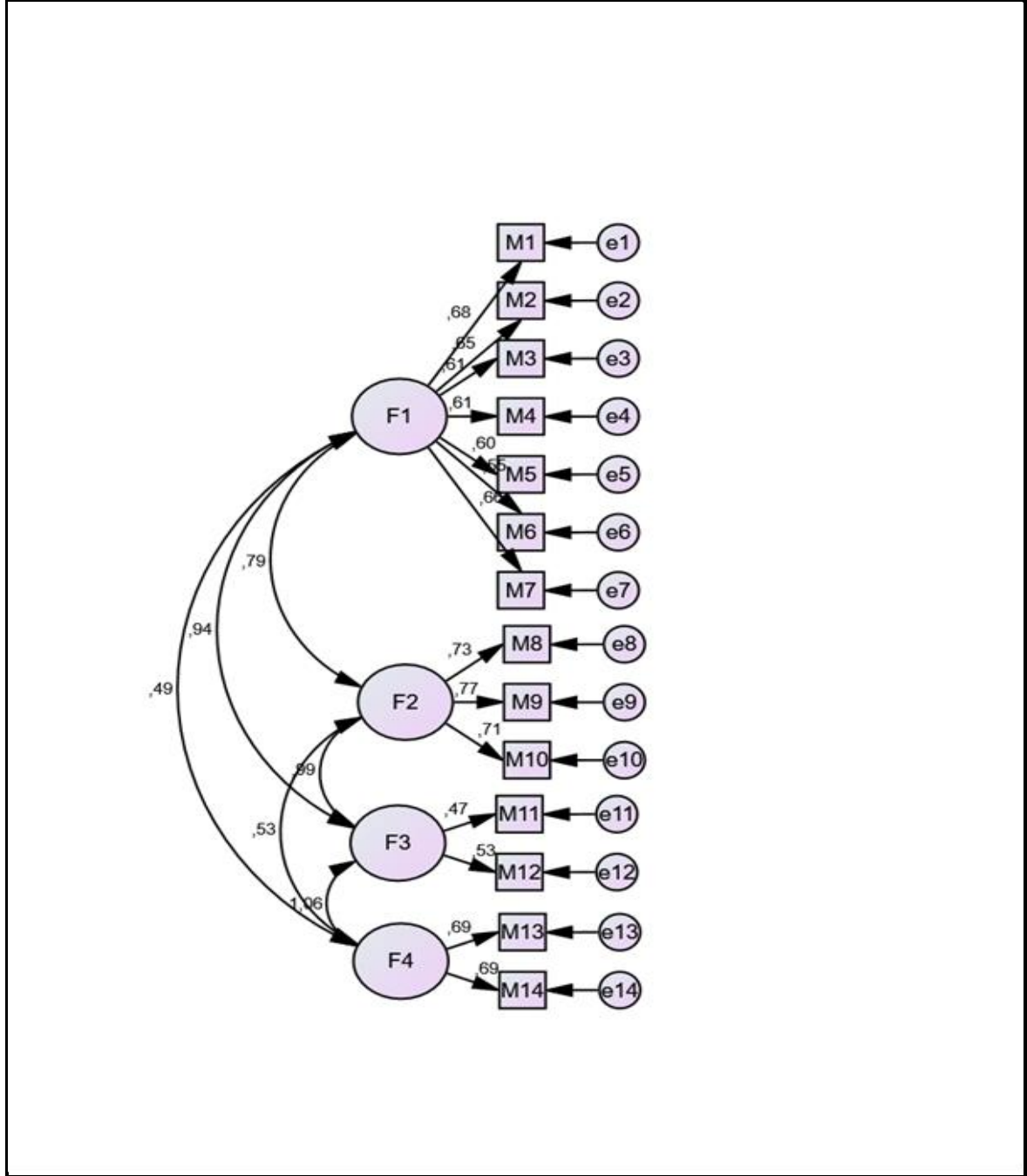
Dinî Gün ve Gecelerde Kutlama ve Geri Bildirim Davranışları faktörüyle Dinî Konularda Bilgi Edinme ve Kur'an'ın Dijital Kullanımı ($r=0.596$; $p<0,05$), Sosyal Medya ve İnternetin Dinî ve Ahlaki Etkileri ($r=0.583$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmuştur.

Dinî Konularda Bilgi Edinme ve Kur'an'ın Dijital Kullanımı ile Sosyal Medya ve İnternetin Dinî ve Ahlaki Etkileri ($r=0.517$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmuştur.

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

SMDÖ'nün DFA'sını gösteren yol şeması Şekil 2'de verilmiştir:

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması



Nihai çalışmada verilerin AFA’da beliren çoklu faktör yapısına uygunluğu AMOS programı kullanılarak yapılan DFA ile incelenmiştir. Yapılan DFA sonucunda faktör yük değeri 0,40’tan küçük madde olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte faktörler arası ilişkinin 0,47 ile 0,77 arasında değer aldığı ve faktörlerin orta/yüksek seviyede birbirini açıkladığı görülmüştür.

SMDÖ’ye ait DFA ile elde edilen uyum indeksleri Tablo 4’te sunulmuştur:

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksi	Mükemmel Düzey	Kabul Edilebilir Düzey	Araştırma Sonucu	Değer
X^2/sd	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 5$	2,74	Kabul edilebilir
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,07	Kabul edilebilir
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,07	Kabul edilebilir
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,94	Kabul edilebilir
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,90	Kabul edilebilir
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,90	Kabul edilebilir
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,90	Kabul edilebilir
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,91	Kabul edilebilir
TLI / NNFI	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0,93	Kabul edilebilir
PGFI	$0,95 \leq PGFI \leq 1,00$	$0,50 \leq PGFI \leq 0,95$	0,61	Kabul edilebilir
PNFI	$0,95 \leq PNFI \leq 1,00$	$0,50 \leq PNFI \leq 0,95$	0,65	Kabul edilebilir

Tablo 5’te görüldüğü üzere, Ki kare değeri $x^2=194,833$, Serbestlik Derecesi (sd)=71, Anlamlılık değeri (p)=0,00; (x^2/sd)=2,74, Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA)=0,07, Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)=0,07, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)=0,94, Göreli Uyum İndeksi (RFI) = 0,90, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)=0,90, Fazlalık Uyum İndeksi (IFI)=0,91, Turker-Lewis İndeksi veya Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI/NNFI)=0,93, Sıkı İyilik Uyum İndeksi (PGFI)=0,61 ve Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi (PNFI)=0,65 şeklindedir. Elde edilen bu değerler, 4 faktör ve 14 maddeli yapının kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

3.4. Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik düzeyini kestirmek için birden çok teknik vardır, bunlar temel olarak üç başlıkta toplanabilir (Karasar 2009, s.148; Gözüm ve Aksayan, 2003, s.4).

- İç Tutarlılık (Internalconsistency)/Tutarlılık (Homogeneity)
- Değişmezlik (Stability)
- Bağımsız gözlemciler arası ve içindeki uyum

Bu çalışmanın güvenirlilik sınamasında “İç tutarlılık” ve “Değişmezlik” testleri kullanılmıştır.

3.4.1. İç Tutarlılık/Tutarlılık

AFA ve DFA analizleri neticesinde uyum düzeyi yüksek olan 4 faktörden ve 14 maddeden oluşan ölçeğimiz için güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Güvenirlilik analizinde ölçeğin iç tutarlığını ortaya koyan Cronbach’s Alfa değerlerinin ne düzeyde olduğuna yani ölçek maddelerinin homojen bir yapı arz edip etmediğine bakılmıştır. Tablo 6’da ölçeğin üç alt faktörüyle birlikte tamamının Cronbach’s Alfa değerleri ile maddelerin toplam korelasyonları görülmektedir:

Tablo 6. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	Madde Toplam
Dinî İçeriklere Yönelik İlgi ve Etkileşim	7	0,81	0,51-0,68 arası
Dinî Gün ve Gecelerde Kutlama ve Geri Bildirim Davranışları	3	0,79	0,35-0,59 arası
Dinî Konularda Bilgi Edinme ve Kur'an'ın Dijital Kullanımı	2	0,77	0,50-0,65 arası
Sosyal Medya ve İnternetin Dinî ve Ahlaki Etkileri	2	0,76	0,45-0,54 arası
Sosyal Medya Dindarlığı Ölçeği (Tüm maddeler)	14	0,84	0,51-0,60 arası

Tablo 6'te görüldüğü gibi, Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayıları şu şekildedir: Ölçeğin tamamı için 0,84, Dinî İçeriklere Yönelik İlgi ve Etkileşim faktörü için 0,81, Dinî Gün ve Gecelerde Kutlama ve Geri Bildirim Davranışları faktörü için 0,79, Dinî Konularda Bilgi Edinme ve Kur'an'ın Dijital Kullanımı faktörü için 0,77 ve Sosyal Medya ve İnternetin Dinî ve Ahlaki Etkileri faktörü için 0,76. Bu sonuçlar, ölçek maddeleri arasında yeterli düzeyde iç tutarlılık olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal bilimler alanında bir testin güvenilirlik katsayısının 0,70 veya üzerinde olması, test puanlarının güvenilirliğinin yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Yurtkoru vd., s.89). Ayrıca, maddelerin kendi aralarındaki tutarlılığı belirlemek amacıyla yapılan madde analizi sonucunda, maddelerin toplam korelasyonlarının 0,35 ile 0,68 arasında değiştiği görülmüştür. Bu durum, ölçeğin maddelerinin tutarlı ve ayırt edici nitelikte olduğunu göstermektedir. Çünkü, "bir araştırmada madde toplam korelasyonunun 0,30'un üzerinde olması, maddelerin iç tutarlılığının bir göstergesi" olarak kabul edilmektedir. Bu sonuçlar araştırmada geliştirilmiş olan ölçeğin dört faktörüyle birlikte tümünün güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.2. Değişmezlik

Değişmezlik için test-tekrar test veya paralel form güvenirliliği kullanılabilir. Bu araştırmada paralel form dış ölçüt geçerliği için kullanılmıştır. Değişmezlik testi için test-tekrar test güvenirliliği kullanılmıştır.

3.4.2.1. Test-Tekrar Test Güvenirliliği (Test-Retest)

Test tekrar test uygulaması, aralıksız ve aralıklı olmak üzere iki şekilde yapılabilir. Aralıksız yöntemde test, gruba aralıksız veya kısa bir moladan sonra yeniden uygulanır. Aralıklı yöntemde ise, uygulamalar arasında iki ila dört hafta geçmesi önerilmektedir (Gözüm ve Aksayan, 2003, s.5). Geliştirilen ölçeğin güvenirliliğini bulmak için iki uygulamadan elde edilen puanlar arasındaki korelasyon hesaplanır. Test puanları sürekli bir değişken ve eşit aralıklı (interval) ölçek nitelikleri taşıdığı için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon eşitliği kullanılmalıdır (Karasar, 2009, s.149; Gözüm ve Aksayan, 2003, s.5).

14 maddelik ölçeğin güvenirliliğini değerlendirmek amacıyla, Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde hazırlık, 1., 2., 3., ve 4. sınıflarda öğrenim gören 85 öğrenciye, eğitim araştırmalarında önerilen iki haftalık zaman aralığı (Fraenkel ve Wallen, 2008) kullanılarak ölçek tekrar uygulanmıştır. İki hafta öncesi ve sonrası alınan puanların tutarlılığını test etmek için Pearson momentler çarpım korelasyon katsayısı kullanılmıştır (Karasar, 2009). Elde edilen sonuçlar, ölçeğin iki uygulama arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki gösterdiğini ($r(77)=0.81$, $p<0.05$) ortaya koymuştur. Bu bulgu, ölçeğin belirli bir zaman aralığında kararlı bir yapıya sahip olduğunu desteklemektedir (Erkuş, 2005).

4. SONUÇ

Yapılan çalışmada "Sosyal Medya Dindarlığı Ölçeği" geliştirilmesi amaçlanmış olup, yapılan analizler sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya literatür taraması ile başlamış ve 24 maddelik bir ölçek taslağı oluşturulmuştur. Bu maddeler, beş akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve uzmanların geri bildirimleri doğrultusunda 7 madde ölçek madde havuzundan çıkarılarak ölçeğin taslak formu oluşturulmuştur.

Geçerlilik analizi için Bartlett Küresellik Testi ve KMO Örneklem Yeterlilik Testi yapılmış ve sonuçlar, örneklem sayısının faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Bu aşamada, 170 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde yapılan Açıklayıcı Faktör Analizinde (AFA), Promax eğik döndürme yöntemi kullanılmış ve faktör yük değerleri 0,40'ın üzerinde olan üç madde analiz dışında bırakılarak, 14 maddeden oluşan dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

Maddelerin içeriklerine göre birinci faktör “Dinî İçeriklere Yönelik İlgi ve Etkileşim”, ikinci faktör “Dinî Değerlerin Günlük Hayattaki Rolü ve Kişisel İnançların Etkileri”, üçüncü faktör “Dinî Konularda Bilgi Edinme ve Kur’an’ın Dijital Kullanımı” ve dördüncü faktör “Sosyal Medya ve İnternetin Dinî ve Ahlaki Etkileri” olarak adlandırılmıştır.

Çalışmanın sonraki aşamasında, farklı bir örneklem grubuyla nihai uygulama gerçekleştirilmiştir. Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarına göre, ölçeğin 14 madde ve 4 faktörden oluşan yapısı mükemmel bir uyum göstermiştir. Doğrulamalı Faktör Analizi sonuçlarına göre, ölçek maddeleri arasındaki ilişkiler orta-yüksek seviyede bulunmuştur.

Güvenirlilik analizinde, Cronbach Alfa katsayıları ölçeğin tamamı ve her bir faktör için 0,77 ile 0,84 arasında bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeğin iç tutarlılığının güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca, test-tekrar test güvenilirliği analizinde, ölçeğin kararlı bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, geliştirilen "Sosyal Medya Dindarlığı Ölçeği", 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri için tatmin edici sonuçlar vermiştir ve bu ölçeğin farklı gruplarla yapılacak gelecekteki çalışmalarda da incelenmesi önerilmektedir.



Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 24.04.2024 tarihli ve 24 sayılı kararıyla izin alınmıştır.

Makale ile ilgili notlar

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmanın tüm süreci, çalışmanın beyan edilen tek yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ayaz, O. (2015). *Sosyal medyanın ergenlerin dini sosyalleşmesine etkileri: Sakarya/Akyazı örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Bayrakçı, S. ve Çuhadar, M. (2024). Sosyal medya ve popüler dindarlık: Facebook'taki tasavvuf sayfaları üzerine bir inceleme. *Eskiye*, 54, 895-928. <https://doi.org/10.37697/eskiye.1474431>.
- Bildik, E. (2019). *Dini bilgi edinme sürecinde sosyal medya* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Birgaman, K. A. (2023). Religion in the digital age: An irreversible process. *Religions*, 14(108), 1-14. <https://doi.org/10.3390/rel14010108>.
- Bodur, H. ve Korkmaz, S. (2017). İlahiyat öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ve dindarlık ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 329-351.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32(32), 470-483. <https://doi.org/10.14527/517>
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (27. baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2016). *SPSS ile bilimsel araştırma süresince nicel veri analizi* (4. baskı). Pegem Akademi Yayınları.
- Cerrah, L. (2015). *Sosyal medyada din algısı (Twitter Örneği)* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Coştu, Y. (2009). *Toplumsallaşma sürecinde dindarlığı etkileyen faktörler: Samsun örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Çağ, P. ve Yıldırım, İ. (2013). Evlilik doyumunu yordayan ilişkisel ve kişisel değişkenler. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(39), 13-23.
- Çömez Polat, F. (2019). *Türkiye'de değişen dindarlık göstergeleri ve sosyal medya* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul üniversitesi.
- Demir, İ. (2019). *Dini bilgi edinme kaynağı olarak sosyal medya (İlahiyat fakültesi öğrencileri örneği)* [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Dereli, M. D. (2019). *Sanala veda sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar*. (Tarık Totan Çev. ve Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık. (Orijinal çalışma 1991'de yayınlandı).
- Ekşi, H. ve Çiftçi, M. (2017), Lise öğrencilerinin problemli internet kullanım durumlarının dinî inanç ve ahlaki olgunluk düzeylerine göre yordanması. *The Turkish Journal on Addictions*, 4(2), 181-206.
- Erkuş, A. (2021). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme I: Temel kavramlar ve işlemler*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Geredeli, M. (2024). *Sosyal medya mahremiyet ve dindarlık ilişkisi üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Gorsuch, R. L. (1974). *Factor analysis*. W. B. Saunders Company.
- Güngör, D. (2016). Psikolojide ölçme araçlarının geliştirilmesi ve uyarlanması kılavuzu. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(38), 103-111.
- Kaplan, A. M. ve Hainlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *BusinessHorizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49. <https://doi.org/10.25282/ted.228738>.
- Kocagöz, E., Göksu, N., Bakan, İ. ve Karakuş, F. N. (2020). Mahremiyet ve dindarlık perspektifinden sosyal medya platformlarında görsel paylaşımının incelenmesi: KSÜ öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 83-101.
- Koçak, D., Çokluk, Ö. ve Kayrı, M. (2016). Faktör sayısının belirlenmesinde map testi paralel analiz K1 ve yamaç birikinti grafiği yöntemlerinin karşılaştırılması. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 330-359.
- Küçük Aydın, E. (2023). Dindarlık ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisi üzerine bir araştırma: Giresun örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Uludağ üniversitesi.
- Lee, H. B., ve Comrey, A. L. (1979). Distortions in a commonly used factor analytic procedure. *Multivariate Behavioral Research*, 14(3), 301–321. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1403_2.
- Müller, J. ve Friemel, T. N. (2024). Dynamics of digital media use in religious communities—A theoretical model. *Religions*, 15(7): 762, 1-14. <https://doi.org/10.3390/rel15070762>.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125-167.
- Ögel, K. (2012). *İnternet bağımlılığı* (3. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özdemir, M. (2023). *Sosyal medya ve dindarlık ilişkisi üzerine bir araştırma: Ereğli/Beyköy örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Sambur, B. (2007). *İslam'ın aktüel değeri*. Katkı Yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon.
- Tavşancıl, E. ve Keser, H. (2001). İnternet kullanımına yönelik likert tipi bir tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 45-60. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000043
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tekin, M. (2004). Dindarlık bağlamında amel-i salih kavramına sosyolojik bir yaklaşım. H. Hökelekli (eds.) içinde, *Dindarlık Olgusu Sempozyumu* (ss. 49-63). Kurav Yayınları.
- Tosun, L. P. (2017). *Sosyal ağlar ve sosyal psikoloji*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Seçer, İ. (2018). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. baskı). Anı Yayıncılık.
- Yapıcı, A. (2007). *Ruh sağlığı ve din*. Karahan Kitabevi.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, 1, 771-774.
- Yurtkoru, E. S., Çinko, M. ve Durmuş, B. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (7. baskı). Beta Basım Yayın.

EKLER

Faktör		Maddeler
Dinî İçeriklere Yönelik İlgi ve Etkileşim	1	Sosyal medyada yer alan dinî içerikli paylaşımlar ilgimi çeker.
	2	Sosyal medyada çıkan dinî içerikli paylaşımları takip etmek benim için önemlidir.
	3	Sosyal medyada beğendim dini karakterlerin videolarını takip etmekten hoşlanırım.
	4	Sosyal medyada insanlarla karşılıklı dinî içerikli mesaj ve videolar paylaşmaktan hoşlanırım.
	5	Sosyal medyada yer alan dinî içerikli paylaşımlardan duygusal anlamda etkilenirim.
	6	Sosyal medyada yer alan beğendiğim dinî içerikli sayfalara üye olup paylaşımlarını takip etmek benim için önemlidir.
	7	Dini içerikli sohbetleri internet üzerinden dinlemeyi tercih ederim.
Dinî Gün ve Gecelerde Kutlama ve Geri Bildirim Davranışları	8	Dinî gün ve gecelerde çevremdeki insanlara sosyal medya üzerinden düzenli olarak kutlama mesajı atmayı önemserim.
	9	Sosyal medyada yayınlanan dinî içerikli kutlama mesajlarına geri bildirimde bulunmak benim için önemlidir.
	10	Dinî gün ve gecelerde sosyal medya üzerinden bana mesaj gönderilip gönderilmemesini önemsemem.
Dinî Konularda Bilgi Edinme ve Kur'an'ın Dijital Kullanımı	11	Dinî konularda kafama takılan meseleler hakkında sanal ortamda bulduğum cevapların benim için yeterli olduğuna inanırım.
	12	Kur'an'ı sanal uygulamalar üzerinden okumayı ve dinlemeyi tercih ederim.
Sosyal Medya ve İnternetin Dinî ve Ahlakî Etkileri	13	Sosyal medya ortamında zaman geçirmenin zaman kaybı olduğunu düşünürüm.
	14	İnternet ortamı ve sosyal medyanın dinî ve ahlakî yönden sakıncalı içerikler barındırdığını düşünürüm.