

ÖZGÜN MAKALE

Sosyal Medyada Mizah Tarzları Ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik değerlendirilmesi

Zeynep Zehra Güntürk*¹, Betül Yücel¹, Elif Coşkun¹, Zeynep Akkuş¹, Fatma Yaşın Tekizoğlu²

¹ Bağımsız Araştırmacı, Ankara, Türkiye

² Ankara Medipol Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, Ankara, Türkiye

Öz

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının mizah kullanımlarını değerlendirmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmek üzere Sosyal Medyada Mizah Tarzları Ölçeği'ni (SMMTÖ) oluşturmaktır. Etkileşimlerin daha görünür, kalıcı, geniş kitlelere açık ve çoğu zaman yüz yüze iletişimden farklı sosyal normlar çerçevesinde gerçekleştiği sosyal medya ortamlarının, mizah tarzlarının kullanımını da etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda hazırlanan madde havuzunun psikometrik özelliklerini iki ayrı çalışma ile değerlendirilmiştir. Birinci çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışma, sosyal medya kullanan 417 katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde yürütülmüş ve analizler sonucunda ölçeğin 20 maddeden oluşan iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %37.53'ünü, ikinci faktör ise %18.78'ini açıklamıştır. Alt boyutlara ilişkin iç tutarlık güvenilirlik katsayıları sırasıyla .91 ve .90 olarak hesaplanmıştır. İkinci çalışmada, ölçeğin iki faktörlü yapısının doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma 446 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve yapılan beş modifikasyon sonrasında elde edilen modelin uyum indeksleri iyileşmiş; iki faktörlü yapının veriyle uyumlu olduğu görülmüştür ($\chi^2(164) = 465.00$, $\chi^2/df = 2.83$, $p < .001$, $CFI = .93$, $TLI = .92$, $RMSEA = .064$, %90 GA [.057, .071]). Bu örneklem için iç tutarlık katsayıları .91 ve .87 olarak bulunmuştur. Her iki çalışma için ölçeğin ve alt boyutlarının madde-toplam korelasyonları hesaplanmıştır. İlk çalışmadaki maddelerin, orta ve yüksek düzeyde; ikinci çalışmadaki maddelerin ise yüksek düzeyde madde-toplam korelasyonları olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, geliştirilen SMMTÖ'nün, sosyal medyada mizahın kullanım biçimlerini ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir araç olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: mizah tarzları, sosyal medya, sosyal medyada mizah tarzları, olumlu mizah, olumsuz mizah

Development and psychometric evaluation of the Social Media Humor Styles Scale

Abstract

The aim of this study is to develop a valid and reliable measurement tool to assess the use of humor by social media users, namely the Social Media Humor Styles Scale (SMHSS). It is considered that social media environments—where interactions are more visible, persistent, open to wider audiences, and often shaped by social norms different from those of face-to-face communication—may also influence the use of humor styles. The psychometric properties of the item pool prepared for this purpose were evaluated through two separate studies. In the first study, exploratory factor analysis was conducted to examine the construct validity of the scale. This study was carried out on a sample of 417 social media users, and the analysis revealed that the scale had a two-factor structure consisting of 20 items. The first factor accounted for 37.53% of the total variance, while the second factor explained 18.78%. The internal consistency reliability coefficients for the subdimensions were calculated as .91 and .90, respectively. In the second study, the aim was to test the two-factor structure of the scale through confirmatory factor analysis. This study was conducted with 446 participants, and after five modifications, the model's fit indices improved, indicating that the two-factor structure was compatible with the data ($\chi^2(164) = 465$, $\chi^2/df = 2.83$, $p < .001$, $CFI = .93$, $TLI = .92$, $RMSEA = .064$, 90% CI [.057, .071]). The internal consistency coefficients for this sample were found to be .91 and .87. Item-total correlations of the scale and its subdimensions were calculated for both studies. The items in the first study exhibited moderate to high item-total correlation, whereas the items in the second study demonstrated high levels of item-total correlation. As a result, the SMHSS has been demonstrated to be a valid and reliable tool for measuring the ways humor is used on social media.

Keywords: humor styles, social media, humor styles on social media, positive humor, negative humor

GİRİŞ

Toplumsal yaşamdaki sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik süreçlere uyum sağlayan mizah, uzun yıllardır araştırmacıların ilgisini çeken bir olgudur. Ancak dinamik yapısı nedeniyle bugüne kadar genel kabul gören net bir tanım yapılamamıştır (Thorson ve ark., 1997). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde (2024) mizah “eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay” anlamına gelen “gülmece” olarak tanımlanır. Sosyokültürel gerçekliğin içsel olarak tekrardan betimlenmesini kapsayan mizah, gülmenin dışsal olarak görüldüğü “neşeli” bir ruh haline yol açan, bilişsel bir deneyim olarak adlandırılmaktadır (Oring ve Apte, 1986). Mizah teorilerinde çoğunlukla üç temel tema gözlenir. Bunlar

mizahın bir dizi uyumsuz kavramsallaştırmayı yansıtmaması, mizahın bastırılmış cinsel veya saldırgan duyguları içermesi ve mizahın üstünlük göstererek veya itibarı kurtararak sosyal statüyü yükseltmesidir (Polimeni ve Reiss, 2006).

Mizahın tanımında görüş farklılıkları bulunsa da araştırmacılar mizahın görece sabit kişilik özellikleriyle ilişkili çok boyutlu bir yapı olduğu konusunda hemfikirdir (Ruch ve Köhler, 1998). Mizahın günlük yaşamdaki kullanımına dair farklı yaklaşımlar, temel olarak iki (Craik ve ark., 1996), dört (Martin ve ark., 2003) veya sekiz (Ruch ve ark., 2018) mizah tarzı bulunduğunu öne sürmektedir. Craik ve arkadaşlarının (1996) iki boyutlu mizah yapısını temsil eden ölçme aracı, yüz yüze iletişimde ortaya çıkan davranışsal ipuçlarına dayanmaktadır ve Q-sort tekniği gerektirmesi nedeniyle hem uygulaması güç hem de online etkileşimle-

*Sorumlu Yazar. Eposta: zeynepgunturk9@gmail.com

rin metinsel doğasıyla sınırlı biçimde örtüşmektedir. Benzer şekilde, Ruch ve arkadaşlarının (2018) yaklaşımı, mizahı içerik ve tür temelli estetik kategoriler üzerinden ele almakta olup, sosyal medyada sıklıkla görülen hızlı, bağlama duyarlı ve işlevsel mizah kullanımlarını yakalamada sınırlı kalmaktadır. Buna karşın, Martin ve arkadaşlarının (2003) modeli, mizahı bireyin kendisiyle ve başkalarıyla ilişkisini düzenleyen olumlu ve olumsuz kişilerarası işlevler üzerinden kavramsallaştırır. Sosyal medya ortamlarında mizahın çoğunlukla ilişki kurma, kimlik sergileme, gerilim yönetme veya saldırganlık ifade etme gibi amaçlarla kullanıldığı dikkate alındığında, bu işlev temelli yaklaşım dijital iletişimin doğasına daha uyumlu olabilir. Ayrıca, ölçeğin maddeleri metinsel ve çevrimiçi iletişim içeriklerine doğrudan uygulanabilir niteliktedir. Bu nedenlerle, sosyal medyada mizahın kişilerarası ve öz-düzenleyici yönlerini bütüncül biçimde değerlendirebilmek amacıyla bu çalışmada Martin ve arkadaşlarının (2003) dört mizah tarzı içeren yaklaşımı tercih edilmiştir. Aynı zamanda, bu yaklaşım, mizahı bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla kurduğu ilişkiler ve işlevleri açısından incelemektedir. Kavramsallaştırma kendini geliştirici, katılımcı, saldırgan ve kendini yıkıcı olmak üzere dört mizah tarzı üzerinden yapılmaktadır.

Günlük sözel iletişim bağlamında ele alınan mizah tarzlarının sosyal medyadaki yansımaları, ilgili alanyazında yeterince ele alınmamıştır. Oysa bireyler, sosyal medyada mizaha katılım gösterebildiklerini ve mizahi içerik üretebildiklerini fark ettikçe, mizah kullanımı bu platformlarda giderek daha yaygın hale gelmektedir (Attardo, 2024). Martin ve arkadaşları (2003), bireylerin mizahı kullanma biçimlerinin durumsal ve bağlamsal faktörlere göre farklılaştığını ve mizahın tek bir biçimden oluşmadığını vurgulamaktadır. Buna göre bireyler, kendileriyle ve başkalarıyla kurdukları ilişkilere bağlı olarak farklı mizah tarzları benimseyebilmektedir. Sosyal medya içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını, tekrar paylaşılmasını ve kaydedilmesini mümkün kılarak bireylere yüz yüze iletişimden farklı iletişim olanakları sunmaktadır (Nesi ve ark., 2018). Bu durum, mizahın kişilik özellikleri ile ilişkili olmasının yanı sıra, sosyal medyada kullanılan mizah tarzlarının dijital ortamların sunduğu olanaklar doğrultusunda da şekillenebileceğini düşündürmektedir. Ancak sosyal medyada mizah tarzlarını doğrudan ölçmeye yönelik bir ölçme aracının bulunmaması, bu alandaki önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyada mizah tarzlarını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmektir.

Mizah Tarzları

Mizah genellikle haz veren ve toplumsal uyumu destekleyen bir olgu olarak değerlendirilmesine rağmen (Tanay ve ark., 2013), olumsuz yönleri olabileceği de kabul edilmektedir (Martin ve ark., 2003). Örneğin, birey kendisine ya da başkalarına yönelik saldırgan tutumlar içeren bir mizah anlayışı geliştirebilir. Bu tür mizah kullanımı, gündelik hayatta olumsuz mizahın bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Martin ve arkadaşlarına (2003) göre mizah tarzları, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Olumlu mizah tarzları kendini geliştirici ve katılımcı mizahı içerirken, olumsuz mizah tarzları saldırgan ve kendini yıkıcı

mizah olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır.

Kendini Geliştirici Mizah

Kendini geliştirici mizah, bireylerin stresli yaşam olaylarıyla başa çıkmalarında etkili bir strateji olarak değerlendirilmekte; hayata mizahi bir bakış açısıyla yaklaşmayı ve bu tutumu olumsuz durumlar karşısında da sürdürebilmeyi içermektedir (Kolburan ve ark., 2019). Araştırmalar bu mizah tarzının anlık kaygıyı azaltıcı etkisinin yanı sıra yeni deneyimlere açıklık, öznel iyi oluş ve öz saygı ile pozitif; depresyon ve anksiyete ile ise negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Avcı, 2012; Ford ve ark., 2017; İlhan, 2005; Kolburan ve ark., 2019).

Katılımcı Mizah

Bireylerin sosyal ilişkilerini güçlendirmeye ve grup içinde moral ile kimlik oluşturmaya katkı sağlayan; düşmanca olmayan, onaylayıcı ve geliştirici bir mizah tarzıdır (Kolburan ve ark., 2019; Sayar, 2012). Katılımcı mizah, bireylerin kendilerini ve başkalarını aşağılamadan, saygı temelinde mizah yapmalarını ifade ederken; grup içi kaynaşmayı artırma, olumsuz düşünceleri azaltma ve sosyal ortamda gerginliği hafifletme gibi işlevler üstlenmektedir (Cann ve ark., 2015; İlhan, 2005). Bu mizah tarzı, hoşgörü, samimiyet ve öz saygı gibi olumlu ruh halleriyle pozitif yönde ilişkili olup, iyi olma haliyle bağlantısı en güçlü mizah türlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Di Fabio ve ark., 2023; Yerlikaya, 2009).

Saldırgan Mizah

Saldırgan mizah, kişinin hem kendisine hem de çevresine zarar verdiği, başkalarının farklılıklarıyla alay eden, üstünlük duygusu taşıyan ve genellikle ırkçı ya da cinsiyetçi ifadeler içeren olumsuz bir mizah tarzıdır (Martin ve ark., 2003; Sayar, 2012). Bu tarz mizahı kullanan bireyler, destekleyici mizah kullananlara kıyasla daha olumsuz algılanmakta; ilk izlenimlerde ve potansiyel arkadaş ya da romantik partner değerlendirmelerinde daha az cazip bulunmaktadır (Cann ve ark., 2015). Ayrıca, saldırgan mizahın siber zorbalıkla ilişkisi, çevrimiçi sosyal hoşgörü normlarına bağlı olarak değişmektedir. Yüksek toleransın olduğu ortamlarda ahlaki kopuklukla pozitif ilişkili olan bu mizah tarzı, siber zorbalık eğilimlerini artırmaktadır. Düşük tolerans standartları ise, saldırgan mizahın ahlaki kopukluk üzerindeki etkisini azaltır ve bu durum saldırgan mizah ile siber zorbalık arasındaki ilişkiyi zayıflatır (Zhu ve ark., 2022).

Kendini Yıkıcı Mizah

Kendini yıkıcı mizah, bireylerin topluluk içinde onay ve beğeni kazanmak amacıyla kendilerini küçümseyip alay konusunu hâline getirdikleri, altta yatan olumsuz duyguları gizlemeye yönelik bir mizah tarzıdır (Kubie, 1971; Martin ve ark., 2003). Bu mizah türü, depresif belirtiler, sosyal kaygı ve nevroz gibi olumsuz psikolojik durumlarla ilişkilidir (Kester, 2021; Tucker ve ark., 2013). Öte yandan, yüksek statülü bireylerle özdeşleşmeye hizmet edebileceği

gibi, liderlerin ya da öğretmenlerin kendileriyle alay etmeleri güven yaratma, etkiyi artırma ve yaratıcı düşünmeyi teşvik etme gibi olumlu sonuçlar doğurabilir (Gkorezis ve Bellou, 2016; Janes ve Olson, 2010).

Sosyal Medyada Mizah Tarzları

Sosyal medya, farklı coğrafyalardan bireylerin kültürel etkileşim kurmalarına olanak tanıyan önemli bir iletişim ortamı hâline gelmiştir. Dünya genelinde yaygın olarak kullanılan Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, YouTube ve Tumblr gibi platformlar, bireylerin düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını paylaşmalarına imkân tanımaktadır (Çiftçi, 2018). Özellikle üniversite çağındaki gençler arasında sosyal medya kullanımı evrensel bir nitelik kazanmış; 18–24 yaş aralığındaki bireylerin büyük bir kısmının farklı sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullandığı görülmüştür (Anderson ve Jiang, 2018).

Sosyal medyada mizah, içerik üretme, paylaşma ve tüketme süreçlerinde giderek daha merkezi bir rol üstlenmektedir (Yıldız, 2020). Bu ortam, paylaşımların görünürlüğü, etkileşim düzeyi ve kalıcılığı sayesinde mizahın hem biçimsel hem de işlevsel yönlerinin incelenmesine elverişli bir zemin sunmaktadır. Dijital ortamların sunduğu etkileşim olanakları, internet memeleri, caps mizahı, dijital sözlük girdileri, sahte haber siteleri ve kısa video içerikleri gibi yeni mizah türlerinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Polat, 2018; Yavuz, 2017). Bu türler, mizahın ifade biçimlerinde çeşitlenmeye yol açarken, bireylerin mizahı kullanma biçimlerini de dönüştürmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olmalarına imkân tanıyarak bireysel ve toplumsal mizah kültürlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Kırık ve Saltık, 2017).

Bu noktada, mizah türleri ile mizah tarzları arasındaki ayrımın yapılması önem taşımaktadır. Nitekim Facebook'ta alaycı ve absürt bir mizah kullanılırken (Taecharungroj ve Nueangjamnong, 2015), Twitter (X)'de en çok kullanılan mizah türünün ironi olduğu belirtilmektedir (Wardah ve ark., 2023). Mizah türleri daha çok mizahın biçimsel ve içeriksel özelliklerine (örn., meme, caps, parodi) işaret ederken (Yavuz, 2017), mizah tarzları bireylerin mizahı kişilerarası etkileşimlerde nasıl kullandıklarını ve bu kullanımın işlevsel yönlerini ifade etmektedir (Martin ve ark., 2003). Bu bağlamda sosyal medya ortamında ortaya çıkan yeni mizah türlerinin, bireylerin benimsedikleri mizah tarzlarını da etkileyebileceği; başka bir deyişle, dijital mizah biçimlerinin olumlu ya da olumsuz mizah tarzlarının kullanımını farklı biçimlerde teşvik edebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, sosyal medya bağlamında mizahın yalnızca türler düzeyinde değil, bireylerin benimsedikleri mizah tarzları açısından da incelenmesi önemli görülmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medyada mizahın kullanım amaçları konusunda alanyazında tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal medyanın daha özgür ve kalıplardan uzak bir mizah ortamı sunduğunu belirtirken (Yıldız, 2020), bazı çalışmalar mizahın yalnızca güldürme değil; stres atma, beğeni toplama, mesaj verme, tanınma ve eğlence gibi farklı işlevler de üstlendiğini vurgulamaktadır (Başlar, 2018). Öte yandan, mizahın aşırı kullanımının bireylerin kendi görüşlerini daha haklı görmele-

rine yol açarak kutuplaşmayı artıran bir araç hâline gelebileceğine dikkat çeken çalışmalar da bulunmaktadır (Kâhya, 2018). Bu durum, mizahın dijital bağlamda yalnızca biçimsel olarak değil, aynı zamanda işlevsel ve kişilerarası kullanım biçimleri açısından da yeniden yapılanmış olabileceğini düşündürmektedir.

Çalışmanın Amacı

Mizah, bireylerin kişilerarası ilişkilerinde, stresle başa çıkma süreçlerinde ve duygusal düzenleme stratejilerinde önemli işlevler üstlenen çok boyutlu bir yapıdır. Alanyazında mizah tarzlarının psikolojik iyi oluş (Avcı, 2012; İlhan, 2005), bilişsel esneklik (Kolburan ve ark., 2019), öz saygı (Kolburan ve ark., 2019), sosyal çekicilik (Cann ve ark., 2015) ve sosyal ilişkilerle (Cann ve ark., 2015) olan ilişkileri ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Ancak bu çalışmalar büyük ölçüde geleneksel yüz yüze iletişim bağlamına odaklanmış, mizahın sosyal medya ortamındaki görünüşleri görece ihmal edilmiştir. Günümüzde bireylerin sosyal medyada giderek daha fazla zaman geçirmesi (Hall ve Liu, 2022), mizahın yalnızca üretim, paylaşım ve algılanma biçimlerini değil, aynı zamanda hangi mizah tarzlarının tercih edildiğini de etkileyebilecek bir bağlam değişimine işaret etmektedir. Yeni medya ile dijital ortama taşınan mizahın sosyal medyadaki farklı türlerini inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte (örn., Polat, 2018), bireylerin bu ortamlarda mizahı hangi tarzlarda kullandıklarını doğrudan ele alan araştırmalar sınırlıdır. Oysa mizah, kişilik özellikleriyle ilişkili bir eğilim olmakla birlikte, tek başına bireysel özelliklerle açıklanamayacak; içinde bulunulan sosyal bağlamın normları, beklentileri ve etkileşim yapıları doğrultusunda biçimlenebilen bir olgudur.

Nitekim farklı bağlamlarda mizahın işlevinin ve kullanım biçiminin değişebildiği bilinmektedir. Örneğin iş yerinde mizah, stresi azaltma ve bireyi özgürleştirme işlevi görebilirken (Lang ve Lee, 2010), eğitim ortamlarında mizahın daha çok pozitif bir sınıf iklimi oluşturma, kişiler arası yakınlığı artırma ve öğrenme sürecini destekleme amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Chaniotakis ve Papazoglou, 2019). Bu örnekler, mizah kullanımının bağlamsal özelliklere duyarlı olduğunu ve aynı bireyin farklı ortamlarda farklı mizah tarzlarına yönelebileceğini göstermektedir. Bu çerçevede, etkileşimlerin daha görünür, kalıcı, geniş kitlelere açık ve çoğu zaman yüz yüze iletişimden farklı sosyal normlara tabi olduğu sosyal medya ortamlarının, mizah tarzlarının kullanımında da farklılaşmaya zemin hazırlayabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya bağlamında mizahın biçimlerine ilişkin araştırmaların sınırlı olması, mizahın yalnızca bireysel bir özellik değil; çevrimiçi sosyal normlar, kültürel etkileşimler ve dijital platformların yapısal özellikleriyle birlikte şekillenen bir olgu olduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle, mizahın sosyal medya ortamlarında nasıl kullanıldığını anlamaya yönelik ölçme araçlarına duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın temel amacı, sosyal medyada mizah tarzlarını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Kuramsal açıdan çalışma, mizahın bağlamsal niteliğini merkeze alarak mizah teorilerinin dijitalleşen toplumsal yaşam koşullarında nasıl yeniden ele alınabileceğine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Güncel araştırmalar, sosyal medya kullanımının genç ve genç yetişkin yaş gruplarında daha yaygın olduğunu, yaş ilerledikçe kullanım sıklığı ve yoğunluğunun azaldığını göstermektedir (Gottfried ve Park, 2025; Han, 2025). Bu durum, özellikle genç bireylerin sosyal medya ortamlarında mizahı nasıl ürettikleri, paylaştıkları ve algıladıklarının incelenmesini önemli kılmaktadır. Yöntemsel açıdan ise, psikoloji ve iletişim bilimleri alanlarında kullanılacak, geçerliği ve güvenilirliği sınanmış bir ölçme aracı geliştirilmesi bakımından çalışma önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Uygulamalı düzeyde ise, sosyal medya kullanıcılarının mizah tarzlarının belirlenmesi, çevrimiçi ortamlarda psikolojik iyilik hâlini destekleyen ya da risk oluşturan etkileşim biçimlerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, bu araştırma mizahın sosyal medya bağlamındaki çok boyutlu doğasını kavramak ve mizahın dijital kültürdeki işlevlerine ilişkin bilimsel bilgi birikimini zenginleştirmek açısından özgün bir katkı sunmaktadır.

Çalışma 1: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizleri

Çalışma 1'in amacı, Sosyal Medyada Mizah Tarzları Ölçeği (SMMTÖ) taslak formunun faktör yapısını incelemek ve ölçeğin güvenilirlik özelliklerini değerlendirmektir. İlk olarak ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Ardından, açıklayıcı faktör analiziyle belirlenen boyutlar temelinde geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

YÖNTEM

Örnekleme

Bu çalışmanın örnekleme 283'ü (%67.9) kadın, 130'u (%31.2) erkek olmak üzere 417 kişiden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan 4 kişi cinsiyetini belirtmemeyi tercih etmiştir. Örnekleme yer alan katılımcıların 272'si (%65) 18-28 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların 5'i (%1.2) ilköğretim, 3'ü (%.7) ortaokul, 63'ü (%15.1) lise, 312'si (%74.8) lisans, 27'si (%6.5) yüksek lisans ve 7'si (%1.7) doktora eğitimi almıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı (% 68.6) büyükşehirde yaşadığı belirtilirken, diğerlerinin yaşadıkları yerler ise kasaba (%1), köy (%4.3), ilçe (%9.4) ve şehir (%16.8) olarak dağılım göstermektedir.

Veri Toplama Araçları

Demografik Bilgi Formu Bu formda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, yaşadıkları yer (köy, kasaba, ilçe, şehir, büyükşehir) gibi bilgiler sorulmuştur.

Sosyal Medyada Mizah Tarzları Ölçeği (SMMTÖ)

Bu çalışmanın temel amacı SMMTÖ'nün geliştirilmesidir. Ölçek maddelerinin oluşturulması amacıyla ilk olarak mizah kullanım tarzlarına ilişkin ölçme araçları gözden geçirilmiş ve ilgili alanyazın çalışmaları incelenmiştir. Sosyal medyada mizah kullanımına ilişkin tarzlar dikkatle ele alınmıştır. Mizahın bireysel farklılıklarını ülkemiz örnekleminde ortaya koyan Yerlikaya'nın (2003) Mizah Tarzları

Ölçeği'nin uyarlama çalışması incelenmiş ve yeni maddeler oluşturulurken bu ölçek maddelerinden faydalanılmıştır. Ayrıca, Deniz ve Tutgun Ünal (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği incelenmiş ve bu ölçekteki maddelerin açıklığı, anlaşılabilirliği ve kullanıcıların günlük sosyal medya deneyimleriyle doğrudan ilişki kurabilen yapısı, yeni ölçeğin sosyal medya bağlamına uygun şekilde geliştirilmesine yön vermiştir.

Tüm bu süreçlerin sonunda, araştırmacılar tarafından sosyal medyada mizah tarzlarını ölçmeyi hedefleyen 124 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu madde havuzu alanda uzman üç akademisyenle paylaşılmış ve geri bildirimleri alınmıştır. Uzmanlardan gelen yanıtlar doğrultusunda, madde havuzunda yer alan maddeler incelenerek; uygun görülmeyen maddeler formdan çıkartılmış, ortak ve benzer maddeler ise bir araya getirilerek ifadeleri düzenlenmiştir. Sonuç olarak, taslak formun madde sayısı 42'ye düşürülmüştür. SMMTÖ taslak formu beşli Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) bir ölçme aracı haline gelmiştir.

Mizah Tarzları Ölçeği (MTÖ) Bireylerin mizah tarzlarının ölçülmesi amacıyla ilk olarak Puhlik Doris ve Martin (1999) tarafından geliştirilen 60 maddelik ölçek, daha sonra Martin ve arkadaşları (2003) tarafından gözden geçirilerek 32 madde olarak revize edilmiştir. MTÖ; katılımcı mizah, kendini geliştirici mizah, saldırgan mizah ve kendini yıkıcı mizah olmak üzere dört alt boyuttan oluşan 7'li Likert tipi bir ölçme aracıdır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Yerlikaya (2003) tarafından yapılmıştır. Martin ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen MTÖ'nün alt boyutlarının Cronbach Alpha iç tutarlık katsayıları kendini yıkıcı mizah için .82, kendini geliştirici mizah için .81, saldırgan mizah için .80 ve katılımcı mizah için .85 bulunmuştur. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması çalışmasında iç tutarlık katsayıları kendini yıkıcı mizah için .67, kendini geliştirici mizah için .78, saldırgan mizah için .69 ve katılımcı mizah için .74 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmadaki iç tutarlık katsayıları ise kendini yıkıcı mizah için .79, kendini geliştirici mizah için .83, saldırgan mizah için .68 ve katılımcı mizah için .82'dir.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ) Sosyal medya kullanımı ölçmek amacıyla Deniz ve Tutgun Ünal (2019) tarafından geliştirilen bu ölçek sekiz maddeden oluşmaktadır. SMKÖ, süreklilik ve yetkinlik olmak üzere iki boyut içeren beşli Likert tipi bir ölçme aracıdır. Ölçeğin iç tutarlık katsayısı yetkinlik için .73, süreklilik için .72 ve toplam ölçek için .82 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma kapsamında, SMKÖ'nün süreklilik alt boyutu için Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı .81 ve yetkinlik alt boyutu için .79 olarak hesaplanmıştır. Tüm ölçek için hesaplanan iç tutarlılık katsayısı ise .86'dır.

İşlem

Bu çalışma için veri toplamaya başlamadan önce Ankara Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 03.11.2023 tarihinde E-81477236-204.01.07-8607 karar numaralı etik açıdan uygunluk belgesi alınmıştır. Çalışmanın verileri Google Forms aracılığıyla çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Katılım-

çılara sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Uygulama sürecinde katılımcılara öncelikle bilgilendirilmiş onam formu sunulmuş; çalışmaya katılmayı kabul edenlerden demografik bilgi formu, SMMTÖ taslak formu, MTÖ ve SMÖ maddelerini yanıtlamaları istenmiştir. Ölçeklerin cevaplama süresi ortalama 20 dakikadır.

Data Analizi

Analiz öncesinde veri seti eksik ve uç değerler açısından incelenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser–Meyer–Olkin örneklem yeterliği katsayısının .50'nin üzerinde olması (Kaiser, 1974) ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($p < .001$) (Tobias ve Carlson, 1969) ile değerlendirilmiştir. Madde eleme sürecinde ortak varyans (communality) değerlerinin .30'un altında olmamasına (Field, 2013; Hair ve ark., 2018), faktör yüklerinin ise .40'ın üzerinde olmasına (Hair ve ark., 2018) dikkat edilmiş; ayrıca çapraz yüklenme durumları dikkate alınmıştır. Ayrıca maddelerin içerik açısından ilgili faktörle uyumu değerlendirilmiş ve ölçeğin kuramsal çerçevesi doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Ölçeğin belirlenen faktör yapısının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Maddelerin ölçme gücünü incelemek için madde-toplam korelasyonları analiz edilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini desteklemek amacıyla iki yarım güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin ölçüt bağıntılı geçerliğini test etmek amacıyla Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ve Mizah Tarzları Ölçeği ile korelasyon analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

SMMTÖ'nün faktör yapısının incelenmesi amacıyla ilk olarak Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks eksen döndürme yöntemi kullanılarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını kontrol eden ve örneklem büyüklüğünü incelemeye olanak sağlayan KMO katsayısı .931 çıkmıştır. Bu değer .50'nin üzerinde olduğu için örneklem sayısı yeterli bulunmuştur (Kaiser, 1974). Bartlett testi sonucu anlamlı çıkmıştır ($4555, p < 0.001$) (Tobias ve Carlson, 1969). Bulgular, verilerin doğrulayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. İlk analiz 42 maddelik ölçeğin, özdeğeri birden büyük dört faktörlü yapıya uygun olduğuna işaret etmiştir. Bununla birlikte, dört faktörün altına yerleşen maddeler hem istatistiksel hem de kuramsal olarak uygun dağılım göstermemiştir.

Yapılan farklı incelemeler sonucunda, iki faktörlü yapının ilgili alanyazın çalışmaları kapsamında en uygun çözüm olduğuna karar verilmiştir. Bununla birlikte, communality değerlerinin .40'ın altında olması, iki faktör altına birden yüklenme, faktör yükünün düşük olması, aynı faktörde aynı anlama gelen çok sayıda madde olması ve anlamsal olarak ilgili faktöre uygun olmaması nedeniyle 22 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Ardından, kalan 20 madde için Varimaks eksen döndürme yöntemi kullanılarak temel bileşenler analizi yürütülmüştür. Rotasyondan sonra birinci faktör varyansın yaklaşık %37.53'ünü ve

ikinci faktör varyansın yaklaşık %18.78'ini açıklamıştır. Açıklanan toplam varyans %56.31 olarak bulunmuştur. Faktör yükleri .58 ile .86 arasında değişmektedir. Maddeler, faktör yükleri, madde-toplam korelasyonları, varyans yüzdeleri, özdeğerler ve her faktör için hesaplanan iç tutarlılık ve iki yarım güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de yer almaktadır. Ölçeğin nihai formunda *olumlu mizah tarzları* olarak adlandırılan faktör 12 maddeden ve *olumsuz mizah tarzları* olarak adlandırılan faktör de 8 maddeden oluşmaktadır.

Güvenirlğe İlişkin Bulgular

Ölçeğin iç tutarlık katsayıları olumlu mizah tarzları için .91 ve olumsuz mizah tarzları için .90 olarak hesaplanmıştır. Nunnally ve Bernstein'a (1994) göre, .80 ve üzerindeki değerler yüksek güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir. Bu doğrultuda, elde edilen iç tutarlık katsayılarının her iki alt boyut için de yüksek düzeyde güvenilirlik sunduğu söylenebilir. Buna ek olarak, ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin ek kanıt sağlamak amacıyla iki yarım güvenilirlik katsayıları incelenmiş ve olumlu alt boyut için .92, olumsuz alt boyut için .88 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular, ölçeğin alt boyutlarının tutarlı ve güvenilir ölçümler sağladığını desteklemektedir.

Ölçüt Bağıntılı Geçerlik

Ölçüt bağıntılı geçerliliğin incelenmesi amacıyla, ilgili alanyazın temelinde SMMTÖ ile ilişkili olması beklenen mizah tarzları ve sosyal medya kullanım ölçekleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. SMMTÖ'nün olumsuz alt boyutu ile MTÖ'nün kendi yıkıcı mizah ($r = .27, p < .001$) ve saldırgan mizah ($r = .58, p < .001$) alt boyutları arasında anlamlı korelasyonlar bulunmuştur. Benzer şekilde, SMMTÖ'nün olumlu alt boyutu ile MTÖ'nün kendini geliştirici mizah ($r = .39, p < .001$) ve katılımcı mizah ($r = .44, p < .001$) alt boyutları arasındaki korelasyonlar da anlamlıdır. Bu bulgular, SMMTÖ'nün olumsuz mizah alt boyutunun kendini yıkıcı ve saldırgan mizah tarzlarıyla; olumlu mizah alt boyutunun ise kendini geliştirici ve katılımcı mizah tarzlarıyla anlamlı ve beklenen yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu örüntü, ölçeğin kuramsal olarak ilişkili mizah yapılarıyla tutarlı sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır.

Ölçeğin ölçüt bağıntılı geçerliliğini sosyal medya bağlamında sınamak amacıyla, bu ortamın kullanım yoğunluğunu ve biçimini ölçen Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ) kavramsal bir ölçüt olarak kullanılmıştır. SMKÖ'nün alt boyutlarının (süreklilik ve yetkinlik) tercih edilmesinin temel gerekçesi, sosyal medya kullanımının tek boyutlu bir "var/yok" değişkeni olmaktan ziyade, bireylerin bu ortamı ne sıklıkla (süreklilik) ve ne kadar etkin/aktif (yetkinlik) kullandıkları üzerinden farklılaşan bir davranış örüntüsü olarak ele alınmasıdır (Deniz ve Tutgun Ünal, 2019). Mizah tarzları bu çalışmada sosyal medya bağlamında incelendiğinden, platformda bulunma yoğunluğu ve platformu etkin kullanabilme düzeyinin, sosyal medyada sergilenen mizah tarzlarıyla ilişkili olması beklenmektedir. Sosyal medya kullanımının sürekliliği bireylerin mizahi içeriklerle karşılaşma ve bu içeriklerle etkileşime girme olasılığını artırırken; yetkinlik boyutu, içerik üretme, paylaşma ve geri bildirim alma gibi aktif kullanım davranış-

Tablo 1. SMMTÖ Ortalamaları, Standart Sapmaları, Madde-Alt Ölçek Korelasyonları, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Yüzdeleri ve İç Tutarlılık ile İki Yarım Güvenirlik Katsayıları

Maddeler	Ort.	S	Mad.-alt.	1	2
1. Sosyal medyada mizah yapmak beni keyiflendirir.	3.05	1.14	.75*	.73	.17
2. Sosyal medyada mizahi içerikler paylaşmak özgüvenimi artırır.	2.52	1.14	.71*	.67	.30
4. Partnerimi/gelecekteki partnerimi etkilemek için onunla komik gönderiler paylaşırım.	2.93	1.22	.69*	.68	.08
7. Arkadaşlarımla ilişkilerimi güçlendirmek için sosyal medyada mizahtan faydalanırım.	3.01	1.21	.77*	.77	.14
8. Sosyal medyada mizah yapan insanları kendime yakın hissederim.	2.99	1.17	.78*	.77	.15
9. Arkadaşlarımı neşelendirmek için onlara komik içerikler gönderirim.	3.70	1.13	.56*	.61	-.20
11. İnsanlarla aramı düzeltmek için onlarla komik gönderiler paylaşırım.	2.55	1.18	.66*	.64	.10
12. Sosyal medyada paylaştığım komik gönderilerin beğenilmesi beni mutlu eder.	3.19	1.25	.72*	.72	.04
14. Sosyal medyada mizah yapmak hayata karşı iyimserliğimi artırır.	2.80	1.10	.70*	.69	.13
15. Başkalarını eğlendirmek için sosyal medyada mizah içerikli paylaşımlar yaparım.	2.56	1.17	.71*	.67	.25
18. Sosyal medyada mizah kullanmak insanlarla olan ilişkimi güçlendirir.	2.91	1.18	.80*	.78	.17
19. Sosyal medyada başkalarıyla ilişki kurarken mizaha başvururum.	2.98	1.20	.73*	.72	.12
3. Sosyal medyada başkalarını incitecek öğeler içeren mizahi paylaşımlar yaparım.	1.58	.87	.82*	.05	.86
5. Sosyal medyada mizahi paylaşımlarımın başkaları üzerindeki etkisini önemsemem.	1.82	.96	.66*	.03	.66
6. Sosyal medyadaki başkalarını aşağılayan mizahi paylaşımlara gülerim.	2.08	1.14	.78*	.23	.73
10. Sosyal medyada başkalarını kötüleyen mizahi gönderiler paylaşırım.	1.64	.91	.83*	.05	.86
13. Sosyal medyada mizah yaparken hoşgörülü olup olmasını önemsemem.	1.80	.98	.83*	.07	.84
16. Sosyal medyada paylaşılan gönderilerin mizahi dilinin sert olmasından rahatsızlık duymam.	1.91	1.08	.78*	.20	.75
17. Sosyal medyada başkalarıyla alay etmek için mizahı kullanırım.	1.69	.95	.84*	.13	.84
20. Sosyal medyada hoşlanmadığım biriyle dalga geçilmesi beni eğlendirir.	2.13	1.15	.67*	.29	.58
Özdeğer				7.51	3.75
Açıklanan Varyans (%)				37.53	18.78
İç Tutarlılık Katsayısı				.91	.90
İki Yarım Güvenirlik Katsayısı				.92	.88

Not: Mad.-alt. = Madde-alt boyut korelasyonu. * $p < .001$

larını desteklemektedir. Bu nedenle, mizahı doğrudan ölçmeyen ancak mizahın sergilendiği bağlamın maruziyet ve etkileşim/üretim düzeylerini temsil eden SMKÖ alt boyutlarının ölçüt bağıntılı geçerlilik kapsamında kullanılması tercih edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin (SMKÖ) süreklilik alt boyutu ile SMMTÖ'nün olumlu ($r = .43, p < .001$) ve olumsuz ($r = .17, p < .001$) alt boyutları arasında; yetkinlik alt boyutu ile SMMTÖ'nün olumlu ($r = .50, p < .001$) ve olumsuz ($r = .23, p < .001$) alt boyutları arasında da istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar göstermiştir. Ayrıca, SMKÖ'nün toplam puanı ile SMMTÖ'nün olumlu ($r = .51, p < .001$) ve olumsuz ($r = .22, p < .001$) alt boyutları arasındaki korelasyonların da anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medyada kullanımın sürekliliği ve yetkinliği arttıkça bireylerin hem olumlu hem de olumsuz mizah tarzlarını daha fazla kullandıklarını göstermekte ve geliştirilen ölçeğin sosyal medya bağlamındaki davranış örüntüleriyle tutarlı biçimde ilişkili olduğunu ortaya koyarak ölçüt bağıntılı geçerliliğini desteklemektedir.

Ölçekteki ve alt boyutlarıyla madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Bunun sonucunda en düşük korelasyon katsayısı .42 ($p < .001$) (6. Madde: Sosyal medyada mizahi paylaşımlarımın başkaları üzerindeki etkisini önemsemem.), en yüksek korelasyon katsayısı .75 ($p < .001$) (25. Madde: Sosyal medyada mizah kullanmak insanlarla olan ilişkimi güçlendirir.) olarak hesaplanmıştır. Maddelelere ilişkin orta ve yüksek düzeyde madde-toplam korelasyonlarının elde edilmesi, maddelerin ölçtükleri alt boyutlarla tutarlı olduğunu göstermektedir. Olumlu mizah tarzları ile olumsuz mizah tarzları toplam puanları arasında orta düzeyde pozitif bir korelasyon saptanmıştır ($r = .34, p < .001$). Olumlu ve olumsuz mizah tarzları toplam puan-

ları arasında saptanan orta düzeyde pozitif ilişki, bu boyutların birbirinden ayırt edilebilir ancak ilişkili yapılar olduğunu göstermektedir.

Çalışma 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışma 2'nin amacı, 20 maddelik SMMTÖ'nün faktör yapısını bağımsız bir örnekleme doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test etmek, ölçekten elde edilen puanların sosyal medyada mizah tarzlarıyla ilişkili değişkenlerle ilişkilerini incelemek ve ölçeğin güvenirlilik özelliklerini değerlendirmektir.

YÖNTEM

Örnekleme

Bu çalışma kapsamında 350'si (%78.5) kadın ve 91'i (%20.4) erkek olmak üzere 446 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcıların 5'i (%1.1) cinsiyetini belirtmek istemiyorum seçeneğini işaretlemiştir. Örnekleme yer alan katılımcıların 339'u (%75) 18-28 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların 4'ü (%9) ilkököl, 8'i (% 1.8) ortaokul, 29'u (% 6.5) lise, 375'i (% 84.1) lisans, 29'u (%6.5) yüksek lisans ve 1'i (%.2) doktora eğitimi almıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı olan 322'si (%72.3) büyükşehirde yaşadığı belirtilirken, diğerlerinin yaşadıkları yerler ise 5'i (%1.1) köy, 6'sı (%1.3) kasaba, 37'si (%8.3) ilçe ve 76'sı (%17) şehir olarak dağılım göstermektedir.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, Çalışma 1'de kullanılan veri toplama araçları

Tablo 2. SMMTÖ'nün Ki-Kare Testi ve Uyum İndeksleri

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	TLI	CFI
Model 6. İki Faktörlü Model (5 hata ilişkilendirmesi)	465	164	2.83	.064	.92	.93
Model 5. İki Faktörlü Model (4 hata ilişkilendirmesi)	482	165	2.92	.066	.91	.92
Model 4. İki Faktörlü Model (3 hata ilişkilendirmesi)	502	166	3.02	.067	.91	.92
Model 3. İki Faktörlü Model (2 hata ilişkilendirmesi)	536	167	3.20	.070	.90	.91
Model 2. İki Faktörlü Model (1 hata ilişkilendirmesi)	578	168	3.44	.074	.89	.90
Model 1. İki Faktörlü Model	626	169	3.72	.078	.88	.89

kullanılmıştır. Bu nedenle, bu bölümde yalnızca SMMTÖ'ye ilişkin güncel bilgilere yer verilmiştir.

Sosyal Medyada Mizah Tarzları Ölçeği Bu çalışma kapsamında geliştirilmesi planlanan SMMTÖ'nün faktör yapısının keşifsel olarak incelenmesi amacıyla Çalışma 1'de yürütülen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 20 maddeden oluşan, olumlu (12 madde) ve olumsuz (8 madde) mizah kullanım tarzlarını temsil eden iki alt boyut içeren beşli Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) bir ölçme aracı elde edilmiştir. Alt boyutların iç tutarlık katsayıları olumlu için .91 ve olumsuz için .90 olarak hesaplanmıştır.

İşlem

Bu çalışma için veri toplamaya başlamadan önce tekrar Ankara Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan etik açıdan uygunluk belgesi alınmıştır. Çalışmanın verileri Google Forms aracılığıyla toplanmıştır. Bu platformda oluşturulan anket linki sosyal medya uygulamaları yoluyla paylaşılarak çağrıya çıkmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Linke tıklayarak katılımcılara ilk olarak bilgilendirilmiş onam formu sunulmuş ve ardından SMMTÖ, MTÖ ve SMÖ'yü yanıtlamaları istenmiştir. Ölçeklerin yanıtlanma süresi yaklaşık 15 dakikadır.

Data Analizi

Verilerin analizinde 2.6.26 sürümüne sahip Jamovi programı kullanılmıştır. Birinci çalışmada elde edilen iki faktörlü yapının bu örnekte ne ölçüde desteklendiğini incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Model uyumunun değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indekslerinden (RMSEA, CFI, TLI) ve bu indeksler için Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen eşik değerlerden yararlanılmıştır. İlk doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendikten sonra, model uyumunu iyileştirmek amacıyla modelin kuramsal yapısıyla uyumlu olacak şekilde hata ilişkilendirmeleri yapılmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla iç tutarlık katsayıları hesaplanmış; maddelerin ölçme gücünü incelemek için madde-toplam korelasyonları analiz edilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini desteklemek amacıyla iki yarım güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçüt bağıntılı geçerliliği test etmek amacıyla, alanyazın doğrultusunda SMMTÖ ile ilişkili olması beklenen mizah tarzları ve sosyal medya kullanımı değişkenleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ve Mizah Tarzları Ölçeği ile korelasyon analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

Birinci çalışmadan elde edilen iki faktörlü yapının ne derece desteklendiğinin incelenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Yapılan ilk doğrulayıcı analiz sonucuna göre, elde edilen model uyum indeksleri Tablo 2'de görülmektedir ($\chi^2(169) = 629.00$, $\chi^2/df = 3.72$, $p < .001$, $CFI = .89$, $TLI = .88$, $RMSEA = .078$, %90 GA [.07, .08]). Analiz sonuçları, bazı modifikasyonlarla modelin uyumunun iyileştirilebileceğini göstermektedir.

Modifikasyon indeksi önerileri doğrultusunda, Faktör 1 (olumlu) aynı faktör altındaki 1. ve 2. maddelerin hataları ilişkilendirilmiştir. İki model ki-kare fark testi ile karşılaştırılmış ve ilişkilendirme sonucunda modelin daha uyumlu hale geldiği görülmüştür ($\chi^2(168) = 578.00$, $\chi^2/df = 3.44$, $p < .001$, $CFI = .90$, $TLI = .89$, $RMSEA = .074$, %90 GA [.067, .080]). Test sonucunda, bu hata ilişkilendirmesi modeli daha uyumlu hale getirilmiştir. Faktör 2'nin (olumsuz) altında yer alan 3. ve 14. maddelerin hataları ilişkilendirilmiş ve yapılan değerlendirme sonucunda bu hata ilişkilendirmesinin modeli daha uyumlu hale getirdiği görülmüştür ($\chi^2(167) = 536.00$, $\chi^2/df = 3.21$, $p < .001$, $CFI = .91$, $TLI = .90$, $RMSEA = .070$, %90 GA [.063, .077]). Bu ilişkilendirme sonrasında modifikasyon indeksi önerileri doğrultusunda Faktör 1'deki (olumlu) 9. ve 11. maddelerin hataları ilişkilendirilmiş ki-kare fark testi yeni modelin önceki modelden daha uyumlu olduğunu göstermiştir ($\chi^2(166) = 502.00$, $\chi^2/df = 3.02$, $p < .001$, $CFI = .92$, $TLI = .91$, $RMSEA = .067$, %90 GA [.061, .074]). Ardından Faktör 1'in (olumlu) altında yer alan 2. ve 11. maddelerin hataları ilişkilendirilmiş ve bu hata ilişkilendirmesi sonrasında modelin daha uyumlu hale geldiği gösterilmiştir ($\chi^2(165) = 482.00$, $\chi^2/df = 2.92$, $p < .001$, $CFI = .92$, $TLI = .91$, $RMSEA = .065$, %90 GA [.059, .072]). Son olarak, Faktör 1'in (olumlu) altında olan 25. ve 27. maddelerin hataları ilişkilendirilmiş ve bu hata ilişkilendirmesinin modeli daha uyumlu hale getirdiği bulunmuştur ($\chi^2(164) = 465.00$, $\chi^2/df = 2.83$, $p < .001$, $CFI = .93$, $TLI = .92$, $RMSEA = .064$, %90 GA [.057, .071]). Yapılan beş modifikasyonun ardından elde edilen modelin uyum indekslerinde iyileşme gözlenmiştir. SMMTÖ'nün iki faktörlü yapı için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Görüldüğü üzere, DFA sürecinde modelin kuramsal yapısıyla uyumlu olacak şekilde bazı hata ilişkilendirmeleri yapılmıştır. Yapılan modifikasyonların ardından elde edilen χ^2 ve χ^2/sd değerlerinin 2–5 aralığında yer alması, alanyazında kabul edilebilir uyum sınırları içinde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, χ^2 istatistiğinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu bilindiğinden bu değer nispeten yüksek çıkmasının kısmen örneklem etkisinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir (Sathyanarayana ve Mohanasundaram, 2024). RMSEA ve CFI değerleri modelin

Tablo 3. SMMTÖ'nün İki Faktörlü Yapı İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	
	Olumlu Mizah Tarzı	Olumsuz Mizah Tarzı
Göstergeler	M1 .68 (15.50)	M3 .64 (14.40)
	M2 .67 (15.18)	M5 .44 (9.11)
	M4 .62 (14.00)	M6 .78 (18.77)
	M7 .75 (17.79)	M10 .71 (16.39)
	M8 .74 (17.51)	M13 .75 (17.84)
	M9 .54 (11.62)	M16 .65 (14.60)
	M11 .57 (12.65)	M17 .79 (19.11)
	M12 .68 (15.57)	M20 .68 (15.41)
	M14 .67 (15.41)	
	M15 .60 (13.27)	
	M18 .77 (18.66)	
	M19 .73 (17.34)	

Not: M1-M20 ölçek madde sayılarını vermektedir. Sırasıyla Faktör yükleri ve parantez içinde z puanları verilmiştir.

iyi uyum gösterdiğini; TLI değerinin .95 eşik değerinin bir miktar altında kalmasına rağmen, genel model uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu göstergeler bir arada ele alındığında, modelin kuramsal yapıyla tutarlı, geçerli ve güvenilir bir ölçüm yapısı sunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Güvenirlige İlişkin Bulgular

Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları olumlu mizah tarzları için .91, olumsuz mizah tarzları için ise .87 olarak hesaplanmıştır. İki yarım güvenirlilik katsayıları ise olumlu mizah tarzları için .87 ve olumsuz mizah tarzları için .85 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular, ölçeğin alt boyutlarının tutarlı ve güvenilir ölçümler sağladığını desteklemektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Ölçüt Bağımlı Geçerlik

Ölçüt bağımlı geçerliliğin incelenmesi amacıyla, ilgili alan yazın temelinde SMMTÖ ile ilişkili olması beklenen mizah tarzları ve sosyal medya kullanım ölçekleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. SMMTÖ'nün olumsuz alt boyutu ile Mizah Tarzları Ölçeği'nin (MTÖ) kendini yıkıcı mizah ($r = .36, p < .001$) ve saldırgan mizah ($r = .65, p < .001$) alt boyutları arasında anlamlı düzeyde pozitif korelasyonlar bulunmuştur. Benzer şekilde, SMMTÖ'nün olumlu alt boyutu ile MTÖ'nün kendini geliştirici mizah ($r = .42, p < .001$) ve katılımcı mizah ($r = .36, p < .001$) alt boyutları arasında da anlamlı korelasyonlar saptanmıştır. Bulgular, ölçeğin olumsuz mizah alt boyutunun kendini yıkıcı ve saldırgan mizah; olumlu mizah alt boyutunun ise kendini geliştirici ve katılımcı mizah tarzları ile anlamlı ve beklenen yönde ilişkiler gösterdiğini ortaya koymuştur.

Çalışma 1'de olduğu gibi, bu çalışmada da ölçüt bağımlı geçerlik kapsamında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ) ölçüt değişkeni olarak kullanılmıştır. SMKÖ'nün süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarının ölçüt olarak tercih edilmesine ilişkin kuramsal ve yöntemsel gerekçeler birinci çalışmada ayrıntılı olarak açıklandığından, burada aynı gerekçe doğrultusunda analizler tekrarlanmıştır. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin (SMKÖ) süreklilik alt boyutu ile SMMTÖ'nün olumlu ($r = .48, p < .001$) ve olumsuz ($r =$

.21, $p < .001$) alt boyutları arasında; yetkinlik alt boyutu ile SMMTÖ'nün olumlu ($r = .47, p < .001$) ve olumsuz ($r = .28, p < .001$) alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar belirlenmiştir. SMKÖ'nün toplam puanı ile SMMTÖ'nün olumlu ($r = .52, p < .001$) ve olumsuz ($r = .27, p < .001$) alt boyutları arasındaki korelasyonların da anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının sürekliliği ve yetkinliği arttıkça, bireylerin sosyal medyada mizahı hem olumlu hem de olumsuz biçimlerde kullanma eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Ölçekteki ve alt boyutlarıyla madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Bunun sonucunda en düşük korelasyon katsayısı .56 ($p < .001$) (5. Madde: Sosyal medyada mizahi paylaşımlarımın başkaları üzerindeki etkisini önemsemem.), en yüksek korelasyon katsayısı .80 ($p < .001$) (17. Madde: Sosyal medyada başkalarıyla alay etmek için mizahı kullanırım.) olarak hesaplanmıştır. Maddelere ilişkin yüksek madde-toplam korelasyonları, ölçeğin içsel tutarlılığını destekler niteliktedir. Olumlu mizah tarzları ile olumsuz mizah tarzları toplam puanları arasında orta düzeyde pozitif bir korelasyon saptanmıştır ($r = .40, p < .001$). Olumlu ve olumsuz mizah boyutları arasında gözlenen orta düzeyde ilişki, bu boyutların ilişkili ancak ayırt edilebilir yapılar olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA

Sosyal medyada mizah tarzlarını ölçmeye yönelik bir ölçeğin geliştirilmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, 20 maddeden oluşan ve iki faktörlü yapı gösteren beşli Likert tipi bir ölçme aracı elde edilmiştir. Faktörler, içerikleri doğrultusunda olumlu mizah tarzı ve olumsuz mizah tarzı olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin güvenirlilik katsayılarının (.87–.91) ve iki yarım güvenirlilik değerlerinin (.85–.92) oldukça yüksek olması, aracın psikometrik açıdan güçlü bir yapıya sahip olduğunu ve ileride yapılacak çalışmalarda güvenle kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Ölçeğin yapı geçerliliğinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi, iki faktörlü bir yapı ortaya koymuştur. Mizah tarzlarını ölçmeye yönelik alan yazındaki bazı ölçekler daha ayrıntılı boyutlara sahiptir. Örneğin, Martin ve arkadaşlarının (2003) geliştirdiği Mizah Tarzları Ölçeği (MTÖ) katılımcı, kendini geliştirici, saldırgan ve kendini yıkıcı olmak üzere dört boyut içermektedir. Benzer şekilde, Heintz ve arkadaşlarının (2021) geliştirdiği Mizah Duygusu Ölçeği mizahın tadını çıkarma, gülme, sözel mizah, günlük hayatta mizah bulma, kendine gülme ve stres altında mizah olmak üzere altı farklı boyut tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, SMMTÖ'nün de çok boyutlu bir yapı sergilemesi olası görülmüştür. Bununla birlikte, ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla yapılan ilk açımlayıcı faktör analizi dört faktörlü bir yapıya işaret etse de ortaya çıkan faktörlerin hem kuramsal olarak yorumlanabilirlik düzeyi hem de maddelerin faktörlere dağılımındaki tutarlılık açısından yeterli bir yapı sunmadığı görülmüştür. Bu nedenle, maddelerin faktör yükleri, çapraz yüklenme durumları ve içeriksel uyumları birlikte değerlendirilmiş; tekrarlanan analizler sonucunda iki faktörlü yapının kuramsal açıdan daha anlamlı ve istatistiksel açıdan daha tutarlı bir çözüm sunduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada Martin ve arkadaşlarının (2003) dört boyutlu mizah kuramsal yapısı temel alınmış; ancak sosyal medya bağlamında mizah tarzlarının olumlu ve olumsuz olmak üzere iki üst boyut altında toplandığı ikili bir yapı elde edilmiştir. Bu durum, dört boyutlu kuramsal modelden bir sapma olarak değil, mizahın bağlamsal özelliklere duyarlı doğasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Nitekim mizahın işlevsel açıdan olumlu/uyumlu ve olumsuz/uyumsuz biçimlerde ele alınabileceğini öne süren kuramsal yaklaşımlar, mizah tarzları arasındaki temel ayrımın kişilerarası ince farklılıklardan çok, ürettiği psikolojik ve sosyal sonuçlar üzerinden yapılabileceğine işaret etmektedir. Martin ve arkadaşları (2003), mizahın özünde ilişkileri destekleyen ve öznel iyi oluşu artıran olumlu işlevler ile ilişkileri zedeleyen ve özsaygı ile psikolojik uyumu olumsuz etkileyen olumsuz işlevler arasında ayrıştığını vurgulamaktadır. Bu işlevsel ayrım, Jiang ve arkadaşlarının (2020) meta-analiz bulgularıyla da desteklenmekte; kendini geliştirici ve katılımcı mizah gibi olumlu mizah tarzlarının öznel iyi oluşla tutarlı biçimde pozitif ilişkili olduğu, buna karşılık saldırgan ve kendini yıkıcı mizah tarzlarının psikolojik uyumla olumsuz ilişkili bulunduğu gösterilmektedir. Benzer şekilde, Amjad ve Dasti (2022) olumlu mizah tarzlarının öznel iyi oluş ve uyumlu duygu düzenleme stratejileriyle pozitif yönde ilişkili olduğunu; olumsuz mizah tarzlarının ise öznel iyi oluşla negatif yönde ilişkili bulunduğunu ortaya koymuş ve duygu düzenlemenin bu ilişkide aracılık rolü üstlendiğini belirtmiştir.

Bu çerçevede, sosyal medya bağlamında katılımcı mizah ile kendini geliştirici mizah boyutlarının yeterince ayrışmaması, bu mizah türlerinin dijital ortamlarda benzer işlevler üstlenmesinden kaynaklanıyor olabilir. Sosyal medya ortamlarında mizah, çoğu zaman kişilerarası bir iletişim stili olmaktan ziyade, geniş bir izleyici kitlesine yönelik performatif bir ifade biçimi olarak sergilenmekte; beğeni, paylaşım ve görünürlük gibi geri bildirim mekanizmaları mizah kullanımının yönünü belirleyebilmektedir (Nadkarni ve Hofmann, 2012). Bu bağlamda mizahın stres atma, beğeni toplama ve dolaylı mesaj iletme gibi işlevler üstlendiği (Başlar, 2018) ve depresif belirtiler, sosyal kaygı ve siber zorbalık eğilimleriyle ilişkili olabildiğine yönelik bulgular (Kester, 2021; Tucker ve ark., 2013; Zhu ve ark., 2022) birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyada mizah türlerinin kişilerarası stillerden çok, yapıcı ya da yıkıcı etki üretme potansiyelleri temelinde ayrıştığı düşünülebilir. Dolayısıyla, Martin ve arkadaşlarının (2003) dört boyutlu mizah kuramsal yapısının sosyal medya bağlamında olumlu ve olumsuz mizah tarzları olmak üzere iki üst boyutta yeniden yapılandırılması, bağlamsal özellikleri dikkate alan kuramsal olarak tutarlı ve yönetsel açıdan savunulabilir bir yaklaşım sunmaktadır.

Ölçüt bağıntılı geçerlik bulguları, ölçeğin kuramsal geçerliliğini pekiştiren güçlü kanıtlar sunmaktadır. SMMTÖ'nün olumlu alt boyutu ile Mizah Tarzları Ölçeği'nin (MTÖ) katılımcı ve kendini geliştirici mizah boyutları arasındaki pozitif ilişkiler, sosyal medyada mizahın bireylerin sosyal ilişkilerini güçlendirmeye ve psikolojik dayanıklılıklarını artırmaya hizmet ettiğini göstermektedir. Benzer şekilde, olumsuz alt boyut ile saldırgan ve kendini yıkıcı mizah boyutları arasındaki pozitif ilişkiler, sosyal medyanın olumsuz mizah biçimlerinin sergilendiği bir alan olduğunu

ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, olumlu ve olumsuz mizah tarzları toplam puanları arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki dikkat çekicidir. Bu bulgu, bireylerin sosyal medya ortamında mizahı hem olumlu hem de olumsuz biçimlerde birlikte kullanabildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya mizahı ikili bir yapıdan ziyade daha karmaşık, bağlama göre değişen bir özellik sergileyebilir.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ) ile elde edilen korelasyonlar bu ilişkinin alanyazında şimdiye kadar doğrudan incelenmemiş olması nedeniyle önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle olumlu mizah tarzları ile sosyal medya kullanım düzeyi arasındaki yüksek korelasyon, bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça mizahi içerikleri daha fazla ürettiklerini ve paylaştıklarını göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca içerik tüketilen değil, aynı zamanda mizahın üretildiği, paylaşıldığı ve yeniden dolaşıma sokulduğu bir kültürel alan olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan, olumsuz mizah tarzlarının da sosyal medya kullanımıyla ilişkili bulunması, dijital ortamların saldırgan mizah ya da alaycı söylemleri besleyebileceğini düşündürmektedir. Bu durum, Zhu ve arkadaşlarının (2022) saldırgan mizahın siber zorbalık ve ahlaki kopuklukla ilişkisini ortaya koyan çalışmalarına paralellik göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın demokratik bir ifade alanı sunarken aynı zamanda normatif sınırların belirsizliği nedeniyle saldırgan mizahı teşvik edebileceği söylenebilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, örneklemin büyük oranda üniversite öğrencilerinden oluşması, elde edilen bulguların farklı yaş gruplarına ve sosyoekonomik düzeylere genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Bununla birlikte, güncel istatistikler ve araştırmalar, sosyal medya kullanımının özellikle 16-29 yaş aralığındaki genç ve genç yetişkin nüfusta daha yaygın olduğunu; yaş ilerledikçe kullanım oranlarının belirgin biçimde azaldığını göstermektedir (Gottfried ve Park, 2025; Han, 2025). Dolayısıyla, üniversite öğrencileri, sosyal medyada mizah kullanımının en yoğun biçimde gözlemlenebileceği gruplardan biri olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan, mizahın yaş, bilişsel gelişim, toplumsal roller ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklı işlevler gösterebileceği dikkate alındığında, ergenlik döneminde bireyler ve ileri yaş gruplarında sosyal medyada mizah kullanımının farklı örüntüler sergileme olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda daha geniş yaş aralıklarını içeren, kültürel ve sosyoekonomik olarak daha temsili örneklerle araştırmaların yürütülmesi önemlidir.

İkinci olarak, çalışmada yalnızca öz-bildirim ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu yöntem, sosyal beğenirlik yanlılığı ve öznel değerlendirme sınırlılıklarını beraberinde getirmektedir. Gelecek çalışmalarda sosyal medya içeriklerinin doğrudan incelenmesi, içerik analizi ya da deneysel yöntemlerin kullanılması, mizah tarzlarının daha nesnel biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, boylamsal araştırmalar aracılığıyla mizah tarzlarının zaman içindeki değişimi ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla ilişkisi daha kapsamlı biçimde ortaya konabilir.

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medyada mizahın olumlu ve olumsuz işlevlerini aynı anda ortaya koyabilen güvenilir

ve geçerli bir ölçme aracı sunmaktadır. Alanyazında daha çok yüz yüze iletişim bağlamında incelenen mizah tarzlarının, günümüzün en yaygın iletişim ortamlarından biri olan sosyal medyada da sistematik olarak değerlendirilebilmesine imkân tanımaktadır. Kuramsal açıdan, SMMTÖ mizahın bağlamsal yönüne vurgu yaparak dijital kültürün mizahın doğasını nasıl dönüştürdüğünü anlamaya yönelik yeni açılımlar sunmaktadır. Uygulamalı açıdan ise araştırmacılara, sosyal medya ortamında mizahın psikolojik iyi oluş, sosyal çekicilik, kişilerarası etkileşim, siber zorbalık ve çevrimiçi topluluk dinamikleri ile ilişkilerini inceleme fırsatı vermektedir.

Bu yönüyle çalışma, psikoloji ile iletişim ve medya araştırmalarını bir araya getiren disiplinlerarası bir katkı sunmaktadır. Ayrıca dijital çağın gereksinimlerine uygun ölçme araçlarının geliştirilmesinin önemini vurgulamakta ve sosyal medyada mizahın bireyler arası dinamikleri nasıl şekillendirdiğine dair yeni araştırmalar için güçlü bir temel oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı kültürel bağlamları, yaş gruplarını ve sosyal medya platformlarını kapsayacak biçimde genişletildiğinde, mizahın dijital kültürdeki işlevleri daha kapsamlı şekilde anlaşılabilir.

BEYANLAR

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, Ankara Medipol Üniversitesi Etik Kurulu tarafından E-81477236-204.01.07-8607 onay numarası ile onaylanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Onam Formu: Çalışmaya katılan tüm bireylerden bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

Proje/Ödenek Bilgisi: Bu araştırma için herhangi bir dış fonlama alınmamıştır.

Data Paylaşımı/Uygunluğu: Bu çalışma sırasında üretilen ve/veya analiz edilen veriler, makul talepler üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir.

Yazar(lar)ın Katkısı: [ZZG]: Araştırma konusunun kavramsallaştırılması ve netleştirilmesini sağlamıştır. İstatistiksel analiz, rapor yazımı, gözden geçirilmesi ve düzenlenmesine katkı sağlamıştır. [BY]: Proje yönetimi, alanyazın taranması, istatistiksel analizlerin yapılması, tüm bölümlerin yazımı, gözden geçirilmesi ve düzenlenmesine katkı sağlamıştır. [EC]: Veri toplama, alanyazın taranması, tüm bölümlerinin yazımı, gözden geçirilmesi ve düzenlenmesine katkıda bulunmuştur. [ZA]: Metodoloji, veri toplama, alanyazın taranması, tüm bölümlerin yazımı ve düzenlenmesi aşamalarına katkıda bulunmuştur. [FYT]: Çalışmanın genel danışmanlığını üstlenmiş, araştırma sürecinin kavramsal ve metodolojik çerçevesinin geliştirilmesine katkı sağlamış, istatistiksel analizlerin doğruluğunu denetlemiş ve tüm bölümleri kapsamlı biçimde gözden geçirmiştir. Tüm yazarlar makalenin son halini gözden geçirmiş ve onaylamıştır.

Yapay Zekâ Kullanımı: Bu araştırma için herhangi bir yapay zekâ kullanılmamıştır.

KAYNAKLAR

Amjad, A. ve Dasti, R. (2022). Humor styles, emotion regulation and subjective well-being in young adults. *Current Psychology*, 41(9), 6326-6335. [CrossRef]

Anderson, M. ve Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology*

2018. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Attardo, S. (2024). Humor in the age of the internet: The case of transmedial humor. *Traduction Et Langues*, 23(2), 22-33. [CrossRef]

Avcı, N. (2012). *Üniversite öğrencilerinin mizah tarzlarının, psikolojik belirtiler ve ölüm kaygısı ile ilişkisi [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]*. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Başlar, G. (2018). Yeni medyada eleştirel mizah üzerine netnografik bir inceleme: bobiler. *Org. Kültür ve İletişim*, 21(41), 9-33.

Cann, A., Cann, A. T. ve Jordan, J. A. (2015). Understanding the effects of exposure to humor expressing affiliative and aggressive motivations. *Motivation and Emotion*, 40(2), 258-267. [CrossRef]

Chaniotakis, N. ve Papazoglou, M. (2019). The place of humor in the classroom. In *Educating the young child* (s. 127-144). [CrossRef]

Craik, K. H., Lampert, M. D. ve Nelson, A. J. (1996). Sense of humor and styles of everyday humorous conduct. *Humor-international Journal of Humor Research*, 9(3-4), 273-302. [CrossRef]

Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.

Deniz, L. ve Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımını ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057. [CrossRef]

Di Fabio, A., Svicher, A. ve Kenny, M. (2023). A network analysis of relationships between the work as meaning inventory (WAMI-U) and the humor styles in university students: Enhancing prevention in decent education. *Australian Journal of Career Development*, 32(3), 203-214. [CrossRef]

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.)*. SAGE Publications.

Ford, T. E., Lappi, S. K., O'Connor, E. C. ve Banos, N. C. (2017). Manipulating humor styles: Engaging in self-enhancing humor reduces state anxiety. *Humor - International Journal of Humor Research*, 30(2), 169-191. [CrossRef]

Gkorezis, P. ve Bellou, V. (2016). The relationship between leader self-deprecating humor and perceived effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(7), 882-898. [CrossRef]

Gottfried, J. ve Park, E. (2025). *Americans' Social Media Use 2025*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2025/11/20/americans-social-media-use-2025/>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.

Hall, J., ve Liu, D. (2022). Social media use, social displacement, and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101339. [CrossRef]

Han, G. (2025). *Türkiye ve Küresel sosyal medya kullanımı üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. https://www.researchgate.net/publication/389731132_Turkiye_ve_Kuresel_Sosyal_Medya_Kullanimi.

Heintz, S., Ruch, W., Lau, C., Saklofske, D. H. ve McGhee, P. (2021). Development and validation of the short version of the sense of humor scale (SHS-S). *European Journal of Psychological Assessment*, 38(4), 261-272. [CrossRef]

Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. [CrossRef]






İlhan, T. (2005). *Öznel İyi Oluşa Dayalı Mizah Tarzları Modeli [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Janes, L. M., ve Olson, J. M. (2010). Is It You or Is It Me? Con-

- trasting Effects of Ridicule Targeting Other People Versus the Self. *Europe'S Journal of Psychology*, 6(3), 46-70. [CrossRef]
- Jiang, F., Lu, S., Jiang, T., ve Jia, H. (2020). Does the relation between humor styles and subjective well-being vary across culture and age? A meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 11, 2213. [CrossRef]
- Kahya, Y. (2018). Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı 'Caps' Kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1020–1030. [CrossRef]
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. [CrossRef]
- Kester, B. M. (2021). Self-defeating humor and negative emotionality. *Psi Beta Journal of Research*, 1(1), 28–33. [CrossRef]
- Kolburan, G. Ş., Eker, E. ve Akdeniz, B. (2019) Bilişsel esneklik ve mizah stilleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Türkiye Klinikleri*, 16(1), 1-13. [CrossRef]
- Kubie, L. S. (1971). The destructive potential of humor in psychotherapy. *American Journal of Psychiatry*, 127(7), 861–866. [CrossRef]
- Kırık, A. M. ve Saltık, R. (2017). Sosyal medyanın dijital mizahı: İnternet meme/caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 99-118.
- Lang, J. C. ve Lee, C. H. (2010). Workplace humor and organizational creativity. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(1), 46–60. [CrossRef]
- Martin, R. A., Puhlik Doris, P., Larsen, G., Gray, J., ve Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: development of the humor styles questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75. [CrossRef]
- Nadkarni, A. ve Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. [CrossRef]
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S. ve Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 2-Application to peer group processes and future directions for research. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 295–319. [CrossRef]
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc. [CrossRef]
- Oring, E. ve Apte, M. L. (1986). Humor and Laughter: an anthropological approach. *Western Folklore*, 45(3), 231-246. [CrossRef]
- Polat, H. (2018). *Yeni medyayı mizah perspektifinden okumak: Karikatür ve caps'lerin karşılaştırmalı göstergebilimsel analizi* [Bildiri sunumu]. 16th International Communication in the Millennium, Eskişehir, Türkiye.
- Polimeni, J. ve Reiss, J. P. (2006). The first joke: Exploring the evolutionary origins of humor. *Evolutionary Psychology*, 4(1). [CrossRef]
- Puhlik-Doris, P., ve Martin, R. A. (1999). *A new measure of humor: distinguishing adjusted and maladjusted humor. Sense of humor: further explorations of a personality characteristic* [Bildiri sunumu] Symposium Conducted at the 11th International Society for Humor Studies Conference, Oakland, CA.
- Ruch, W. ve Köhler, G. (1998). *A temperament approach to humor. In Humor Research* (s. 203–228). [CrossRef]
- Ruch, W., Heintz, S., Platt, T., Wagner, L. ve Proyer, R. T. (2018). Broadening Humor: Comic Styles Differentially Tap into Temperament, Character, and Ability. *Frontiers in Psychology*, 9(6). [CrossRef]
- Sathyanarayana, S. ve Mohanasundaram, T. (2024). Fit indices in structural equation modeling and confirmatory factor analysis: Reporting guidelines. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 561–577. [CrossRef]
- Sayar, B. (2012). *Üniversite öğrencilerinin mizah tarzları ile umutsuzluk ve boyun eğici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Taecharunroj, V. ve Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288-302. [CrossRef]
- Tanay, M. a. L., Roberts, J., & Ream, E. (2013). Humour in adult cancer care: a concept analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 69(9), 2131–2140. [CrossRef]
- Thorson, J. A., Powell, F., Sarmany-Schuller, I. ve Hampes, W. P. (1997). Psychological health and sense of humor. *Journal of Clinical Psychology*, 53(6), 605–619. [CrossRef]
- Tobias, S. ve Carlson, J. E. (1969). Brief Report: Bartlett's Test Of Sphericity And Chance Findings In Factor Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 4(3), 375–377. [CrossRef]
- Tucker, R. P., Judah, M. R., O'Keefe, V. M., Mills, A. C., Lechner, W. V., Davidson, C. L., Grant, D. M. ve Wingate, L. R. (2013). Humor styles impact the relationship between symptoms of social anxiety and depression. *Personality and Individual Differences*, 55(7), 823–827. [CrossRef]
- Türk Dil Kurumu (t. y.). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 06.11.2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Wardah, S. N., Nur, S. ve Nurfadhilah, A. S. (2023). The use of humor in social media: Twitter. *Journal of English Literature and Linguistic Studies*, 2(3), 89–101. [CrossRef]
- Yavuz, G. (2017). *Türkiye'de toplumsal cinsiyet kapsamında popüler Türk mizah kültüründe cinsiyetler arası mizah algılarının farklılaşması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Hacettepe Üniversitesi.
- Yerlikaya, E. E. (2003). *Mizah Tarzları Ölçeğinin Uyarlama Çalışması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Yerlikaya, E. E. (2009). *Üniversite Öğrencilerinin Mizah Tarzları ile Algılanan Stres, Kaygı, Depresyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Yıldız, İ. (2020). Sosyal medya salgını: Türkiye'de Korona'nın mizahi yönü. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 150-172.
- Zhu, H., Ou, Y. ve Zhu, Z. (2022). Aggressive humor style and cyberbullying perpetration: Normative tolerance and moral disengagement perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 10953 18. [CrossRef]

ORIGINAL PAPER

Development and psychometric evaluation of the Social Media Humor Styles Scale

Zeynep Zehra Güntürk*¹ , Betül Yücel¹ , Elif Coşkun¹ , Zeynep Akkuş¹ , Fatma Yaşın Tekizoğlu² 

¹ Independent Researcher, Ankara, Türkiye

² Ankara Medipol University, Department of Psychology, Ankara Türkiye

Abstract

The aim of this study is to develop a valid and reliable measurement tool to assess the use of humor by social media users, namely the Social Media Humor Styles Scale (SMHSS). It is considered that social media environments—where interactions are more visible, persistent, open to wider audiences, and often shaped by social norms different from those of face-to-face communication—may also influence the use of humor styles. The psychometric properties of the item pool prepared for this purpose were evaluated through two separate studies. In the first study, exploratory factor analysis was conducted to examine the construct validity of the scale. This study was carried out on a sample of 417 social media users, and the analysis revealed that the scale had a two-factor structure consisting of 20 items. The first factor accounted for 37.53% of the total variance, while the second factor explained 18.78%. The internal consistency reliability coefficients for the subdimensions were calculated as .91 and .90, respectively. In the second study, the aim was to test the two-factor structure of the scale through confirmatory factor analysis. This study was conducted with 446 participants, and after five modifications, the model's fit indices improved, indicating that the two-factor structure was compatible with the data ($\chi^2(164) = 465$, $\chi^2/df = 2.83$, $p < .001$, $CFI = .93$, $TLI = .92$, $RMSEA = .064$, 90% CI [.057, .071]). The internal consistency coefficients for this sample were found to be .91 and .87. Item-total correlations of the scale and its subdimensions were calculated for both studies. The items in the first study exhibited moderate to high item-total correlation, whereas the items in the second study demonstrated high levels of item-total correlation. As a result, the SMHSS has been demonstrated to be a valid and reliable tool for measuring the ways humor is used on social media.

Keywords: humor styles, social media, humor styles on social media, positive humor, negative humor

INTRODUCTION

Humor, which adapts to social, economic, political, and technological changes in social life, has long attracted scholarly interest. Due to its dynamic and context-dependent nature, a clear and universally accepted definition has not yet been established (Thorson et al., 1997). Different theoretical perspectives suggest that humor may consist of two (Craik et al., 1996), four (Martin et al., 2003), or eight (Ruch et al., 2018) distinct styles. The model proposed by Martin et al. (2003) conceptualizes humor in terms of its positive and negative interpersonal functions, emphasizing how individuals regulate their relationships with themselves and others through humor. Importantly, the items of this scale are adaptable to both textual and online communication contexts.

In order to comprehensively evaluate the interpersonal and self-regulatory aspects of humor on social media, the present study adopted Martin et al.'s (2003) four-style framework. According to this model, humor consists of four styles: affiliative, self-enhancing, aggressive, and self-defeating. However, no measurement instrument has been specifically developed to assess humor styles within social media environments. This gap highlights the need for a context-sensitive measure. Therefore, the primary aim of this study was to develop a valid and reliable instrument to assess humor styles in social media contexts.

Martin et al. (2003) grouped humor styles into positive (adaptive) and negative (maladaptive) categories. Positive humor styles include affiliative and self-enhancing humor, whereas negative humor styles include aggressive and self-defeating humor. Self-enhancing humor refers to maintain-

ing a humorous perspective in the face of stress and adversity (Kolburan et al., 2019). This non-hostile and affirming style contributes to psychological resilience and strengthens social relationships (Kolburan et al., 2019; Sayar, 2012). Affiliative humor involves telling jokes that are respectful and non-derogatory, fostering group cohesion and reducing interpersonal tension (Cann et al., 2015; İlhan, 2005).

In contrast, aggressive humor involves sarcasm, ridicule, and disparagement, often conveying superiority or including discriminatory content (Martin et al., 2003; Sayar, 2012). Self-defeating humor involves belittling oneself to gain approval from others and may mask underlying negative emotions (Kubie, 1971; Martin et al., 2003).

Although this four-dimensional framework has been widely validated in face-to-face contexts, its applicability to digital environments remains underexplored. The present study addresses this gap by developing the Social Media Humor Styles Scale (SMHSS).

METHODS

Participants

Two independent samples were used to ensure robust psychometric evaluation. The first sample was used for exploratory factor analysis (EFA), and the second sample was used for confirmatory factor analysis (CFA). The first sample consisted of 417 participants (283 women, 130 men, 4 not reported). Most participants ($n = 272$) were between 18 and 28 years old. Regarding education, 5 had completed primary school, 3 secondary school, 63 high

*Corresponding Author. E-mail: zeynepgunturk9@gmail.com

school, 312 undergraduate education, 27 held a master's degree, and 7 held a doctoral degree. The second sample consisted of 446 participants (350 women, 91 men, 5 not reported). The majority ($n = 339$) were between 18 and 28 years old. Educational levels were as follows: 4 primary school, 8 secondary school, 29 high school, 375 undergraduate, 29 master's, and 1 doctoral degree.

Measures

Social Media Humor Styles Scale (SMHSS) The SMHSS was developed in the present study. Item development was guided by relevant literature, Yerlikaya's (2003) adaptation of the Humor Styles Questionnaire, and the Social Media Usage Scale (Deniz & Tutgun Ünal, 2019). An initial pool of 124 items was generated. Following expert review by three academics, items were revised, combined, or removed, resulting in a 42-item draft. The scale was structured as a 5-point Likert-type instrument (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

Humor Styles Questionnaire (HSQ) The HSQ was originally developed by Publik-Doris and Martin (1999) and revised to 32 items by Martin et al. (2003). It consists of four subdimensions: affiliative, self-enhancing, aggressive, and self-defeating humor. The Turkish adaptation was conducted by Yerlikaya (2003). Responses use a 7-point Likert scale. The HSQ Cronbach's alpha coefficients were .85 for affiliative, .81 for self-enhancing, .80 for aggressive, and .82 for self-defeating humor.

Social Media Usage Scale (SMUS) The SMUS (Deniz & Tutgun Ünal, 2019) consists of eight items assessing continuity and competence in social media use via a 5-point Likert-type scale. The SMUS showed Cronbach's alpha coefficients of .73 for competence, .72 for continuity, and .82 for the total score.

Procedure

Data were collected online on a voluntary basis after participants provided informed consent. Participation was anonymous. The two samples were collected independently for EFA and CFA.

Data Analysis

The dataset was screened for missing values and outliers. Suitability for factor analysis was evaluated using the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) measure ($\geq .50$) and Bartlett's test of sphericity ($p < .001$). Item selection was based on communalities, factor loadings, cross-loadings, and theoretical consistency. Internal consistency was assessed using Cronbach's alpha and split-half reliability. Criterion-related validity was examined through correlations with the HSQ and SMUS.

RESULTS

To examine the factor structure of the SMHSS, Exploratory Factor Analysis was first performed using Principal

Components Analysis and the Varimax rotation method. The initial analysis indicated that the 42-item scale conformed to a four-factor structure with eigenvalues greater than one. However, items falling under four factors did not show a statistically or theoretically appropriate distribution. As a result of various analyses, it was decided to remove 22 items. The final two-factor solution explained 56.31% of the total variance. Factor loadings ranged from .58 to .86. The first factor (12 items) was labeled Positive Humor Styles, and the second factor (8 items) was labeled Negative Humor Styles.

The overall scale reliability was very high, with a Cronbach's alpha of .91 (positive humor) and .90 (negative humor). Split-half reliability coefficients were .92 and .88, respectively.

Criterion validity analyses showed significant correlations between the negative subscale and HSQ self-defeating ($r = .27, p < .001$) and aggressive humor ($r = .58, p < .001$). Similarly, correlations were also significant between the positive subscale of the SMHSS and the self-enhancing ($r = .39, p < .001$) and affiliative ($r = .44, p < .001$) subscales of the HSQ. These findings indicate that the negative humor subscale of the SMHSS is significantly and predictably associated with self-defeating and aggressive humor styles, while the positive humor subscale is significantly associated with self-enhancing and affiliative humor styles.

The SMUS showed statistically significant correlations between the continuity sub-dimension of the SMUS and the positive ($r = .43, p < .001$) and negative ($r = .17, p < .001$) sub-dimensions of SMUS; and between the competence sub-dimension and the positive ($r = .50, p < .001$) and negative ($r = .23, p < .001$) sub-dimensions of the SMUS. Furthermore, significant correlations were found between the total score of the SMUS and the positive ($r = .51, p < .001$) and negative ($r = .22, p < .001$) sub-dimensions of the SMHSS.

Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted using the second independent sample to test whether the two-factor structure obtained from the exploratory factor analysis would be replicated. The initial model demonstrated an acceptable but improvable fit to the data, ($\chi^2(169) = 629.00, \chi^2/df = 3.72, p < .001, CFI = .89, TLI = .88, RMSEA = .078, 90\% CI [.07, .08]$). Modification indices were examined, and theoretically justifiable covariances between certain item error terms were added. Following five modifications, model fit improved substantially: ($\chi^2(164) = 465.00, \chi^2/df = 2.83, p < .001, CFI = .93, TLI = .92, RMSEA = .064, 90\% CI [.057, .071]$).

According to commonly accepted criteria (e.g., CFI and TLI $\geq .90$; RMSEA $\leq .08$), the revised model demonstrated acceptable to good fit. Although the TLI value remained slightly below the more conservative .95 threshold, the overall pattern of fit indices indicated that the two-factor model adequately represented the data. When these indicators are considered together, it is concluded that the model provides a valid and reliable measurement structure consistent with the theoretical structure.

The overall scale reliability was very high, with a Cronbach's alpha of .91 (positive humor) and .87 (negative humor). Split-half reliability coefficients were .87 and .85,

respectively.

The negative subscale of the SMHSS and the self-defeating ($r = .36, p < .001$) and aggressive humor ($r = .65, p < .001$) subscales of the HSQ. Similarly, significant correlations were found between the positive subscale of the SMHSS and the self-enhancing ($r = .42, p < .001$) and affiliative humor ($r = .36, p < .001$) subscales of the HSQ.

The continuity subscale of the SMUS and the positive ($r = .48, p < .001$) and negative ($r = .21, p < .001$) subscales of the SMUS. Similarly, significant correlations were found between the competence subscale and the positive ($r = .47, p < .001$) and negative ($r = .28, p < .001$) subscales of the SMUS. Furthermore, significant correlations were observed between the total score of the SMUS and the positive ($r = .52, p < .001$) and negative ($r = .27, p < .001$) subscales of the SMUS. These findings indicate that as the continuity and competence of social media use increase, individuals tend to use humor in both positive and negative forms on social media.

DISCUSSION

In this study, a five-point Likert-type measurement tool consisting of 20 items and showing a two-factor structure was obtained. The factors were named positive and negative humor style according to their content. The fact that the scale has very high reliability coefficients (.87–.91) and split-half reliability values (.85–.92) indicates that the instrument has a strong psychometric structure and can be used confidently in future studies.

This study is based on the four-dimensional theoretical framework of humor developed by Martin et al. (2003); however, in the context of social media, a dual structure is obtained where humor styles are grouped under two overarching dimensions: positive and negative. This situation can be considered not as a deviation from the four-dimensional theoretical model, but as a reflection of the contextually sensitive nature of humor. Indeed, theoretical approaches that suggest humor can be considered functionally in positive/adaptive and negative/adaptive forms indicate that the fundamental distinction between humor styles can be made not so much through subtle interpersonal differences, but through the psychological and social consequences they produce. The correlations obtained with the SMUS provide a significant contribution, as this relationship has not been directly examined in the literature until now.

The limitations of this study primarily lie in the fact that the sample consists largely of university students, which limits the generalizability of the findings to different age groups and socioeconomic levels. However, considering the rates of humor use on social media, this age group was evaluated as one of the groups where social media use can be observed most intensely (Gottfried & Park, 2025; Han, 2025). Furthermore, it is important to conduct research with more culturally and socioeconomically representative samples, including wider age ranges in future studies.

The reliance solely on self-report scales in this study has led to social desirability bias and limitations in subjective evaluation. Future studies that directly examine social

media content or utilize content analysis or experimental methods could contribute to a more objective assessment of humor styles. Longitudinal research could more comprehensively reveal the changes in humor styles over time and their relationship with social media usage habits.

Conclusions

In conclusion, this study offers a reliable and valid measurement tool that can simultaneously reveal the positive and negative functions of humor on social media. It allows for the systematic evaluation of humor styles, which are mostly examined in the context of face-to-face communication in the literature, in social media, one of the most common communication environments today. Theoretically, the Social Media Humor Styles Scale (SMHSS) emphasizes the contextual aspect of humor, offering new perspectives on understanding how digital culture transforms the nature of humor. From an applied perspective, the scale offers researchers a valuable tool for examining the relationships between social media humor and psychological well-being, social attractiveness, interpersonal interaction, cyberbullying, and online community dynamics.

DECLARATIONS

Ethics Committee Approval: This study has been approved by Ankara Medipol University (Date: 11.03.2023; Decision No: E-81477236-204.01.07-8607).

Conflict of Interest: The authors declare that there is no conflict of interest.

Informed Consent: Informed consent was obtained from all individuals participating in the study.

Project/Funding: No external funding was received for this research.

Data Sharing/Availability: The data generated and/or analyzed during this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

Authors' Contributions: [ZZG]: Provided conceptualization and clarification of the research topic. Contributed to statistical analysis, report writing, review and editing. [BY]: Contributed to project management, literature review, statistical analysis, writing, review and editing of all sections. [EC]: Contributed to data collection, literature review, writing, review, and editing of all sections. [ZA]: Contributed to methodology, data collection, literature review, writing, and editing of all sections. [FYT]: Served as the general consultant for the study, contributed to the development of the conceptual and methodological framework of the research process, checked the accuracy of the statistical analyses, and thoroughly reviewed all sections. All authors reviewed and approved the final version of the article.

Use of Artificial Intelligence: No artificial intelligence tools were used in this research.

REFERENCES

- Cann, A., Cann, A. T., & Jordan, J. A. (2015). Understanding the effects of exposure to humor expressing affiliative and aggressive motivations. *Motivation and Emotion, 40*(2), 258–267. [CrossRef]

- Craik, K. H., Lampert, M. D., & Nelson, A. J. (1996). Sense of humor and styles of everyday humorous conduct. *Humor-international Journal of Humor Research*, 9(3-4), 273–302. [CrossRef]
- Deniz, L., & Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057. [CrossRef]
- İlhan, T. (2005). *Öznel İyi Oluşa Dayalı Mizah Tarzları Modeli* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kolburan, G. Ş., Eker, E., & Akdeniz, B. (2019) Bilişsel esneklik ve mizah stilleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Türkiye Klinikleri*, 16(1), 1-13. [CrossRef]
- Kubie, L. S. (1971). The destructive potential of humor in psychotherapy. *American Journal of Psychiatry*, 127(7), 861–866. [CrossRef]
- Martin, R. A., Puhlik Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: development of the humor styles questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75. [CrossRef]
- Ruch, W., Heintz, S., Platt, T., Wagner, L., & Proyer, R. T. (2018). Broadening Humor: Comic Styles Differentially Tap into Temperament, Character, and Ability. *Frontiers in Psychology*, 9(6). [CrossRef]
- Sayar, B. (2012). *Üniversite öğrencilerinin mizah tarzları ile umutsuzluk ve boyun eğici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Thorson, J. A., Powell, F., Sarmany-Schuller, I., & Hampes, W. P. (1997). Psychological health and sense of humor. *Journal of Clinical Psychology*, 53(6), 605–619. [CrossRef]
- Yerlikaya, E. E. (2003). *Mizah Tarzları Ölçeğinin Uyarlama Çalışması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Puhlik-Doris, P., & Martin, R. A. (1999). *A New Measure of humor: distinguishing adjusted and maladjusted humor. Sense of humor: further explorations of a personality characteristic* [Bildiri sunumu] Symposium Conducted at the 11th International Society for Humor Studies Conference, Oakland, CA.