



İNSTAGRAM KULLANIM NEDENLERİ ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE ÖLÇEĞİN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

DEVELOPMENT OF REASONS FOR INSTAGRAM USE SCALE AND EXAMINING IT
IN TERMS OF SOME VARIABLES

Gazanfer ANLI¹, Hümeysra SEVİNÇ², Zehra GÜNEŞ³, Zeynep YAZGI⁴

Öz

Bu çalışmanın amacı, Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeğini geliştirmek ve instagram kullanım nedenlerinin cinsiyet ve okul türüne göre değişip değişmediğini incelemektir. Çalışma İstanbul ilinde iki ortaokul ve iki lisede okuyan 878 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 336'sı (38.3%) erkek, 542'si (61.7%) kadındır. Açımlayıcı faktör analizi 442, doğrulayıcı faktör analizi ise 436 öğrenci ile yürütülmüştür. Çalışmada, Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır. Kapsam geçerliği için uzman görüşüne başvurulmuştur. Faktör analizi sonucunda 15 maddenin öz değeri 1'den büyük olan dört faktör altında toplandığı görülmüştür. İlk faktör popülerlik ve saygınlık, ikinci faktör eğlenme, üçüncü faktör diğerlerini takip etme ve dördüncü faktör de sorunlardan kaçış olarak belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yük değerlerinin .65 ile .85 arasında değiştiği, madde toplam korelasyonlarının .28 ile .51 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçek maddelerinin ayırt edicilik düzeylerinin iyi olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı analiz sonucunda elde edilen uyum indekslerinin iyi uyum verdiği tespit edilmiştir ($X^2/sd = 3.40$, RMSEA = 0.07, SRMR = 0.05, IFI = 0.90, CFI = 0.90, GFI = 0.92, AGFI = 0.89). Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı .82 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu ölçeğin ergenlerde instagram kullanım nedenlerini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram kullanım nedenleri, sosyal medya, ergenler, geçerlik, güvenilirlik,

Abstract

The aim of this study was to develop the Reasons for Instagram Use Scale and to investigate whether instagram motives are changed according to gender and type of school. The study was conducted with 878 students in two secondary schools and two high schools in Istanbul. Of the participants, 336 (38.3%) were male and 542 (61.7%) were female. Exploratory factor analysis was conducted with 442 students and confirmatory factor analysis was conducted with 436 students. Reasons for Instagram Use Scale and Social Media Addiction Scale were used in the study. Expert opinion was sought for content validity. As a result of factor analysis, it was seen that 15 items were grouped under four factors with eigenvalues greater than 1. The first factor was determined as popularity and prestige, the second factor was amusement, the third factor was following others, and the fourth factor was escaping problems. It was seen that the factor load values of the scale items ranged between .65 and .85, and item total correlations ranged between .28 and .51. The scale items were found to have a good level of discrimination. The fit indices obtained from the confirmatory analysis were found to be acceptable ($X^2 / sd = 3.40$, RMSEA = 0.07, SRMR = 0.05, IFI = 0.90, CFI = 0.90, GFI = 0.92, AGFI = 0.89). Cronbach Alpha internal consistency coefficient was .82. As a result, the scale was found to be a valid and reliable scale to measure the motives of instagram use in adolescents.

Keywords: instagram motives, social media, adolescents, validity, reliability,

¹Dr, Öğr. Üyesi, Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, anligazanfer@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6141-7964

²Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi S.B.E., humeysrasevinc.16@gmail.com, Orcid: 0000-0001-8754-1464

³Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi S.B.E., zgunes93@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7144-2899

⁴Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi S.B.E., yazgizeynep@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8459-7873

Giriş

Gelişen ve değişen dünyada internet ve bilişim teknolojilerindeki ilerleme ve gelişmeler oldukça hızlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bilişim teknolojilerinin bu hızlı değişimi farklı durumları gözler önüne sermiştir. Değişen teknoloji bireylerin yaşam tarzlarını ortaya koyma şekillerine, iletişim biçimlerine ve iletişim kanallarına yansımıştır. İnternet ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile geleneksel yaklaşımın sağladığı tek taraflı iletişim biçimi yerini coğrafi sınırlara bağlı kalmaksızın iletişim kurma imkânı veren yeni medya araçlarına bırakmıştır (Girgin, 2018). Gelişen bu teknolojiyle birlikte insanların iletişim kurarken aynı zaman ve aynı mekânda olma zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Ancak sosyal medya yaşadığımız gerçek dünyadan oldukça farklı bir boyuta sahiptir. Gerçek yaşamdan çok daha farklı bir zaman, hız ve mekân algısı vardır. Teknoloji, gerçek dünyada bir kişinin bireysel yaşamındaki edinimlerle şahit olabileceğinden çok daha fazlasını kişiye sunmaktadır. Hızlı gelişen ve değişen bir olay ve bilgi akışını kişiye sunar. Bilgi ve durumlar ancak bir sonraki güncel bilgi ve durum gelene kadar kalıcı olma yapısına sahiptir ve sürekli bir bilgi akışı vardır. Bu hızlı ve sürekli bir akış olma durumu ise her şeyin hızlı bir şekilde eskiyerek, bilginin sürekli bir yenilenme ihtiyacını gözler önüne sermektedir. Kişiler sosyal medyada sürekli aktif olarak kalmak durumunda olup, sonu gelmeyen bir akış içinde kendilerini bulmaktadır. İnternetin beraberinde getirdiği sosyal medya böylece artık günlük pratiklerimiz içinde yer alır hale gelmiştir (Alanka ve Cezik, 2016). Hatta her yeni gün güncellenen akıllı telefon üretimi ve tablet kullanımı ile birlikte internet ve sosyal medya kullanımı teknolojinin de ilerlemesiyle mobilize bir hal almıştır. Geçmiş zamanlarda kişilerin bilgisayar ve interneti kullanmak için masa başında monitörün önünde oturması şart iken, şimdi kişiler buldukları park, bahçe ve farklı mekânlara tüm dünyayı istediklerinde yanlarında taşıyabilmekte, istedikleri hizmeti her yerde alabilecek uygulamaları kullanabilmektedir. Akıllı telefon uygulamaları, sosyal medya ve internet ortamında bireyleri daha fazla görünür ve var kılmıştır. Yeni ve güncel uygulamaların eklenmesiyle bu uygulamaların yelpazesi genişlemiş ve kişinin görünürlüğünü destekler şekilde işlev görmüştür (Parlak, 2018).

Kişinin sosyal medyada var olmasına zemin hazırlayıcı ortam sunan günümüz kitle iletişim araçlarında, görsel paylaşımlar etkili bir şekilde kullanılarak yaygınlaşmıştır. Görsel paylaşımlar artık kişilerin iletişim kurarken tercih ettiği bir yöntemdir. Kültürün ve kültürel argümanların görsel aktarımını sağlaması yönüyle fotoğraf bir simge olarak önemli bir iletişim aracıdır. Günümüzde insanların kolayca görüntü almalarını, saklamalarını ve bu görüntüleri kaydetmelerini en hızlı ve en kolay bir şekilde sağlayan, fotoğraf paylaşımını temel alan sosyal medya aracı Instagram'dır. Instagram aracılığıyla kişiler, genellikle olumlu benliklerini yansıtan fotoğraflarını sergiler ve bunları başkalarıyla paylaşırlar (Çakmak ve Baş, 2017). Instagram'ın adı ise anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ve telgraf manasındaki "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Türkmenoğlu, 2014). Instagram kendisini "dünyadaki önemli anları paylaşan ve yakalayan 800 milyondan fazla bir topluluk" olarak tanımlamaktadır (<https://www.instagram.com>).

Instagram, paylaşımların anlık ve sürekli takip edilmesini sağlayan bir uygulamadır. Keşfet bölümünde çeşitli konulardaki milyonlarca içeriğe ulaşılmasını sağlamakta, hikâye adı verilen kişilerin anlık durumlarını paylaştıkları, canlı yayın yaptıkları yer ile zaman ve mekân sınırını kaldırıp diğer kişilerin takip etmesini kolaylaştırmaktadır. (Olçay, 2018). Bireylerin bir takipçi listesi ve izleyici kitlesine sahip olmaları ayrıca bireylerin kendilerinin mesaj üretiyor olmaları ve takipçilerinin de aynı şekilde yorumlar yazarak bu yazılı içeriklere karşılık vermeleri, Instagram'ı bir kitlesel öz iletişim aracı kılmaktadır. Elektronik ağlar ile birbirlerine bağlanma ve diğer araçlara içerik oluşturma yönüyle büyük bir güç olarak görülmektedir. (Çakmak ve Baş, 2017).

İnsanlar arasındaki iletişimde bu denli aktif bir şekilde kullanılan Instagram U & G teorisyenlerinin de dikkatini çekmiştir. U & G teorisinin oluşmasında bilgisayar aracılığıyla iletişimin ortaya çıkması ile birlikte kullanıcı ve memnuniyetin öneminin yeniden gündeme gelmesi etkili olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni iletişim çeşidi ile birlikte bilgisayar veya diğer teknolojik araçların sağlıklı kullanılmaması durumu, insan üzerinde bağımlılık yapıcı bir etki uyandırabilmektedir. Bu sebeple U & G olarak da adlandırılan Kullanım ve Memnuniyet Teorisi’de (Uses and Gratification) bu konulara değinerek teknolojik bağımlılıkları inceleyen araştırmacıların dayandığı temel noktalarından biri olmuştur (Blumler, ve Katz, 1974; Katz, Blumler, ve Gurevitch, 1973). Teori bu yeni teknolojik gelişmelerle yeniden ortaya çıkarak, kendini değiştirmeye ve geliştirmeye devam etmektedir. Örneğin, kişisel bilgisayarların kullanımı, bireylerin sosyal kimlik, kişilerarası iletişim, parasosyal etkileşim, arkadaşlık, kaçış, eğlence ve gözetleme gibi tatmin edici öğelerin yerine getirilmesiyle bağlantılı olarak iletişim için interneti kullanma motivasyonlarına bağlanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri hızla gerçekleştikçe, kullanım ve doyum araştırması için olası konular da çoğalır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımının çalışma konularına eklenen sosyal medya araçlarından biri de Instagram olmuştur (Ruggiero, 2000). Instagram kullanıcıları kendi profillerini kişiselleştirmek için özel veya kamu hesaplarını düzenlemekte, takipçilerin abone olduktan sonra onların fotoğraf özet akışını görüntüleyip ve "beğen" düğmesini kullanmakta, fotoğrafları ile ilgili yorum yaparak duygularını ifade edebilmektedir. Bu durum U & G teorisyenlerinin dikkatini çekmiş, Instagram böylece U & G teorisinin yeni bir araştırma alanı olarak karşılına çıkmıştır (Al-Kandari vd., 2016).

Ülkemizde de diğer sosyal medya araçlarının da kullanımının günden güne arttığı gözlenmektedir. Özellikle ergenlerin çeşitli sosyal medya platformlarını kullanması ve bu platformlardan da Instagram’ın son yıllarda popüler hale gelmesi bu çalışmayı gerekli kılmaktadır. Son istatistiklere göre ülkemizde Instagram, kullanıcı sayısı 38 milyona erişerek Youtube’dan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu haline gelmiştir (www.dijilopedi.com). Bu yoğunlukta kullanılan bir sosyal medya mecrası noktasında alanda çalışan uzmanlara yol gösterici bir ölçeğin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bahsedilen gereklilikler sonucunda bu araştırmanın amacı U ve G Teorisini temel alan bir Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği geliştirmektir. Ayrıca bu ölçeğin cinsiyet ve okul türüne göre değişip değişmediği de bu noktada alan yazına katkıda bulunacağı düşünüldüğü için ayrıca incelenmiştir. Buna göre iki adet araştırma sorusu ortaya konmuştur:

1. Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı mıdır?
2. Instagram Kullanım Nedenleri cinsiyet ve okul türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

YÖNTEM

Çalışma Grubu

Çalışma 2017-2018 eğitim öğretim yılında İstanbul ilinde farklı sosyo-ekonomik sınıfları temsil eden iki ortaokul ve iki lisede okuyan 878 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi 185 erkek (%41,9) ve 257 kız (%58,1) olmak üzere 442 kişi ile yürütülmüştür. Yaşları 9-18 arasında değişen öğrencilerin yaş ortalaması ise 14,19 olarak tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için ise 151 erkek (%34,6) ve 285 kız (%65,4) olmak üzere 436 kişi ile yürütülmüştür. Yaşları 9-18 arasında değişen bu öğrencilerin yaş ortalaması ise 14,08 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların seçiminde zaman, para ve işgücü bakımından oluşan sınırlılıklar sebebiyle örneklemin kolay erişilebilir ve uygulama gerçekleştirilebilir yapılardan seçilmesini sağlayan “uygun örnekleme” yöntemi belirlenmiştir

(Bryman, 2004). Bu çalışmada yer alan iki araştırmacıların görev yaptığı okullarda uygulamalar gerçekleştirilmiş, bu yüzden zaman, işgücü ve ekonomik olarak daha avantajlı bir durum ortaya konmuştur.

Veri Toplama Araçları

İKNÖ'nün ölçüt geçerliğini incelemek amacıyla Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu kullanılmıştır.

Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu (SMBÖ-KF)

Ölçek Van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg (2016) tarafından geliştirilmiş olup ölçeğin kısa formunun Türkçe geçerlik ve güvenirliği Taş (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenirliği için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısına bakılmış ve .76 olarak bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizinde toplam varyansın % 35'ini açıklayan 9 maddeli tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Maddelerin faktör yük değerlerinin .52 ile .66 arasında değiştiği tespit edilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı .84, Bartlett Küresellik Testi ki-kare değeri ise 587.545 ($p < .000$) şeklinde bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısının iyi uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir [$\chi^2=61.29$, $df=27$, $\chi^2/df=2.27$, $RMR=.009$, $S-RMR=.045$, $RMSEA=.058$, $GFI=.96$, $AGFI=.93$, $NFI=.91$, $CFI=.93$, $IFI=.93$]. Ölçeğin çalışma kapsamında Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı .78 olarak tespit edilmiştir.

Verilerin Analizi

Ölçekler öğrencilere yüz yüze uygulanmıştır. Öğrencilere bilimsel bir çalışmaya katkıda buldukları, bu uygulamada kendilerinin değerlendirilmeyeceği ifade edilmiştir. Ölçeğin uygulanması ortalama 9-10 dakika sürmüştür. Öncelikle, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını incelemek amacıyla, KMO'nun .60'dan yüksek, Bartlett testinin anlamlı çıkması gerektiği dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2004). Verilerin faktör analizi için uygun çıkması üzerine ölçeğin faktör yapısı ve maddelerin faktör yükleri Açıklayıcı Faktör Analizi ile incelenmiştir. Faktörleştirme tekniği olarak da temel bileşenler analizi (Principle Component Analysis, PCA) seçilmiştir. Analizlerde faktörlerin her bir değişken üzerindeki ortak faktör varyansı, maddelerin faktör yükleri, açıklanan varyans oranları incelenmiştir. Faktör yapılarının belirlenmesinde, maddelerin .30 ve üzerinde faktör yük değerlerine sahip olması bir kriter olarak alınmıştır. Component Matriks tablosunda birinci faktörde maddelerin faktör yüklerinin .30 ve üzerinde olması ile her alt ölçeğin aynı zamanda tek boyutlu olması ve toplam puanının kullanılabilmesi esas alınmıştır (Büyüköztürk 2004). Birbiriyle ilişkili maddelerin bir araya gelerek faktör oluşturması ve faktörlerin daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla Varimax eksen döndürme tekniği seçilmiştir. İnceleme sonunda birinci faktörde faktör yük değerleri .30'dan düşük çıkan, faktör yük değerleri farklı faktörlerde birbirine yakın olan, ayırt ediciliği düşük olan ve diğer ölçek maddeleri ile düşük korelasyon veren maddeler ölçeklerden çıkarılmıştır. Ölçüt geçerliği İKNÖ ile SMBÖ arasındaki Pearson korelasyon katsayıları ile incelenmiştir. Ölçeğin güvenirliği için Cronbach Alpha katsayılarına ve madde-toplam korelasyonlarına bakılmış, ayrıca, test tekrar test yöntemi ile ölçeğin güvenirliği tekrar incelenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığı için madde ayırt ediciliğine bakılmış, bu noktada testin toplam puanlarına göre oluşturulan alt %27'lik ve üst %27'lik grupların madde ortalama puanları arasındaki farkın test edilmiş ve madde ayırt ediciliği için t-testi kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 23 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır.

Ölçek geliştirme ile ilgili çalışmalar

Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği'nin geliştirilme çalışması için son yıllarda sosyal medya bağımlılıkları ile ilgili ölçeklerin temel yapıtaşları olarak ele alınan kısa adı U ve

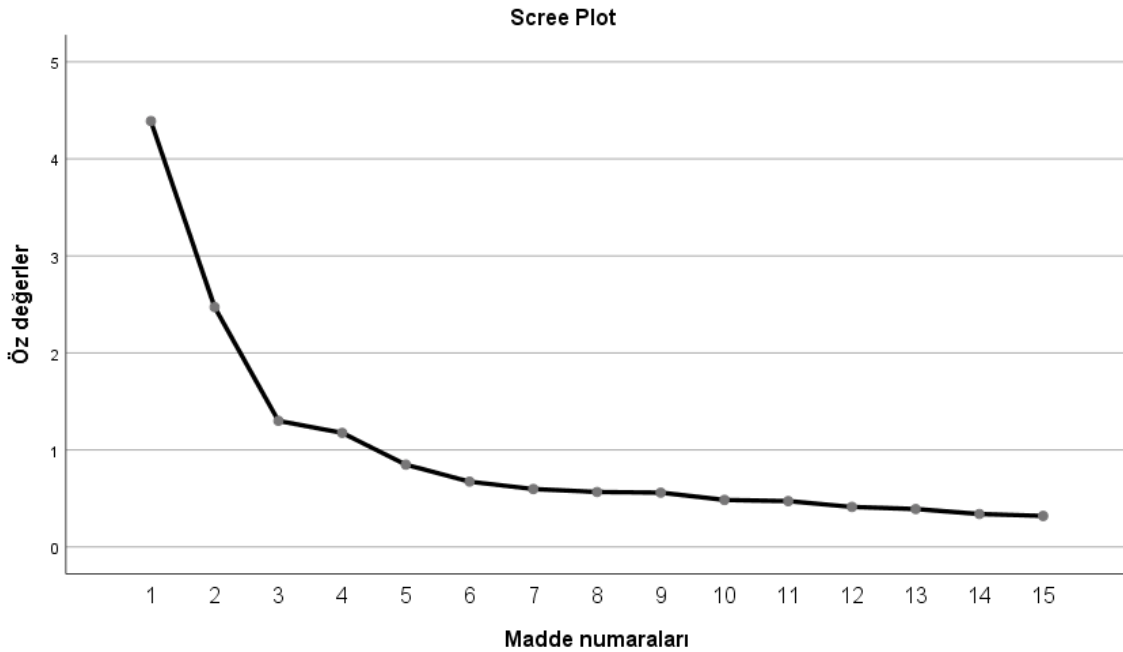
G teorisi olarak kullanılan Uses and Gratification Theory (Kullanım ve Memnuniyet Teorisi) baz alınmıştır. Madde havuzu oluşturulurken de Cha (2010) ile instagram kullanımında hangi motivasyon kaynakları olduğuna dair iki çalışma olan Al-Kandari, Melkote, ve Sharif, A. (2016), ve Sheldon ve Bryant'ın (2016) çalışmalarından esinlenilmiştir. Böylece 5'li Likert tipi derecelemeye sahip 36 maddelik bir havuz oluşturulmuştur. Kapsam ve görünüş geçerliği için uzman görüşü alma yöntemi benimsenmiştir. Bu noktada psikoloji ve psikolojik danışma ve rehberlik bölümlerindeki 5 akademisyenden görüş ve düzeltmeler alınmıştır. Bu değişiklikler kapsamında taslak formdaki ikinci maddedeki “Arkadaşlarımın durum güncellemelerini görmek için” ifadesine güncelleme sözcüğünden sonra parantez içinde hikaye kelimesi eklenmiş, dördüncü maddedeki “Takipçilerimin fotoğraflarını beğenmek için” ifadesindeki takip edilen mi takip eden mi olduğu konusundaki belirsizliği gidermek için ifade “Takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenmek için” olarak değiştirilmiş, onuncu maddedeki “Kendimi göstermek için” ifadesi daha açık bir anlama sahip olması için “Kendimi diğerlerine göstermek için” şeklinde değiştirilmiştir. Ölçeğin geçerlik çalışması için açımlayıcı faktör analizi ve ölçüt ölçek geçerliği olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır. Güvenirlik çalışması için ise Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır.

BULGULAR VE SONUÇLAR

Geçerlik Çalışmaları

Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde örneklemin yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmıştır. KMO değeri .833 olarak bulunmuştur. Bu değer çok iyi olarak yorumlanmaktadır (Sharma, 1996, s.116 akt. Kalaycı, 2014). Bu değer .70 ve üzerinde olması maddelerin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Barlett's Sphericity testine bakılmış ($\chi^2= 2149,015$, $p=.000$) ve her iki analizden elde edilen sonuçlar birlikte ele alındığında verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükoztürk, 2012, s. 207). Faktör analizinde temel bileşenler analizi yapılmış ve 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir.



Şekil 1. ScreePlot Faktör Yapıları Şekli

Şekil 1’de görüldüğü gibi eğim ikinci noktadan beşinci noktaya dek bir plato yapmaktadır. Bu durumda ölçeğin dört faktörden oluştuğu söylenebilir. Temel bileşenler analizi sonucunda ölçeğin 15 madde 4 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu faktörleri gösteren temel bileşenler analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. *Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği’nin Temel Bileşenler Analizi Sonucunda Elde Edilen Tek Faktörün Özdeğer ve Açıklanan Varyansa Katkıları*

Faktör	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans (%)
1	4,389	29,262	29,262
2	2,471	16,476	45,738
3	1,300	8,667	54,405
4	1,176	7,839	62,244

Tablo 1’de faktör analizi sonucunda 15 maddenin öz değeri 1’den büyük olan 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin toplam varyansın % 62.244’ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Çoklu faktörlü yapılarda açıklanan varyansın % 30’un üzerinde olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2012, s. 197).

Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği’nin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, faktör ortak varyansları, madde faktör yük değerleri ve madde toplam korelasyonları hesaplanmış ve Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. *Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (Varimax)*

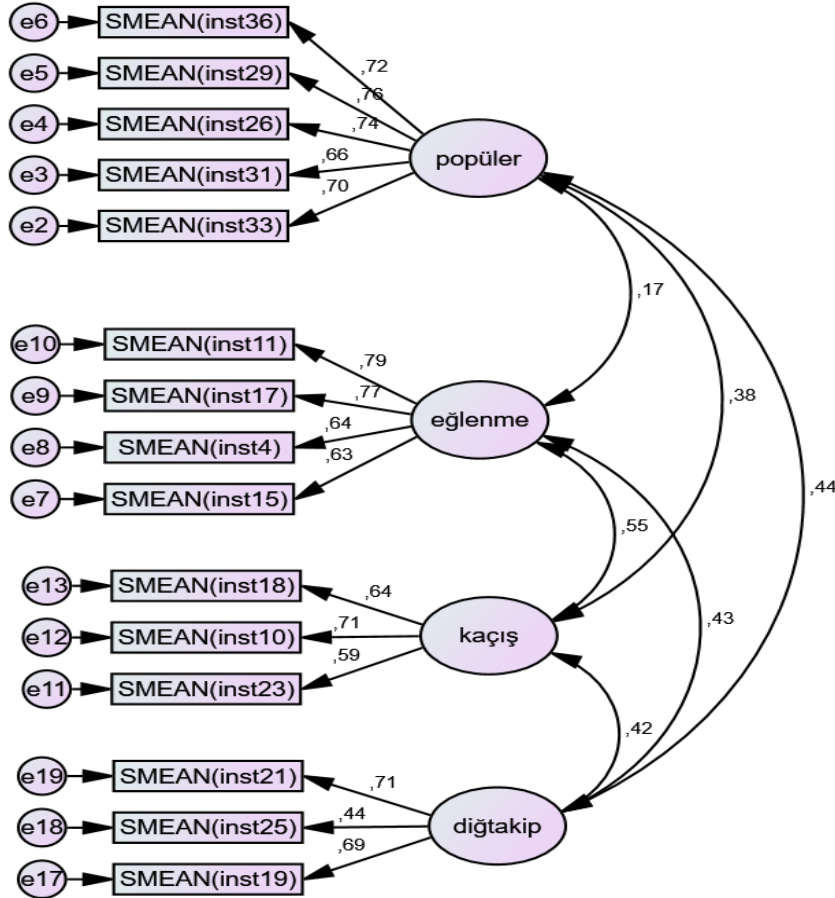
Maddeler	Faktör Yükü			
	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör
İKNÖ 29	,802			
İKNÖ 36	,766			
İKNÖ 31	,765			
İKNÖ 26	,759			
İKNÖ 33	,740			
İKNÖ 11		,854		
İKNÖ 17		,802		
İKNÖ 4		,742		
İKNÖ 15		,650		
İKNÖ 21			,744	
İKNÖ 25			,724	
İKNÖ 19			,717	
İKNÖ 18				,841
İKNÖ 10		,416		,705
İKNÖ 23				,659

Maddelerin ayırt ediciliğini değerlendirmek amacıyla öncelikle düzeltilmiş madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Madde toplam korelasyonunun yorumlanmasında değeri .30 ve üzerinde olan maddelerin ölçülecek özelliği ayırt etme açısından yeterli kabul edildiği (Büyüköztürk, 2004) göz önüne alınmıştır. Varimax döndürme tekniği ile yapılan analiz sonucunda faktör yük değerleri .30’dan düşük olan ve faktör yük değerleri farklı faktörlerde birbirine yakın olan 21 madde (1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 16, 20, 22, 24, 27, 28, 30, 32, 34 ve 35. maddeler) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 15 maddenin oluşturduğu 4

faktör alan yazında belirtilen U & G Teorisi'ne uygun olarak isimlendirilmiştir. Bu duruma göre birinci faktör “popülerlik ve saygınlık”, ikinci faktör “eğlenme”, üçüncü faktör “diğerlerini takip etme” ve dördüncü faktör de “sorunlardan kaçış” olarak belirlenmiştir. Madde faktör yük değerleri ise .65 ile .85 arasında değişmektedir. Son durumda maddeler yeniden numaralandırılmış, 1-5. maddeler birinci faktör, 6-9. maddeler ikinci faktör, 10-12. maddeler üçüncü faktör ve 13-15. Maddeler dördüncü faktörde tanımlanmıştır. Ölçekte yer alan 10. madde her ne kadar iki ayrı faktörde yer alsada bu iki değeri arasındaki fark .1'in çok üzerinde olduğu için binişiklik söz konusu değildir (Çokluk vd., 2012, s. 234). Böylece madde dördüncü faktörde yer almıştır.

Doğrulatory Faktör Analizi

Bu analiz sonucunda uyum değerlerinin, $X^2/sd = 3.40$, RMSEA = 0.07, SRMR = 0.05, IFI = 0.90, CFI = 0.90, GFI = 0.92, AGFI = 0.89 olduğu tespit edilmiştir. GFI ve SRMR iyi uyum gösterirken (Greenspoon ve Saklofske, 1998) X^2/sd , RMSEA, IFI, CFI, AGFI kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur (Hair vd. 2010). Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, modelin istenen düzeyde uyum değerlerine sahip olduğu söylenebilir (Byrne, 2010; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2011). Şekil 2'de de yapısal eşitlik modeline ilişkin yol şeması verilmiştir.



Şekil 2. Ölçeğe İlişkin Yol Şeması

Ölçüt Geçerliliği

Ölçeğin benzer ölçekler geçerliliği, Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği arasındaki ilişki, Pearson Momentler çarpımı Korelasyon Katsayısı

ile hesaplanarak bulunmuştur. İKNÖ'nün toplam puanları ile SMBÖ puanları arasındaki korelasyon $r = .49$ ($p < .001$) düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Güvenirlilik Çalışmaları

Ölçeğin iç tutarlık güvenirliği için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve 15 maddelik ölçeğin iç tutarlık katsayısı .82 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin alt faktörlerine ilişkin iç tutarlık katsayıları ise, popülerlik ve saygınlık için .84; eğlenme için .79; diğerlerini takip etme için .63 ve sorunlardan kaçış için ise, .68 olarak belirlenmiştir. Alanyazında Cronbach alfa katsayısının .70 ve üzeri olmasının ölçek için kabul edilebilir olduğu belirtilmiştir (Lance, Butts, ve Michels, 2006).

Tablo 3. İKNÖ'ye İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde No	Madde Çıkarılırsa Ortalama	Madde Çıkarılırsa Varyans	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarılırsa Alpha
29	36,038	97,801	,480	,810
36	36,386	100,175	,422	,813
31	36,161	99,569	,424	,813
33	36,363	98,764	,486	,809
26	36,380	98,835	,488	,809
11	34,372	99,905	,409	,814
4	34,748	100,551	,347	,818
17	34,510	97,173	,506	,808
10	35,591	96,999	,453	,811
15	34,988	96,646	,510	,807
18	36,137	99,271	,410	,814
19	35,546	97,942	,445	,812
23	35,896	96,634	,482	,809
21	35,916	98,325	,451	,811
25	35,598	101,939	,285	,823

Tablo 3'te görülebileceği üzere, İKNÖ'de madde toplam korelasyonu .28 ile .51 arasında değişmektedir. Ayrıca 25. madde zorunlu görülmesi durumunda teste alınabileceği için teste alınmasına karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2012, s. 171). Elde edilen bu değerler, ölçeğin güvenirlik düzeyi için yeterli olduğunu ve ölçeğin her uygulandığında kararlı sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Madde Analizi

Ölçeğin iç tutarlılığı için yapılan çalışmalardan biri de testin toplam puanlarına göre oluşturulan alt %27'lik ve üst %27'lik grupların madde ortalama puanları arasındaki farkın test edilmesidir. Bu amaçla alt %27'lik ve üst %27'lik gruplar arasındaki fark test edilmiş ve sonuçlar tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. *Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği Alt %27'lik ve Üst %27'lik Gruplar t-testi Değerleri*

Madde	Grup	N	M	Ss	t	P
M4	Alt	120	2.68	1.40	-6.95	.000
	Üst	120	3.87	1.23		
M10	Alt	120	1.66	1.01	-9.55	.000
	Üst	120	3.26	1.51		
M11	Alt	120	2.95	1.37	-7.19	.000
	Üst	120	4.14	1.17		
M26	Alt	120	1.16	.48	-12.68	.000
	Üst	120	2.88	1.40		
M29	Alt	120	1.37	.72	-13.39	.000
	Üst	120	3.27	1.37		
M31	Alt	120	1.36	.71	-11.37	.000
	Üst	120	2.98	1.38		
M33	Alt	120	1.18	.57	-11.58	.000
	Üst	120	2.79	1.40		
M36	Alt	120	1.17	.61	-11.26	.000
	Üst	120	2.75	1.40		
M17	Alt	120	2.59	1.29	-10.95	.000
	Üst	120	4.27	1.06		
M18	Alt	120	1.34	.80	-9.75	.000
	Üst	120	2.79	1.41		
M15	Alt	120	2.14	1.14	-12.58	.000
	Üst	120	4.00	1.13		
M19	Alt	120	1.74	.87	-13.77	.000
	Üst	120	3.65	1.24		
M23	Alt	120	1.52	.93	-11.12	.000
	Üst	120	3.23	1.40		
M21	Alt	120	1.34	.70	-12.13	.000
	Üst	120	3.11	1.43		
M25	Alt	120	1.94	1.18	-7.79	.000
	Üst	120	3.27	1.44		

Tablo 4'de alt %27'lik ve üst %27'lik t değerleri tüm maddelerde $p < .01$ düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuç maddelerin ayırt edicilik düzeylerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanmasının ardından ek olarak cinsiyet ve okul değişkenlerine göre instagram kullanım nedenlerinin değişip değişmediği incelenmiştir. İlk olarak ölçeğin dört alt boyutunun cinsiyete göre farklılığı t testi ile incelenmiştir.

Tablo 5. Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	\bar{X}	Ss	t	p
Popülerlik ve saygınlık	Erkek	5,51	1,27	3,34	.000
	Kadın	5,18	,75		
Eğlenme	Erkek	7,81	4,41	,45	.969
	Kadın	7,61	1,49		
Diğerlerini takip etme	Erkek	3,84	1,53	-1,23	.070
	Kadın	4,06	1,84		
Sorunlardan kaçış	Erkek	3,63	1,48	-,48	.287
	Kadın	3,71	1,68		

Tablo 5’de de görüldüğü üzere sadece popülerlik ve saygınlık alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, diğer alt boyutlarda anlamlı bir fark görülmemiştir. Ortalamalara bakıldığında popülerlik ve saygınlık alt boyutundaki bu farkın erkek öğrencilerin lehine olduğu anlaşılmaktadır. Bu adımdan sonra ölçeğin alt boyutlarının okul gruplarına göre farklılığı da t testi ile incelenmiştir.

Tablo 6. Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Okul Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Okul Türü	\bar{X}	Ss	t	p
Popülerlik ve saygınlık	Ortaokul	5,28	1,27	-,27	.837
	Lise	5,30	,75		
Eğlenme	Ortaokul	5,58	4,41	-11,18	.000
	Lise	9,77	1,49		
Diğerlerini takip etme	Ortaokul	3,51	1,53	-5,90	.000
	Lise	4,45	1,84		
Sorunlardan kaçış	Ortaokul	3,41	1,48	-3,60	.000
	Lise	3,96	1,68		

Tablo 6’da da görüldüğü üzere eğlenme, diğerlerini takip etme, sorunlardan kaçış boyutları okul gruplarına göre farklılık göstermiş iken popülerlik ve saygınlık alt boyutu anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Anlamlılık tespit edilen üç alt boyutun da ortalama puanlarının lise grubunun lehine olduğu görülmüştür.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ergenler arasında instagram kullanımı son yıllarda artış göstermekte ve bu durum akademisyenler arasında dikkat çeker hale gelmektedir. Genel olarak sosyal medya bağımlılıklarının kullanım nedenlerinin alt yapısını oluşturan U ve G Teorisi’ne dayalı güvenilir, geçerli ve kullanışlı bir ölçek geliştirmek gerekli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı alt yapısı adı geçen teoriye dayanan Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği’ni geliştirmektir.

Çalışmanın psikometrik özellikleri açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçüt bağıntı geçerlik analizi ile ölçülmüştür. Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek için öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Ayrıca Barlett’s Sphericity testine bakılmış ve bu testin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda 15 maddenin öz değeri 1’den büyük olan dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Ölçek maddelerinin faktör yük değerlerinin .58 ile .85 arasında değiştiği, madde toplam korelasyonlarının .47 ile .73 arasında değiştiği

görülmektedir. DFA sonucunda incelenen uyum indeksi değerlerinin ölçeğin iyi uyum gösterdiğine işaret ettiği belirlenmiştir.

Ölçüt geçerliği kapsamında Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği ile daha önce uyarlaması yapılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişki Pearson Momentler çarpımı Korelasyon Katsayısı ile hesaplanarak bulunmuştur. İKNÖ'nün toplam puanları ile SMBÖ puanları arasındaki korelasyon orta düzeyde anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar ölçeğin ölçüt bağıntı geçerliğini karşıladığını göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısına yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınacak en düşük puan 15 en yüksek puan ise 75'tir. Ölçek 5-6 dakika gibi kısa bir sürede cevaplanabilmektedir. Sonuç olarak bu ölçeğin ergenlerde instagram kullanım nedenlerini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek geliştirme çalışmasının yanında cinsiyet ve okul değişkenlerine göre instagram kullanım nedenlerinin değişip değişmediği incelenmiştir. Cinsiyet noktasında popülerlik ve saygınlık alt boyutunda erkekler lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, diğer alt boyutlarda anlamlı bir farklılık olmamıştır. Bu bulguya göre erkeklerin instagramı kızlara nazaran daha çok popüler olmak ve saygınlık kazanmak için kullandığı söylenebilir. Sosyal medya hakkında yapılan başka bir çalışmada da erkeklerin daha çok etkileşim kurma amacıyla kullandıkları görülmüştür (Şişman Eren, 2014). Okul grubu açısından inceleme yapıldığında eğlenme, diğerlerini takip etme, sorunlardan kaçış boyutlarında lise grubunda ortaokula göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiş iken popülerlik ve saygınlık alt boyutunda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Yapılan bir çalışmada lise öğrencilerinin % 76'sının instagramı tercih ettiği görülürken ortaokul öğrencilerinin %50,5'inin instagramı tercih ettiği belirlenmiştir (BTK ve MEB, 2018). Bu açıdan bakıldığında belirtilen alt boyutlarda lise öğrencilerinin ortalama puanlarının yüksekliğinin instagramı daha çok tercih edip kullanmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Ölçek ortaokul ve lise öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Ölçeğin ileride üniversite düzeyi gibi farklı yaş ve eğitim düzeyi gruplarında geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılabilir. Ayrıca bu çalışmada kolay ulaşılabilir örneklem kullanıldığından sonuçların genellenebilirliği sınırlı kalmaktadır. Bahsedilen sınırlılığı gidermek amacıyla, seçkisiz örneklem ve boylamsal veri toplama yöntemi kullanılıp sonuçlarının tekrar değerlendirilmesi önerilmektedir. İKNÖ'yü psikolog, psikolojik danışman, sosyal hizmet uzmanları, psikiyatristlerin çalışmaları kapsamında kullanabilecekleri düşünülmektedir. Ortaokul ve lise öğrencilerinin hangi motivasyon ve nedenlerle instagram kullanımına yöneldikleri tespit edilip bu noktada psikolojik danışma ya da psiko-eğitim çalışmaları planlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alanka, Ö., & Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *Dijital Medya; 1*(2), 548-569
- Al-Kandari, A.,Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications, 11*(2), 85-101.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- BTK ve MEB (2018). İnternet'in bilinçli ve güvenli kullanımı saha çalışması raporu. <http://www.guvenliweb.org.tr/dosya/oZPyg.pdf> adresinden 02.02.2019 tarihinde erişildi

- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.)*. New York: Taylor and Francis.
- Cha, J. (2010). Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns. *First Monday*, 15(12).
- Çakmak, V. & Baş, Ü. (2017). Benlik sunum aracı olarak instagram kullanımı: Öğrenciler üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 96-118.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Girgin, Ü. H. (2018). Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 202-230.
- Greenspoon & Saklofske, D.H. (1998). Confirmatory factor analysis of the multidimensional students life satisfaction scale. *Personality and Individual Differences*, 25(5), 965–971.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall
- Hu, L. T. & 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.
- Kalaycı, Ş. (2014). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (6. Baskı). Ankara: Asil.
- Kline, R. B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria. What did they really say? *Organizational Research Methods*, 9, 202-220.
<http://dx.doi.org/10.1177/1094428105284919>
- Olçay, S. (2018). Sosyalleşmenin dijitalleşmesi olarak sosyal medya ve resimler arasında kaybolma bozukluğu: photolurking. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(2), 90–104.
- Parlak Yorgancı, D. (2018) Çocukların sosyal medya kullanımına yönelik yetişkin tutumları üzerine nitel bir inceleme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 182-202.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Şişman Eren, E. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Taş, İ. (2017). The social media addiction scale for adolescents: A study of validity and reliability. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 4(1), 27-40. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ojtac/issue/30133/300029>

- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87–100. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-02-04-07>
- Van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S. & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computer in Human Behavior*, 61, 478-487. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>.
- www.dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/
19.03.2020 tarihinde ulaşıldı
- www.instagram.com/about/us/ 16.07.2018 tarihinde ulaşıldı.