



Dijital Karnaval Ortamında Mahremiyet Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi*

Development of the Privacy Perception Scale in the Digital Carnival Environment

Mustafa Büyük,^a

^a Öğr. Gör. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
mustafaboyuk@yandex.com
ORCID: 0000-0002-1010-9048

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 09.05.2023

Düzeltilme tarihi: 20.06.2023

Kabul tarihi: 28.06.2023

Anahtar Kelimeler:

Dijital Mahremiyet,

Karnavalesk,

Mahremiyet Ölçeği,

Sosyal Medya,

Dijital Medya.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09.05.2023

Received in revised form: 20.06.2023

Accepted: 28.06.2023

Keywords:

Digital Privacy,

Carnavalesque,

Privacy Scale,

Social Media,

Digital Media.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, 18 yaş ve üzerindeki bireylerin dijital medyadaki mahremiyet algıları ve dijital karnaval ortamındaki davranışlarını belirlemek için bir ölçek ortaya koymaktır. Araştırmaya 471'i kadın ve 386'sı erkek toplam 857 kişi katılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirlik durumunun tespiti amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümünde 0,912 sonucuna ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi neticesinde Dijital Karnaval Ortamında Mahremiyet Algısı Ölçeği'nin (DKOMA) beşli Likert tipinde dijital mahremiyet algısı ve dijital karnaval davranışları olmak üzere 2 alt boyutunun olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin faktör yükleri 0,410 ile 0,667 arasında değerlendirilmiştir. Ölçeğin iki faktörlü yapısının doğrulanması için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde anlamlılık durumu $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin anlamlı olduğu görülmüştür. Uyum indeksi değerleri RMSEA (0.070), NFI (0.95), NNFI (0.96), SRMR (0.066) ve CFI (0.96) ölçümleri uyum değerleri içerisinde bulunmuştur. DKOMA'nın genelini kapsayacak şekilde Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,938; alt boyutlardan dijital mahremiyet algısı için 0,913, dijital karnaval davranışları için 0,914 bulunmuştur.

Analizler sonucunda DKOMA'nın yetişkin bireylerin dijital medyadaki mahremiyet algıları ve dijital karnaval ortamındaki davranışlarını belirlemek için verilerinin kabul edilebilir, geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a scale to determine the privacy perceptions of individuals aged 18 and over in digital media and their behaviors in the digital carnival environment. A total of 857 people participated in the study, 471 of whom were women and 386 were men. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adequacy measurement resulted in a score of 0.912 for the applicability of factor analysis. As a result of exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, it was determined that the Digital Carnival Environment Privacy Perception Scale (DKOMA) has two sub-dimensions in the form of digital privacy perceptions and digital carnival behaviors on a five-point Likert scale.

The factor loads of the scale ranged from 0.410 to 0.667. The confirmatory factor analysis conducted to verify the two-factor structure of the scale revealed that it was significant at $p < 0.01$ and $p < 0.05$ levels. The fit index values of RMSEA (0.070), NFI (0.95), NNFI (0.96), SRMR (0.066), and CFI (0.96) were within the acceptable range. The Cronbach Alpha internal consistency coefficient was 0.938 for the overall DKOMA; 0.913 for digital privacy perceptions and 0.914 for digital carnival behaviors as sub-dimensions.

The analyses revealed that DKOMA is an acceptable, valid, and reliable scale for determining the privacy perceptions of adult individuals in digital media and their behaviors in the digital carnival environment.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Böyük, M. (2023). Dijital Karnaval Ortamında Mahremiyet Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 9 (1), s. 129-144.

* DOI: 10.46442/intjcss.1294385

** Sorumlu yazar: Mustafa Büyük, mustafaboyuk@yandex.com



Giriş

Sosyal medyanın insanlar arasında iletişim kurmanın önemli bir aracı haline gelmesiyle mahremiyet konusu da tartışılan bir konu haline gelmiştir. Mahremiyet kavramı, bireyin özel alanı ve sınırlarını nitelemektedir (Altıntaş, 2014). Ancak, sosyal medya platformları, kullanıcıların özel hayatlarına doğrudan veya dolaylı olarak bir şekilde müdahale ederek, bu mahremiyet sınırlarını zorlayabilmektedir (Çetin & Çelik, 2017).

Karnavalesk kuramı, Mikhail Bakhtin tarafından geliştirilen bir teoridir ve özellikle dil ve kültür çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kuram, dilin ve kültürün sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde olduğunu savunmaktadır (Rivkin & Ryan, 2008). Karnavalesk kuramı, toplumun resmi yapılarından uzaklaşan ve geleneksel normları yıkarak özgürleşen bir alternatif kültürel düzenlemeyi ifade etmektedir (Lopez-Ropero & Villacañas de Castro, 2020).

Sosyal medya, karnavalesk kuramıyla da bağlantılıdır. Özellikle, sosyal medya kullanıcılarının karnavalesk özellikleri gösterdikleri söylenebilir. Kullanıcılar, sosyal medyada geleneksel normlardan uzaklaşarak, özgürleşerek ve kendilerini ifade ederek, bir nevi dijital bir karnaval havası oluşturabilmektedir (Liu & Lu, 2020). Bununla birlikte, sosyal medyanın sınırları belirli olmadığı için, bu karnavalesk özellikler bazen kullanıcıların mahremiyet sınırlarını zorlayabilmektedir.

Sosyal medyanın mahremiyet algısı üzerindeki etkisi günümüzde önem kazanmaktadır. Kimi araştırmalar, sosyal medyanın mahremiyet algısını bozduğunu ve kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşmaya daha yatkın hale getirdiğini öne sürmektedir (Çetin & Çelik, 2017). Kimi araştırmalar ise, sosyal medyanın kullanıcıların mahremiyet duygularını artırdığını savunmaktadır (Błachnio & Przepiorka, 2016).

Sonuç olarak, sosyal medyanın karnavalesk özellikleri ve mahremiyet algısı, ilginç ve tartışmalı bir konudur. Karnavalesk kuramı, sosyal medyanın özgürleştirici etkilerine ve mahremiyet sınırlarını zorlayan yönlerine dikkat çekmektedir. Ancak, kullanıcıların mahremiyet algısı ve dijital karnavalesk kültür, diyalogun, farklı anlamların, duygu ve düşüncelerin çatışmasından doğan karmaşık bir ortamda ortaya çıkar. Bu kültür, hiyerarşik yapılardan arındırılmış ve herkesin eşit şartlarda katıldığı bir alandır. Bu kavram, Rus yazar Mihail Bakhtin tarafından ortaya atılmıştır ve ona göre karnavalesk, bireysel kimliklerin ve toplumsal kuralların sınırlandırılmasını kaldıran bir yerdir. Karnavalesk kültür, kişisel ifade özgürlüğüne ve özellikle yıkıcı olmayan eleştiriye izin vermektedir.

Bireylerin dijital mahremiyet algıları ve karnavalesk davranışları sosyal medya kullanım durumlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi platformlar, insanların farklı bakış açılarından gelen diyaloglar ve tartışmalar oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bu platformlar, kişisel ifade özgürlüğü ve fikir özgürlüğüne olanak sağlamakla birlikte, insanların kimliklerini gizli tutmalarına da izin vermektedir. Bu açıdan dijital medya ortamları, karnavalesk kültürünün bir formu olarak görülebilir. Tüm bu sebeplerden dolayıdır ki bireylerin mahremiyet algıları ve karnavalesk davranışları gözlem veya istatistiki yöntemlerle tanımlanamamaktadır. Bu sebeple söz konusu durumu tespit için geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ölçme araçları gerekmektedir. Literatüre bakıldığında bireylerin mahremiyet algısını ölçmeye yönelik ölçeklerin olduğu görülmektedir. Bireylerin mahremiyet algılarına yönelik kısıtlı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak dijital mahremiyet odağında kullanılacak bir ölçme aracına uluslararası ve ulusal çalışmalarda rastlanmamıştır.

Alan yazına bakıldığında bireylerin mahremiyet algısını ölçmeye yönelik ölçeklerin olduğu görülmektedir. Ancak dijital mahremiyet ve karnavalesk davranışlar odağında kullanılacak bir ölçme aracına uluslararası ve ulusal çalışmalarda rastlanmamıştır. Bu gereksinim doğrultusunda 18 yaş ve üzerindeki bireylerin dijital medyadaki mahremiyet algıları ve dijital karnaval ortamındaki davranışlarını belirleyecek bir ölçek geliştirmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Geliştirilen ölçme aracı ile bireylerin dijital medyadaki mahremiyet algılarının belirlenmesi ve dijital karnavalesk davranışları ortaya konularak sosyal medya bağlamında mahremiyet konusunda yapılacak çalışmalar için tespitler yapılabilir.



1. Yöntem

1.1.Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu, sosyal medyanın çok geniş sınırları olduğundan dolayı en geniş kapsamda ulaşılabilirliğe ulaşılması adına Türkiye genelindeki aktif sosyal medya kullanıcıları dâhil edilerek oluşturulmuştur. Ölçekle ilgili ifadeler oluşturulduktan sonra örneklem grubuna uygulanmadan önce ifadelerin örneklem grubu tarafından doğru algılandığının test edilmesi amacıyla 20 kişiye ön test yapılarak yöneltilecek sorular sınanmıştır. Katılımcılar 18 yaş ve üzeri yetişkinlerden oluşmaktadır. Çalışmanın araştırma grubunu, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve gönüllülük esasına göre araştırmaya dâhil olan 857 yetişkin kişi oluşturmaktadır. Dileyen tüm kişilerin örnekleme dâhil olmasını veya dâhil edilmesini sağlayan kolayda örnekleme ile araştırmaya dâhil olan katılımcıların %55'i (471 kişi) kadın ve %45'i (386 kişi) erkekten oluşmaktadır. Ölçek çalışmalarında madde havuzundaki soru sayısının 10 katı katılımcıya ulaşılması önerilmektedir (Korkmaz, Usta ve Kurt, 2014). Çalışma grubu bu durum dikkate alınarak oluşturulmuştur.

1.2.Ölçek Geliştirme Süreci

Anket soruları dijital medya, sosyal paylaşım ağları, mahremiyet, dijital mahremiyet, karnavalesk kuram konularının incelenmesi ve bu konular hakkında literatürde yer alan Korkmaz, Ö. , Vergili, M. & Karadaş, E. (2021), Buchanan vd, (2007), Ng, (2012), Choi, Park ve Jung, (2018), Uygun, E., Akbulut, D. (2018), Kalamani (2021), Mihçı, ve Çakmak, (2017), Tokgöz (2011), Karakaya (2014) ve Karşlıoğlu (2014) çalışmalarından yararlanılması sonucu ortaya çıkan konular neticesinde oluşturulmuştur.

Literatürden elde edilen ve alanda yetkin öğretim üyelerinin fikirleri doğrultusunda Dijital Karnaval Ortamında Mahremiyet Algısı Ölçeği (DKOMA) için 100 sorudan oluşan bir taslak form hazırlanmıştır. Taslak formun hazırlanırken sorular kapsam geçerliliği açısından; bir sosyoloji, bir psikoloji, bir bilgisayar ve öğretim teknolojisi ve bir yeni medya öğretim üyesi tarafından incelenmiştir. Dil uzmanı tarafından sorulardaki anlamsal ve teknik unsurlar kontrol edildikten sonra 36 sorudan oluşan bir soru havuzu ortaya çıkarılmıştır. Formda yöneltilen sorularda “(1)Kesinlikle Katılmıyorum”, “(2)Katılmıyorum”, “(3)Kararsızım”, “(4)Katılıyorum”, “(5)Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde beşli likert tipi derecelendirme uygulanmıştır. Olumsuz ifadelerden oluşan sorularda ise puanlama tersine derecelendirme ile yapılmıştır.

1.3.Ölçeğin Puanlaması

Ölçek çalışmasında gerçekleştirilen açıklayıcı ve doğrulayıcı analizler neticesinde DKOMA'nın beşli Likert tipi, dijital mahremiyet ve dijital karnaval ortamı temalı 2 alt boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçekten en yüksek 100, en düşük ise 20 puan alınabilmektedir. Yüksek puan alan katılımcıların sosyal medya ortamlarında karnavalesk davranışlar sergilediği ve mahremiyet algısının düşük olduğu sonucuna ulaşılacaktır.

1.4.Verilerin Analizi

Bu çalışmada, verilerin analizi için geçerlik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Geçerlik testleri için literatür taraması ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. SPSS 24.0 programı aracılığıyla veriler frekans, ortalama ve yüzde gibi istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş, grafiksel olarak da desteklenmiştir. Veriler arasındaki farklılıkların incelenmesi için uygun testler kullanılmış, niceliksel verilerin normallik varsayımı altında Pearson Korelasyon, niteliksel ve niceliksel verilerin grup sayısına göre Independent Sample t testi ve One Way Anova testleri yapılmıştır. Normallik varsayımı sağlanmadığı durumlarda ise Niceliksel-Niceliksel ve Niteliksel-Niceliksel verilerin incelenmesinde farklı testler uygulanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmaları kapsamında açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, anlamlılık durumu $p<0.01$ ve $p<0.05$ olarak belirlenmiştir.



2. Bulgular

Bu bölümde DKOMA'nın geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarına yönelik ulaşılan bulgular yer almaktadır.

2.1. Ölçeğin Geçerliğine İlişkin Bulgular

DKOMA'nın KMO ve Bartlett's test sonuçları, DFA, AFA, normallik dağılımları, güvenilirlik katsayıları, uyum indeksleri ve AVE ve CR değerlerine ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

		N	%
Cinsiyet	Erkek	386	45,0
	Kadın	471	55,0
Yaş	18-22	192	22,4
	23-26	81	9,5
	27-30	72	8,4
	31-34	119	13,9
	35-38	123	14,4
	39-42	70	8,2
	43-46	74	8,6
	47-50	48	5,6
	51 ve üstü	78	9,1
Eğitim durumu	Lise	236	27,5
	Üniversite	283	33,0
	Lisansüstü	338	39,4
Çalışma durumu	Ev kadınıyım	12	1,4
	Öğrenciyim	246	28,7
	Ücretli, maaşlı olarak çalışıyorum	572	66,7
	Diğer	27	3,2
Aylık bireysel gelir durumu	4.000 TL ve altı	247	28,8
	4.001-8.000 TL arası	85	9,9
	8.001-12.000 TL arası	165	19,3
	12.001 TL- 16.000 TL arası	187	21,8
	16.000 TL üzeri	173	20,2

Katılımcıların, %45'i (n=386) erkek, %55'i (n=471) kadındır. Katılımcıların, %22,4'ü (n=192) 18-22, %9,5'i (n=81) 23-26, %8,4'ü (n=72) 27-30, %13,4'ü (n=119) 31-34, %14,4'ü (n=123) 35-38, %8,2'si



(n=70) 39-42, %8,6'sı (n=74) 43-46, %5,6'sı (n=48) 47-50, %9,1'i (n=78) 51 yaş ve üzeridir. Eğitim durumu, %39,4'ünün %27,5'i (n=236) lise, %33'ünün (n=283) üniversite, %39,4'ünün (n=338) lisansüstüdür. Katılımcıların, 1,4'ü (n=12) ev kadını, %28,7'si (n=246) öğrenci, %66,7'si (n=572) maaşlı olarak çalışan, %3,2'si (n=27) diğer meslek grubudur. Aylık toplam bireysel gelir, %28,8'inin (n=247) 4.000 TL ve altı, %9,9'unun (n=85) 4.001 TL - 8.000 TL arası, %19,3'ünün (n=165) 8.001 TL - 12.000 TL arası, %21,8'sinin (n=187) 12.001 TL - 16.000 TL arası, %20,2'sinin (n=173) 16.000 TL ve üzeridir.

Tablo 2: Dijital Mahremiyet Algısı ve Dijital Karnaval Davranışlar Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

	Dijital Mahremiyet Algısı ve Dijital Karnaval Davranışlar Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,912
Chi-Square	18103,919
Df	630
Sig.	<0.000

Faktör Analizi'nin uygulanabilirliğinin belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Bartlett Küresellik testi kullanılmıştır. KMO ölçümü, verilerin faktör analizi için ne kadar uygun olduğunu belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu ölçümün değeri 1'e ne kadar yakınsa, verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilir (Živadinović; 2004). Yapılan analizde, ESG ölçeğinde 0.912 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, verilerin faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Dijital Mahremiyet Algısı ve Dijital Karnaval Davranışlar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Dijital Mahremiyet Algısı			
<i>Tatil, iş ya da ziyaret için gittiğim yerlerde kaldığım odada/evde çektiğim fotoğraf eğer güzelse sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,650		
<i>Tatil, iş ya da ziyaret için gittiğim yerlerde kaldığım odada/evde çektiğim video eğer güzelse sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,634		
<i>Bazen evimde çektiğim fotoğrafı sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,651		
<i>Bazen evimde çektiğim videoyu sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,633	11,580	32,918
<i>Bir kişi ya da bir konu hakkında çok kızdığım ya da çok mutlu olduğumda sosyal medyada bu duygumu yorum olarak dile getiririm.</i>	0,516		
<i>Bir kişi ya da bir konu hakkında çok kızdığım ya da çok mutlu olduğumda sosyal medyada bu duygumu paylaşım olarak dile getiririm.</i>	0,533		



<i>Ara sıra eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.</i>	0,593		
<i>Sosyal medyada kişisel bilgilerimi (ad, okuduğum okul, meslek vb.) yazıyorum.</i>	0,410		
<i>Mezuniyet, iş hayatında terfi, hastalık, doğum günü gibi benim için önemli olan anlara ait fotoğrafları sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,614		
<i>Mezuniyet, iş hayatında terfi, hastalık, doğum günü gibi benim için önemli olan anlara ait videoları sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,633		
<i>Spor salonunda, kumsalda ya da havuzda çekildiğim fotoğrafları ara sıra sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,667		
<i>Spor salonunda, kumsalda ya da havuzda olduğum videoları ara sıra sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,638		
<i>Güzel/yakışıklı görüdüğümü düşündüğüm fotoğrafları sosyal medyada paylaşmayı severim.</i>	0,654		
Dijital Karnaval			
<i>Ünlülerin ya da tanınmış insanların komik duruma düştüğü eğlenceli olaylar hakkında sosyal medyada gönderi paylaşımı yaparım.</i>	0,601		
<i>Ünlülerin ya da tanınmış insanların komik duruma düştüğü eğlenceli olaylar hakkında sosyal medyada yapılan bir paylaşım yorum yaparım.</i>	0,610		
<i>Ünlülerin ya da tanınmış insanların komik duruma düştüğü eğlenceli olaylar hakkında sosyal medyada yapılan paylaşım emoji bırakırım.</i>	0,595		
<i>Sosyal medyayı komik paylaşımlara (söz, video, karikatür vb.) bakmak için kullanırım.</i>	0,590		
<i>Sosyal ağları mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak ve gülmek için kullanırım.</i>	0,497	3,754	9,097
<i>Sosyal medya gerçek hayata göre daha fazla özgür olduğum bir alandır.</i>	0,580		
<i>Sosyal medyada ünlü ya da tanınmış insanların sıradan kişilere dönüşebilmesi, aynı şekilde sıradan insanların da ünlü olabilmesi hoşuma gidiyor.</i>	0,568		
<i>Sosyal medyadaki hayatımda, gerçek hayatın sıkıcılığından, baskısından, standart yaşam tarzından uzaklaşıyorum.</i>	0,592		
<i>Sosyal medyada “tmm, ok, bb “gibi kısaltmalar kullanırım.</i>	0,430		
<i>İnsanlarla sosyal medyada daha özgür etkileşime giriyor, daha özgür iletişim kuruyorum ya da düşüncelerimi daha özgür ifade ediyorum.</i>	0,626		



<i>Sosyal medyada farklı dilleri, lehçeleri konuşan insanlarla iletişim kurarım.</i>	0,485
<i>Sosyal medya üzerinden alışveriş yaparım.</i>	0,468
<i>Sosyal medyada firmalar, Influencerlar ya da diğer kişiler tarafından paylaşılan reklamların bazılarını izlerim.</i>	0,463
<i>Sosyal medyada firmalar, Influencerlar ya da diğer kişiler tarafından paylaşılan reklamların hepsini izlerim.</i>	0,463
<i>Sosyal medyada çok sayıda kişinin katıldığı canlı yayınlara, konserlere, online oyunlara ya da eğlenceli aktivitelere katılırım.</i>	0,439
<i>Komik olduğu için ya da eleştiri yapmak için, bir olayla ya da bir kişiyle alay etmek adına paylaşım yaparım.</i>	0,532
<i>Komik olduğu için ya da eleştiri yapmak için, bir olayla ya da bir kişiyle alay etmek adına başkasının yaptığı bir paylaşımına beğeni/gülme ifadesi koyarım.</i>	0,606
<i>Sosyal medyadaki paylaşımlarımda ya da yorumlarımda argo ifadeler kullanırım.</i>	0,553
<i>Sosyal medyada normal hayatımdakinden daha rahat ve daha özgür bir dil kullanıyorum.</i>	0,522
<i>Sosyal medyada yüz filtrelerini, başka canlıya veya eşyaya dönüşebilmemi sağlayan uygulamaları kullanırım.</i>	0,635
<i>Eğlenmek, hatıra biriktirmek, destek olmak, eleştiride bulunmak için başka birisine (kral, kraliçeye, asker, şiddete uğramış kadın vs.) dönüşmek için farklı kıyafetler giydiğim fotoğrafımı sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,625
<i>Eğlenmek, hatıra biriktirmek, destek olmak, eleştiride bulunmak için başka birisine (kral, kraliçeye, asker, şiddete uğramış kadın vs.) dönüşmek için farklı kıyafetler giydiğim videomu sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,623
<i>Sosyal medyada paylaştığım giyim tarzım normal hayattakinden daha özgür, daha renkli, daha farklı veya daha eğlencelidir.</i>	0,608

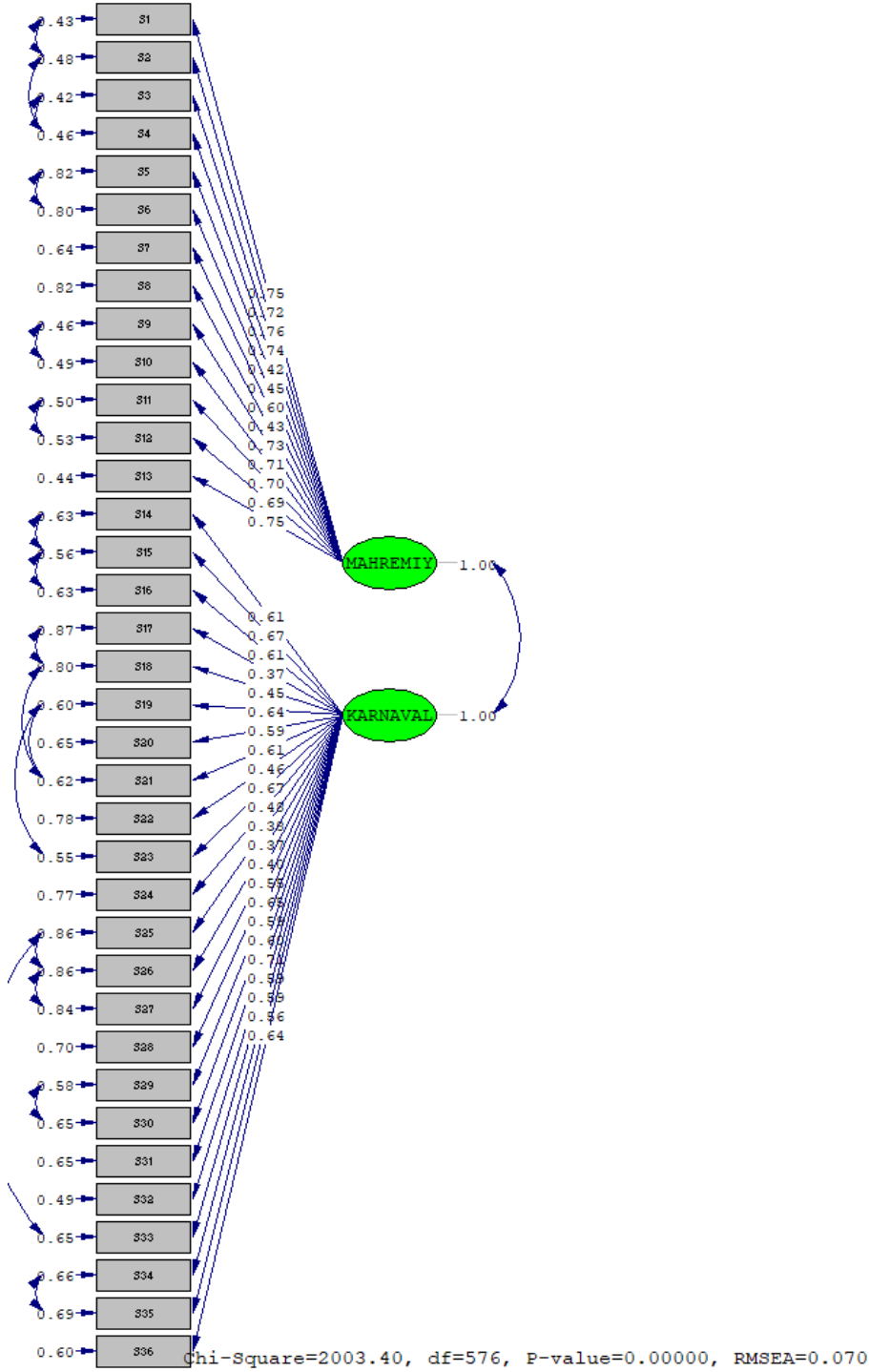
Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinin iki alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı ise %42,01 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, faktör yapısının güçlü olduğunu ve sosyal alanlarda %40 ile %60 arasında bir değer yeterli olduğu düşünüldüğünde kabul edilebilir bir değerdir (Karagöz, 2017). Bir maddenin bir yapıyı iyi ölçebilmesi için faktör yükünün 0.30 veya daha yüksek bir değerde olması beklenir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları, bu beklentileri karşılayacak şekilde tüm değerlerin literatürde belirtilen aralıklarda olduğunu göstermektedir.



Tablo 4: Dijital Mahremiyet Algısı ve Dijital Karnaval Davranışlar Ölçeği Normallik Dağılımları ve Güvenirlilik Katsayıları

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Dijital Mahremiyet Algısı</i>	2,65±0,89	1-5 (2,64)	0,208	-0,331	0,913
<i>Dijital Karnaval</i>	2,25±0,67	1-5 (2,17)	0,931	2,109	0,914
<i>Toplam Ölçek</i>	2,38±0,67	1-5 (3,36)	0,620	1,210	0,938

Karar vermede normal bir dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemek için, bir dağılımın çarpıklık ve basıklık değerleri önemlidir. Çarpıklık (Skewness) için kesme noktaları (sınırları) mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmaması gerekmektedir (Kline 2011). Ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermek için Cronbach Alpha değerleri 0.70 ile 0.99 arasında olmalıdır (Tavakol ve Dennick, 2011). Çalışmamızda, belirtilen değer aralıklarında bulunan çarpıklık ve basıklık değerleri ile Cronbach Alpha değerleri elde edilmiştir.



Şekil 1: Dijital Mahremiyet Algısı ve Dijital Karnaval Davranışlar Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Yapılan analiz sonucu RMSEA (0.070), NFI (0.95), NNFI (0.96), SRMR (0.066) ve CFI (0.96) ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Buna göre araştırma verilerinin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizimizin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir (Erkorkmaz vd, 2013).

Tablo 5: Dijital Mahremiyet Algısı ve Dijital Karnaval Davranışlar Ölçeği Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3,47
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.078
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.95
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NNFI < 0.95$	0.96
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.066
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.96

2.2. Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Elde edilen verilerin doğru bir şekilde yorumlanabilmesi için, ölçüm modelinin geçerliliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme sürecinde, ölçüm modelinin yakınsak ve ayırt edici geçerliliği incelenmektedir. Yakınsak geçerlilik, ölçümlerin birbirini destekleyip desteklemediğini belirten bir kavramdır. Bu kavram, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) ile değerlendirilebilir (Ylinen ve Gullkvist, 2014). CR, ölçüm modelindeki yapıların tutarlılığını ifade ederken, AVE ise her yapıya atfedilen varyans miktarını ölçmektedir. Literatürde her yapı için CR değerinin 0.6 ve üzeri, AVE değerinin ise 0.5 ve üzeri olması beklenmektedir (Bagozzi ve Yi 1988).

Ancak Fornell ve Larcker'a (1981) göre, AVE değeri 0.5'ten küçük olsa bile, CR değeri 0.6'dan yüksek olduğunda, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği hala yeterli kabul edilebilir. Bu konuyla ilgili yapılan bir çalışmada, ölçüm modelinde AVE değerleri 0.5'ten küçük olsa bile, her yapı için CR değerinin 0.6'dan yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Pervan vd, 2018). Bu durumda, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçlar, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Tablo 6'da verilen CR ve AVE değerleri, her yapı için 0.6'dan yüksek CR değeri ve 0.5'ten yüksek AVE değeri göstermektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 6: Dijital Mahremiyet Algısı ve Dijital Karnaval Davranışlar Ölçeği AVE ve CR Değerleri

Boyutlar	FL	AVE	CR
Dijital Mahremiyet Algısı			
<i>Tatil, iş ya da ziyaret için gittiğim yerlerde kaldığım odada/evde çektiğim fotoğraf eğer güzelse sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,75		
<i>Tatil, iş ya da ziyaret için gittiğim yerlerde kaldığım odada/evde çektiğim video eğer güzelse sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,72		
<i>Bazen evimde çektiğim fotoğrafı sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,76	0,429	0,900
<i>Bazen evimde çektiğim videoyu sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,74		
<i>Bir kişi ya da bir konu hakkında çok kızdığımda ya da çok mutlu olduğumda sosyal medyada bu duygumu yorum olarak dile getiririm.</i>	0,42		



<i>Bir kişi ya da bir konu hakkında çok kızdığım ya da çok mutlu olduğumda sosyal medyada bu duygumu paylaşım olarak dile getiririm.</i>	0,45		
<i>Ara sıra eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.</i>	0,6		
<i>Sosyal medyada kişisel bilgilerimi (ad, okuduğum okul, meslek vb.) yazıyorum.</i>	0,43		
<i>Mezuniyet, iş hayatında terfi, hastalık, doğum günü gibi benim için önemli olan anlara ait fotoğrafları sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,73		
<i>Mezuniyet, iş hayatında terfi, hastalık, doğum günü gibi benim için önemli olan anlara ait videoları sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,71		
<i>Spor salonunda, kumsalda ya da havuzda çektiğim fotoğrafları ara sıra sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,7		
<i>Spor salonunda, kumsalda ya da havuzda olduğum videoları ara sıra sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,6		
<i>Güzel/yakışıklı görüdüğümü düşündüğüm fotoğrafları sosyal medyada paylaşmayı severim.</i>	0,75		
Dijital Karnaval			
<i>Ünlülerin ya da tanınmış insanların komik duruma düştüğü eğlenceli olaylar hakkında sosyal medyada gönderi paylaşımı yaparım.</i>	0,61		
<i>Ünlülerin ya da tanınmış insanların komik duruma düştüğü eğlenceli olaylar hakkında sosyal medyada yapılan bir paylaşım yorum yaparım.</i>	0,67		
<i>Ünlülerin ya da tanınmış insanların komik duruma düştüğü eğlenceli olaylar hakkında sosyal medyada yapılan paylaşım emoji bırakırım.</i>	0,61		
<i>Sosyal medyayı komik paylaşımlara (söz, video, karikatür vb.) bakmak için kullanırım.</i>	0,37	0,320	0,193
<i>Sosyal ağları mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak ve gülmek için kullanırım.</i>	0,45		
<i>Sosyal medya gerçek hayata göre daha fazla özgür olduğum bir alanıdır.</i>	0,64		
<i>Sosyal medyada ünlü ya da tanınmış insanların sıradan kişilere dönüşebilmesi, aynı şekilde sıradan insanların da ünlü olabilmesi hoşuma gidiyor.</i>	0,59		
<i>Sosyal medyadaki hayatımda, gerçek hayatın sıkıcılığından, baskısından, standart yaşam tarzından uzaklaşıyorum.</i>	0,61		



<i>Sosyal medyada “tmm, ok, bb “gibi kısaltmalar kullanırım.</i>	0,46
<i>İnsanlarla sosyal medyada daha özgür etkileşime giriyor, daha özgür iletişim kuruyor ya da düşüncelerimi daha özgür ifade ediyorum.</i>	0,67
<i>Sosyal medyada farklı dilleri, lehçeleri konuşan insanlarla iletişim kurarım.</i>	0,48
<i>Sosyal medya üzerinden alışveriş yaparım.</i>	0,38
<i>Sosyal medyada firmalar, Influencerlar ya da diğer kişiler tarafından paylaşılan reklamların bazılarını izlerim.</i>	0,37
<i>Sosyal medyada firmalar, Influencerlar ya da diğer kişiler tarafından paylaşılan reklamların hepsini izlerim.</i>	0,4
<i>Sosyal medyada çok sayıda kişinin katıldığı canlı yayınlara, konserlere, online oyunlara ya da eğlenceli aktivitelere katılırım.</i>	0,55
<i>Komik olduğu için ya da eleştiri yapmak için, bir olayla ya da bir kişiyle alay etmek adına paylaşım yaparım.</i>	0,65
<i>Komik olduğu için ya da eleştiri yapmak için, bir olayla ya da bir kişiyle alay etmek adına başkasının yaptığı bir paylaşımına beğeni/gülme ifadesi koyarım.</i>	0,59
<i>Sosyal medyadaki paylaşımlarımda ya da yorumlarımda argo ifadeler kullanırım.</i>	0,6
<i>Sosyal medyada normal hayatımdakinden daha rahat ve daha özgür bir dil kullanıyorum.</i>	0,71
<i>Sosyal medyada yüz filtrelerini, başka canlıya veya eşyaya dönüşebilmemi sağlayan uygulamaları kullanırım.</i>	0,59
<i>Eğlenmek, hatıra biriktirmek, destek olmak, eleştiride bulunmak için başka birisine (kral, kraliçeye, asker, şiddete uğramış kadın vs.) dönüşmek için farklı kıyafetler giydiğim fotoğrafımı sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,59
<i>Eğlenmek, hatıra biriktirmek, destek olmak, eleştiride bulunmak için başka birisine (kral, kraliçeye, asker, şiddete uğramış kadın vs.) dönüşmek için farklı kıyafetler giydiğim videomu sosyal medyada paylaşıyorum.</i>	0,56
<i>Sosyal medyada paylaştığım giyim tarzım normal hayattakinden daha özgür, daha renkli, daha farklı veya daha eğlencelidir.</i>	0,64



Yapılan tüm analizlerin neticesinde “Dijital Karnaval Ortamında Mahremiyet Algısı Ölçeği” DKOMA’nın geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Tartışma ve Sonuç

Literatüre bakıldığında; uluslararası düzeyde bireylerin mahremiyet algısını ölçmeye yönelik ölçeklerin olduğu görülmektedir. Türkçe alan yazına bakıldığında ise bireylerin mahremiyet algılarına yönelik kısıtlı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak dijital mahremiyet odağında kullanılacak bir ölçme aracına uluslararası ve ulusal çalışmalarda rastlanmamıştır. Bu bağlamda dijital mahremiyetle birlikte karnavalesk davranışları da ölçümlemeyi amaçlayan DKOMA, dijital medyanın evrensel bir olgu haline geldiği günümüzde ulusal ve uluslararası alan yazındaki eksikliği doldurması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada DKOMA’dan ulaşılan ölçüm sonuçlarının yapı geçerliği ve güvenilirliği ile ölçek maddelerinin ayırt ediciliği için birden çok işleme tabi tutulması ölçeğin öne çıkan yönünü oluşturmaktadır. Ölçek geliştirme kapsamında ölçümlerin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçümlerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa güvenirlik katsayıları kullanılmıştır. Cronbach Alfa ölçümlerin tutarlılık bakımından ölçeğin güvenirlik durumu incelenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde DKOMA’nın AFA ve DFA değerlerinin belirtilen standartlara göre kabul edilebilir seviyede olduğuna ulaşılmıştır. Ölçme aracına ait geçerlilik ve güvenirlik bulguları da DKOMA’nın 18 yaş üzeri bireylerin dijital medyadaki mahremiyet algıları ve dijital karnaval ortamındaki davranışlarını belirlemek amacıyla kullanılabilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Ortaya konulan ölçek ile 18 yaş üzerindeki bireylerin dijital medyadaki mahremiyet algıları ile dijital karnaval ortamındaki davranışlarını belirlenmesi ve ortaya çıkan durumlara göre önlemler geliştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir.



EK-1

Dijital Karnaval Ortamında Mahremiyet Algısı Ölçeği (DKOMA)

AÇIKLAMA: Aşağıda dijital medya ve sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. İfadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak en yakın hissettiğiniz seçeneği işaretleyiniz. Lütfen aşağıdaki tabloyu kullanarak seçeneklerden size en yakın olanını seçiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur.

- ① Kesinlikle Katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Kararsızım
④ Katılıyorum ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

1	Tatil, iş ya da ziyaret için gittiğim yerlerde kaldığım odada/evde çektiğim fotoğraf eğer güzelse sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Tatil, iş ya da ziyaret için gittiğim yerlerde kaldığım odada/evde çektiğim video eğer güzelse sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
3	Bazen evimde çektiğim fotoğrafı sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
4	Bazen evimde çektiğim videoyu sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Bir kişi ya da bir konu hakkında çok kızdığım ya da çok mutlu olduğumda sosyal medyada bu duygumu yorum olarak dile getiririm.	①	②	③	④	⑤
6	Bir kişi ya da bir konu hakkında çok kızdığım ya da çok mutlu olduğumda sosyal medyada bu duygumu paylaşım olarak dile getiririm.	①	②	③	④	⑤
7	Ara sıra eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyada kişisel bilgilerimi (ad, okuduğum okul, meslek vb.) yazıyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Mezuniyet, iş hayatında terfi, hastalık, doğum günü gibi benim için önemli olan anlara ait fotoğrafları sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Mezuniyet, iş hayatında terfi, hastalık, doğum günü gibi benim için önemli olan anlara ait videoları sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
11	Spor salonunda, kumsalda ya da havuzda çektiğim fotoğrafları ara sıra sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Spor salonunda, kumsalda ya da havuzda olduğum videoları ara sıra sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Güzel/yakışıklı görüldüğümü düşündüğüm fotoğrafları sosyal medyada paylaşmayı severim.	①	②	③	④	⑤
14	Ünlülerin ya da tanınmış insanların komik duruma düştüğü eğlenceli olaylar hakkında sosyal medyada gönderi paylaşımı yaparım.	①	②	③	④	⑤
15	Ünlülerin ya da tanınmış insanların komik duruma düştüğü eğlenceli olaylar hakkında sosyal medyada yapılan bir paylaşım yorumu yaparım.	①	②	③	④	⑤
16	Ünlülerin ya da tanınmış insanların komik duruma düştüğü eğlenceli olaylar hakkında sosyal medyada yapılan paylaşım emoji bırakırım.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyayı komik paylaşımlara (söz, video, karikatür vb.) bakmak için kullanırım.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal ağları mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak ve gülmek için kullanırım.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gerçek hayata göre daha fazla özgür olduğum bir alanıdır.	①	②	③	④	⑤
20	Sosyal medyada ünlü ya da tanınmış insanların sıradan kişilere dönüşebilmesi, aynı şekilde sıradan insanların da ünlü olabilmesi hoşuma gidiyor.	①	②	③	④	⑤
21	Sosyal medyadaki hayatımda, gerçek hayatın sıkıcılığından, baskısından, standart yaşam tarzından uzaklaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
22	Sosyal medyada "tmm, ok, bb" gibi kısaltmalar kullanırım.	①	②	③	④	⑤
23	İnsanlarla sosyal medyada daha özgür etkileşime giriyor, daha özgür iletişim kuruyor ya da düşüncelerimi daha özgür ifade ediyorum.	①	②	③	④	⑤
24	Sosyal medyada farklı dilleri, lehçeleri konuşan insanlarla iletişim kurarım.	①	②	③	④	⑤
25	Sosyal medya üzerinden alışveriş yaparım.	①	②	③	④	⑤



26	Sosyal medyada firmalar, Influencerlar ya da diğer kişiler tarafından paylaşılan reklamların bazılarını izlerim.	①	②	③	④	⑤
27	Sosyal medyada firmalar, Influencerlar ya da diğer kişiler tarafından paylaşılan reklamların hepsini izlerim.	①	②	③	④	⑤
28	Sosyal medyada çok sayıda kişinin katıldığı canlı yayınlara, konserlere, online oyunlara ya da eğlenceli aktivitelere katılırım.	①	②	③	④	⑤
29	Komik olduğu için ya da eleştiri yapmak için, bir olayla ya da bir kişiyle alay etmek adına paylaşım yaparım.	①	②	③	④	⑤
30	Komik olduğu için ya da eleştiri yapmak için, bir olayla ya da bir kişiyle alay etmek adına başkasının yaptığı bir paylaşımına beğeni/gülme ifadesi koyarım.	①	②	③	④	⑤
31	Sosyal medyadaki paylaşımlarımda ya da yorumlarımda argo ifadeler kullanırım.	①	②	③	④	⑤
32	Sosyal medyada normal hayatımdakinden daha rahat ve daha özgür bir dil kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
33	Sosyal medyada yüz filtrelerini, başka canlıya veya eşyaya dönüşebilmemi sağlayan uygulamaları kullanırım.	①	②	③	④	⑤
34	Eğlenmek, hatıra biriktirmek, destek olmak, eleştiride bulunmak için başka birisine (kral, kraliçeye, asker, şiddete uğramış kadın vs.) dönüşmek için farklı kıyafetler giydiğim fotoğrafımı sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
35	Eğlenmek, hatıra biriktirmek, destek olmak, eleştiride bulunmak için başka birisine (kral, kraliçeye, asker, şiddete uğramış kadın vs.) dönüşmek için farklı kıyafetler giydiğim videomu sosyal medyada paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
36	Sosyal medyada paylaştığım giyim tarzım normal hayattakinden daha özgür, daha renkli, daha farklı veya daha eğlencelidir.	①	②	③	④	⑤

Kaynakça

- Altıntaş, G. (2014). Sosyal medya ve öğrencilerin öğrenme sürecine etkisi. *International Journal of Social Science*, 27(1), 107-119.
- Azwa Ambad, Sylvia Nabila, and Kalsom Abdul Wahab. 2016. The Relationship between Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: Evidence from Malaysian Large Companies. *International Journal of Business and Society* 17: 259–80.
- Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16: 74–94.
- Błachnio, A., & Przepiorka, A. (2016). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry research*, 242, 34-39.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165.
- Çetin, Ö. R., & Çelik, S. (2017). Sosyal medya ve kişilik: Facebook kullanımının kişilik özellikleri üzerine etkisi. *Turkish Studies*, 12(11), 377-390.
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers In Human Behavior*, 81, 42-51.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, I., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013), Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal Of Medical Sciences*, 33(1), 210- 223.
- Kalaman, S., (2021). Dijital Karnaval Ortamı Olarak Yeni Medya: Instagram Örneği. *Dijital Çağda İletişim Kültür ve Medya II - Yeni Medya Medya, Kültür ve Tüketim-* (pp.13-50), İstanbul: Çizgi Kitabevi.



- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karakaya, A. (2014), *Yeni İletişim Ortamları ile Sömürgeciliğin Dönüşümü Gözetim Olgusu ve Bireylerin Farkındalık ve Teslimiyetleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, Ö. , Vergili, M. & Karadaş, E. (2021). Çevrimiçi Mahremiyet Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması . *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 6 (2) , 297-311 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tubad/issue/67618/949443>
- Korkmaz, Ö., Usta, E., & Kurt, İ. (2014). Sanal ortam yalnızlık ölçeği (SOYÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(29-2), 144-159.
- Liu, J., & Lu, Y. (2020). Social media and college students: An analysis of the causes of social media addiction and its impact on academic performance. *Journal of Educational Computing Research*, 58(3), 512-529.
- Lopez-Ropero, M., & Villacañas de Castro, L. S. (2020). Adolescents and social media: a review of the research literature. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 53-66.
- Mihçı, P. ve Kılıç Çakmak, E. (2017). Öğrenci siber sağlık ölçekleri geliştirme çalışması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(2), 457-491.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065- 1078
- Rivkin, W., & Ryan, J. (2008). The effects of social media on college students. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*, 1(1), 1-14.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences (Fourth Edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Tavakol, M., Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–5.
- Tokgöz, C. (2011), *Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uygun, E., Akbulut, D. (2018). Karnavalesk Kuramı ve Instagram Ortamına Yansımaları. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2 (2), 73-89.
- Živadinović, K, N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize [Defining the basic product attributes using the factor analysis]. *Ekonomski pregled*, 55, 952–966.