

# Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Kimlik İnşasına Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması

## Scale Development Study on University Students' Identity Construction in Social Media

Mehmet Salih Ökten<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Bitlis Eren Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Bitlis, Türkiye

**Orcid:** M. S. Ökten (0000-0002-0444-4595)

**Özet:** Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının, özellikle üniversite öğrencilerinin kimlik inşası süreçlerine olan etkilerini anlamak ve bu etkileri ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Bu araştırmanın saha çalışması, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgeleri ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) yer alan 70'in üzerindeki üniversitede örgün öğrenim gören toplam 493 sosyal medya kullanan öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların 293'ü kadın ve 200'ü erkektir. Evrenin (toplam öğrenci nüfusu) farklı coğrafi bölgelerini (tabakalarını) anlamlı ve gerekli bir örneklem büyüklüğünde temsil etmek amacıyla orantısız tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları, sosyal medyanın kimlik inşası süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına dayanarak "Sosyal Medyada Kimlik İnşası Ölçeği"nin (SMKİÖ) 19 maddeden ve üç ayrı faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Elde edilen faktör yapısı, "İçerik Odaklı Etkileşim", "Gizlilik ve Güvenlik" ve "Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme" olarak üç temel boyutu yansıtmaktadır. Bu boyutlar ya da faktörler, katılımcıların kimlik inşası süreçlerinde farklı yönleriyle etkili olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği açısından yapılan analizler olumlu sonuçlar vermektedir. Faktör yük değerlerinin kabul edilebilir eşik değerlerini aştığı gözlemlenmiştir. Madde-toplam korelasyonları, ölçeğin maddelerinin ölçek toplam puanıyla anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayıları ise ölçeğin iç tutarlılığını ve güvenilirliğini doğrulamaktadır. Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının 0,845 olarak hesaplanması, ölçeğin öğeleri arasındaki güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kimlik İnşası, Ölçek Geliştirme, Faktör Analizi, Güvenilirlik.

**Abstract:** The aim of this study is to understand the effects of social media use on the identity construction processes of university students and to develop a valid and reliable scale to measure these effects. The field study of this research was carried out on a total of 493 social media using students from over 70 universities in different geographical regions of Turkey and the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). Of these participants, 293 were female and 200 were male. A disproportionate stratified sampling method was used to represent different geographical regions (strata) of the population (total student population) in a meaningful and necessary sample size. The results of this research show that social media play an important role in identity construction processes. Based on the results of the analyses, it was determined that the "Social Media Identity Construction Scale (SMICS)" consists of 19 items and three separate factors. The obtained factor structure reflects three basic dimensions as "Content-Oriented Interaction", "Privacy and Security" and "Personal Development and Self-Expression". These dimensions or factors reveal that they are effective in different aspects of the participants' identity construction processes. In addition, the analyses conducted in terms of the validity and reliability of the scale yielded positive results. It was observed that the factor loading values exceeded the acceptable threshold values. Item-total correlations show that the items of the scale are significantly related to the scale total score. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) coefficients confirm the internal consistency and reliability of the scale. Cronbach Alpha internal consistency coefficient was calculated as 0.845, indicating a strong relationship between the items of the scale.

**Keywords:** Social Media, Identity Construction, Scale Development, Factor Analysis, Reliability.

## 1. Giriş

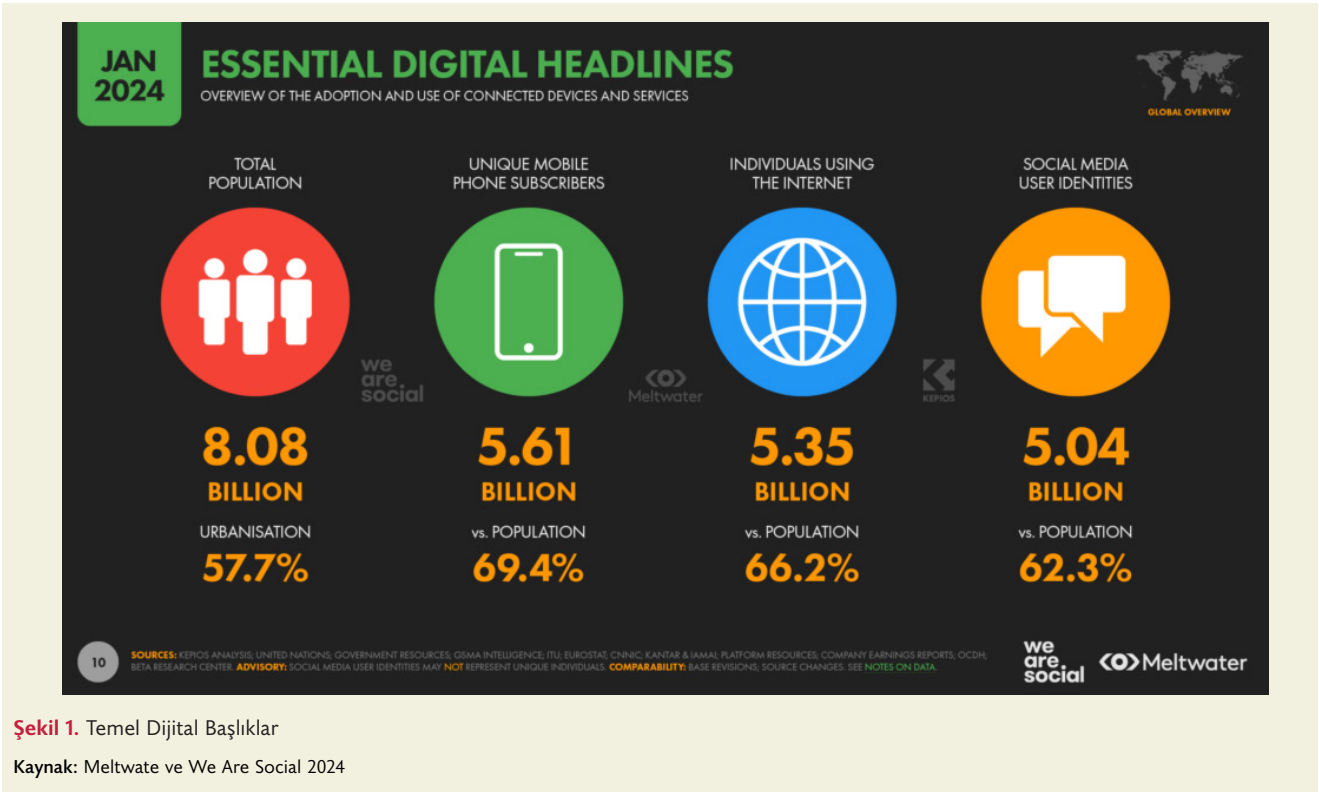
Meltwater ve We Are Social tarafından hazırlanan Dijital 2024 Global Raporunda, Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Beklentileri'nden elde edilen verilere göre Dünyada 8,08

milyar insan yaşamaktadır. Son bir yıl içinde küresel nüfus 74 milyon kişi artmıştır, bu da yıllık yüzde 0,9'luk bir büyümeye işaret etmektedir. Tekil cep telefonu kullanıcılarının sayısı 2024'ün başında 5,61 milyara ulaşmıştır.

\* İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta / Email : msokten@beu.edu.tr

Geliş / Received: 05.04.2024, Revizyon / Revised: 29.04.2024, Kabul / Accepted: 05.05.2024

<https://doi.org/10.32329/uad.1465536>



Şekil 1. Temel Dijital Başlıklar

Kaynak: Meltwater ve We Are Social 2024

GSMA Intelligence'in en son verileri, dünya nüfusunun yüzde 69,4'ünün artık bir mobil cihaz kullandığını ve küresel toplamın 2023'ten bu yana 138 milyon (+%2,5) arttığını göstermektedir. Şu an dünyada 5,35 milyar internet kullanıcısı vardır, bu da dünya nüfusunun %66'sından fazlasının çevrimiçi olduğu anlamına gelmektedir. Son 12 ayda, internet kullanıcıları 2023'ün başından bu yana 97 milyon yeni kullanıcıyla yüzde 1,8 artmıştır. Bu yılın raporunda en önemli haber, şu anda 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve 2024'ün başında küresel toplamın 5,04 milyara ulaştığıdır. Aynı kişi birden fazla "kullanıcı profili" yönetebileceği için, 5,04 milyar rakamı tekil bireyleri tam olarak temsil etmemekle birlikte, yapılan analizler, sosyal medya kullanan kişi sayısının bu kullanıcı profillerinin toplamından çok farklı olmaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Belirtilen ifadeler şekil 1'de gösterilmiştir.

Son verilere göre, sosyal medya kullanımındaki büyüme oranları, sosyal medya kullanımının artık kalıcı bir hale geldiğini göstermektedir (Meltwater ve We Are Social, 2024). İnternet kullanıcıları zamanlarını artık her zamankinden daha fazla sosyal medya platformlarında harcamaktadırlar. Çalışma çağındaki tipik bir internet kullanıcısı, günde ortalama 6 saat 40 dakikayı çevrimiçi geçirmektedir. Bu, geçen yıla göre neredeyse yüzde 1 artış göstermiştir. Ortalama bir sosyal medya kullanıcısının şu anda günde 2 saat 23 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirdiği belirtilmektedir. Bu da sosyal medyanın toplam çevrimiçi süre içinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir (Meltwater ve We Are Social, 2024).

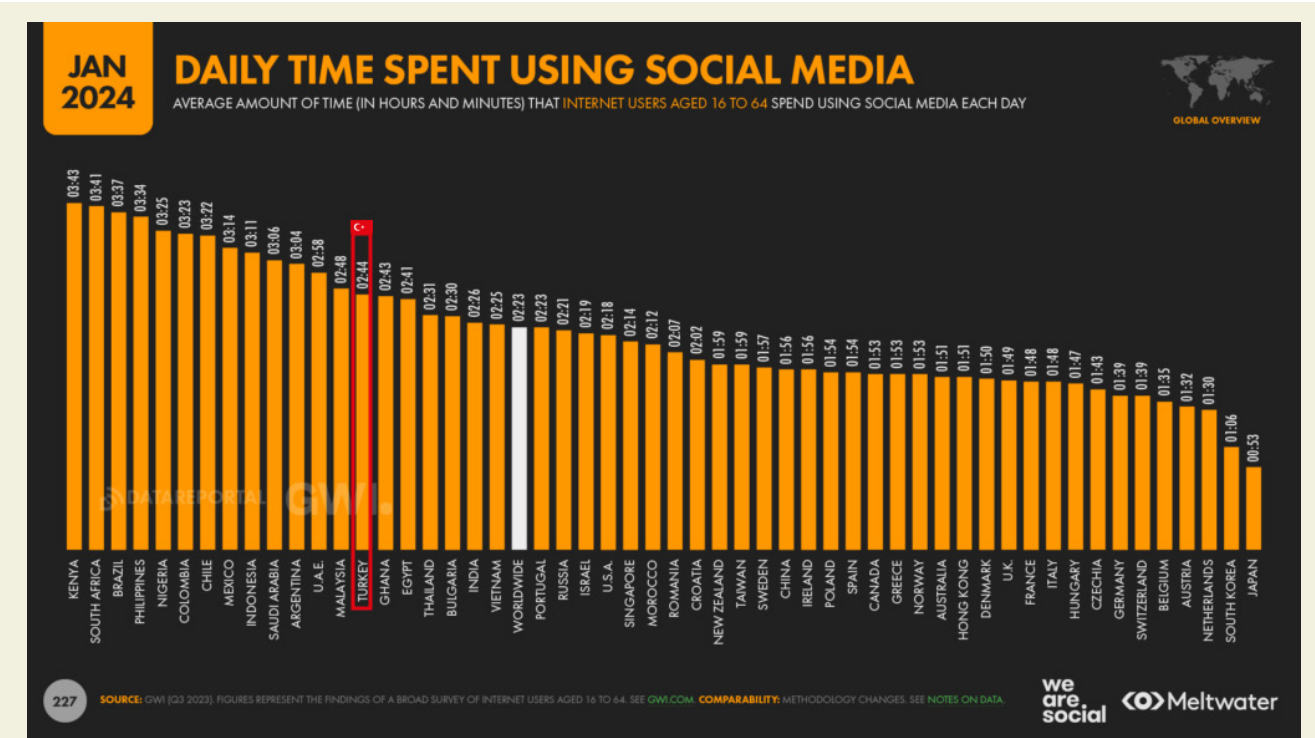
Dijital 2024 Global Raporu, Türkiye'nin dijital dünyadaki etkisini ortaya koyan önemli verilere sahiptir. Rapor,

2024 yılı başında Türkiye'de internet erişim oranının yüzde 86,5 olduğunu ve 74,41 milyon internet kullanıcısı bulunduğunu bildirmektedir. Kepios analizine göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı Ocak 2023 ile Ocak 2024 arasında 390 bin kişi (+%0,5) artmıştır. Türkiye'de internet kullanımıyla geçirilen süre, 6 saat 57 dakika ile dünya sıralamasında 20. sırada yer almaktadır. Bu rakam, dünya ortalamasının 17 dakika üzerindedir. Aynı dönemde Türkiye'de 57,50 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ki bu toplam nüfusun yüzde 66,8'ine denk gelmektedir. Ancak belirtilmelidir ki, sosyal medya kullanıcılarının tamamının benzersiz bireyleri temsil etmeyebileceği unutulmamalıdır. 2024 yılı başında Türkiye'de 18 yaş ve üzeri 54,30 milyon kullanıcının sosyal medya kullandığı belirtilmektedir. Bu da 18 yaş ve üzeri toplam nüfusun yüzde 86,8'ine tekabül etmektedir.

Türkiye'de sosyal medya kullanımıyla geçirilen süre, dünya ortalamasının biraz üzerindedir. 2 saat 44 dakika ile dünya genelinde 14. sırada bulunmaktadır.

Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya uygulaması ise 57,50 milyon kullanıcısı ile YouTube olmuştur. YouTube'yi sırasıyla Instagram, Tiktok, Facebook, X, LinkedIn ve Snapchat izlemektedir. Kullanıcılar genellikle sosyal medya hesaplarında arkadaşlarını, aile üyelerini ve tanıdıklarını takip etmektedirler. Dünyada ve özellikle Türkiye'de Tiktok gibi platformların popüler hale gelmesi, sosyal medyanın artık sadece sosyal ilişkilerle değil, eğlenceyle de bağlantılı olduğunu göstermektedir (Meltwater ve We Are Social, 2024).

Tüm bu veriler, sosyal medyanın dünya genelinde ve Türkiye'de giderek daha fazla kişi tarafından benimsendiğini



Şekil 2. Sosyal Medya Kullanarak Geçirilen Günlük Süre

Kaynak: Meltwater ve We Are Social 2024

ve günlük yaşamın artık ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Dijital dünyanın hızla büyümesi ve gelişmesi, sosyal medyanın yaygınlığının artacağını, insanların çevrimiçi varlıklarını ve kimliklerini daha da güçlendireceğini öngörmek mümkündür. Sosyal medyanın insanlar arasındaki bağları güçlendirdiği, bilgi akışını hızlandırdığı ve toplumsal etkileşimi artırdığı görülüyor. Özellikle üniversite öğrencileri arasında, sosyal medya platformlarına olan ilgi ve katılım oldukça yaygındır (Rasheed vd., 2020). Gençler arasında popülerlik kazanan sosyal medya, bireylerin düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini paylaşma imkânı sunarak kişisel kimlik oluşturma süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde sosyal medyanın yoğun kullanılmasıyla, çevrimiçi kimliklerimizin bizi tanımladığı ve sadece internet üzerindeki benliklerimizin geliştiği ve akranlarımız tarafından sosyal olarak kabul edildiğimiz sürece var olduğumuz söylenebilir (Beazel, 2018). Bu nedenle, sosyal medyanın kimlik inşası üzerindeki rolü ve etkisi, sosyal bilimler alanında artan bir ilgi görmektedir.

Yapılan ilk araştırmalar online (çevrimiçi) benlik sunuma odaklanarak özellikle anonim çevrimiçi<sup>1</sup> platformlardaki kimlik oluşturmaya ele almıştır. Bu tür araştırmalar, bireylerin çevrimiçi dünyada farklı roller üstlenme, normlara aykırı davranışlar sergileme veya altta yatan olumsuz dürtülerini tetikleme eğilimlerini ortaya koymuştur. 1990'ların başında, iletişim bağlamının bedensiz ve anonim çevrimiçi ortamı sayesinde, farklı "sanal benliklerin" oluşturulduğu ve kişilerin kendilerini yeniden keşfettiği gözlemlenmiştir (Zhao vd., 2008: 1816-1818).

<sup>1</sup> İnternet kullanıcılarının gizli kalmalarını sağlayan veya kimliklerini açıklamadan çevrimiçi aktiviteler yapmasını mümkün kılan bir kavramdır.

<sup>2</sup> Çevrimiçi benlik, internet üzerindeki sosyal medya profilleri, bloglar, forumlar ve diğer çevrimiçi etkinlikler ile oluşan bir kişinin benliği iken çevrimdışı benlik ise gerçek hayatta tanınan ve görünen bir kişinin benliğidir.

Örneğin, anonim çevrimiçi ortamda yaşlı biri genç gibi davranabilir veya utangaç biri oldukça cesur bir şekilde kendini ifade edebilir. Bu sanal benlikler genellikle gerçek hayattaki yaşam ve ilişkilerden farklı olduğu için, hangi kimliği benimseyeceklerine karar verme yetisi bireyin kendi elindedir. Diğer bir deyişle bu sanal kimliklerin gerçek yaşam kimlikleriyle benzerlik gösterip göstermeyeceği ise kullanıcının tercihine bağlı bırakılmıştır. 2004 yılında ortaya çıkan anonim olmayan Facebook gibi sosyal medya platformlarının yükselmesiyle birlikte, çevrimiçi ve çevrimdışı benlikler<sup>2</sup> arasında bağlantılar kurulmaya başlanmış ve kişilerin gerçek yaşam kimliği ve ilişkilerine dayalı çevrimiçi profiller oluşturmasını kolaylaştırmıştır. Gerçek arkadaşlar, çevrimiçi yaşamın tanımlayıcı bir parçası haline gelerek, sanal benliklerin yüzüstü ve anonim özelliklerini yitirmesine yol açmıştır. Hatta gerçek arkadaşlar, kişinin çevrimiçi kimlik temsillerinin tanınabilir ve gerçek yaşamdaki davranışlarıyla daha tutarlı olmasını bekler hale gelmiştir. Günümüzde çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamların giderek daha iç içe geçtiği ve birbirine daha uyumlu hale geldiği söylenebilir (Davis ve Weinstein, 2017: 4-5)

Sosyal medyanın en önemli işlevlerinden biri, kullanıcıların kimliklerini sürekli olarak ifade etmeleri ve bir performans sergilemeleridir. Kullanıcılar, kendilerini tanımlayan paylaşımlar ve etkileşimler aracılığıyla kimliklerini sürekli olarak sergilerler (Özdemir, 2015: 121). Gençler, sosyal medyayı genellikle sosyal bağlarını korumak ve yeniden kurmak, fotoğrafları paylaşmak ve etiketlemek, "durum güncellemeleri" oluşturmak ve "beğenme" gibi ilişkili

sosyal onaylama biçimlerini içeren bir tür “kimlik çalışması” yürütmek amacıyla kullanılmaktadır (Ellison vd., 2007).

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerini tanıtmaya, diğer insanlarla iletişim kurma, grup veya topluluklar oluşturma, ürün ve hizmetleri tanıtmaya, bilgi toplama ve haberleşme imkânı sunan elektronik platformlardır. Sosyal medya platformları arasında sosyal ağ siteleri (örneğin facebook), forumlar, bloglar, videolama ve fotoğraf paylaşma siteleri, mikroblog siteleri (örneğin Twitter), mesajlaşma uygulamaları (örneğin WhatsApp, Telegram), görsel içerik paylaşma siteleri (örneğin Instagram) gibi farklı türler bulunmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları genelde birçok sosyal medya platformunu kullanır ve kimliklerini farklı şekillerde inşa ederler. Her platformun kendine özgü kullanım amaçları, kullanıcı profilleri ve içerikleri vardır, bu nedenle kullanıcılar farklı platformlarda farklı kimliklerini inşa edebilirler. Örneğin, bir kullanıcı Instagram’da görsel içerikleri paylaşırken, LinkedIn üzerinde ise profesyonel hayatı ve ilişkileri hakkında bilgi paylaşabilir. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcıları sosyal medya üzerinde kimliklerini birden fazla platform üzerinde inşa ederler ve bu kimlikler farklı platformlar arasında farklılık gösterebilir.

Sosyal medya ya da sosyal ağ siteleri tarafından sunulan özellikler kullanıcıların kimliklerini inşa etmede önemli bir etkiye sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- **Profil Oluşturma:** Kullanıcılar, kendilerine ait bir profil oluşturabilir ve bu profil içinde kendileri hakkında bilgi paylaşabilir. Bu sayede kullanıcılar, kendilerini tanıtmak, diğer kullanıcılarla iletişim kurmak ve ilgi alanlarını belirtmek için bir fırsat bulurlar.
- **İçerik Paylaşma:** Kullanıcılar, fotoğraflar, videolar, metin gibi içerikleri paylaşabilir. Bu içerikler, bir kişinin ilgi alanları, düşünceleri, kişisel tarzı ve deneyimleri hakkında bilgi verir. Ayrıca diğer kullanıcıların onlar hakkında ne düşüneceğini de belirler. Bu nedenle, kişilerin paylaşımları, kimliklerini ifade etmek ve inşa etmek için önemlidir.
- **Bağlantı Kurma:** Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilir ve bu bağlantıları, kimliklerini inşa etmede kullanabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla olan bağlantıları kendilerini tanıtmak ve kimliklerini güçlendirmek için kullanabilir.
- **Gruplar ve Topluluklar:** Kullanıcılar, ilgi alanlarına göre gruplar ve topluluklar oluşturabilir ve bu gruplarla etkileşim kurabilir. Bu sayede kullanıcılar, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilir ve kendilerini tanıtmak için fırsatlar bulabilir (Gündüz, 2017:87)
- **Hashtagler:** Hashtagler, belirli bir konu hakkında içeriklerin kolayca bulunabilmesini sağlar. Hashtag

kullanarak paylaşılan içerikler, ilgili kişiler tarafından daha kolay keşfedilebilir. Bu nedenle, kişiler, ilgi alanlarına ve kimliklerine uygun hashtagler kullanarak kendilerini ifade edebilir ve kimliklerini inşa edebilir.

Üniversite çağı, bireylerin kimlik arayışının en yoğun olduğu dönemlerden biridir. Bu dönemde, gençler kendilerini tanıtmaya ve anlamlandırmaya yönelik süreçlere yoğun bir şekilde katılmaktadır. Üniversite öğrencileri, öğrenim gördükleri akademik ortamın yanı sıra sosyal etkileşimlerin yoğunlaştığı sosyal medya platformlarından da etkilenerek kimlik oluşturma süreçlerine katılırlar. Sosyal medyanın varlığı, bu kimlik arayışını yeni boyutlara taşımakta ve çeşitli yönleriyle etkilemektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın kimlik inşası üzerindeki etkisi, özellikle üniversite öğrencileri için büyük bir öneme sahiptir. Üniversite öğrencileri, teknolojinin en yoğun kullanıcılarından biridirler. Akıllı telefonlara, internete ve sosyal medya platformlarına erişimleri yaygındır. Ayrıca üniversite öğrencileri, araştırmaya katılmaya daha açık ve istekli olma eğilimindedirler. Bu da bize daha büyük bir katılımcı havuzu ve daha fazla veri toplama imkânı sağlamaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı, üniversite öğrencileri, sosyal medya ve kimlik inşası arasındaki ilişkiyi incelemek için ideal bir örnektir.

Kimlik oluşturma süreçlerindeki bu dönüşüm, sosyal medyanın kullanım amacını, içeriğini ve etkisini anlamak için özgün ve kapsamlı bir çalışmanın yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında kimlik inşasını anlamak ve bu süreci ölçmek için özgün bir ölçek geliştirmektir. Bu ölçek, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kimlik inşasında nasıl kullandığına dair kapsamlı bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında, sosyal medyanın kimlik oluşturma süreçlerinde oynadığı farklı rolleri anlamak için kapsamlı bir veri toplama ve analiz süreci gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyanın bireylerin kendilerini sunma ve kimlik oluşturma süreçlerini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla, çeşitli araştırmacılar farklı ölçekler ve yöntemler geliştirmişlerdir. İzlenim yönetimi<sup>3</sup>ile ilişkili çeşitli taktikleri değerlendirmek amacıyla Lee ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilen 12 faktör ve 63 maddeden oluşan “Benlik Sunumu Taktik Ölçeği”, Rosenberg (2009) tarafından Facebook’da sergilenen davranışları değerlendirmek için değiştirilmiştir. Lee ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilen “Benlik Sunumu Taktik Ölçeği” yine Huang (2014) tarafından Çinli ergenlerin sosyal medyada kendini sunma taktiklerine ilişkin yeterliliklerini değerlendirmek amacıyla uygun hale getirilmiştir. Lee ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen bu ölçeğin Türkçe uyarlaması ise Boz (2012) tarafından yapılmıştır. Ölçek, Boz’un (2012) gençlerin Facebook’da dijital kimliklerini nasıl oluşturdukları ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini araştırdığı doktora tez çalışmasında uygun hale getirilmiş ve “Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik

<sup>3</sup> Bireylerin diğer insanlarla etkileşimde bulduklarında olumlu bir imaj sergilemek için bilinçli veya bilinçsiz olarak gösterdikleri çaba olarak tanımlanabilir.



Ölçeği” adı altında uygulanmıştır.

Kavut (2021) tarafından 28 maddeden oluşan 3 alt boyutlu dijital kimlik ölçeği geliştirilmiştir. Bu araştırma 18 yaş ve üzeri dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları üzerindeki kişilik özellikleri ve izlenim yönetiminin etkisi ve rolü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kardaş’ın (2017) üniversite öğrencilerinin narsistik eğilimlerinin, sanal kimlikleri ve spiritüel iyi oluş durumları bağlamında incelediği doktora tezi kapsamında Sanal Kimlik Ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçek için Sanal Aidiyet, Sanal Cüretkârlık, Sanal Beğenirlik, Sanal Sosyal Duyarlık ve Sanal Kaçınanlık olarak 5 alt boyut belirlemiştir.

Tuğtekin ve Dursun’un (2020) sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerini belirlemek üzere 252’si kadın, 419’u erkek olmak üzere toplam 671 sosyal ağ kullanıcısıyla gerçekleştirdikleri bir araştırmada Paylaşım, Beğeni, Gizlilik ve Güvenlik şeklinde dört faktörden ve 23 maddeden oluşan Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Ölçeği geliştirmişlerdir.

Günümüzde sosyal medya platformlarının bireylerin kimlik oluşturma süreçlerine olan etkisi, giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Sosyal medyanın bireylerin kimlik oluşturma süreçlerini anlamak için yeni ölçeklerin geliştirilmesi gerekliliği, bir dizi faktörden kaynaklandığı söylenebilir. Öncelikle, sosyal medyanın rolü ve işleyişi giderek karmaşıklaşmaktadır. Farklı sosyal medya platformları, içerik türleri ve etkileşim biçimleri, bireylerin kimliklerini ifade etmelerini farklı şekillerde mümkün kılmaktadır. Mevcut ölçeklerin bu çeşitliliği ve derinliği yeterince yakalayamadığı görülmektedir. Bu noktada yeni bir ölçek, bu karmaşıklığı daha etkili bir şekilde ele alabilir. Ayrıca sosyal medya platformlarının sürekli gelişen teknolojik özellikleri ve kullanım biçimleri, kimlik oluşturma süreçlerini etkileme potansiyeline sahiptir. Bu teknolojik değişimleri yansıtan güncel ve esnek bir ölçek, sosyal medyanın etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının evrimi de ölçek geliştirmenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Sosyal medya platformlarının ilk başlarda daha sınırlı amaçlarla kullanılmasına karşın, şimdi daha geniş bir yelpazede etkileşimleri içerdiği görülmektedir. Yeni bir ölçek, bu evrimi yakalayarak sosyal medyanın kimlik oluşturma süreçleri üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmemizi sağlayabilir. Ayrıca mevcut literatürde, sosyal medyanın bireylerin kendilerini sunma ve kimlik oluşturma süreçlerini anlamak için geliştirilmiş ölçeklerin sayısının sınırlı olduğu ve üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kimlik inşasında nasıl kullandığına dair spesifik ve kapsamlı bir ölçek eksikliği tespit de edilmiştir.

Bu nedenle, bu çalışma, literatüre yeni bir ölçek kazandırarak sosyal medyanın kimlik oluşturma süreçleri üzerindeki etkisini daha kapsamlı ve detaylı bir şekilde araştırmayı amaçlamaktadır. Bu ölçeğin geliştirilmesi, bireylerin sosyal medya platformlarında kendilerini nasıl sunup ifade ettiklerini daha iyi anlamamıza ve sosyal medya kullanımını

nın kimlik oluşturma süreçleri üzerindeki etkisini daha iyi incelememize yardımcı olacağı, literatüre ve gelecekteki farklı araştırmalara katkı sağlayacaktır.

### 1.1. Hipotezler

**H0:** Yeni geliştirilen ölçeğin sosyal medyada kimlik inşası süreçlerini ölçme yeteneği yoktur.

**H1:** Yeni geliştirilen ölçek, sosyal medyada kimlik inşası süreçlerini ölçmede etkili bir araçtır.

**H0:** Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,70’in altındadır ve ölçeğin iç tutarlılığı düşüktür.

**H1:** Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,70’in üstündedir ve ölçeğin iç tutarlılığı yeterli düzeydedir.

**H0:** Ölçeğin farklı boyutları arasında herhangi bir korelasyon yoktur ve boyutlar birbirinden bağımsızdır.

**H1:** Ölçeğin farklı boyutları arasında anlamlı korelasyonlar vardır ve boyutlar birbirleriyle ilişkilidir.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırma Grubu

Yükseköğretim Kurulu’nun (YÖK) 2021-2022 verilerine göre, Türkiye’deki üniversitelerdeki örgün eğitim programlarında (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) öğrenim gören öğrenci sayısı 3 milyon 842 bin 831’dir. Bu istatistiksel analiz için %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alındığında hesaplanan örneklem büyüklüğü aşağıda belirtilen formülle hesaplanır:

$$n = \frac{((t1-\alpha)^2 * p * q * N)}{[(t1-\alpha)^2 * p * q + ((N - 1) * d^2)]}$$

Burada,

(t1-α) popülasyonun standart normal dağılımdaki belirli güven düzeyine karşılık gelen değerdir. %95 güven düzeyi için (t1-α)=1.96 olarak kabul edilir.

p popülasyondaki ilgili özellik taşıyan öğrencilerin yüzdesini ifade eder ve bu tahmini bir değerdir. Örneğin, bu örnekte p değeri %50 olarak kabul edilir.

q popülasyondaki ilgili özellik taşımayan öğrencilerin yüzdesini ifade eder ve q=1-p formülü ile hesaplanır.

N popülasyon büyüklüğünü temsil eder, burada N = 3,842,831 olarak verilmiştir.

d hata payını ifade eder ve burada d = 0.05 olarak kabul edilmiştir (Yılmaz, 2007).

Bu değerleri kullanarak hesaplandığında örneklem büyüklüğü yaklaşık olarak n =384,12 olarak hesaplanır. Bu sonuca göre, minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Bu istatistiksel verilere Tablo 1’de yer alan araştırma grubunun demografik bilgilerine yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	293	59,4
	Erkek	200	40,6
Yaş	18-25 yaş	425	86,2
	26-30 yaş	35	7,1
	31-35 yaş	16	3,2
	36-40 yaş	6	1,2
	41 yaş ve üzeri	9	1,8
Medeni Durum	Bekâr	465	94,3
	Boşanmış	1	0,2
	Evli	27	5,5
Eğitim Durumu	Ön Lisans	77	15,6
	Lisans	365	74,0
	Yüksek Lisans	42	8,5
	Doktora	9	1,8
	Akdeniz Bölgesi	70	14,2
Bölge	Doğu Anadolu Bölgesi	70	14,2
	Ege Bölgesi	70	14,2
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	70	14,2
	İç Anadolu Bölgesi	70	14,2
	Karadeniz Bölgesi	70	14,2
	Marmara Bölgesi	70	14,2
	KKTC	3	0,6
Sınıf	1. sınıf	167	33,9
	2. sınıf	129	26,2
	3. sınıf	67	13,6
	4. sınıf	106	21,5
	5. sınıf	3	0,6
	6. sınıf	2	0,4
Çalışma Durumu	Hazırlık sınıfı	19	3,9
	Evet, tam zamanlı çalışıyorum	79	16,0
	Evet, yarı zamanlı çalışıyorum	73	14,8
Gelir Düzeyi	Hayır, çalışmıyorum	341	69,2
	10.000 TL ve altı	433	87,8
	10.001-20.000 TL	42	8,5
Yaşanılan Yer	20.001 TL ve üzeri	18	3,7
	İlçe	116	23,5
	Köy	26	5,3
	Şehir	351	71,2

Araştırmanın kapsamında, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgeleri ve KKTC'deki 70'ten fazla üniversitede öğrenim gören toplam 493 öğrenciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Evrendeki her coğrafi bölge (tabaka) örnekleme anlamlı ve gerekli bir büyüklükte temsil edilmesi için orantısız tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyet dağılımı %59,4 kadın ve %40,6 erkek şeklindedir. Yaş dağılımları ise şu şekildedir: %86,2 18-25 yaş arası, %7,1 26-30 yaş arası, %3,2 31-35 yaş arası, %1,2 36-40 yaş arası ve %1,8 41

yaş ve üstü şeklindedir.

Medeni duruma göre, katılımcıların %94,3 bekâr, %0,2 boşanmış ve %5,5 evli durumdadır. Eğitim düzeyine göre dağılımları ise şu şekildedir: %15,6 ön lisans, %74 lisans, %8,5 yüksek lisans ve %1,8 doktora seviyesindedir.

Coğrafi bölgelere göre dağılım incelendiğinde, yedi ayrı coğrafi bölgede yaşayan katılımcıların oranının eşit olduğu görülmektedir (%14,2). KKTC'de yaşayan katılımcıların oranı ise %0,6 olarak belirlenmiştir.

Sınıf düzeyine bakıldığında, katılımcıların %33,9'u birinci sınıf, %26,2'si ikinci sınıf, %13,6'sı üçüncü sınıf, %21,5'i dördüncü sınıf, %0,6'sı beşinci sınıf, %0,4'ü altıncı sınıf ve %3,9'u hazırlık sınıfındadır.

İş durumuna göre, katılımcıların %16'sı tam zamanlı çalışmakta, %14,8'i yarı zamanlı çalışmakta ve %69,2'si çalışmamaktadır. Gelir düzeyi dağılımları ise şu şekildedir: %87,8'i 10.000 TL ve altında, %8,5'i 10.001-20.000 TL arası ve %3,7'si 20.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

Son olarak, katılımcıların yaşadıkları yerlere göre dağılımı ise şu şekildedir: %23,5'i ilçede, %5,3'ü köyde ve %71,2'si şehirde yaşamaktadır.

## 2.2. Ölçek Geliştirme Süreci

Öncelikle sosyal medyada kimlik inşasıyla ilgili literatürü tarayarak mevcut çalışmalardan bilgi edinilmiştir. Bu aşamada benzer çalışmalar, ölçekler ve ilgili kavramlar üzerinde odaklanılmıştır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, sosyal medyada kimlik inşasını kapsayan 55 soruluk bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bu madde havuzu, açık uçlu sorulardan oluşmuştur ve sosyal medya platformlarında kimlik inşasını yansıtan ifadeleri içermiştir. Oluşturulan madde havuzu, daha sonra gözden geçirilerek gereksiz ve benzer maddelerin birleştirilmesiyle madde sayısı azaltılmış, 47 maddeyi içeren çoktan seçmeli anket formu oluşturulmuştur. Bu adımda, önemli olan ve ölçeğin amacını en iyi şekilde yansıtan maddelerin seçilmesi önemli olmuştur.

Oluşturulan ölçeğin ön testi için bir ön örneklem seçilmiştir. Ön örnekleme yer alan 61 örgün öğrenim gören üniversite öğrencilerine ölçek uygulanmıştır ve geri bildirimler toplanmıştır. Bu geri bildirimler, ölçeğin anlaşılabilirliği, geçerliliği ve uygunluğu hakkında bilgi sağlamıştır.

Ön test sonuçlarına dayanarak, ölçekte gerekli revizyonlar yapılmıştır. Geri bildirimler dikkate alınarak anlaşılmayan veya karmaşık olan maddeler düzeltilerek, madde sayısı 44'e düşürülmüştür. Bu süreçte, ölçeğin anlaşılabilirliğini ve geçerliliğini artırmak için iyileştirmeler yapılmıştır.

Madde revizyonunun ardından, uzmanlar tarafından ölçek gözden geçirilmiştir. Uzmanların geri bildirimleri doğrultusunda, maddelerin anlaşılabilirliği, kapsamlılığı ve uygun-

luğu değerlendirilmiştir. Uzmanlar, ölçeğin içeriğini ve yapısal özelliklerini değerlendirerek, gerekli düzeltmeleri ve iyileştirmeleri yapmışlardır. Bu çerçeve ‘Kesinlikle Katılmıyorum,’ ‘Katılmıyorum,’ ‘Kararsızım,’ ‘Katılıyorum’ ve ‘Tamamen Katılıyorum’ aralıklarını içeren beşli Likert tipinde 39 maddeye sahip bir anket oluşturulmuştur.

### 2.3. Veri Analizi

Ölçek geliştirme süreci kapsamında, taslak ölçek formuna ait veriler SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizler, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik değerlendirmelerini içermektedir. İlk olarak, taslak ölçeğin kapsam geçerliliğini değerlendirmek amacıyla, ölçekte yer alan maddelerin belirtilen davranışları ölçmede uygun sorular içerep içermediği uzman görüşleri doğrultusunda incelenmiştir. Ardından, yapı geçerliliğini değerlendirmek için faktör analizi (FA) yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin ve örneklemin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi kullanılmıştır. KMO katsayısı ve Barlett Sphericity testi sonuçlarına dayanarak, ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edildikten sonra, ölçek geliştirme sürecinde açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile Temel Bileşenler Analizi (TBA) yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2002: 474). Her iki yöntem de ölçek geliştirme sürecinde önemli bilgiler sunar ve birbirini tamamlayıcı bir şekilde kullanılabilir.

Faktör analizi sırasında araştırmacılar, faktör sayısını belirleme konusunda önemli bir karar aşamasıyla karşılışırlar. Bu aşamada, mevcut değişkenlerin (ölçekler, testler veya anket maddeleri) kaç önemli faktör veya yapıyı ölçtüğüne karar vermek oldukça kritiktir (Büyüköztürk, 2002: 479). Faktör sayısını belirleme sürecinde, Kaiser yöntemi ile yamaç birikinti grafiği (Scree Plot) kullanılmıştır. Kaiser yöntemi, özdeğerlerin 1’den büyük olduğu değişken sayısı kadar faktörün seçilmesi gerektiğini önerir (Doğan ve Aybek, 2021). Çalışmamızda da özdeğeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmiştir. Yamaç birikinti grafiği (Scree Plot), faktör analizi sonucu elde edilen değişkenlere ait özdeğerlerin sıralanmış bir çizgi grafiğini temsil eder (Cattell, 1966). Araştırmacılar, grafikteki çizginin keskin bir düşüş gösterdiği noktaları faktör olarak belirler. Başka bir ifadeyle, çizginin eğiminin düzleşmeye başladığı noktaya kadar olan değişkenler ayrı faktörler olarak tanımlanır (Doğan ve Aybek, 2021).

Faktör analiz sonuçlarına dayanarak, elde edilen faktör yüklerinin daha anlamlı ve açıklanabilir olması için Varimax rotasyonu uygulanmıştır.

Elde edilen faktörler ve bu faktörlerin yükleri değerlendirilmiştir. Bu aşama, faktörlerin anlamlarının anlaşılması ve ölçeğin yapısının çözümlenmesi sürecini içermektedir. Bu yorumlamalar sonucunda elde edilen faktörlere anlamlı ve açıklayıcı isimler atanmıştır (Tosun, 2021).

Maddelerin faktör yükleri, varyans oranları ve çizgi grafiği dikkatlice değerlendirilmiş, maddelerin faktör yükleri

en az 0.30 olarak belirlenmiştir. Güvenirlik analizlerinde, en sık tercih edilen test güvenilirlik indeksi olan Cronbach alfa ( $\alpha$ ) kullanılmıştır (Ryan, 2013).

## 3. Bulgular

### 3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, yapı geçerliliğini kontrol etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Çok değişkenli veri setlerinde gizil (latent) faktörleri açığa çıkarmak ve bu faktörler arasındaki ilişkileri anlamak için kullanılır. Esas amacı karmaşık veri setlerindeki değişkenler arasındaki yapıyı anlamak ve veri setinin boyutunu azaltmak için daha az sayıda faktör kullanmaktır (Büyüköztürk, 2002; Yılmaz, 2018).

AFA hesaplama sürecinde örneklem büyüklüğü, dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Faktör analizi için genellikle en az 300 örneklem önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çalışmamızdaki 493 katılımcı, yeterli örneklem büyüklüğü kriterini başarılı bir şekilde karşılamaktadır.

“Sosyal Medyada Kimlik inşası Ölçeği (SMKİÖ)” için hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk katsayısı 0.93 olarak bulunmuştur, bu değer 0.50 eşiğini aşmaktadır. Bu nedenle, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Veri seti için Barlett Sphericity Testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu durum, değişkenler arasında güçlü korelasyonların mevcut olduğunu ve kullanılan veri setinin faktör analizi için elverişli olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,930
Bartlett Sphericity	Ki-Kare	10721,352
	sd	741
	p değeri	<0,001

Açımlayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis), Temel Bileşenler Yöntemi (Principal Components) ve varimax dönüştürme sonucunda elde edilen faktör yapısı, özdeğeri 1’in üzerinde olan ve toplam varyansın %63,211’ini açıklayan üç faktörden oluşmaktadır. Ayrıca, yamaç eğrisi grafiği incelenerek, özdeğeri 1’den büyük olan belirgin üç faktörün varlığı görülmektedir. Bu faktörler için literatüre uygun ve açıklayıcı isimler atanmıştır. Birinci faktör “İçerik Odaklı Etkileşim”, ikinci faktör “Gizlilik ve Güvenlik” ve üçüncü faktör “Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3, AFA sonuçlarına ait madde ortalamaları, standart sapmaları, madde-toplam korelasyon katsayıları ve faktör yüklerini içermektedir.

Ölçek maddelerinin faktör yük değerleri, genellikle 0.30 veya 0.40 gibi bir eşiık değerini geçmelidir (Field, 2005).

SMKİÖ'nün varimax dönüşümü sonuçları incelendiğinde, faktör yük değerleri 0.30'dan düşük olan ve sorunlu olduğu belirlenen 20 madde (1, 2, 4, 5, 7, 8, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 33 ve 35 numaralı maddeler), ölçekten çıkarılma kararı alınmıştır.

Madde-toplam korelasyonu, bir ölçek veya testin her bir maddesi ile toplam puanı arasındaki ilişkiyi ölçen bir istatistiksel değerdir. Bu korelasyon değeri, her bir madde ve ölçek toplam puanı arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü ifade eder. Ölçekte bulunan tüm maddelerin ölçek toplam puanı ile arasında %0,01 anlamlılık düzeyinde orta düzeyde bir ilişki gözlenmiştir. Tablo 6'daki madde-toplam korelasyonları 0,433 ile 0,649 arasında değişmektedir. Elde edilen bu madde-toplam korelasyon değerleri, ölçekteki maddelerin yeterli geçerlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, "İçerik Odaklı Etkileşim" alt boyutunun faktör yükleri 0.685 ile 0.888 arasında değişmektedir ve bu alt boyut toplam varyansın %30,067'sini açıklamaktadır. "Gizlilik ve Güvenlik" alt boyutunun faktör yükleri 0.658 ile 0.870 arasında değişmekte ve bu alt boyut toplam varyansın %19,404'ünü açıklamaktadır. "Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme" alt boyutunun faktör yükleri ise 0,710 ile 0,759 arasında değişmekte olup, bu alt boyut toplam varyansın %13,740'ını açıklamaktadır. Elde edilen üç faktör toplam varyansın %63,211'ini açıklamaktadır.

SMKİÖ'de "İçerikli odaklı etkileşim" faktörünün en yüksek oranda varyansı açıklaması, katılımcıların kimliklerini oluştururken özellikle belirli içerikler veya konular etrafında yoğun bir şekilde etkileşimde bulduklarını gösterir. Diğer bir deyişle bu faktör, katılımcıların kimliklerini belirli içerikler ve konular üzerinden ifade etmekte yoğun bir eğilim gösterdiklerini gösterir.

Son aşamada, maddeler tekrar numaralandırılmıştır. Yeniden numaralama sonucunda, 1-9 arası maddeler birinci faktörü, 10-15 arası maddeler ikinci faktörü, 16-19 arası maddeler üçüncü faktörü ve 15-18 arası maddeler dördüncü faktörü temsil etmektedir.

### 3.2. Güvenirlilik

Ölçeğin güvenirliliği Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa test yöntemi, ölçeğin içindeki maddelerin birbiriyle uyumlu bir şekilde ölçüm yaptığını belirlemek için kullanılır. Genellikle 0 ile 1 arasında değer alır ve güvenirlilik düzeyini ifade eder.  $0,60\alpha \leq 0,80$  ise, ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir. Eğer  $0,80\alpha \leq 1,00$  ise, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade eder. Ölçek faktörlerinin güvenirlilik katsayıları, Tablo 4'te verilmiştir.

Elde edilen Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayıları ( $0,80\alpha \leq 1,00$ ), SMKİÖ'nün oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Bu durum, ölçekteki maddelerin birbirleriyle uyumlu olduğunu ve ölçme amacına uygun olduğunu göstermektedir. Faktörler ya da alt boyutlar açısından de-

ğerlendirildiğinde, güvenirlilik katsayıları ise şu şekildedir: "İçerik Odaklı Etkileşim" alt boyutu için 0,816, "Gizlilik ve Güvenlik" alt boyutu için 0,870 ve "Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme" alt boyutu için ise 0,803'tür.

## 4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, "Sosyal Medyada Kimlik İnşası Ölçeği (SMKİÖ)"nin geçerlilik ve güvenirlilik analizlerinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen araştırma bulguları, ölçeğin geçerlilik ve güvenirlilik açılarından başarılı sonuçlar elde ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, araştırmanın amaçlarına ve hipotezlerine ne kadar uygun olduğunu vurgulamaktadır.

Ölçeğin yapı geçerliliği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılarak doğrulanmıştır. Faktör analizi, ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkileri ve faktörlerin açıkladığı varyansı inceleme imkânı sunmuştur. Elde edilen faktör analizi sonuçları, ölçeğin üç alt boyutlu bir yapıya olduğunu desteklemektedir. Bu alt boyutlar, katılımcıların kimlik inşasında temel rol oynayan faktörleri yansıtmaktadır: "İçerik Odaklı Etkileşim" faktörü, katılımcıların kimliklerini belirli içerikler ve konular etrafında şekillendirdiğini yansıtırken, "Gizlilik ve Güvenlik" faktörü, katılımcıların sosyal medyada gizlilik ve güvenlikle ilgili endişelerini yansıtmakta, "Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme" faktörü ise, katılımcıların sosyal medya platformlarını kişisel gelişimlerini desteklemek ve kendi düşüncelerini ifade etmek için kullandıklarını yansıtmaktadır.

Çalışmanın temel bulgularından biri, Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayılarının yüksek değerlerde bulunmasıdır. Bu sonuç, SMKİÖ'nün yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, alt boyutlar düzeyinde de güvenirlilik katsayıları oldukça tatmin edicidir. Bu durum, ölçeğin bireylerin kimlik inşası hakkında güvenilir ve tutarlı bilgi sağlayabileceğini göstermektedir. Ayrıca, ölçeğin faktör yapısı da detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Faktör yük değerleri ve toplam varyans açıklamaları, her bir faktörün ölçeğin hangi yönlerini ne kadar iyi temsil ettiğini gösterir. Elde edilen faktör yapısı, ölçeğin alt boyutlarını ve bu alt boyutların altında yer alan maddeleri açıklamada ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin faktör yapısının açıklanması, özellikle "İçerik Odaklı Etkileşim" alt boyutunun en yüksek oranda varyansı açıklaması, sosyal medyanın kimlik inşasında nasıl etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, katılımcıların özellikle içerik tüketimi ve etkileşimi yoluyla kimliklerini ifade etmeye yönelik yoğun bir eğilim içinde olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, gelecekteki sosyal medya stratejilerinin ve içerik yönetiminin nasıl şekillendirilebileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları, ölçeğin yapı geçerliliği, iç tutarlılığı ve güvenirliliği açısından sağlam temellere dayandığını ve katılımcıların sosyal medyada kimlik inşası süreçlerini anlamak için güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin gelecekteki araştırmalar-



da ve uygulamalarda etkili bir şekilde kullanılabileceğini gösterirken, araştırmanın sınırlamaları ve öneriler de dikkate alınmalıdır. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının kimlik inşası üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza katkı sağlamaktadır.

### Araştırma Etikleri / Research Ethics

**Etik Kurul İzni:** Bu araştırma için etik kurul izni Bitlis Eren Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulu'nun 2023/05-13 ve E.3761 sayılı kararı ile alınmıştır.

### Yazar Katkıları / Author Contributions

Yazar(lar) bu makalenin tamamından sorumluluğu kabul etmişler ve gönderilmesini onaylamışlardır.

### Kaynakça

- Beazel, R. (2018). Self-Presentation in An Age of Social Media, <https://medium.com/@rosebeazel/self-presentation-in-an-age-of-social-media-f265053e8aaf> (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Boz, N., 2012. *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Cattell, R. B. (1966). The Scree Plot Test For The Number of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1: 140-161.
- Davis, K. ve Weinstein, E. (2017). Identity development in the digital age: An Eriksonian perspective. In M.F. Wright (Ed.), *Identity, Sexuality, and Relationships Among Emerging Adults in The Digital Age* (pp. 1-17). Hershey, PA: IGI Global.
- Doğan, C. D. ve Aybek, E. C. (2021). *R Shiny ile Psikometri ve İstatistik Uygulamaları*. Doğan (Ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143-1168.
- Field, A. (2005) Reliability Analysis. In: Field, A., Ed., *Discovering Statistics Using SPSS*, 2nd Edition. London: Sage.
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5): 85-92.
- Huang, H. (2014). Self-Presentation Tactics in Social Media. *International Conference on Social Science*. <https://doi.org/10.2991/lcss-14.2014.76>
- Kardaş, S. (2017). *Sanal Kimlik ve Spiritüel İyi Oluşun Üniversite Öğrencilerinin Narsistik Eğilimlerini Yordayıcılığı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kavut, S. (2021). *Kişilerarası İletişim Bağlamında Dijital Kimlik Algısı ve İzlenim Yönetimi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B. ve Tedeschi, J. T. (1999). Development of A Self-Presentation Tactics Scale. *Personality and Individual Differences*, 26, 701-722.
- Meltwate ve We Are Social.(2024). Digital 2024: Global Overview Report, [https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_term=Turkey&utm\\_content=Global\\_Overview\\_Link](https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Turkey&utm_content=Global_Overview_Link) (Erişim Tarihi: 29.04.2024).
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 112-131.
- Rasheed, M. I., Malik, M. J., Pitafi, A. H., Iqbal, J., Anser, M. K. ve Abbas, M. (2020). Usage of Social Media, Student Engagement, and Creativity: The Role of Knowledge Sharing Behavior and Cyberbullying. *Computers & Education*, 159, 104002.
- Ryan, P. T. (2013). *Sample Size Determination and Power*, John Wiley&Sons Inc, New Jersey.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th Edition, Allyn and Bacon.
- Tosun, S. (2021). Faktör Analizi Nedir?, <https://selmatosun.medium.com/fakt%C3%B6r-analizi-nedir-afa-dfa-2c3ba5e06bcf> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Tuğtekin, E. B. ve Dursun, Ö. Ö. (2020). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Sanal Kimlik Profillerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 10(2): 2020, 427-464.
- Yılmaz, E. (2018). Faktör Analizi Nedir? Nasıl Uygulanır?, <https://www.veribilimiokulu.com/faktor-analizi-nedir-nasil-uygulanir/> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Yılmaz, H. (2007). Örneklem Büyüklüğünün Saptanması ve İstatistiksel Testler, [https://www.tavsiyeyorum.com/makale\\_298.htm](https://www.tavsiyeyorum.com/makale_298.htm) (Erişim Tarihi: 05.04.2023).
- YÖK (2022). 2021-2022 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri, <https://istatistik.yok.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.04.2023).
- Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

### Çıkar Çatışmaları / Competing Interests

Yazar(lar) çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir(ler).

### Araştırma Fonlaması / Research Funding

Bildirilmedi.

### Veri Erişilebilirliği / Data Availability

Uygulanamaz.