



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK PROGRAMI**

**SANAL AİDİYET ÖLÇEĞİ:
GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Servet Ebrar BAYRAM

Danışman
Doç. Dr. Yaşar BARUT

SAMSUN
2022

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK PROGRAMI**



**SANAL AİDİYET ÖLÇEĞİ:
GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Servet Ebrar BAYRAM

Danışman

Doç. Dr. Yaşar BARUT

SAMSUN
2022

TEZ KABUL VE ONAYI

Servet Ebrar BAYRAM tarafından, Doç. Dr. Yaşar BARUT danışmanlığında hazırlanan “Sanal Aidiyet Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 10.1.2022 tarihinde yapılan sınav sonucunda **oy birliği** ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan	Prof. Dr. Hatice KUMCAĞIZ		☐
	Ondokuz Mayıs Üniversitesi		Kabul
	Eğitim Fakültesi		☐
	Eğitim Bilimleri Bölümü		Ret
Üye (Danışman)	Doç. Dr. Yaşar BARUT		☐
	Ondokuz Mayıs Üniversitesi		Kabul
	Sağlık Bilimleri Fakültesi		☐
	Çocuk Gelişimi Bölümü		Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Nuri DİCLE		☐
	Sinop Üniversitesi		Kabul
	Eğitim Fakültesi		☐
	Eğitim Bilimleri Bölümü		Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ali BOLAT
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım yüksek lisans/doktora/sanatta yeterlik tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

İmza

20/12/2021

Servet Ebrar BAYRAM

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: Sanal Aidiyet Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 20.12.2021 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 14

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

İmza

20/12/2021

Doç. Dr. Yaşar BARUT

ÖZET

SANAL AİDİYET ÖLÇEĞİ: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Servet Ebrar BAYRAM
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı
Yüksek Lisans, Ocak/2022
Danışman: Doç.Dr.Yaşar BARUT

Bu çalışmada öncelikle bireylerin sanal aidiyet düzeylerini tespit edebilecek bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada söz konusu ölçekle ilgili geçerlik ve güvenirlik çalışmaları da yapılmıştır.

Bu çerçevede çalışma; ilk aşamada 305, ikinci aşamada ise 546 olmak üzere toplam 851 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki veriler, 2021 yılında toplanmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle literatür incelenerek sanal platform niteliğindeki sosyal medya platformları tespit edilmiştir. Ardından bu platformlarda faaliyet gösteren içeri’eticilerinin canlı yayınları ve diğer içeriklerindeki süreçler takip edilmiştir. Söz konusu süreçte takipçilerin rolleri ve tepkileri, sanal aidiyet fikri çerçevesinde gözlemlenmiştir.

Madde havuzu, bu gözlemler ve çalışmalar sonucunda oluşturulmuştur. İlgili madde havuzu, 2 konu alanı uzmanı ve 3 Türkçe ve dil bilgisi (yazılı anlatım) uzmanının görüşleri çerçevesinde düzenlenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, kişisel bilgi formu ve yeni geliştirilen “Sanal Aidiyet Ölçeği” kullanılmıştır. Sanal Aidiyet Ölçeği’nin yapı geçerliği; madde-toplam korelasyonu, % 27’lik alt-üst grup farkının anlamlılığı, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla araştırılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık çerçevesindeki güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre 28 maddeden oluşan, toplam varyansın % 61.28’ini açıklayan üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler; “Sanal Güven ve Sanal Dayanışma, Sanal Katkı, Sanal Paylaşım” şeklinde oluşmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla da ölçeğin üç faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Bunun yanında ölçek maddelerinin % 27’lik alt ve üst grupları ayırabildiği de tespit edilmiştir. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .96 olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak yetişkinlerin sanal aidiyet düzeylerini ölçme noktasında geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu kanıtlanmış bir Sanal Aidiyet Ölçeği (SAÖ) elde edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sanal aidiyet, ölçek geliştirme, geçerlik, güvenirlik.

ABSTRACT

VIRTUAL BELONGING SCALE: STUDY OF VALIDITY AND RELIABILITY

Servet Ebrar BAYRAM
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Department of Educational Sciences
Guidance and Psychological Counseling Program
Master, January/2022
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yaşar BARUT

In this study, it was primarily aimed to develop a scale that can determine the virtual belonging levels of people. In addition, validity and reliability studies of the scale were also carried out.

In this context, this study was conducted with 851 participants (305 people in the first stage and 546 people in the second stage). The data of the research were collected in 2021. In the scale development process, first of all, the literature was examined and social media platforms, which are virtual platforms, were determined. Then, the processes in the live broadcasts and other content of the content producers operating on these platforms were also followed. In the process in question, the roles and reactions of the followers were observed within the framework of the idea of virtual belonging.

The item pool was created as a result of these observations and studies. The relevant item pool was organized with the opinions of 2 subject area experts and 3 Turkish and grammar (written expression) experts.

Personal information form and the newly developed “Virtual Belonging Scale” were used as data collection tools in the research. Virtual Belonging Scale was investigated through the item-total correlation, the significance of the 27% lower-upper group difference, exploratory and confirmatory factor analysis in terms of the construct validity. In order to determine the reliability of the scale within the framework of internal consistency, the Cronbach alpha internal consistency coefficient was calculated.

According to the results of the exploratory factor analysis, a three-factor structure consisting of 28 items and explaining 61.28 % of the total variance was obtained. These factors are; “Virtual Trust and Virtual Solidarity, Virtual Contribution, Virtual Sharing”. The three-factor structure of the scale was confirmed by confirmatory factor analysis. In addition, it has been determined that the scale items can separate the upper and lower groups of 27 %. The Cronbach alpha internal consistency coefficient was .96.

As a result, a Virtual Belonging Scale (VBS) has been obtained, which has proven to be a valid and reliable measurement tool for measuring the virtual belonging levels of adults.

Keywords: Virtual belonging, scale development, validity, reliability.

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.5. Araştırmanın Varsayımları	4
2. KURAMSAL TEMEL.....	5
2.1. Ait Olma	5
2.2. Topluluk Hissi	7
2.3. Sanal Platformlar ve Gruplar	7
2.4. Sanal Aidiyet	8
2.5. Sanal Platformlarda Birlikteliğin İşareti Olarak İfadeler ve Ortak Dil Kullanımı	9
2.6. İlgili Yurt İçi Çalışmalar	14
2.7. İlgili Yurt Dışı Çalışmalar	16
3. YÖNTEM	18
3.1. Araştırmanın Modeli	18
3.2. Araştırma Grubu	18
3.3. Veri Toplama Araçları	23
3.4. Kişisel Bilgi Formu	23
3.5. Sanal Aidiyet Ölçeği Deneme Formu	23
3.6. Sanal Aidiyet Ölçeği Geliştirme Süreci	23
3.6.1. Madde Yazımı Süreci ve Deneme Formunun Oluşturulması	23
3.6.2. Birinci ve İkinci Aşama Uygulamaları, Veri Analizi	23
3.7. Veri Toplama Süreci	24
4. BULGULAR VE YORUMLAR	26

4.1. Birinci Aşamanın Uygulanması	26
4.2. İkinci Aşamanın Uygulanması	28
4.2.1. Tek Değişkenli Veri İncelemesi	28
4.2.2. İki Değişkenli Veri İncelemesi	30
4.2.3. Çok Değişkenli Veri İncelemesi	30
4.3. Sanal Aidiyet Ölçeğinin Geçerlik Çalışması	30
4.3.1. Yapı Geçerliği	30
4.4. Sanal Aidiyet Ölçeği Güvenirlilik Çalışması	41
4.5. Sanal Aidiyet Ölçeği'nin Puanlanması	42
5. TARTIŞMA VE YORUM	45
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	46
6.1. Sonuçlar	46
6.2. Araştırmacılar İçin Öneriler	46
KAYNAKÇA	47
EKLER	51
Ek 1. Kişisel Bilgi Formu	51
Ek 2. Birinci Aşama Deneme Formu	53
Ek 3. İkinci Aşama Deneme Formu	59
Ek 4. Sanal Aidiyet Ölçeği Nihai Formu	64
Ek 5. Etik Kurul Kararı	67
ÖZ GEÇMİŞ	68

SİMGELER VE KISALTMALAR

AFA:	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI:	Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi
CFI:	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI:	İyilik Uyum İndeksi
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi
NFI:	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RMSEA:	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SAÖ:	Sanal Aidiyet Ölçeği
SD:	Serbestlik Derecesi
SPSS:	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
SRMR:	Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü
$\bar{x}$:	Aritmetik Ortalama
n :	Örnekleme yer alan birim sayısı
p :	Hata yapma olasılığı
sh :	Standart Hata
ss :	Standart Sapma
t :	t testi
α :	Cronbach alfa değeri
χ^2 :	Ki-kare

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Oluşan Yamaç-Birikinti Grafiği	32
Şekil 4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Oluşan Yamaç-Birikinti Grafiği.....	35
Şekil 4.3. Modifikasyonlar Sonrası Sanal Aidiyet Ölçeği Modeli.....	40



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Twitch’te Kullanılan İfadelere Dair Kodlar ve Anlamları.....	12
Tablo 3.1. Birinci Aşama Katılımcı Profili	19
Tablo 3.2. İkinci Aşama Katılımcı Profili.....	21
Tablo 4.1. Ön Aşamaya İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Madde-Toplam Korelasyon Değerleri.....	27
Tablo 4.2. Sanal Aidiyet Ölçeği Maddelerinin Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	29
Tablo 4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktör Öz Değerleri, Varyans ve Yığılımlı Varyans Değerleri.....	32
Tablo 4.4. Açımlayıcı Faktör Analizi Varimax Döndürme İşlemi Sonucunda Maddelerin Faktörlere Dağılımı.....	34
Tablo 4.5. Açımlayıcı Faktör Analizinin Tekrar Uygulanması Sonucu Oluşan Faktör Öz Değerleri, Varyans ve Yığılımlı Varyans Değerleri.....	35
Tablo 4.6. Tekrar Uygulanan Açımlayıcı Faktör Analizi Varimax Döndürme İşleminin Sonucunda Maddelerin Faktörlere Dağılımı.....	36
Tablo 4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	38
Tablo 4.8. Yüzde 27’lik Alt-Üst Grup Farkına Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	41
Tablo 4.9. Sanal Aidiyet Ölçeği ve Faktörlerine Dair Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alfa Değerleri.....	41
Tablo 4.10. Sanal Aidiyet Ölçeği’nin Maddelerine Dair Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Standart Hata Değerleri ve Madde Seçeneklerinin İşaretlenme Yüzdeleri.....	43

1. GİRİŞ

Bir millete, kültüre, medeniyete ait olma duygusu; insani bir ihtiyaçtır. İnsanlar, yaşamları boyunca diğer insanlarla etkileşim hâlinde bulunmanın yanında içinde bulundukları toplumla da sağlıklı ilişkiler kurmalıdır (Göçener, 2010, s. 12). Ayrıca bu ihtiyaç; bir aileye, arkadaş grubuna, mahalleye, şehre, ideolojiye aitlik hissetmek gibi sosyal bir gruba ait olma duygusu olarak da ortaya çıkabilir. Bireylerin diğer bireylerle samimi ilişkiler kurmasında hisler ve aidiyet duygusu son derece etkilidir ve diğer yaşamlara uyum sağlamada gereklilik arz etmektedir (Shifron, 2010, s. 14). Bu bağlamda sağlıklı bir toplumsal yapının ortaya çıkabilmesi için ait olma ihtiyacını tatmin edici düzeyde ve isabetli bir şekilde karşılayabilmiş bireylere ihtiyaç vardır. Çünkü bireysel aitlik ihtiyacını yeterince karşılayamamış ve aitlik duygusunu sağlıklı biçimde geliştirememiş bireylerin oluşturdukları toplumlar, sadece aitlik duygusuyla ilgili bir eksiklik hissetmiş olmakla kalmayacak; aynı zamanda mutsuz bireylerin oluşturduğu mutsuz sosyal yapılar hâline geleceklerdir. Dolayısıyla aidiyet duygusuyla ilgili değerlendirme, tespit ve önerilerin gittikçe daha çok önem kazandığı bir sürecin yaşanmakta olduğu söylenebilir.

1.1. Problem Durumu

Ait olma hissi; bir gruba mensubiyet, grubun hedef ve başarılarını benimseme, kabul edilme, bir yere sahip olma hislerinin toplamıdır (Maslow, 1954, s. 72). Ait olma ihtiyacının sağlıklı ve işlevsel bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Bununla birlikte farklı sebeplerle ve gerekçelerle de olsa yanlış aidiyet duygusu geliştirmiş bireylerin de zaman zaman dahil oldukları sosyal ortamlar açısından sorunlu davranışlar geliştirmeleri mümkündür. Zira ait olma duygusunu doğru ve isabetli biçimde tatmin edemeyen bireylerin bu eksikliği; çeteler, yasa dışı örgüt ve oluşumlar, toplumsal çıkarların ve normların aleyhinde yapılanmalar gibi yanlış aidiyetlerle gidermeye kalkıştıkları görülebilir. Nihayetinde aitlik duygusunu tatmin edememiş bireylerin kendilerini mutlu ve huzurlu hissetmeleri güçtür. Dolayısıyla böyle bireylerden oluşmuş toplumların da mutlu ve huzurlu olmaları beklenemez.

Şu hâlde toplumsal yapının ilk basamağındaki bireylerin ait olma ihtiyaçlarını doğru ve yeterli biçimde karşılamaları önemlidir. Ne var ki sosyal yaşam ortamları incelendiğinde, yukarıda da kısaca değinildiği üzere, kimi bireylerin hem kendileri hem de içinde yaşadıkları toplum açısından olumsuz sonuçlar doğurabilecek birtakım

yanlış aidiyetler geliştirdikleri görülmektedir. Söz gelimi hayvanlara eziyet eden belirli gruplara, yasalara aykırı kimi yapılanmalara veya terör gruplarına katılmakla ait olma ihtiyacını gidermeye çalışan bireylerle karşılaşılması mümkündür.

Özellikle üçüncü bin yılın başlarından itibaren sosyal medya ortamlarının sanal gerçekliği çerçevesinde yepyeni aidiyetler ortaya çıkmıştır. Başta gençler olmak üzere toplumsal yapımızı oluşturan bireyler, söz konusu sanal ortamlarda aidiyet ihtiyaçlarını gidermeye başlamışlardır. Bu durum, takibi ve kontrol edilmesi çok güç olduğundan, ciddi birtakım tehlikeleri de beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla konuyla ilgili bilimsel çalışmaların hem nicelik hem de nitelik bakımından geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Genel anlamda aidiyet duygusuyla ilgili olarak kitap, kitap bölümü, makale, bildiri ve benzeri düzeyde olmak üzere gerçekleştirilmiş birçok bilimsel yayın bulunmaktadır. Söz konusu yayınlarla ilgili olarak tezin literatür çalışmasına yer verilmiş olan bölümünde gerekli değerlendirmeler yapılmıştır. Bu arada sanal platformların son derece yoğun biçimde kullanılmasına karşın hâlihazırda sanal aidiyet duygusuyla ilgili olarak herhangi bir bilimsel yayın bulunmamaktadır.

Bu değerlendirmeler ışığında sanal aidiyet duygularına ilişkin bir ölçeğin eksikliği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu eksiklik, sanal aidiyet duygularının gözlemlenebilmesi noktasında önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu eksiklik, çalışmamızda temel problem durumu olarak ele alınarak değerlendirilmiş ve sonuç olarak ortaya sanal aidiyetle ilgili örnek bir ölçek konulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmada sanal aidiyet duygusunun tespit edilmesi ve ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilecek çalışmalarda yararlanılabilecek sanal aidiyet ölçeğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Böylece sanal aidiyet duygusunun hızlı biçimde geliştiği bir ortamda bu duyguya yönelik bilimsel içerikli faaliyetlere hem dikkat çekilebileceği hem de bu tür faaliyetlere katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

Literatür incelendiğinde genel olarak aidiyet duygusu kavramı üzerinde durulduğu ve ilgili çalışmaların okul aidiyeti (Arslan & Duru, 2017; Alkan, 2016), aile aidiyeti (Mavili vd., 2015), kültürel aidiyet (Yiğit & Koca, 2019) gibi konularda gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir.

Günümüzde insanlar sanal platformları sıklıkla kullanmakta, bu platformlarda daha önce gerçek yaşamlarında sahip olduklarından ayrı bir kimlik ve statü sahibi olabilmektedirler. Dahası zaman zaman bu platformlarda sahip oldukları kimlikleri ve statüleri, gerçek hayatlarında öncelik arz edebilmekte; hatta gerçek hayatlarındaki niteliklerinin ve değerlerinin önüne geçebilmektedir.

Ait olma duygusu, kişi için ciddi anlamda sosyal destek niteliğindedir ve doğrudan mutluluğu ve ruh sağlığını etkilemektedir (McConnell, 2013). Bu doğrultuda birey için işlevsel aidiyetlerin tesisinin önemli olduğu gerçeği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde teknolojideki gelişmeler, aidiyet kavramını fiziksel birlikteliğin ötesinde biçimlendirmiştir. Bilim, sanat, kültür, sağlık, ekonomi, teknoloji gibi alanlarda yaşanan yenilikler ve gelişmeler sonucu insanların sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yaşam biçimleri değişmekte ve sanal platformlar aracılığıyla yeni aidiyetler kurabilmektedirler.

Bu arada teknolojinin gelişmesi ile birlikte aidiyet hissi için fiziksel birlikteliğin zaruri olmadığının anlaşılması önemli bir gelişme olarak değerlendirilmelidir. Bununla birlikte ilgili literatür incelendiğinde özellikle bilişim teknolojilerinin çıktılarından sayılabilecek olan sanal ortamların aracı olduğu aidiyetlerin araştırmacıların dikkatini çekmediği ve incelenmediği görülmektedir.

Literatürde canlı görüntü akışı platformu takipçilerinin sanal aidiyet düzeylerini belirlemek için geliştirilmiş bir ölçeğin bulunmaması sebebiyle bu çalışmada geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Böylece başta sanal aidiyetle ilgili olanlar olmak üzere, yeni çalışmaların yapılması için elverişli bir zeminin oluşturulmasına da katkı sağlanmış olacaktır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, sanal aidiyet ölçeğinin oluşturulmasına yönelik faaliyetlerle sınırlı tutulacaktır.
- Araştırmanın kapsamı, sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılan yetişkin bireylerle sınırlıdır.
- Araştırmanın sonuçları, elde edilecek verilerin değerlendirilmesinde kullanılacak istatistiksel analizlerin nitelikleriyle sınırlıdır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

- Katılımcılar, araştırma sürecinde yer alan iki uygulamada da gönüllülük esasıyla katılım sağlamışlardır.
- Katılımcılar, cevapladıkları maddeler bağlamında kendilerini doğru biçimde değerlendirebilecek bilince ve yeterliliğe sahiptirler.
- Katılımcılar, ilgili maddelere ilişkin görüşlerini herhangi bir baskı veya yönlendirme altında kalmaksızın ifade etmişlerdir.
- Katılımcılar, bilimsel amaçlarla gerçekleştirilmekte olan bir çalışmaya katkı sağlamış olmak dışında başka herhangi bir kazanım elde etmeyeceklerinin bilinciyle hareket etmişlerdir.
- Katılımcılar, verdikleri cevapların bilimsel amaçlar dışında başka bir amaçla kullanılmayacağını bilmektedirler.

2. KURAMSAL TEMEL

Bu bölümde sanal aidiyet çerçevesindeki kuramsal temel yanında bu konuya dair yurt içi ve yurt dışı çalışmalar üzerinde durulmuştur. Söz konusu çalışmalar; “Ait Olma, Topluluk Hissi, Sanal Platformlar ve Gruplar, Sanal Aidiyet” şeklinde alt başlıklar oluşturularak incelenip değerlendirilmiştir.

2.1. Ait Olma

Her birey, günlük yaşamda diğer bireylerle etkileşim hâlinindedir ve içinde yer aldığı toplumla işlevsel ve sağlıklı ilişkiler kurmalıdır (Göçener, 2010, s.12).

Kişiler arası iletişimde samimi ve yakın ilişkiler kurulmasında hisler ve aidiyet, esas unsurlardandır ve aynı zamanda diğer yaşamlara uyum sağlamada oldukça önemlidir (Shifron, 2010, s. 14). İnsanların varlıklarını sürdürülebilmeleri tek başına yeterli değildir. Bununla birlikte yaşam kalitelerinin de yüksek olmasını beklemektedirler. Bunun sağlanması, ancak bireylerin ihtiyaçlarının işlevsel biçimde karşılanmasıyla mümkündür (Ersanlı ve Koçyiğit, 2013, s. 752). Karşılanması gereken bu temel ihtiyaçlardan biri de ait olma ihtiyacıdır (Boeree, 2006).

Deveci (2007), öğretmenler üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada bireylerin ilk olarak ait olma ihtiyaçlarını karşılamaları; sonrasında başarıma, özerklik ve ilişki ihtiyaçlarını gidermekle mutlu oldukları bulgusuna ulaşmıştır.

Maslow (1954, s. 72) ait olma hissini; bir grubun mensubu olma, grubun hedeflerini ve başarılarını benimseme, kabul edilme, bir yere sahip olma hislerini kapsayacak şekilde tanımlamış ve ait olma hissini bu kavramlarla var olması gerektiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla gerek toplumsal gerekse bireysel anlamda huzur, düzen ve mutluluk için ait olma ihtiyacının sağlıklı bir ortamda ve sağlıklı bir şekilde giderilmesi önem taşımaktadır. Zira ait olma ihtiyacı, bireyler için olduğu kadar toplumlar için de önemlidir. Toplumlar da kendilerini belirli bir sosyal, kültürel ve tarihsel birikimi, bir medeniyet anlayışı ve ortak değerleri bulunan bir sosyal olgu olarak tanımlamak eğilimdedirler.

Ait olma, bir tanımda bireyin bir grup veya topluluk tarafından tümüyle kabul görmesi ve onaylanması olarak tanımlanmıştır (“Belonging”, y.y.). Bir başka tanımda ise bir parça veya üye olarak kabul görmek şeklinde ifade edilmiştir (Hall, 2014).

Zhao, Lu, Wang, Chau ve Zhang (2012); ait olma hissini duygusal taahhüte benzetmişlerdir. Duygusal taahhüt, çalışanların bulundukları topluluğa duygusal bağlılıklarını ve özdeşleşmesini içermektedir ve bu bağlılıkta gönüllülük vurgusu söz konusudur (Meyer ve Allen, 1991).

McConnell (2013), ait olma duygusunun kişi için ciddi anlamda sosyal destek niteliğinde olduğunu, bununla birlikte ait olma duygusunun doğrudan mutluluğu ve sağlığı olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır.

İnsanların doğumlarından itibaren hissettikleri ait olma ihtiyacı, asgari düzeyde değerlendirilecek olursa, insanlar arasında ilişki kurmayı ve sürdürmeyi içerir (Baumeister ve Leary, 1995). Diğer taraftan Anant (1967), bireylerin ait olma ihtiyaçlarını karşılamaları ile ruhsal sağlıkları arasında pozitif ilişki olduğunu öne sürer.

Ait olma ihtiyacı önemlidir. Bu ihtiyacın karşılanmaması; duygusal, psikolojik, fiziksel ve davranışsal bazı problemlere sebep olabilmektedir (Levett-Jones, Lathlean, Maguire ve McMillan, 2007). Özellikle bu ihtiyacın önemini vurgulayan Sandler (2018), bireylerin intiharı tercih etmelerinde kendilerini bir unsura/yapıya ait hissetmemelerinin etkisi olduğunu, bu bireylerin kendilerini diğer insanlar için bir yük olarak gördüklerini, dünyada kendilerine yer olmağını ve sevdiklerinin onlar olmadan daha iyi durumda olacaklarını düşündüklerini vurgulamıştır.

Baumeister ve Tice (1990), sosyal gruplara ait olmanın insanın var oluşuyla gelen temel bir ihtiyacı olduğunu ve anksiyeteye başa çıkmada önemli bir etken olduğunu vurgulamıştır. Myers, Wolfer ve Hogan (2017); inceledikleri araştırmalar çerçevesinde, yüksek yaşam doyumu ve yaşam anlamının aidiyet duygusu, zenginleştirilmiş sosyal etkileşimler ve paylaşılan deneyimlerle mümkün olduğunu ifade etmişlerdir.

Maslow'un motivasyon teorisindeki başlangıç noktalarından biri de psikolojik ihtiyaçlardır. Maslow, psikolojik ihtiyaçları; fizyolojik ihtiyaç, güvenlik ihtiyacı, sevgi/ait olma ihtiyacı, saygın olma ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde sıraladığı ihtiyaçlar hiyerarşisi çerçevesinde ifade etmiştir (Maslow, 1943, ss. 372-382). Maslow'a göre bireyler, yaşamlarını biçimlendiren bazı hedefler belirlerler ve hayatlarını bu hedefler etrafında son basamağı kendini gerçekleştirme olan bir

hiyerarşi içerisinde sürdürürler. Bireyler, belirledikleri hedeflere ulaşmak için ilgili ihtiyaçları da bir şekilde karşılamak durumundadırlar (Kula & Bekir, 2015, s. 193).

Söz konusu ihtiyaçlar hiyerarşisinde, fizyolojik ihtiyaçlardan ve güvenlik ihtiyacından sonra sevgi/ait olma ihtiyacı birey üzerinde etkisini gösterecektir. Birey, bir toplumun parçası olduğunun bilinciyle arkadaşlık kurma gibi genel anlamda şefkat, anlayış, güven, sevgi eksenli ilişkiler geliştirme ihtiyacı hissedecektir. Günümüzde bu ihtiyacın yansımaları olarak bireyler evlilikler gerçekleştirmekte, aile oluşturabilmekte ve sosyal bir topluluğun üyesi olabilmektedirler (Boeree, 2006, s. 5). Ait olma hissi, güvenli ve konforlu bir şekilde diğer insanlarla sağlıklı iletişime geçmeyi sağlama açısından önemlidir (Block, 2018, s. 3).

2.2. Topluluk Hissi

McMillan ve Chavis (1986), topluluk hissini “üyelik, etki, güçlendirme ve paylaşılan duygusal bağlantılar” şeklinde dört unsur çerçevesinde tanımlamışlardır:

- 1) Üyelik: Ait olma hissi veya birileriyle bir şeyleri paylaşma hissi.
- 2) Etki: Önemli olma hissi. Bir grupta değişiklik yapma ve grubun üyeleri için önemli olunduğunun hissedilmesi.
- 3) Güçlendirme: Entegrasyon ve ihtiyaçların giderilmesi. Gruptaki üyeliğin sağladığı kaynakların üyenin ihtiyacını karşıladığı hissi.
- 4) Paylaşılan Duygusal Bağlantılar: Ortak tarih, yer ve zaman çerçevesinde benzer tecrübelerle sahip olunacağına dair taahhüt bulunması ve grup üyelerinin inancı.

2.3. Sanal Platformlar ve Gruplar

Sanal topluluklarda aidiyet duygusu, söz konusu sanal topluluğa ait olma, üyelik ve özdeşleşme hissini; bununla birlikte grup üyelerinin birbirlerini düşünmesini, sanal topluluk içerisinde gerçekleştirilecek aktivitelere katılmaya yönelik istekli olunmasını içermektedir (Zhao ve diğerleri, 2012). Koh, Kim ve Kim (2003); sanal topluluğu, ağırlıklı olarak siber uzayda etkileşime giren ve ortak çıkar ve hedefleri olan insan topluluğu şeklinde tanımlamışlardır.

Zhao ve diğerlerinin (2012) izah ettiğine göre bir sanal topluluğa katılım, bireylerin genellikle o topluluktaki diğer kişilerle tecrübe, fikir ve bilgi paylaşımını içermektedir.

Koh ve diğerkleri (2003), sanal topluluk duygusunun “üyelik, etki, daldırma” şeklinde üç boyutu olduğunu ifade etmişlerdir:

- 1) Üyelik: İnsanların sanal topluluklara ait olma hissini yaşamaları
- 2) Etki: İnsanların bulundukları topluluğun diğerk üyelerini etkilemesi
- 3) Daldırma: İnsanların sanal toplulukla gerçekleştirdikleri deneyimleri sırasında akış durumunu hissetmesi

2.4. Sanal Aidiyet

Bireyler, doğaları gereği ait olma ihtiyacına sahiptir ve bu ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılamak zorundadırlar (Patrick, 2020). Başka etkenlerin yanında bilim ve teknolojinin de gelişimi ile birlikte şekillenen toplumlarda birçok unsur, toplum tarafından çağa uygun olacak şekilde tekrar biçimlendirilmiştir. Bu aşamada yepyeni aidiyetler de ortaya çıkmaya başlamıştır.

Hall (2014), kişilerin ait olma ihtiyaçlarını giderme aşamasında, diğerk bireylere göre farklı özelliklerinden ziyade benzer özelliklerini incelemeleri ve bu çerçevede aidiyet yollarını aramalarını önermiştir. Bireylerin bu çerçevede aidiyet ihtiyaçlarını karşılamaları doğal olacaktır. Bununla birlikte günümüzde bireyler, diğerk bireyleri mutlaka fiziksel mekânlarda bulmak zorunda değildirler. Teknolojik gelişmeler çerçevesinde ortaya çıkan birçok sanal platform, bireylerin aidiyet ihtiyaçlarını sanal yollar ile karşılamaları noktasında önemli bir fırsat oluşturmuştur.

Literatürde sanal aidiyet hususunda oldukça kısıtlı tanım bulunmaktadır. Elitaş ve Keskin (2014), sanal aidiyeti kişilerin değişime uğrayan gerçeklik algıları çerçevesinde sanallaşan kodlara yönelik bağlılıkları olarak ifade etmişlerdir. Bu kapsamda sanal aidiyetle benzer olarak sanal topluluk hissi kavramı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte günümüzde sanal aidiyetin varlığının aşık oluşı ve insanların yaşamlarını etkileyişı sebebiyle bu kavramın gün yüzüne çıkarılması önem arz etmektedir. Mevcut geleneksel aidiyet tanımlamaları çerçevesinde sanal aidiyetin tanımının da yapılması mümkün olabilir.

Buna göre sanal aidiyet kavramı, bireylerin kendi ilgileri ve kişisel özellikleri çerçevesinde seçtikleri sanal topluluklarda kendilerine bir rol biçmeleri, bu doğrultuda kendilerini söz konusu topluluğun bir parçası olarak görmeleri ve ilgili sanal topluluğun diğerk üyelerine yönelik olarak hayatlarında özgün bir değerk oluşturmaları olarak tanımlanabilir.

Sanal aidiyetin gözlemlenebileceği en önemli ortamlar, sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformları; günlük yaşama derinlemesine nüfuz ederek insanların gayri resmi etkileşim kurmalarına aracılık eden, sosyal etkileşimin kurallarını ve koşullarını değiştiren sanal camialardır (van Dijck ve Poell, 2013). Dolayısıyla günlük yaşamda bu denli etkili olan sosyal medya platformları, bireylerin yaşamlarını birçok açıdan etkilediği gibi aidiyet ihtiyaçlarının karşılanması bakımından da hızlı ve kolay ulaşılabilen pratik bir seçenek olmuş, bu yüzden de başta aidiyet duygusu olmak üzere birçok toplumsal değer açısından köklü değişikliklere sebep olmuştur. Bu etki, sosyal medya platformlarının daha dikkatli ve daha ayrıntılı biçimde bilimsel analizlere ve değerlendirmelere tabi tutulmasını da zorunlu hâle getirmiştir.

Uzun zamandır insanlar, bir gruba ait olarak bir kimlik edinirler. Kendilerini ait hissettikleri grupların başarılarıyla ve başarısızlıklarıyla özdeşleştirir, gurur ve hayal kırıklıklarını birlikte yaşarlar (Zencirkıran, 2017, s. 70). Türkçedeki soydaşlık, taraftarlık, yoldaşlık, hemşehrilik, meslektaşlık, gönüldaşlık, arkadaşlık gibi kavram ve olguların bu bağlamda değerlendirilmesi mümkündür. Günümüzde teknolojik gelişmelerin de hız kazandığı noktada grup ve birliktelik kavramları, somut sınırlar dışına çıkmış; sanal platformlarda da gözlemlenebilir hâle gelmiştir.

Sanal platformlardaki aidiyetlerin ifade edilmesine yönelik olarak kullanılan grup arkadaşı, whatsapp arkadaşı, facebook arkadaşı, instagram arkadaşı, twitter arkadaşı gibi kavramlar da bu sayede ortaya çıkmıştır. Nitekim söz konusu sanal platformlarda bireyler, grup arkadaşlarıyla yüzyüze hiç görüşmemiş ve aynı fiziksel mekânda hiç bulunmamış bile olsalar, aralarında kayıtlı oldukları sosyal platform eksenli bir ortaklığın etkisiyle, aidiyet geliştirebilmektedirler.

2.5. Sanal Platformlarda Birlikteliğin İşareti Olarak İfadeler ve Ortak Dil Kullanımı

Dil, insanların birbirini anlamasını sağlayan; bütün duygu ve düşüncelerin ifadesini gerçekleştiren bir araçtır. Bununla birlikte insanların ortak bir dile sahip olması, birbirlerinin konuşmalarını anlamalarına vesile olurken, onları birbirlerine daha yakın bir hâle getirmekte, insanların gönüllerini ve zihinlerini birbirine bağlayan bir unsurdur (Tonnes, 2002, ss. 47-49).

Diğer taraftan Ergin'e (1985, s.3) göre "insanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabîî bir vasıta" olan ve "fertler ve nesiller arasında anlaşma vasıtası olarak iş gören" dil sayesinde insanlar duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarır, anlaşır, meramlarını dile getirirler. Özetle "insan iletişimini sağlayan bir dizge" (Sansa Tura, 1983, s.8) olan dil, anlaşmanın ve iletişimin temel aracıdır. Bu sebeple bu araçtan yoksun olanlar veya bu araçtan yeterince yararlanamayanlar arasında sıklıkla anlaşmazlıklar çıkması kaçınılmazdır.

Kaynakların üzerinde hemfikir olduğu üzere dilin en önemli iletişim aracı olduğu gerçeği, sadece fiziksel mekânlar ve ortamlar için değil her türlü sanal platform için de geçerlidir. Nitekim sanal platformlarda birtakım görsel işaretler ve simgeler de kullanılmakla birlikte temel iletişim aracı dildir. Sosyal platformlarda oluşan grupların büyük oranda aynı dil ekseninde şekillenmesi de doğrudan dilin bu işleviyle ilgilidir. Zira ortak dil, insanların sanal platformlarda bir araya gelmelerini, ortak hedefler ve davranışlar belirlemelerini ve grup hâlinde hareket etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Diğer taraftan dil, kültürün taşıyıcısıdır. Kültür ise bir aidiyeti ifade etmektedir. Bu durumda dil, aynı zamanda aidiyet duygusunun da taşıyıcısı hâline gelmektedir. Nitekim "Anadili, başlangıçta anneden ve yakın aile çevresinden, daha sonra da ilişkili bulunulan çevrelerden öğrenilen, insanın bilinçaltına inen ve bireyin bir toplumla en güçlü bağlarını oluşturan dildir." (Vardar, 1980, s. 20). Aynı dili konuşamayanların içinde yaşadıkları toplumla güçlü ve sağlıklı bir bağ kuramamaları ve kendilerini aynı kültürün bir parçası olarak tanımlayamamaları bu sebeptir. Bir kültürü oluşturan temel öğelerden biri olarak dil, bir topluluğun millet olma bilincine erişmesinde son derece önemli olan etkenler arasındadır.

Tarihsel tecrübeler, dil birliğini sağlayamamış toplumların siyasal birliklerini de sağlayamadıklarını göstermektedir. Bu, dil birliğiyle aralarındaki aidiyet duygusunu geliştirememiş bireylerin millet bilincine de ulaşamamalarına sebep olmaktadır. Özellikle Fransız İhtilâli sonrasında ortaya çıkan ulus devletlerin varlıklarını büyük oranda ortak bir dil birliğine borçlu oldukları görülmektedir. Bunu Osmanlı Devleti'nden ayrılan Balkan eksenli milletlerde gözlemlemek de mümkündür.

Şu hâlde dil, insan topluluklarının sıradan kalabalıklar olmaktan çıkıp ortak amaçları, aidiyet duyguları ve değerleri bulunan milletlere dönüşmelerinde yer alan önemli unsurlar arasındadır. Zira Özdemir'in (1983, s.21) ifade ettiği gibi "Anadili, bireyleri birbirine bağlayan, bir toplumu gelişigüzel bir insan yığını olmaktan çıkartıp

uluslaştıran en önemli etkenlerden biridir de. Aynı anadili soluyanlar, aynı anadilin havasını bilinçaltına indirmiş olanlar arasında bir yakınlık doğar. Bu, anadilin insan kişiliğini biçimlendirmedeki etkisinden, evrene bakış açılarının ortaklığından gelir. Bu ortaklığa, anadilin bireyleri birbirine bağlama gücüne *anadili duygusu* adını veriyoruz.”

Dolayısıyla ana dili duygusu, aidiyet duygusunun oluşması ve gelişmesi açısından da önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Aksan'ın (1995, s. 13) ifadeleriyle “Bir toplumu ulus yapan bağların en güçlüsü, dildir. Bireyleri ulusuna, yurduna, geçmişine sıkı sıkıya bağlar; kuşaktan kuşağa aktararak gelen dil, bireyi geçmişle gelecek arasındaki zincirin bir halkası durumuna getirir.”

Bir milleti oluşturan bireylerin ortak amaçları ve değerleri de özetle o milletin kültürünü oluşturmaktadır. Nihayetinde kültür olgusu, aidiyet üzerine kurulmuştur (Ural, 2020, s. 39). Bireyin bir kültüre bağlılığının güçlü olması, o kültürün sahibi olan millete aidiyetinin de güçlü olması anlamına gelmektedir. Başka bir söyleyişle bir dile aidiyet, aynı zamanda bir kültüre, bir millete ve bir medeniyete aidiyeti ifade etmektedir. Nihayetinde Adalı'nın (1983, s. 31) işaret ettiği üzere “İnsan doğumundan başlayarak içinde yaşadığı toplumda var olan bilgilerin, insanlar arasındaki davranış biçimlerinin, inanç, öğretisi ve kuramların oluşturduğu bir ekin yumağı ile kuşatılır. Tüm bu değerler onları içinde taşıyan dil yoluyla aktarılır kişiye. Bütün insanlık serüveni, bilim, sanat, tarih, kısacası insanın tüm yapıp etmeleri, dile yansır ve dil aracılığıyla taşınır. Dil; insan, toplum ve ekini birleştiren bir bağıdır.” Bu bağ, aynı zamanda aidiyet duygusunun da temelini oluşturmaktadır.

Kültürlerin temel öğeleri arasında yer alan bu ortak dilin farklı bir tezahürü de sanal platformlarda ortaya çıkmaktadır. Sanal platformlarda insanların kullandıkları çeşitli diller ortaya çıkmış, buna ek olarak platformlardaki içerik üreticileri de takipçileri ile hem sözel hem de görsel anlamda kendine özgü bir dil ortaya koymuşlardır. Bu dile ait alışlagelmiş ifadeler olduğu gibi sanal platformlara özgü ifadeler de (Emotes: Duygu ve düşüncelerin anlaşılmasını kolaylaştıran ifadeler) mevcuttur.

İfadeler, sanal platformlardan biri olan Twitch kültürüne özgü bir dil anlayışıdır ve duyguların ifade edilmesinin zor olduğu veya uzun zaman aldığı durumlar için ortaya konmuştur. Söz konusu ifadeler, farklı sanal platformlarda farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Burada somut bir örnek oluşturabilmek amacıyla kendine özgü

bir dil geliştirmiş olan Twitch'teki içerik üreticilerinin kullandığı ortak dile ait bazı ifadelerin kodları ve anlamları aşağıda bir tablo hâlinde verilmiştir (“İfadeler”, y.y.).

Tablo 1.1. Twitch'te Kullanılan İfadelere Dair Kodlar ve Anlamları

İfade Kodu	İfade	Anlamı
:Kappa:		İğneleme veya alaycı mizahın ifadesi.
:HeyGuys:		Sohbete yeni katılan kişilerin kullandığı selamlaşma ifadesi.
:LUL:		Kahkaha, sesli gülmenin ifadesi.
:CoolStoryBob:		Bir kişinin anlattıklarının lüzumsuz bulunması üzerine kullanılan ifade.
:4Head:		Bir kişinin mizahının kötü olduğı düşünöldüğünde kullanılan tepki ifadesi.
:FrankerZ:		Bir köpek hakkında geçen konuşma üzerine kullanılan ifade.
:Jebaited:		İçerik üreticisi kandırıldığı zaman kullanılan ifade.
:PJSalt:		İçerik üreticisi oyun oynarken endişeli olduğunda takipçiler tarafından kullanılan ifade.
:NotLikeThis:		Kötü şans olarak ortaya çıkan sonuca yönelik sinir bozukluğu ifadesi.
:WutFace:		çok, bıkkınlık ifadesi.
:VoHiYo:		Otaku kültürüne dair unsurlar için ya da bir şey tamir edildiğinde kullanılan ifade.
:SeemsGood:		Her şeyin yolunda olduğunun ifadesi.
:ResidentSleeper:		Aksiyon azaldığında ve sıkıcı bir sahnede kullanılan ifade.
:bleedPurple:		Twitch platformuna yönelik övgü ifadesi.
:TwitchUnity:		Twitch platformunun kapsayıcılığının ifadesi.
:GivePLZ:		Bir şeyin nazıkçe istenmesinde kullanılan ifade.
:CoolCat:		Kedi göröldüğünde kullanılan ifade.

Yukarıdaki tabloda verilen ifadeler, Twitch platformundaki içerik üreticileri ve onların takipçileri tarafından kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeler, içerik üreticisi-takipçi etkileşiminde ön planda olup ortak ve özgün bir dil niteliğini taşımaktadır. Bununla birlikte Twitch yayıncıları, kendi kanalları için söz konusu ifadeleri

kişiselleştirebilmekte ve kendi kitlelerine özgü ifade havuzu oluşturabilmektedirler. Böylece her bir yayıncının kendine özgü ortak bir ifade dili söz konusu olabilmektedir.

İfadeler, bir sonraki başlıkta bahsedilmiş olan mim kültürüne benzer şekilde insanların duygu, düşünce ve ifade etmek istedikleri tüm durumları gerçek anlamda izah etmelerine yardımcı olmaktadır. Kişiler, belli bir duruma yönelik olarak yapacakları yorumları, duyguları ve düşünceleri ile birlikte dile getirmek eğiliminde oldukları ve bu hususta yüzyüze iletişimde kendilerine yardımcı olabilecek jest ve mimiklerden etkileşimsiz sanal ortamlarda yararlanamadıkları için bu rolü yukarıda bahsettiğimiz ifadelerin üstlenmiş olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte ifadeler sadece Twitch'te değil; YouTube, Facebook, Whatsapp gibi platformlarda da mevcuttur. Bununla birlikte diğer platformlarda içerik üreticisinin kişiselleştirerek bir ifade havuzu oluşturduğu görülmektedir. Twitch'te ise ifadeler, bir kültür hâline gelmiştir. Tüm içerik üreticilerinin ve takipçilerinin ortak kullanımında olan birçok ifade söz konusudur. (Bkz.Tablo 1) Sanal platformlara özgü olmanın ötesinde Twitch platformunun kendine özgü bir kültürü olduğu, takipçilerin bu kültüre uyum sağladıkları ve bu ortamda ortak bir dilin yansımalarının görüldüğü söylenebilir.

İfadelerin emoji'leri çağrıştırdığı da ifade edilebilir. Emoji'ler, son zamanlarda dünya çapında ivme kazanan piktogramlardır ve noktalama işaretleriyle yapılan yüz ifadelerinin resimli temsilleridir (Ljubešić ve Fišer, 2016, s. 82). Emoji kullanımında yüz ifadelerinin sanal ortamda karşı tarafa iletilmesi kaygısı söz konusuysa; ifadelerde yüz ifadelerinden öte, cümlelerin yetersiz kaldığı yoğun duygu durumlarının ifade edilmelerinin kolaylaştırılmak istenmesi söz konusudur.

İfadeler gibi güncel kavramlardan biri de mimlerdir (memes). Sözel iletişimde insanlar zihinlerindeki duygu ve düşünceleri aktarmak için çeşitli kavramlar kullanırlar. Ayrıca insanlar, zihinlerindeki bazı hususları aktarmada zaman zaman kelimeleri ve kavramları yetersiz görmüş; jestler, mimikler, simgeler gibi farklı araçlara da ihtiyaç duymuşlardır. Sanal platformlarda karşılaşılabilecek bu araçlar arasında mimler (memes) de yer almaktadır.

Mimler dijital kültürü anlama hususunda son derece önemlidir ve sadece internet alt kültürünün bir özelliği değil, bu hususta ana akıma girerken yeni anlam ve işlev kazanan kültürel bir eser olarak da elzemdir (Börzsei, 2013). Shifman'a göre (2014,

s.18) mimler, sosyal grupların zihinleri şekillendirmesi ve davranış formlarını harekete geçirmesi aracıdır.

Söz konusu bu hareketlilik de bazı sanal platformlar aracılığıyla oluşmaktadır. Instagram, Facebook, Twitter gibi platformlarda mimlerin varlığına denk gelinmekle birlikte, mim paylaşımları konusunda akla gelen platformdan biri Reddit'tir. Reddit, forum niteliği taşıyan, oylama ve yoruma açık gönderilerin paylaşılmasının mümkün olduğu; sınırı olmayan duyguların ve sosyal kabulü olmayan düşüncelerin anlık olarak tartışıldığı bir platformdur (De Choudhury ve De, 2014, s. 71).

Kelimelerin ve kavramların yetersiz kaldığı durumlarda söz konusu duygu ve düşüncelerin ifade edilişi, bu platformda farklı bir boyut kazanmıştır. Kullanıcılar, bu platformda özgün haberleşme tarzlarını mimlerle kişiselleştirmiş, sadece söz konusu platformdaki kullanıcıların tam anlamıyla anlayabileceği ve bir araç olarak kullanabileceği; hatta günlük konuşmadaki ifadelerin yerini tutabileceği sanal bir platform ortaya çıkmıştır.

2.6. İlgili Yurt İçi Çalışmalar

Tezle ilgili araştırmaların gerçekleştirildiği süreçte yurt içinde doğrudan doğruya sanal aidiyet ölçeği ortaya koymayı amaçlayan herhangi bir çalışma tespit edilmemiştir (EBSCO Discovery Service aracılığıyla elektronik ve basılı koleksiyondaki tüm kaynaklar taranmıştır). Nitekim tezimizin sanal aidiyet ölçeği ortaya koyma amacına odaklanmasında bu tespitin de etkisi olmuştur. Bununla birlikte taramalarda genel anlamda aidiyetle ilgili çalışmalar tespit edilmiş olup söz konusu çalışmalar, özellikle aidiyet bağlamında elde ettikleri bulgular bakımından incelenmiş ve aşağıda alfabetik bir sıralamayla değerlendirilmiştir.

- Alkan (2016), üniversite öğrencilerinden oluşan 509 katılımcı ile gerçekleştirdiği “Okula Üyelik Psikolojik Duygusu Ölçeği” adıyla bir uyarlama çalışması yapmıştır. Ölçeğin faktör yapısı, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile incelenmiş; öğrencilerin üniversite aidiyet duygusu için kabul edilebilir iç tutarlılıkla birlikte üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, çalışmada “öğretim üyeleri tarafından kabul, ait olma ve öğrenciler tarafından kabul” şeklinde ortaya konulmuştur. Ayrıca üniversiteye duyulan aidiyet duygusu ve memnuniyet derecesi, ölçeğin üç boyutuyla pozitif yönde ilişkili bulunmuştur.

- Arslan ve Duru (2017), öğrencilerin okula aidiyet duygularını değerlendirmek amacıyla kısa bir öz bildirim ölçeği geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Bu çalışmayla birlikte bir ortaokulda ve iki lisede öğrenim gören 562 öğrenciden oluşan katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda ergen bireylerin okula aidiyetlerini belirleyen iki boyutlu 10 maddeden oluşan “Okul Aidiyet Ölçeği” psikometrik destek çerçevesinde ortaya konmuştur.
- Duru ve Balkıs'ın (2015) gerçekleştirdiği çalışmaya göre aidiyet duygusu, birey-çevre uyumu ve akademik doyum ilişkisinde kısmi aracılık rolü üstlenmiştir.
- Ersanlı ve Koçyiğit (2013), üniversite öğrencilerinin ait olma düzeylerini belirleme hususunda geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmişler; açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeği üç faktörlü olarak ortaya koymuşlar ve bu faktörleri “meslek, arkadaş grubu, aile” şeklinde sınıflamışlardır.
- Mavili, Kesen ve Daşbaş (2015); Konya'daki 1.579 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada, kişilerin ailelerine yönelik aidiyet duygularını belirlemek amacıyla, 17 soruluk iki boyuttan oluşan (kendilik aidiyeti, aile aidiyeti) geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirmişlerdir.
- Öztop (2014), çalışmasında kurumsal aidiyet bilinci yüksek olan kurumlarda çalışan personelin değişime yönelik algılarının da olumlu olduğu bulgusuna ulaşmıştır.
- Sarı (2013), gerçekleştirdiği çalışmada lise öğrencilerin okula aidiyet ölçeği puanlarının sınıf düzeylerine, akademik başarılarına ve öğrenim gördükleri lisenin sosyo-ekonomik düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.
- Yiğit ve Koca (2019), Sivas ilindeki Anadolu imam hatip liselerinde öğrenim gören 11. ve 12. sınıf öğrencileriyle gerçekleştirdikleri çalışmada, 26 madde ve 4 faktörden oluşan, din öğretiminde kültürel aidiyet ve sorumluluk bilinci kazanma amacına yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmişlerdir.

2.7. İlgili Yurt Dışı Çalışmalar

Taramalarımızda yurt içinde olduğu gibi yurt dışında da doğrudan sanal aidiyet ölçeğini veya doğrudan sanal aidiyet kavramını değerlendirip ölçmeyi amaçlayan bir bilimsel yayın tespit edilmemiştir. Bununla birlikte genel ve geleneksel anlamda aidiyetle doğrudan, sosyal ağlara aidiyetle de dolaylı olarak ilgili bazı bilimsel yayınlar tespit edilmiştir. Söz konusu yayınlar, aidiyetle ilgili temel bulguları bakımından incelenip değerlendirilmiş ve aşağıda alfabetik bir sıralamaya tabi tutularak tanıtılmıştır.

- Anant (1967), çalışmasında ait olma ile anksiyete arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu ifade etmiştir.
- Choenarom, Williams ve Hagerty (2005), çalışmalarında aidiyet duygusunun depresyonda önemli bir rol oynadığını ifade etmişler ve algılanan stresin ait olma duygusunu negatif yordadığını tespit etmişlerdir.
- Baumeister ve Tice (1990), sosyal gruplara ait olmanın insanın var oluşuyla gelen temel bir ihtiyaç olduğuna ve bunun anksiyeteye başa çıkmada bir etken olduğuna değinmişlerdir.
- James, Lowry, Wallace, & Warkentin (2017)'nin gerçekleştirdikleri çalışmada çevrimiçi sosyal ağlara aidiyetin; amaçlı değer, kendini keşfetme, kişilerarası bağlantıyı sürdürme, sosyal güçlendirme ve eğlence değerlerine dair ihtiyaçları karşılamak için çevrimiçi sosyal ağların kullanımıyla pozitif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.
- Hagerty ve Patusky (1995), yetişkinlerde aidiyet duygusunu ölçmek için bir ölçme aracı geliştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre SOBI-P'nin geçerli ve güvenilir bir aidiyet duygusu ölçüsü olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapı geçerliği ve iç tutarlılıkla ilgili ek çalışmalara ihtiyaç olduğu da vurgulanmıştır.
- Hartog ve Hoogh (2007), gerçekleştirdikleri çalışmada aidiyetin karizma ile yardım arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır.
- Lee ve Robbins (1995), aidiyetin teorik yönlerini araştırdıkları çalışmalarında, sosyal bağlantı ölçeği ile sosyal güvence ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir

olduğunu; bu iki yapı ile aidiyet arasındaki korelasyonun zayıf; ancak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir.

- Malone, Pillow ve Osman (2012), üniversite öğrencilerinin örneklemini oluşturduğu “Genel Aidiyet Ölçeği” başlıklı bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen AFA ve DFA sonuçlarına göre, yüksek faktörler arası korelasyona sahip 2 faktörlü bir yapı (Kabul/İçerme ve Reddetme/Dışlama eksikliği) ortaya çıkmıştır.
- Nichols (2008), gerçekleştirdiği çalışmada orta okul öğrencilerinin aidiyet anlayışlarının farklı olduğunu; kimi öğrencilerin kişilerarası ilişkilerin önemini, kimi öğrencilerin ise akademik başarı veya fırsatları vurguladığını tespit etmiştir.
- Grieve, Indian, Witteveen, Anne Tolan ve Marrington (2013), gerçekleştirdikleri çalışmalarında Facebook kullanımının online mecrada sosyal bağlantılılık oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik fırsat sunduğunu ifade etmiş; bununla birlikte Facebook bağlantılılığının düşük düzeyli depresyon ve anksiyete yanında yüksek yaşam doyumu ile de ilişkili olduğunu vurgulamışlardır.

3. YÖNTEM

Tez çalışması kapsamında araştırmanın modeli, örneklem gurubu, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasına dair bilgiler, tespitler, değerlendirmeler ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Araştırma ile birlikte Türkiye’deki 18-70 yaş aralığındaki yetişkin bireylerin sanal aidiyet düzeylerini ölçebilecek bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Grubu

Araştırmanın örneklem grubu, basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Basit seçkisiz örneklemede her birime eşit seçilme olasılığı verilmektedir (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2020, s. 88). Araştırmada, araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcılara sosyal medya platformları ve bu platformlardaki sanal gruplar üzerinden ulaşılmış ve araştırma duyurusu yapılmış ve katılımcılar davet edilmiştir. Dolayısıyla her bir katılımcının seçilme olasılığının eşit olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede birinci araştırma grubu 305, ikinci araştırma grubu ise 546 yetişkin bireyden oluşturulmuştur.

Comrey & Howard (1992), örneklem büyüklüğüne dair 50’nin çok zayıf, 100’ün zayıf, 200’ün yeterli, 300’ün iyi, 500’ün çok iyi, 1.000 ve üstünün ise mükemmel olduğunu ifade etmişlerdir. Tinsley ve Tinsley (1987) ise madde sayısı ve örneklem büyüklüğü oranının 1:5 ile 1:10 arasında olması gerektiğini ve ek olarak en az 300 kişiye ulaşılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu çerçevede araştırmanın birinci uygulamasında 305, ikinci uygulamasında ise 546 kişiye ulaşılarak bu gerekliliğin de yerine getirilmiş olduğu söylenebilir.

Birinci aşamada 45 maddelik deneme formu hazırlanmış ve 305 yetişkinin katılımıyla sosyal medya platformları üzerinden veriler toplanmıştır. İkinci aşamada madde sayısı 31’e indirilmiş ve 546 katılımcıdan yine sosyal medya platformları aracılığıyla veri toplanmıştır. Birinci ve ikinci aşamadaki katılımcılara dair bilgiler, Tablo 3.1 ve Tablo 3.2’de gösterilmiştir:

Tablo 3.1. Birinci Aşama Katılımcı Profili

Katılımcı Profili	Kategoriler	Kişi Sayısı	Yüzde
Yaş	18-24 yaş	127	41.6
	25-34 yaş	95	31.1
	35-44 yaş	48	15.7
	45-54 yaş	30	9.8
	55-64 yaş	4	1.3
	65 yaş ve üstü	1	0.3
Cinsiyet	Kadın	175	57.4
	Erkek	130	42.6
Medeni Durum	Bekar	189	62.0
	Evli	112	36.7
	Eşi vefat etmiş	1	0.3
	Boşanmış	3	1.0
Eğitim Durumu	İlkokul	6	2.0
	Ortaokul	8	2.6
	Lise	63	20.7
	Lisans	164	53.8
	Lisansüstü	64	21
En Çok Tercih Edilen Sanal Platform	Facebook	39	12.8
	Instagram	157	51.5
	YouTube	59	19.3
	Twitter	32	10.5
	Twitch	2	0.7
	Diğer	16	5.2
İnternette Geçirilen Süre	1 saatten az	28	9.2
	1-2 saat	76	24.9
	2-3 saat	80	26.2
	3-4 saat	48	15.7
	4 saatten fazla	73	23.9

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların yaş durumuna bakıldığında 127’sinin 18-24 yaş aralığında (% 41.6), 95’inin 25-34 yaş aralığında (% 31.1), 48’inin 35-44 yaş aralığında (% 15.7), 30’unun 45-54 yaş aralığında (% 9.8), 5’inin ise 55 yaş ve üstünde (% 1.6) olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların yarıya yakınının 18-24 yaş aralığında ve üçte ikisinin 18-34 yaş yaş aralığında olduğu; ayrıca yaş arttıkça katılım oranının düştüğü görülmektedir.

Tablo cinsiyet faktörü açısından değerlendirildiğinde araştırma grubu; 175’i kadın (% 57.4), 130’u erkek (% 42.6) olmak üzere toplam 305 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık beşte üçünün kadın, beşte ikisinin ise erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 189'unun bekar (% 62), 112'sinin evli (% 36.7), 4'ünün ise eşi vefat etmiş ve/ya boşanmış durumda (% 1.6) olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların üçte ikisine yakın bölümünün evli olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; 6'sının ilk okul (% 2), 8'inin orta okul (% 2.6), 63'ünün lise (% 20.7), 164'ünün lisans (% 53.8) ve 64'ünün lisansüstü (% 21) düzeyde eğitim görmüş olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların yarıdan fazlasının lisans, beşte birinin lise, beşte birinin de lisans üstü öğrenim görmüş olduğu, ilk okul ve orta okul mezunlarının sayısının ise onda bir oranından bile az olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kullanmayı en çok tercih ettiği sanal platformlar incelendiğinde 39 kişinin Facebook (% 12.8), 157 kişinin Instagram (% 51.5), 59 kişinin YouTube (% 19.3), 32 kişinin Twitter (% 10.5), 18 kişinin ise Twitch ve diğer platformları (% 5.9) daha çok kullandıklarını beyan ettikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların yaklaşık yarısı, daha çok tercih ettikleri sanal sosyal platform olarak Instagram'ı işaret etmişlerdir. Veriler, Instagram ile diğer sanal sosyal platformlar arasında, Instagram lehine ciddi bir farklılığı vurgulamaktadır.

Katılımcıların internette geçirdikleri süreler incelendiğinde ise 28'inin günde 1 saatten az (% 9.2), 76'sının 1-2 saat aralığında (% 24.9), 80'inin 2-3 saat aralığında (% 26.2), 48'inin 3-4 saat aralığında (% 15.7), 73'ünün ise 4 saatten fazla (% 23.9) internet ortamında zaman geçirdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarısının günlük olarak internette zaman geçirdikleri sürenin 1-3 saat aralığında, beşte birinden fazlasının ise 4 saatten fazla olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların sadece onda birinin günlük olarak internete 1 saatten daha az zaman ayırdığını belirtmiş olması da ayrıca dikkat çekicidir.

Tablo 3.2. İkinci Aşama Katılımcı Profili

Katılımcı Profili	Kategoriler	Kişi Sayısı	Yüzde
Yaş	18-24 yaş	266	48.7
	25-34 yaş	142	26.0
	35-44 yaş	70	12.8
	45-54 yaş	57	10.4
	55-64 yaş	9	1.6
	65 yaş ve üstü	2	0.4
Cinsiyet	Kadın	286	52.4
	Erkek	260	47.6
Medeni Durum	Bekar	359	65.8
	Evli	179	32.8
	Boşanmış	8	1.5
Eğitim Durumu	İlkokul	7	1.3
	Ortaokul	6	1.1
	Lise	59	10.8
	Lisans	375	68.7
	Lisansüstü	99	18.1
En Çok Tercih Edilen Sanal Platform	Facebook	47	8.6
	Instagram	281	51.5
	YouTube	128	23.4
	Twitter	57	10.4
	Twitch	5	0.9
	Diğer	28	5.1
İnternette Geçirilen Süre	1 saatten az	41	7.5
	1-2 saat	142	26.0
	2-3 saat	153	28.0
	3-4 saat	93	17.0
	4 saatten fazla	117	21.4

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların yaş durumuna bakıldığında 266’sının 18-24 yaş aralığında (% 48.7), 142’sinin 25-34 yaş aralığında (% 26.0), 70’inin 35-44 yaş aralığında (% 12.8), 57’sinin 45-54 yaş aralığında (% 10.4), 11’inin ise 55 yaş ve üstünde (% 2.0) olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların yarıya yakınının 18-24 yaş aralığında ve üçte ikisinden fazlasının 18-34 yaş yaş aralığında olduğu; ayrıca yaş arttıkça katılım oranının düştüğü görülmektedir. İkinci aşamadaki 18-24, 45-54 ve 55 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların oranında kısmen artış, 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların oranında ise kısmen düşüş gerçekleşmiştir. Söz konusu artışın 18-24 yaş aralığında daha dikkat çekici düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo cinsiyet faktörü açısından değerlendirildiğinde ikinci aşamada araştırma grubu; 286'sı kadın (% 52.4), 260'ı erkek (% 47.6) olmak üzere toplam 546 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yarıdan biraz fazlasının kadın, yarıdan biraz azının ise erkek olduğu görülmektedir. Buna göre ikinci aşamada birinci aşamaya göre erkeklerin sayısında bir miktar artış gerçekleşmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 359'unun bekar (% 65.75), 179'unun evli (% 32.78), 8'inin ise eşi vefat etmiş ve/ya boşanmış durumda (% 1.5) olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların üçte ikisinin evli olduğu anlaşılmaktadır. Birinci aşamaya göre bekar katılımcıların sayısında küçük bir artış gerçekleşmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; 7'sinin ilk okul (% 1.3), 6'sının orta okul (% 1.1), 59'unun lise (% 10.8), 375'inin lisans (% 68.7) ve 99'unun lisansüstü (% 18.1) düzeyde eğitim görmüş olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların üçte ikiden biraz fazlasının lisans, beşte birinin lisans üstü ve onda birinin ise lise düzeyinde öğrenim görmüş olduğu, ilk okul ve orta okul mezunlarının sayısının ise onda bir oranından bile az olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarının ikinci aşamadaki uygulamada ve özellikle lisans ve lisansüstü düzeyde yükselmiş olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kullanmayı en çok tercih ettiği sanal platformlar incelendiğinde 47 kişinin Facebook (% 8.6), 281 kişinin Instagram (% 51.5), 128 kişinin YouTube (% 23.4), 57 kişinin Twitter (% 10.4), 33 kişinin ise Twitch ve diğer platformları (% 6) daha çok kullandıklarını beyan ettikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarısından biraz fazlası daha çok tercih ettikleri sanal sosyal platform olarak Instagram'ı işaret etmişlerdir. Veriler, Instagram ile diğer sanal sosyal platformlar arasında, Instagram lehine ciddi bir farklılığı vurgulamaktadır. Buna göre birinci aşama ile ikinci aşamadaki veriler arasında büyük oranda benzerlik bulunduğu söylenebilir.

Katılımcıların internette geçirdikleri süreler incelendiğinde ise 41'inin 1 saatten az (% 7.5), 142'sinin 1-2 saat aralığında (% 26), 153'ünün 2-3 saat aralığında (% 28), 93'ünün 3-4 saat aralığında (% 17), 117'sinin ise 4 saatten fazla (% 21.4) internet ortamında zaman geçirdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarısından biraz fazlasının günlük olarak internette zaman geçirdikleri sürenin 1-3 saat aralığında, beşte birinden fazlasının ise 4 saatten fazla olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların sadece

onda birinden daha az bir bölümünün günlük olarak internete 1 saatten daha az zaman ayırdığını belirtmiş olması da ayrıca dikkat çekicidir. Katılımcıların internet ortamında geçirdikleri sürelerin birinci ve ikinci aşamada benzer düzeyde olduğu söylenebilir.

3.3. Veri Toplama Araçları

3.4. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu, katılımcılara dair demografik bilgilerin toplanmasında kullanılmıştır. Söz konusu form aracılığıyla katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, en çok zaman geçirdikleri platform, internette bir günde geçirdikleri süre gibi bilgilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Kişisel bilgi formu örneği, Ek 1’de sunulmuştur.

3.5. Sanal Aidiyet Ölçeği Deneme Formu

Araştırmacı tarafından geliştirilmiş, sanal aidiyet düzeylerini ölçmeyi amaçlayan; birinci aşamasında 45 maddelik, ikinci aşamasında ise gerçekleştirilen analizler ve uzman görüşleri çerçevesinde 31 maddeye düşürülen ölçek şablonlarıdır. Bahsedilen iki form sırasıyla Ek 2 ve Ek 3’te verilmiştir.

3.6. Sanal Aidiyet Ölçeği Geliştirme Süreci

3.6.1. Madde Yazımı Süreci ve Deneme Formunun Oluşturulması

Öncelikle ölçek için literatür taraması yapılmıştır. Bunun yanında sanal platform niteliğindeki sosyal medya platformlarında birçok içerik üreticisinin canlı yayınları ve diğer içeriklerindeki süreçler takip edilmiş, takipçilerin süreçte oynadıkları roller ve tepkileri, sanal aidiyet fikri çerçevesinde gözlemlenmiştir. Tüm bu çerçevede madde havuzu oluşturulmuştur.

Hazırlanması amaçlanan ölçme aracının kapsam geçerliğine sahip olup olmadığının saptanması amacıyla alanla ilgili iki, dil geçerliği için de Türkçe ve dil bilgisi (yazılı anlatım) ile ilgili üç uzmanın görüşüne başvurulmuş; madde havuzu kendilerine sunulmuş, öneri ve değerlendirmeleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

3.6.2. Birinci ve İkinci Aşama Uygulamaları, Veri Analizi

Katılımcılardan toplanan verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS Statistics ve IBM SPSS Amos yazılımları kullanılmıştır.

Birinci aşamada, 45 maddelik “birinci aşama deneme formu” 305 kişiye uygulanmıştır. Uygulama sonucunda maddelerin madde-toplam korelasyonları incelenerek literatürdeki yeterliliği sağlayamayan 4 madde deneme formundan çıkarılmıştır. Bunun yanında tekrar alan uzmanları ile Türkçe ve dil bilgisi (yazılı anlatım) ile ilgili uzmanlara başvurularak bazı maddelerin benzerliği sebebiyle yeni düzeltmeler gerçekleştirilmiş, nihayetinde 31 maddelik “ikinci aşama deneme formu” oluşturulmuştur. “Birinci aşama deneme formu” Ek 2’de, “ikinci aşama deneme formu” Ek 3’te verilmiştir.

“İkinci aşama deneme formu” 546 katılımcıya uygulanmıştır. Veri analizinde öncelikle kayıp veri analizi, tek değişkenli veri incelemesi kapsamında sapkın veri analizi (Bu analiz çerçevesinde 3.2.1.1 Sapkın Veri Analizi başlığı altında bahsi geçen numaralı veriler, veri seti dışına çıkarılmıştır.), normallik testi; iki değişkenli veri incelemesi kapsamında doğrusallığın belirlenmesi; çok değişkenli veri incelemesi kapsamında da teklik ve çoklu bağlantı incelenmiştir.

Sanal Aidiyet Ölçeği’nin yapı geçerliğini ortaya koymak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce örneklem yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve verilerin faktör çıkarmaya uygunluğunu test etmek amacıyla Barlett Küresellik Testi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktörlerin belirlenmesi hususunda öz değerlerin 1’den büyük olmasına dikkat edilmiş, bunun yanında yamaç-birikinti grafiği de dikkate alınmıştır. Ardından açımlayıcı faktör analizi sonucu ortaya konan faktörlerin doğruluğunun test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yine maddelerin ayırt ediciliklerini belirleyerek yapı geçerliğinin ortaya konulması amaçlanmış, bu doğrultuda % 27’lik alt-üst grup ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Ölçeğin iç tutarlılık çerçevesindeki güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.

Tüm bu çalışma ve aşamaların nihayetinde elde edilen Sanal Aidiyet Ölçeği’nin son hâli Ek 4’te verilmiştir.

3.7. Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, 2021 yılında toplanmıştır. Birinci ve ikinci uygulamada araştırma verileri, katılımcılardan Google’ın Google Formlar uygulaması kullanılarak çevrimiçi veri toplama şeklinde toplanmıştır. Sanal Aidiyet Ölçeği’nde Likert tipi

ölçek kullanılmış ve uygulamalar bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Ölçek, yedili likert tipi bir ölçek olarak geliştirilmiştir. Ölçekte 1, en düşük katılımı; 7 ise en yüksek katılımı ifade etmiştir. Google Formlar uygulaması aracılığıyla kişisel bilgi formu ve deneme formu (ilk aşamada 45 madde, ikinci aşamada ise 31 madde) katılımcıların kolaylıkla cevaplayabilecekleri formata çevrilmiş ve sosyal medya platformları aracılığıyla kendileriyle paylaşılan bağlantı yoluyla toplanmıştır. Sanal Aidiyet Ölçeği, birinci aşamada 305 kişiye, ikinci aşamada ise 546 kişiye uygulanmıştır.

Araştırma verileri katılımcılardan toplanırken gönüllülük ilkesi göz önünde bulundurulmuş, söz konusu verilerin sadece bilimsel amaçlarla değerlendirileceğine dair bilgilendirmede bulunulmuştur.



4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Birinci Aşamanın Uygulaması

Çalışmanın ilk aşamasında 45 maddelik Sanal Aidiyet Ölçeği'nin yetişkin katılımcılardan oluşan 305 kişi (175 kadın, 130 erkek) tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Analiz öncesi ters kodlanması gereken maddelerin kontrolü yapılmış, kayıp veri olup olmadığı incelenmiş ve kayıp verinin olmadığı tespit edilmiştir. Uygulamanın ardından madde puanlarının ortalamaları ve toplam korelasyonları incelenip değerlendirilmiştir.

Tezbaşaran'ın (2008) işaret ettiği üzere bir ölçekte birbiriyle düşük ilişkisi olan maddelerin bir arada bulunması, ölçeğin geçerliğinin ve güvenirliğinin düşmesine sebep olur. Madde-toplam korelasyonunun yüksek olması ise maddelerin benzer davranışları temsil ettiğini ve söz konusu testin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2020). Ayrıca Büyüköztürk (2020), madde-toplam korelasyonu .30 ve daha yüksek olan maddelerin kişileri iyi derecede ayırt ettiğini belirtmiştir. Karasar (1995) ise madde toplam korelasyonu .50'nin altında olan maddelerin ölçekten çıkarılmasının uygun olacağını ifade etmiştir. Dolayısıyla ölçekle ilgili uygulama ve değerlendirmelerde bu tespitler ve ölçüler çerçevesinde hareket edilmiştir.

Çalışma çerçevesinde uygulanan 45 maddelik ön aşamaya ilişkin ortalama, standart sapma ve madde-toplam korelasyon değerleri Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Ön Aşamaya İlişkin Ortalama,
Standart Sapma ve Madde-Toplam Korelasyon Değerleri

Madde Numarası	$\bar{x}$	ss	Madde- toplam korelasyonu
Madde 1	2.83	1.80	0.70
Madde 2	2.52	1.79	0.61
Madde 3	2.96	1.94	0.56
Madde 4	2.65	1.65	0.64
Madde 5	3.03	1.78	0.67
Madde 6	2.42	1.66	0.63
Madde 7	2.70	1.74	0.72
Madde 8	2.34	1.65	0.67
Madde 9	2.64	1.76	0.71
Madde 10	3.19	2.12	0.43
Madde 11	3.83	2.02	0.58
Madde 12	3.39	2.02	0.75
Madde 13	3.03	1.87	0.76
Madde 14	2.25	1.57	0.77
Madde 15	2.78	1.86	0.68
Madde 16	2.62	1.87	0.72
Madde 17	3.45	1.94	0.61
Madde 18	4.67	2.10	0.37
Madde 19	3.14	1.96	0.65
Madde 20	3.88	1.98	0.51
Madde 21	4.28	1.88	0.55
Madde 22	2.55	1.89	0.36
Madde 23	2.35	1.73	0.67
Madde 24	1.96	1.53	0.56
Madde 25	3.03	1.71	0.59
Madde 26	2.46	1.68	0.61
Madde 27	3.14	1.99	0.48
Madde 28	4.14	1.79	0.59
Madde 29	2.23	1.49	0.63
Madde 30	3.70	2.12	0.74
Madde 31	3.64	2.09	0.74
Madde 32	3.50	1.95	0.73
Madde 33	3.03	1.89	0.72
Madde 34	3.71	1.88	0.66
Madde 35	3.61	1.99	0.61
Madde 36	3.67	1.91	0.73
Madde 37	3.12	1.85	0.77
Madde 38	3.99	1.98	0.66
Madde 39	3.08	1.97	0.66
Madde 40	2.78	1.86	0.70
Madde 41	3.41	1.96	0.71
Madde 42	2.51	1.77	0.75
Madde 43	2.98	1.78	0.69
Madde 44	3.80	1.86	0.72
Madde 45	4.24	1.91	0.63
$n = 305$			

Tablo 4.1 incelendiğinde madde toplam korelasyon değerlerinin 0.36 ile 0.77 arasında değiştiği görülmektedir. Bir sonraki uygulamaya alınacak maddelerin belirlenmesi amacıyla, uzman görüşü çerçevesinde madde-toplam korelasyonu 0.50'nin altında kalan maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede 10, 18, 22, 27 numaralı maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Bu işlem sonucunda kalan maddelerden bazılarının birbiriyle benzerlik gösterdiği fark edilmiştir. Yine uzmanların görüşleri çerçevesinde söz konusu benzerlikler değerlendirilmiş ve şu işlemler yapılmıştır: 39, 40 ve 41 numaralı maddelerin birbirlerine benzerliği sebebiyle 40 ve 41 numaralı maddeler; 28 ile 38 numaralı maddelerin benzerliği sebebiyle 28 numaralı madde; 6 ile 7 numaralı maddelerin benzerliği sebebiyle 6 numaralı madde; 4 ve 8 numaralı maddelerin benzerliği sebebiyle 8 numaralı madde; 11, 21 ve 38 numaralı maddelerin benzerliği sebebiyle 11 ve 21 numaralı maddeler; 3 ile 42 numaralı maddelerin benzerliği sebebiyle 3 numaralı madde ölçekten çıkarılmıştır. 20 numaralı madde de korelasyon düzey sınırına yakın olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Bu çerçevede 1, 4, 5, 7, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 44 ve 45 numaralı maddeler ölçekte tutulmuş; böylece ikinci aşamanın uygulanması 31 madde ile gerçekleştirilmiştir.

4.2. İkinci Aşamanın Uygulanması

İkinci aşamanın uygulamalarına dair analizler gerçekleştirilmeden önce ilk olarak frekans analizi yapılmış, yanlış veri girilip girilmediği kontrol edilmiştir. Bu bağlamda herhangi bir sorunun olmadığı tespit edilmiştir. Ek olarak kayıp veri analizi gerçekleştirilmiş ve herhangi bir kayıp verinin de olmadığı görülmüştür.

4.2.1. Tek Değişkenli Veri İncelemesi

4.2.1.1. Sapkın Veri Analizi

Sapkın verilerin belirlenmesine yönelik Sanal Aidiyet Ölçeği'nin her bir maddesinin z puanı hesaplanmıştır. Z puanı -3.29 ve +3.29 ($p < .001$) aralığı dışında bulunan veriler sapkın veri olarak değerlendirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çerçevede gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçeğin 3. maddesine dair 25, 204, 250, 293, 327, 458, 478 ve 559 numaralı verilerin; 4. maddesine dair 38, 232, 458, 512 numaralı verilerin; 12. maddesine dair 38, 78, 204, 556, 559, 561 numaralı verilerin ve 18. maddesine dair 30, 38, 204, 259, 275, 289, 556 numaralı maddelerin z puanı

değerlerinin söz konusu aralığın dışında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bahsedilen veriler, veri seti dışına çıkarılmıştır.

4.2.1.2. Normallik

Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerinin +1.5 ile -1.5 aralığında olmasının normal dağılımın göstergesi olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla Sanal Aidiyet Ölçeği için bu değerler incelenmiştir. Bu değerlere ilişkin verileri içeren tablo (Tablo 4.2) aşağıda sunulmuştur:

Tablo 4.2. Sanal Aidiyet Ölçeği Maddelerinin Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Madde No	$\bar{x}$	ss	Çarpıklık	Basıklık
Madde 1	2.67	1.67	.74	-.32
Madde 2	1.90	1.31	1.38	.89
Madde 3	2.00	1.34	1.25	.62
Madde 4	2.42	1.52	.87	.01
Madde 5	3.12	1.73	.38	-.85
Madde 6	2.49	1.60	.76	-.50
Madde 7	2.31	1.58	1.09	.24
Madde 8	2.44	1.59	.87	-.27
Madde 9	2.92	1.75	.50	-.78
Madde 10	2.70	1.69	.71	-.43
Madde 11	1.94	1.31	1.25	.44
Madde 12	2.48	1.66	.93	-.10
Madde 13	2.33	1.50	.87	-.26
Madde 14	3.20	1.88	.44	-.87
Madde 15	2.92	1.73	.59	-.56
Madde 16	2.19	1.65	1.22	.32
Madde 17	2.00	1.34	1.23	.45
Madde 18	3.39	1.96	.27	-1.11
Madde 19	3.31	1.94	.35	-1.07
Madde 20	3.14	1.80	.46	-.82
Madde 21	2.80	1.72	.63	-.62
Madde 22	3.45	1.84	.19	-1.02
Madde 23	3.44	1.84	.21	-1.00
Madde 24	3.19	1.71	.31	-.87
Madde 25	2.77	1.66	.70	-.40
Madde 26	3.74	1.86	.03	-1.14
Madde 27	2.74	1.71	.65	-.69
Madde 28	2.16	1.43	1.10	.28
Madde 29	2.53	1.64	.82	-.32
Madde 30	3.38	1.80	.21	-1.00
Madde 31	3.69	1.92	.11	-1.13
$n = 546$				

Tablodaki veriler incelendiğinde tüm maddelerin çarpıklık basıklık değerlerinin bahsedilen normallik şartlarını sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla bu analiz çerçevesinde herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

4.2.2. İki Değişkenli Veri İncelemesi

4.2.2.1. Doğrusallık

Doğrusallığın belirlenmesinde saçılma diyagramları incelenmektedir. Bu arada noktaların bir eksen etrafında toplanma eğilimi göstermesi, doğrusallığın göstergesi olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2020). Bu çerçevede saçılım diyagramları incelenmiş ve herhangi bir problemin bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.2.3. Çok Değişkenli Veri İncelemesi

4.2.3.1. Tekillik ve Çoklu Bağlantı

Çoklu doğrusallık ve teklik, değişkenler çok yüksek düzeyde ilişkili olduğunda ortaya çıkan korelasyon matrisiyle ilgili bir problemidir ve böyle bir durum söz konusu olduğunda bazı değişkenler veri setinden çıkarılmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Sanal Aidiyet Ölçeği maddeleri arası iki değişkenli korelasyon katsayılarının .90'ı aşmadığı tespit edilmiş olduğundan teklik ve çoklu bağlantı probleminin söz konusu olmadığı ifade edilebilir.

4.3. Sanal Aidiyet Ölçeğinin Geçerlik Çalışması

4.3.1. Yapı Geçerliği

4.3.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Geçerlik testi, kişide ölçülmek istenen özelliğin diğer unsurlar karışmadan ne derece ölçülebildiğinin göstergesi ve amaçlanan ölçmeyi gerçekleştirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2020, s. 121). Sanal Aidiyet Ölçeği'nin yapı geçerliğini tespit etmek için öncelikle açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılması planlanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için ise örneklem büyüklüğü incelenmiştir. Comrey ve Howard (1992)'ın ifade etmiş olduğu üzere örneklem büyüklüğüne dair 50'nin çok zayıf, 100'ün zayıf, 200'ün yeterli, 300'ün iyi, 500'ün çok iyi, 1.000 ve üstünün ise mükemmel olduğu bilinmektedir. Bu değerlendirmeye göre bu uygulamanın 546 kişiyle gerçekleştirilmiş olması dikkate alındığında söz konusu gerekliliğin çok iyi düzeyinde sağlandığı söylenebilir.

Diğer taraftan ölçeğin yapı geçerliğinin incelenmesi için öncelikle açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılması kararlaştırılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce katılımcı yeterliliğini ortaya koymak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği testi ve veri setinin faktör çıkarmaya uygun olup olmadığını belirlemek için de Barlett küresellik testi yapılmıştır. Buna göre KMO katsayısının .60'tan yüksek çıkması uygun görülmektedir (Büyüköztürk, 2020). Sanal Aidiyet Ölçeği için bu test gerçekleştirildiğinde KMO değeri .96 olarak tespit edilmiş; dolayısıyla bu değerin de yeterli olduğu görülmüştür.

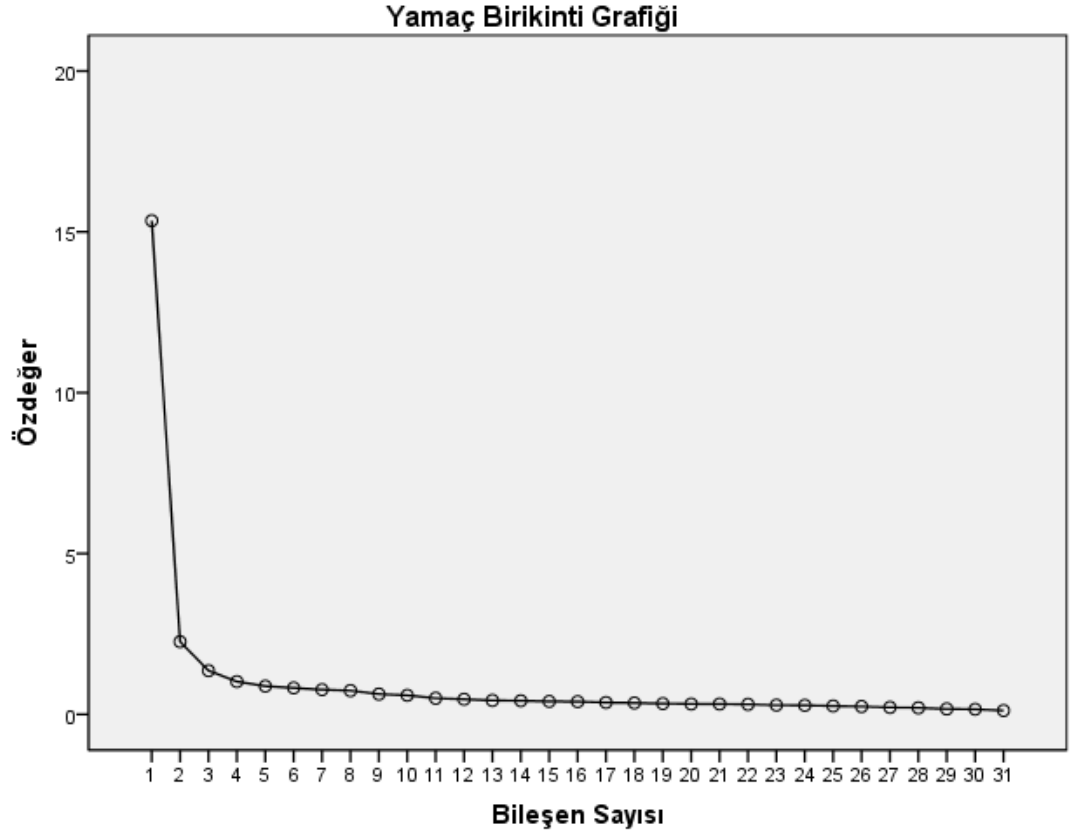
Veri setinin faktör çıkarmaya uygun olup olmadığı hususunda çıkarımda bulunabilmek için ise Barlett küresellik testi yapılmıştır. Barlett küresellik testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığına dair yorum getirir ve hesaplanan ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkması, verilerin analize uygunluğunu gösterir (Büyüköztürk, 2020). Bu çerçevede Barlett küresellik testi gerçekleştirilmiş ve parantez içinde verilen değerlerden de anlaşılabileceği üzere, veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür ($\chi^2_{(465)} = 12637.936$, $p < .0001$).

KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları çerçevesinde veri setinden faktör çıkarılmasının mümkün olduğu, dolayısıyla veri seti ile faktör analizi yapılabileceği anlaşılmıştır. Faktör analizi, aynı yapı veya niteliği ölçen değişkenleri bir araya getirerek ölçme işlemi az sayıda faktör ile açıklamaya çalışan istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2020). Yapılan incelemede öz değerleri 1'in üzerinde olan 4 faktör belirlenmiştir. Bununla birlikte bu 4 faktör, toplam varyansın % 64.5'ini açıklamaktadır. Bu faktörlere ait öz değer, varyans ve yığılımlı varyans değerleri, Tablo 4.3'te, yamaç-birikinti grafiği ise Şekil 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktör Öz Değerleri, Varyans ve Yığılımlı Varyans Değerleri

Bileşen	Öz Değer	Varyans	Yığılımlı Varyans
1	15.349	49.513	49.513
2	2.259	7.287	56.800
3	1.360	4.388	61.187
4	1.019	3.288	64.476

Şekil 4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Oluşan Yamaç-Birikinti Grafiği



Ölçekteki maddelerin faktörlere dağılımını belirlemek amacıyla varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Varimax yöntemi, faktörleri etiketlemede kolaylık sağlayan dik açılı döndürme yöntemlerinden biridir (Şencan, 2005). Bu yöntemde basit yapıya ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik verilmekte; sütunlardaki bazı yük değerleri 1'e yaklaştırılırken geriye kalan çok sayıdaki değer 0'a yaklaştırılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2021).

Literatürde maddelerin faktör yük değerinin en az .30 olması gerektiğine dair yaygın görüş bulunmaktadır. Bununla birlikte büyüklüğün .40 olması gerektiğini savunanlar da bulunmaktadır (Çokluk ve diğerleri, 2021). Faktör yük değerleri için genellikle 0.60 ve üzeri yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası, orta düzeyli olarak ifade edilmekte ve değişken çıkartılmasında dikkate alınmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Comrey ve Lee (1992), her bir değişken açısından faktör yük değerlerinin; .32 olmasının zayıf (Varyansın % 10'unu açıklar), .45 olmasının vasat (Varyansın % 20'sini açıklar.), .55 olmasının iyi (Varyansın % 30'unu açıklar.), .63 olmasının çok iyi (Varyansın % 40'ını açıklar.), .71 olmasının ise mükemmel (Varyansın % 50'sini açıklar.) olduğunu ifade etmişlerdir. Büyüköztürk (2020) ise faktör yük değerinin .45 ya da daha yüksek olmasını önermiştir. Dolayısıyla bu çalışmada her bir madde için yük değerinin en az .45 olması kararlaştırılmıştır.

Tablo 4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi Varimax
Döndürme İşlemi Sonucunda Maddelerin Faktörlere Dağılımı

Madde No	Bileşenler			
	1	2	3	4
Madde 16	.739			
Madde 17	.721			
Madde 28	.713			
Madde 11	.684			
Madde 13	.660			
Madde 2	.628			
Madde 3	.615			
Madde 7	.577			
Madde 29	.542			
Madde 22		.838		
Madde 23		.803		
Madde 30		.680		
Madde 24		.650		
Madde 31		.621		
Madde 21	.484	.557		
Madde 25	.487	.555		
Madde 5		.507		
Madde 27		.460		
Madde 9			.691	
Madde 10			.667	
Madde 1			.636	
Madde 4			.633	
Madde 6			.554	
Madde 8	.478		.553	
Madde 19				.774
Madde 18				.754
Madde 15				.588
Madde 20				.583
Madde 12	.450			.552
Madde 26				.469
Madde 14				.462

Tablo 4.4 incelendiğinde 8, 21 ve 25 numaralı maddelerin birden fazla faktöre yüklendiği görülmektedir. Literatürde birden fazla faktör ile ilişkili olan değişkenler karışık, binişik veya çapraz yükler olarak izah edilmektedir (Sarıkaya, 2013). Bir maddenin faktörlerdeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonra en yüksek olan

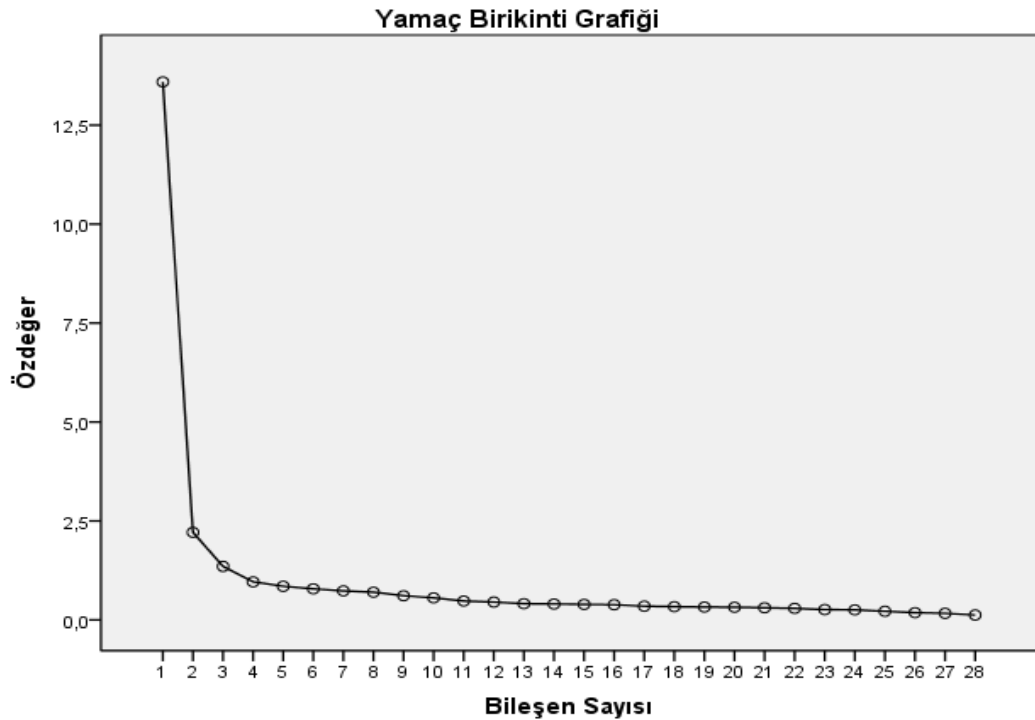
yük değeri arasındaki farkın mümkün olduğunca yüksek olması beklenir. Aksi durumda ise söz konusu madde binişik madde olarak tanımlanır (Büyüköztürk, 2020). Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın .10'dan fazla olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2020).

Bu çerçevede 8. 21 ve 25 numaralı maddelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Söz konusu maddelerin çıkarılmasıyla birlikte tekrar Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliği testi ile Barlett küresellik testi uygulanmıştır ve veri setinden faktör çıkarılmasının uygun olacağı görülmüştür ($KMO = .96$; $\chi^2_{(378)} = 10902.024$, $p < .0001$). Sonrasında ise faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiştir. İlgili veriler, aşağıdaki tablolarda ve grafikte (Tablo 4.5, Şekil 4.2, Tablo 4.6) gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Açımlayıcı Faktör Analizinin Tekrar Uygulanması Sonucu Oluşan Faktör Öz Değerleri, Varyans ve Yığılımlı Varyans Değerleri

Bileşen	Öz Değer	Varyans	Yığılımlı Varyans
1	13.595	48.552	48.552
2	2.212	7.900	56.452
3	1.352	4.829	61.281

Şekil 4.2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu Oluşan Yamaç-Birikinti Grafiği



Tablo 4.6. Tekrar Uygulanan Açımlayıcı Faktör Analizi

Varimax Döndürme İşleminin Sonucunda Maddelerin Faktörlere Dağılımı

Madde No	Bileşenler		
	1	2	3
Madde 3	.731		
Madde 4	.730		
Madde 11	.727		
Madde 2	.713		
Madde 28	.670		
Madde 10	.668		
Madde 6	.655		
Madde 9	.643	.474	
Madde 17	.627		.503
Madde 1	.626		
Madde 7	.620		
Madde 13	.597		.487
Madde 29	.499		
Madde 22		.771	
Madde 31		.762	
Madde 24		.736	
Madde 23		.715	
Madde 30		.700	
Madde 26		.671	
Madde 5		.563	
Madde 27		.495	
Madde 16			.724
Madde 19		.496	.671
Madde 18		.484	.664
Madde 20		.481	.606
Madde 12			.587
Madde 15			.565
Madde 14			.496

Şencan (2005), her bir faktör altında en az üç değişkenin bulunması ve söz konusu maddelerin aynı kavramsal anlama sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Yukarıda verilen tablo ve yamaç birikinti grafiği incelendiğinde özedeğeri 1'den büyük 3 faktör olduğu, yamaç-birikinti grafiğinin 3 faktörlü yapıyı gösterdiği, her bir faktör altında en az 3 maddenin olduğu ve her faktör altındaki maddelerin aynı

kavramsal anlama sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre söz konusu 3 faktörün toplam varyansın % 61.28'ini açıkladığı görülmektedir.

Sanal Aidiyet leği'nin birinci faktörü 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 17, 28 ve 29 numaralı maddelerden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 48.55'ini açıklamakta ve “Sanal Güven ve Sanal Dayanışma” eksenli maddeleri içermektedir. “Sanal Güven ve Sanal Dayanışma” faktörü altındaki maddelerin faktör yükleri .50 ile .73 arasında değişmektedir.

Sanal Aidiyet leği'nin ikinci faktörü 5, 22, 23, 24, 26, 27, 30 ve 31 numaralı maddelerden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 7.90'ını açıklamakta, “Sanal Katkı” konusuna dair maddeleri içermektedir. “Sanal Katkı” faktörü altındaki maddelerin faktör yükleri .48 ile .77 arasında değişmektedir.

Sanal Aidiyet leği'nin üçüncü faktörü ise 12, 14, 15, 16, 18, 19 ve 20 numaralı maddelerden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 4.83'n açıklamakta, “Sanal Paylaşım” konusuna dair maddeleri içermektedir. “Sanal Paylaşım” faktörü altındaki maddelerin faktör yükleri .50 ile .72 arasında değişmektedir.

Belirlenen faktrlerin birbirleriyle ilişkilerinin ortaya konması için faktrler arası korelasyon incelenmiştir. Buna göre elde edilen değerler şöyledir:

- Birinci faktör olan “Sanal Güven ve Sanal Dayanışma” ile ikinci faktör olan “Sanal Katkı” arasındaki korelasyon katsayısı .70 olarak bulunmuştur.
- Birinci faktör olan “Sanal Güven ve Sanal Dayanışma” ile üçüncü faktör olan “Sanal Paylaşım” arasındaki korelasyon katsayısı .75 olarak bulunmuştur.
- İkinci faktör olan “Sanal Katkı” ile üçüncü faktör olan “Sanal Paylaşım” arasındaki korelasyon katsayısı .72 olarak bulunmuştur.
- Bu kapsamda yukarıda bahsi geçen tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < .0001$).

Bahsi geçen faktrler altında toplanan maddeler, ölçeğin final formunda yeniden numaralandırılmıştır. Ölçeğin final formuna göre maddelerin faktörlere dağılımı “Sanal Aidiyet leği'nin Puanlanması” başlığı altında verilmiştir.

4.3.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sanal Aidiet Ölçeği'nin açımlayıcı faktör analizi ile birlikte ortaya konulmuş olan yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dair daha önce saptanan hipotezin veya kuramın test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir (Büyüköztürk, 2020; Çokluk ve diğerleri, 2021). Bir başka ifadeyle doğrulayıcı faktör analizi, kuramsal bilgilerin sınanması ve doğrulanmasına yöneliktir (Şencan, 2005). Bu kapsamda elde edilen veriler, Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

SD	343
X ²	1523
X ² /sd	4.44
RMSEA	.079
CFI	.89
GFI	.82
AGFI	.79
SRMR	.06
NFI	.86

Tablo 4.7'de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda x^2/sd değeri 4.44 olarak bulunmuştur. Bu oranın 2'nin altında olması tercih edilir; ancak 5'in altında olması da yeterlidir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Bu bağlamda gerçekleştirilen analiz sonucunda bu oranın 4.44 olduğu, böylece literatürde bahsedilen gerekliliğin sağlandığı söylenebilir.

RMSEA değeri için 0.05 ile 0.08 aralığının uygun olduğu ifade edilmektedir (Fabrigar, Wegener, MacCallum ve Strahan, 1999). Gerçekleştirilen analiz sonucunda modelin RMSEA değerinin .079 olduğu, böylece literatürde bahsedilen gerekliliğin sağlandığı söylenebilir.

Diğer uyum indeksleri incelendiğinde ise aşağıdaki değerlendirmelerin uygun olduğu sonucuna varılmıştır:

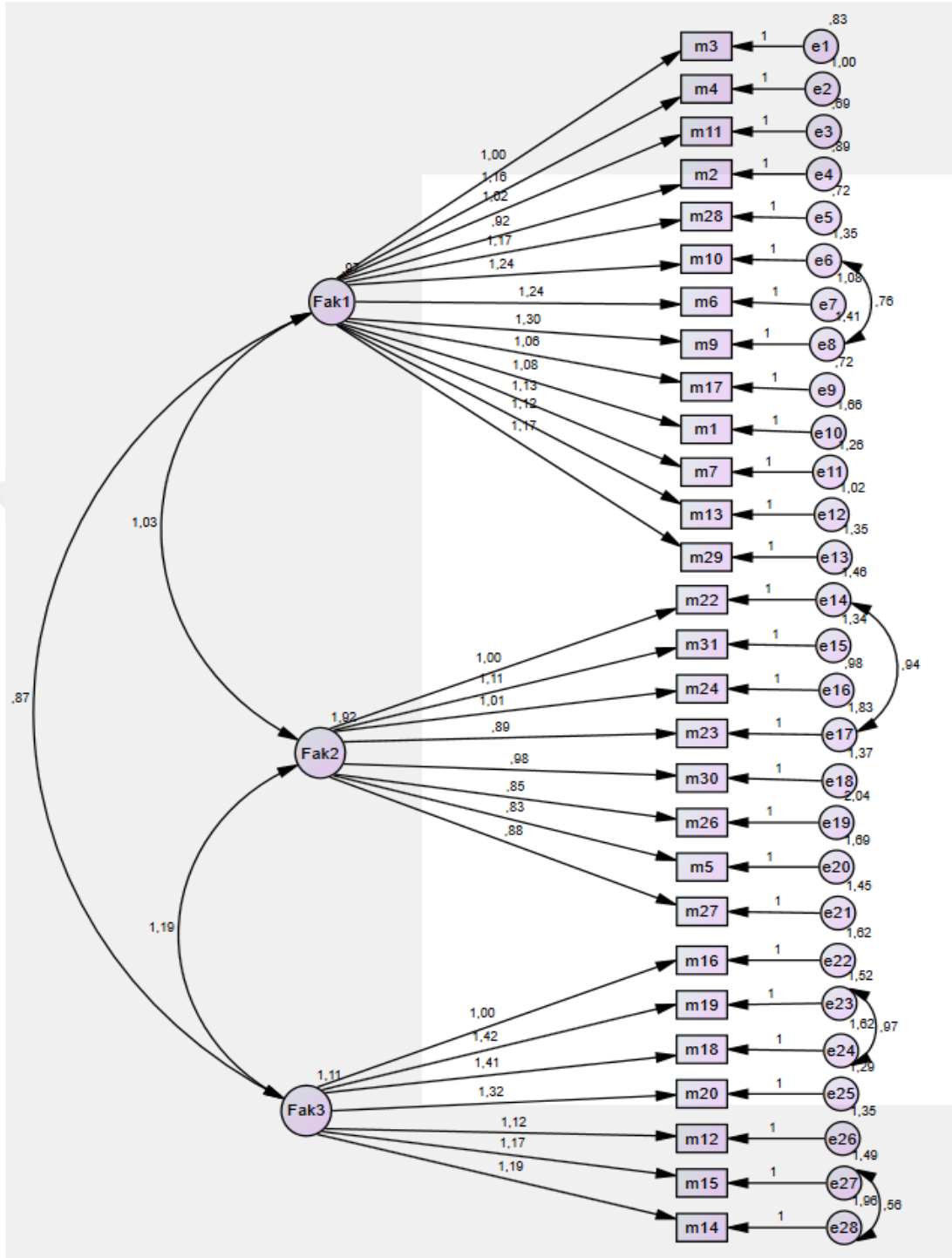
- Modelin CFI değerinin .89 olduğu görülmektedir. CFI değeri .0 ile 1.0 arasında değişen bir değerdir ve 1.0 en iyi değer olarak kabul edilmektedir (Kline,

2015). Dolayısıyla araştırma kapsamındaki değerlerin literatürde bahsedilen değerlerle uyumlu olduğu söylenebilir.

- GFI ve AGFI değerleri için .90 olması beklenmektedir. Bununla birlikte bu değer, birçok modelin ulaşamadığı bir referans noktasıdır (Baumgartner ve Homburg, 1996). Gerçekleştirilen analiz sonucundaki değerlerin ise bu gerekliliği karşılamadığı görülmektedir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) GFI ve AGFI değerlerinin karmaşık modellerde istenilen aralıkta çıkmayabileceğini ifade etmişlerdir. Modeldeki değerlerin düşük olmasının sebebinin bu bağlamda değerlendirilebileceği düşünülmektedir.
- Hu ve Bentler (1999)'a göre SRMR değeri 0-1 aralığında olmakla birlikte .08 veya daha düşük olması beklenmektedir (aktaran Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çerçevede modelin ilgili puanının bu gerekliliği karşıladığı görülmektedir.
- NFI değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve bu değerlerin mümkün olduğunca 1'e yakın olması beklenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ve gerçekleştirilen modifikasyonlar sonrası ortaya çıkan Sanal Aidiyet Ölçeği modeli, Şekil 4.3'te verilmiştir.

Şekil 4.3. Modifikasyonlar Sonrası Sanal Aidiyet Ölçeği Modeli



4.3.1.3. Yüzde 27 Alt-Üst Grup Arasındaki Farkın Anlamlılığı

Yüzde 27’lik Alt-Üst Grup Farkına Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları aşağıdaki tabloda (Tablo 4.8) verilmiştir.

Tablo 4.8. Yüzde 27’lik Alt-Üst Grup Farkına Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Sanal Aidiyet		$\bar{x}$	ss	sd	t
	Seviyesi	n				
Faktör 1: Sanal Güven ve Sanal Dayanışma*	Çok	147	49.22	10.91	292	15.81
	Az	147	32.38	6.91	292	15.81
Faktör 2: Sanal Katkı	Çok	147	38.70	6.02	292	12.49
	Az	147	30.08	5.81	292	12.49
Faktör 3: Sanal Paylaşım	Çok	147	32.10	6.00	292	13.59
	Az	147	22.90	5.62	292	13.59
Sanal Aidiyet Ölçeği (Tüm Maddeler)*	Çok	147	120.02	15.90	292	23.92
	Az	147	85.36	7.47	292	23.92

*p < .0001

Tablo 4.8 incelendiğinde düşük ve yüksek sanal aidiyet seviyesi görülen bireylerin SAÖ puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Bunun yanında SAÖ alt faktörlerinden “Faktör 1: Sanal Güven ve Sanal Dayanışma” açısından, düşük ve yüksek kaygı gösteren bireyler arasındaki fark da anlamlı bulunmuştur.

4.4. Sanal Aidiyet Ölçeği Güvenirlik Çalışması

Sanal Aidiyet Ölçeği ve faktörlerine dair ortalama, standart sapma ve cronbach alfa değerleri aşağıdaki tabloda (Tablo 4.9) verilmiştir:

Tablo 4.9. Sanal Aidiyet Ölçeği ve Faktörlerine Dair Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alfa Değerleri

Maddeler	$\bar{x}$	ss	α
Sanal Aidiyet Ölçeği (Tüm Maddeler)	77.76	32.44	.96
Faktör 1: Sanal Güven ve Sanal Dayanışma	30.38	14.91	.94
Faktör 2: Sanal Katkı	26.74	11.11	.90
Faktör 3: Sanal Paylaşım	20.64	9.82	.89

Literatürde güvenilirlik katsayısı için .70 değeri alt sınır olarak kabul edilmektedir (Şencan, 2005). Tablo 4.9 incelendiğinde ölçeğin iç tutarlılık Cronbach alfa değerinin .96 olduğu görülmektedir. Alt faktörelere dair Cronbach alfa değerleri ise “Faktör 1: Sanal Güven ve Sanal Dayanışma” için .94, “Faktör 2: Sanal Katkı” için .90 ve “Faktör 3: Sanal Paylaşım” .89’dur. Bu değerlere göre ölçek maddelerinin iç tutarlılığı olduğu söylenebilir.

4.5. Sanal Aidiyet Ölçeği’nin Puanlanması

Tüm aşamalar neticesinde gerçekleştirilen geçerlik ve güvenilirlik analizleri ile birlikte Sanal Aidiyet Ölçeği’nin nihai formu oluşturulmuştur. Söz konusu formda yer alan maddeler ve ait oldukları alt boyutlar şu şekildedir:

- 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 ve 19 numaralı maddeler (Faktör 1: Sanal Güven ve Sanal Dayanışma)
- 13, 14, 15, 16, 17, 18, 27 ve 28 numaralı maddeler (Faktör 2: Sanal Katkı)
- 24, 26, 25, 20, 22, 21 ve 23 numaralı maddeler (Faktör 3: Sanal Paylaşım)

Ölçek maddelerine dair ortalama, standart sapma, standart hata değerleri ile madde seçeneklerinin işaretlenme yüzdeleri Tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10. Sanal Aidiyet Ölçeği'nin Maddelerine Dair Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Standart Hata Değerleri ve Madde Seçeneklerinin İşaretlenme Yüzdeleri

Madde No	$\bar{x}$	ss	sh	Bana Uygun Değil (%)							Bana Uygun (%)
				1	2	3	4	5	6	7	
Madde 1	2.67	1.67	.072	36.1	16.7	14.8	18.1	8.2	2.7	3.3	
Madde 2	1.90	1.31	.056	58.2	16.7	10.3	8.2	4.9	1.6	0	
Madde 3	2.00	1.34	.057	53.5	18.5	11.5	10.1	4.0	2.4	0	
Madde 4	2.42	1.52	.065	40.3	16.7	18.9	14.1	6.0	2.6	1.5	
Madde 5	3.12	1.73	.074	24.9	16.1	17.4	19.2	11.4	7.9	3.1	
Madde 6	2.49	1.60	.069	42.1	14.5	15.4	15.4	6.8	5.1	0.7	
Madde 7	2.31	1.58	.068	46.2	17.8	14.1	10.1	6.4	4.0	1.5	
Madde 9	2.92	1.75	.075	31.9	13.4	17.4	18.1	9.3	7.1	2.7	
Madde 10	2.70	1.66	.072	35.5	16.1	17.0	15.6	8.4	4.6	2.7	
Madde 11	1.94	1.31	.056	56.6	16.5	11.5	8.4	6.0	0.9	0	
Madde 12	2.48	1.66	.071	42.3	15.4	17.0	11.4	7.1	4.6	2.2	
Madde 13	2.33	1.50	.064	43.4	18.7	12.8	15.4	6.2	2.9	0.5	
Madde 14	3.20	1.88	.080	26.7	13.7	18.5	15.0	12.3	7.0	6.8	
Madde 15	2.93	1.73	.074	29.5	16.3	18.5	17.0	9.3	5.3	4.0	
Madde 16	2.19	1.65	.071	55.5	13.2	8.8	9.5	7.0	4.4	1.6	
Madde 17	2.01	1.34	.057	52.7	20.0	10.6	9.0	6.0	1.6	0	
Madde 18	3.39	1.96	.084	26.6	11.5	13.9	17.0	14.3	8.6	8.1	
Madde 19	3.31	1.94	.083	26.2	14.7	14.1	15.8	13.0	9.2	7.1	
Madde 20	3.14	1.80	.077	25.1	16.8	18.1	15.6	12.3	7.3	4.8	
Madde 22	3.45	1.84	.079	22.2	11.2	18.9	16.7	15.8	9.7	5.7	
Madde 23	3.44	1.84	.079	22.0	11.7	17.8	19.6	12.6	10.6	5.7	
Madde 24	3.19	1.71	.073	22.3	18.3	14.3	20.5	15.6	5.3	3.7	
Madde 26	3.74	1.86	.079	15.9	15.2	13.0	18.7	15.8	15.0	6.4	
Madde 27	2.74	1.71	.073	35.2	16.8	15.0	15.8	8.1	7.5	1.6	
Madde 28	2.16	1.43	.061	48.5	17.9	15.0	9.7	5.3	3.3	0.2	
Madde 29	2.53	1.64	.070	39.6	17.9	13.9	14.7	7.9	4.2	1.8	
Madde 30	3.38	1.80	.077	21.8	13.7	16.3	18.7	16.3	8.2	4.9	
Madde 31	3.67	1.92	.082	18.5	14.1	13.2	18.1	15.8	11.2	9.2	
n = 546											

Tabloda yer alan veriler incelendiğinde aşağıdaki değerlendirmelerin yapılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir:

- Maddelerin ortalama değerleri, 1.90 ile 3.74 arasında; standart sapmaları, 1.31 ile 1.96 arasında; standart hata değerleri ise .056 ile .084 arasında değişmektedir.
- En yüksek seviyede sanal aidiyeti oluşturan maddeler şöyle sıralanmaktadır:
26 numaralı madde: Kendimi iyi hissetmek için takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımlarıyla (video, canlı yayın vb.) vakit geçiririm.
22 numaralı madde: Takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımları, kişisel gelişimim açısından katkı sağlayıcıdır.
23 numaralı madde: Takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımları, mesleki gelişimim açısından katkı sağlayıcıdır.
- En düşük seviyede sanal aidiyet oluşturan maddeler ise şöyle sıralanmaktadır:
2 numaralı madde: Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki insanlar bana hayatımdaki diğer insanlardan daha yakındır.
11 numaralı madde: Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçilerini ailem gibi görüyorum.
3 numaralı madde: Takip ettiğim içerik üreticisinin diğer takipçilerine güvenirim.
- SAÖ maddeleri, 7’li likert formda hazırlanmıştır. Her bir maddeye verilen puanlar 1-7 arasındadır. 1 puan, “bana uygun değil”; 7 puan, “bana uygun” anlamına gelmektedir ve ölçek formunun uygulandığı kişilerden bu aralıktan kendilerini en iyi ifade edecek puanı (seçeneği) işaretlemeleri istenmiştir. Ölçek, 0-140 arasında puanlanmıştır. Yüksek puanlar, yüksek düzeyde sanal aidiyeti göstermektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada en düşük puan 0, en yüksek puan 140 olarak tespit edilmiştir ($\bar{x}=77.76$, $ss=32.44$).

5. TARTIŞMA VE YORUM

Bu çalışmanın amacını bireylerin sanal aidiyet düzeylerini ölçebilecek bir ölçme aracının geliştirilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür incelenmiş, bireylerin sanal aidiyetlerinin en iyi gözlemlenebileceği düşünülen sosyal medya platformlarındaki hareketleri, çalışmaya katkı perspektifiyle gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalar kapsamında Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarına göre toplam varyansın % 61.28'ini açıklayan, 28 maddelik, 3 faktörlü bir yapıya sahip ölçme aracı elde edilmiştir. Bunun yanında AFA ile elde edilen faktör yapısı, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiş, bu doğrultuda da yeterli bir uyumun söz konusu olduğu tespit edilmiştir (Hooper ve diğerleri, 2008).

Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 30 ve üstü olması yeterli görülmekle birlikte çok faktörlü desenlerde söz konusu varyansın daha yüksek olması beklenmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2021). Bu doğrultuda çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen AFA sonucunda bulunan varyansın (% 61.28) yeterli olduğu ifade edilebilir. Ölçekte yer alan maddelere ait faktör yüklerinin ise kabul edilebilir değerler üzerinde olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2020). DFA sonucunda tespit edilen uyum indeksinin yeterli bulunması ve % 27'lik alt-üst grup farkının anlamlılığı dikkate alındığında Sanal Aidiyet Ölçeği'nin (SAÖ) yapı geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir.

SAÖ'nün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan değerlendirmede ise Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı .96 bulunmuştur. Literatürde güvenilirlik katsayısı için .70 değeri alt sınır olarak kabul edildiğinden (Şencan, 2005) ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğuna yönelik değerlendirmede bulunulmuştur.

Nihai olarak maddelerin birbirleriyle örtüşen homojen bir niteliğe sahip olduğu, Türkçe ve dil bilgisi açısından anlamlı, istatistiksel olarak tutarlı bir ölçme aracı olarak Sanal Aidiyet Ölçeği (SAÖ) elde edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Çalışma kapsamında bireylerin sanal aidiyet düzeylerini ölçmek amacıyla Sanal Aidiyet Ölçeği (SAÖ) geliştirilmiştir. SAÖ'nün yapı geçerliği, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre 28 maddeden oluşan, toplam varyansın % 61.28'ini açıklayan üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla da ölçeğin üç faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Bunun yanında ölçek maddelerinin % 27'lik alt ve üst grupları ayırabildiği tespit edilmiştir.

Sanal Aidiyet Ölçeği'nin (SAÖ) geneline ait güvenirlik katsayısı, .96, birinci faktör olan “Sanal Güven ve Sanal Dayanışma” için güvenirlik katsayısı .94, ikinci faktör olan “Sanal Katkı” için güvenirlik katsayısı .90 ve üçüncü faktör olan “Sanal Paylaşım” için güvenirlik katsayısı .89 olarak saptanmıştır. Bu noktada gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısına dayanarak ölçeğin yeterli güvenirlik katsayısına sahip olduğu söylenebilir.

6.2. Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu araştırma, sosyal medya kullanan yetişkin bireylerle gerçekleştirilmiştir. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda başta Z kuşağı olarak nitelendirilen yaş aralığındaki tüm gruplar olmak üzere alternatif yaş gruplarının da dahil edilmesiyle farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Tespitlerimiz çerçevesinde bu araştırmayla geliştirilmiş olan Sanal Aidiyet Ölçeği (SAÖ)'nin yurt içi ve yurt dışındaki literatür incelendiğinde halihazırda ilk örnek olduğu düşünülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizlerinin de yapıldığı farklı örneklem grupları ile yürütülecek çalışmalarla ölçeğin faktör yapısını diğer örneklem gruplarında koruyup koruyamadığının da ortaya konabileceği düşünülmektedir.

Bireylerin sanal aidiyet düzeyleri ile bireylerin iyilik düzeyleri, psikolojik iyi oluş düzeyleri vb. farklı değişkenlerle anlamlı ilişkinin olup olmayacağı hususunda ilişkisel araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adalı, O. (1983). Anadili Olarak Türkçe Öğretimi. *Türk Dili (Dil Öğretimi Özel Sayısı)*, 47(379), 31–35.
- Aksan, D. (1995). *Her Yönüyle Dil Ana Çizgileriyle Dilbilim*. Ankara: TDK Yayınları.
- Alkan, N. (2016). Psychological Sense of University Membership: An Adaptation Study of the PSSM Scale for Turkish University Students. *The Journal of Psychology*, 150(4), 431–449. doi:10.1080/00223980.2015.1087373
- Anant, S. S. (1967). Belongingness, Anxiety and Self-Sufficiency: Pilot Study. *Psychological Reports*, 20(3), 1137–1138. doi:10.2466/pr0.1967.20.3c.1137
- Arslan, G. ve Duru, E. (2017). Initial Development and Validation of the School Belongingness Scale. *Child Indicators Research*, 10(4), 1043–1058. doi:10.1007/s12187-016-9414-y
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Baumeister, R. F. ve Tice, D. M. (1990). Anxiety and social exclusion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2). doi:10.1521/jscp.1990.9.2.165
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
- Belonging. (y.y.). <https://dictionary.apa.org/belonging> adresinden erişildi.
- Block, P. (2018). *Community: The Structure of Belonging*. California: Berrett-Koehler Publisher.
- Boeree, G. (2006). *Personality Theories*. <http://capacity-resource.middletonautism.com/wp-content/uploads/sites/6/2017/03/abraham-maslow.pdf> adresinden erişildi.
- Börzsei, L. K. (2013). Makes a Meme Instead. *The Selected Works of Linda Börzsei*, 1–28.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470–483.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (28. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (29. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Choenarom, C., Williams, R. A. ve Hagerty, B. M. (2005). The role of sense of belonging and social support on stress and depression in individuals with depression. *Archives of Psychiatric Nursing*, 19(1), 18–29. doi:10.1016/j.apnu.2004.11.003
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. New York: Psychology Press.

- De Choudhury, M. ve De, S. (2014). Mental health discourse on reddit: Self-disclosure, social support, and anonymity. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* içinde (C. 8).
- Deveci, H. (2007). *Öğretmenlerin Psikolojik İhtiyaçlarına İlişkin Görüşleri*. Selçuk Üniversitesi.
- Duru, E. ve Balkıs, M. (2015). Birey-Çevre Uyumu, Aidiyet Duygusu, Akademik Doyum ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 16(1), 122. doi:10.12984/eed.42566
- Elitaş, T. ve Keskin, S. (2014). Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (7), 161–186.
- Ergin, M. (1985). *Türk Dil Bilgisi*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Ersanlı, K. ve Koçyiğit, M. (2013). Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. *Turkish Studies*, 8(12), 751–764.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.
- Göçener, D. (2010). *Üniversite öğrencilerinin güvenli bağlanma düzeyleri ile kişilerarası ilişki tarzları arasındaki ilişkiler*. Ankara Üniversitesi.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G. ve Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604–609. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.017
- Hagerty, B. M. K. ve Patusky, K. (1995). Developing a measure of sense of belonging. *Nursing Research*, 44(1), 9–13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. bs.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, K. (2014). Create a Sense of Belonging. *Psychology Today*. 13 Haziran 2021 tarihinde <https://www.psychologytoday.com/us/blog/pieces-mind/201403/create-sense-belonging> adresinden erişildi.
- Hartog, D. ve Hoogh, A. (2007). The Interactive Effects of Belongingness and Charisma on Helping and Compliance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1131–1139. doi:10.1037/0021-9010.92.4.1131
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- İfadeler. (y.y.). <https://www.twitch.tv/creatorcamp/tr-tr/learn-the-basics/emotes/> adresinden erişildi.
- James, T. L., Lowry, P. B., Wallace, L. ve Warkentin, M. (2017). The Effect of Belongingness on Obsessive-Compulsive Disorder in the Use of Online Social Networks. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 560–596. doi:10.1080/07421222.2017.1334496
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4. bs.). New York: Guilford Press.

- Koh, J., Kim, Y.-G. ve Kim, Y.-G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75–94.
- Kula, S. ve Bekir, Ç. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 191–210.
- Lee, R. ve Robbins, S. B. (1995). Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales Genomic Family Health History for Adopted Persons View project. *Article in Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232–241. doi:10.1037/0022-0167.42.2.232
- Levett-Jones, T., Lathlean, J., Maguire, J. ve McMillan, M. (2007). Belongingness: A critique of the concept and implications for nursing education. *Nurse Education Today*, 27(3), 210–218. doi:10.1016/j.nedt.2006.05.001
- Ljubešić, N. ve Fišer, D. (2016). A global analysis of emoji usage. *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop* içinde (ss. 82–89). <https://www.aclweb.org/anthology/W16-2610.pdf> adresinden erişildi.
- Malone, G. P., Pillow, D. R. ve Osman, A. (2012). The general belongingness scale (gbs): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311–316. doi:10.1016/j.paid.2011.10.027
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. doi:10.1037/h0054346
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. (H. & Row, Ed.). New York.
- Mavili, A., Kesen, N. F. ve Daşbaşı, S. (2015). Aile Aidyeti Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (33). doi:10.21560/spcd.19507
- McConnell, A. R. (2013). Belongingness : Essential Bridges that Support the Self. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-social-self/201308/belongingness-essential-bridges-support-the-self> adresinden erişildi.
- McMillan, D. W. ve Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Myers, D., Wolfer, T. A. ve Hogan, M. L. (2017). Health Promotion and Risk Reduction in Congregations. Oxford University Press. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.226
- Nichols, S. L. (2008). An Exploration of Students' Belongingness Beliefs in One Middle School. *The Journal of Experimental Education*, 76(2), 145–169. doi:10.3200/JEXE.76.2.145-169
- Öztop, S. (2014). Kurumsal Aidyet Bilincinin Çalışanların Örgütsel Değişim Algısı Üzerinde Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 299–316. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=96257776&lang=tr&site=eds-live> adresinden erişildi.
- Patrick, L. (2020). 6 Ways Connections Create a Sense of Belonging Anywhere With

- Any Workplace. *Entrepreneur*. 13 Haziran 2021 tarihinde <https://www.entrepreneur.com/article/356439> adresinden erişildi.
- Sandler, E. P. (2018). Why Belonging Is a Key to Suicide Prevention | Psychology Today. *Psychology Today*. 13 Haziran 2021 tarihinde <https://www.psychologytoday.com/us/blog/promoting-hope-preventing-suicide/201809/why-belonging-is-key-suicide-prevention> adresinden erişildi.
- Sansa Tura, S. (1983). *Dilbilimin Dil Öğretimindeki Yeri*. Ankara: TDK Yayınları.
- Sarı, M. (2013). Lise Öğrencilerinde Okula Aidiyet Duygusu. *Sense of School Belonging Among High School Students.*, 13(1), 147–160. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=91513236&lang=tr&site=ehost-live> adresinden erişildi.
- Sarıkaya, Y. (2013). *Ölüm Kaygısı Ölçeği Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Shifron, R. (2010). Adler's need to belong as the key for mental health. *Journal of Individual Psychology*, 66(1), 10–29.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. bs.). Boston: Pearson Education.
- Tezbaşaran, A. (2008). *Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu (Üçüncü sürüm)*. https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_Ölçek_Hazırlama_Kılavuzu adresinden erişildi.
- Tinsley, H. E. A. ve Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414–424.
- Tonnies, F. (2002). *Community and Society*. New York: Courier Corporation.
- Ural, S. (2020). Dil ve sistem açısından aidiyet ve kültür. *Felsefe Dünyası Dergisi*, (72), 38–57.
- van Dijck, J. ve Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://papers.ssrn.com/abstract=2309065> adresinden erişildi.
- Vardar, B. (1980). *Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü*. Ankara: TDK Yayınları.
- Yiğit, Y. ve Koca, H. K. (2019). Din Öğretiminde Kültürel Aidiyet ve Sorumluluk Bilinci Kazanma Amacına Erişim Düzeyi Ölçeği: Geçerlik Güvenilirlik Çalışması. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (14), 112–126. doi:10.34085/buifd.634777
- Zencirkıran, M. (2017). *Davranış Bilimleri* (2. bs.). Bursa: Dora Basım Yayın.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y. K. ve Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574–588. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.006

EKLER

Ek 1. Kişisel Bilgi Formu

Yaşınız

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 ve üstü

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Medeni Durumunuz

- ☐ Bekar
- ☐ Evli
- ☐ Eşi vefat etmiş
- ☐ Boşanmış
- ☐ Eğitim Durumunuz
- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

En çok zaman geçirdiğiniz sanal platform hangisidir?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ Twitch
- ☐ Diğer:

İnternette bir günde geçirdiğiniz süre yaklaşık olarak ne kadardır?

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-2 saat
- ☐ 2-3 saat
- ☐ 3-4 saat
- ☐ 4 saatten fazla

Ek 2. Birinci Aşama Deneme Formu

Değerli katılımcılar,

Bu çalışma, "sanal aidiyet" kavramıyla ilgili bir ölçek geliştirme çalışmasında sadece bilimsel amaçlarla değerlendirilmek üzere hazırlanmıştır. Cevaplarınız, nitelikli bir ölçeğin elde edilmesi için son derece değerlidir. Seçenekli maddelerde 1, en düşük katılımı; 7 ise en yüksek katılımı ifade etmektedir. Lütfen aşağıda 1 ile 7 arasında derecelendirilmiş olarak verilen seçenekler arasından sizi en doğru biçimde yansıttığını düşündüğünüzü işaretleyiniz. Katkınız için teşekkür ederiz.

İçerik Üreticisi: Facebook, YouTube, Twitch, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, Bip gibi sanal platformlarda metin, video veya resim paylaşan, canlı yayın yapan kimse.

1) Kendimi takip ettiğim içerik üreticisinin kanalının/grubunun bir parçası olarak görüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

2) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda yorumlarımı diğer takipçiler fark eder.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

3) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda yaptığım paylaşımlar diğer takipçiler tarafından desteklenir.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

4) Takip ettiğim içerik üreticisinin diğer takipçilerine güvenirim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

5) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda kendimi güvende hissederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

6) Hayatımdaki herhangi bir sorunum ile ilgili içerik üreticisine danışabilmem mümkündür.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

7) İçerik üreticisine danıştığımda beni anlamaya çalışır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

8) Hayatımdaki herhangi bir sorunumla ilgili içerik üreticisinin diğer takipçilerine danışabilirim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

9) İçerik üreticisinin diğer takipçilerine danıştığımda beni dikkatlice dinlerler.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

10) Farklı bir işle meşgulken içerik üreticisinin sesli paylaşımlarını arka planda açarım.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

11) Kendimi kötü hissettiğimde içerik üreticisinin videolarını açarım.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

12) Takip ettiğim içerik üreticisi tarafından dostça karşılandığımı biliyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

13) İçerik üreticisinin diğer takipçileri tarafından dostça karşılandığımı biliyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

14) Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçilerini ailem gibi görüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

15) Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçilerinin canlı yayın, kutlama-taziye mesajı, düğün daveti gibi etkinliklerini yakından takip ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

16) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda kendimi normal hayatıma göre daha doğru ifade edebilirim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

17) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda gerçekleştirilen seminer, kurs, konferans gibi etkinlikleri takip ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

18) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda yanlış anlaşılabilceğim düşüncesiyle paylaşım yapmaktan uzak dururum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

19) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda yaptığı kampanyaları yakından takip ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

20) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda tanıtımını yaptığı ürünleri satın alabilirim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

21) Boş zamanımda takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımlarıyla zaman geçiririm.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

22) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda gerçek kimlik bilgilerimi paylaşabilirim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

23) Hayatımda güzel bir gelişme olduğunda bunu takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda paylaşırım.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

24) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki insanlar bana hayatımdaki diğer insanlardan daha yakındır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

25) Takip ettiğim içerik üreticisi hayata bakış açımı etkiler.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

26) Takip ettiğim içerik üreticisinin takipçileri hayata bakış açımı etkiler.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

27) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda hayat felsefeme ters paylaşımlara karşı görüşlerimi beyan ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

28) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda hoş vakit geçirdiğimi düşünüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

29) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda benden istenilen şeyleri yaparım.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

30) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki paylaşımlarımın (yazı, resim, video vb.) beğenilmesi hoşuma gider.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

31) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki paylaşımlarım için yorum yapılması hoşuma gider.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

32) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki paylaşımlar için yapılan yorumları dikkate alırım.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

33) Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçileriyle ortak bir amacımız olduğunu düşünüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

34) Takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımları, kişisel gelişimim açısından katkı sağlayıcıdır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

35) Takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımları, mesleki gelişimim açısından katkı sağlayıcıdır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

36) Takip ettiğim içerik üreticisi, takipçilerinin duygu ve düşüncelerini önemser.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

37) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda yönetici olan kişilerin söyledikleri benim için önemlidir.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

38) Kendimi iyi hissetmek için takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımlarıyla (video, canlı yayın vb.) vakit geçiririm.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

39) Diğer insanları takip ettiğim içerik üreticisinin kanalına/grubuna davet ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

40) Diğer insanları takip ettiğim içerik üreticisinin kanalına/grubuna davet ederken kendim referans olurum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

41) Sevdiklerimin de takip ettiğim içerik üreticisinin kanalına/grubuna katılmasını isterim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

42) Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçilerinin ihtiyaç duyduğumda yanımda olacaklarını biliyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

43) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda hoşuma gitmeyen bir paylaşım olduğunda bunun mutlaka mantıklı bir açıklaması olduğunu düşünürüm.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

44) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/sayfasında insanların duygu ve düşüncelerine saygı gösterildiğini düşünüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

45) Paylaşımlara devam ettiği sürece takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda olmaya devam edeceğim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

Ek 3. İkinci Aşama Deneme Formu

Değerli katılımcılar,

Bu çalışma, "sanal aidiyet" kavramıyla ilgili bir ölçek geliştirme çalışmasında sadece bilimsel amaçlarla değerlendirilmek üzere hazırlanmıştır. Cevaplarınız, nitelikli bir ölçeğin elde edilmesi için son derece değerlidir. Seçenekli maddelerde 1, en düşük katılımı; 7 ise en yüksek katılımı ifade etmektedir. Lütfen aşağıda 1 ile 7 arasında derecelendirilmiş olarak verilen seçenekler arasından sizi en doğru biçimde yansıttığını düşündüğünüzü işaretleyiniz. Katkınız için teşekkür ederiz.

İçerik Üreticisi: Facebook, YouTube, Twitch, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, Bip gibi sanal platformlarda metin, video veya resim paylaşan, canlı yayın yapan kimse.

Araştırmacı: Servet Ebrar BAYRAM

Danışman: Doç. Dr. Yaşar BARUT

1) Kendimi takip ettiğim içerik üreticisinin kanalının/grubunun bir parçası olarak görüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

2) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki insanlar bana hayatımdaki diğer insanlardan daha yakındır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

3) Takip ettiğim içerik üreticisinin diğer takipçilerine güvenirim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

4) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda kendimi güvende hissederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

5) Takip ettiğim içerik üreticisi hayata bakış açımı etkiler.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

6) İçerik üreticisi kendisine danıştığım da beni anlamaya çalışır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

7) Takip ettiğim içerik üreticisinin takipçileri hayata bakış açımı etkiler.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

8) İçerik üreticisinin diğer takipçilerine danıştığım da bana yardımcı olurlar.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

9) Takip ettiğim içerik üreticisi tarafından dostça karşılandığımı biliyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

10) İçerik üreticisinin diğer takipçileri tarafından dostça karşılandığımı biliyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

11) Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçilerini ailem gibi görüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

12) Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçilerinin canlı yayın, kutlama-taziye mesajı, düğün daveti gibi etkinliklerini yakından takip ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

13) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda kendimi normal hayatıma göre daha doğru ifade edebilirim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

14) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda gerçekleştirilen seminer, kurs, konferans gibi etkinlikleri takip ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

15) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda yaptığı kampanyaları yakından takip ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

16) Hayatımda güzel bir gelişme olduğunda bunu takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda paylaşıyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

17) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda benden istenilen şeyleri yaparım.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	Bana Uygun

18) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki paylaşımlarımın (yazı, resim, video vb.) beğenilmesi hoşuma gider.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

19) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki paylaşımlarım için yorum yapılması hoşuma gider.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

20) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki paylaşımlar için yapılan yorumları dikkate alırım.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

21) Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçileriyle ortak bir amacımız olduğunu düşünüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

22) Takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımları, kişisel gelişimim açısından katkı sağlayıcıdır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

23) Takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımları, mesleki gelişimim açısından katkı sağlayıcıdır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

24) Takip ettiğim içerik üreticisi, takipçilerinin duygu ve düşüncelerini önemser.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

25) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda yönetici olan kişilerin söyledikleri benim için önemlidir.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

26) Kendimi iyi hissetmek için takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımlarıyla (video, canlı yayın vb.) vakit geçiririm.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

27) Diğer insanları takip ettiğim içerik üreticisinin kanalına/grubuna davet ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

28) Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçilerinin ihtiyaç duyduğumda yanımda olacaklarını biliyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

29) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda hoşuma gitmeyen bir paylaşım olduğunda bunun mutlaka mantıklı bir açıklaması olduğunu düşünürüm.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

30) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/sayfasında insanların duygu ve düşüncelerine saygı gösterildiğini düşünüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

31) Paylaşımlara devam ettiği sürece takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda olmaya devam edeceğim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

Ek 4. Sanal Aidiyet Ölçeği Nihai Formu*

Değerli katılımcılar,

Bu çalışma, "sanal aidiyet" kavramıyla ilgili bir ölçek geliştirme çalışmasında sadece bilimsel amaçlarla değerlendirilmek üzere hazırlanmıştır. Cevaplarınız, nitelikli bir ölçeğin elde edilmesi için son derece değerlidir. Seçenekli maddelerde 1, en düşük katılımı; 7 ise en yüksek katılımı ifade etmektedir. Lütfen aşağıda 1 ile 7 arasında derecelendirilmiş olarak verilen seçenekler arasından sizi en doğru biçimde yansıttığını düşündüğünüzü işaretleyiniz. Katkınız için teşekkür ederiz.

İçerik Üreticisi: Facebook, YouTube, Twitch, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, Bip gibi sanal platformlarda metin, video veya resim paylaşan, canlı yayın yapan kimse.

Araştırmacı: Servet Ebrar BAYRAM

Danışman: Doç. Dr. Yaşar BARUT

1) Takip ettiğim içerik üreticisinin diğer takipçilerine güvenirim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

2)

3) Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçilerini ailem gibi görüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

4)

5) Takip ettiğim içerik üreticisi ve takipçilerinin ihtiyaç duyduğumda yanımda olacaklarını biliyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

6)

* Burada örnek oluşturabilmek amacıyla, Sanal Aidiyet Ölçeği Nihai Formunda yer alan maddelerin bir bölümü verilmiştir.

7) İçerik üreticisi kendisine danıştığımda beni anlamaya çalışır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

8) Takip ettiğim içerik üreticisi tarafından dostça karşılandığımı biliyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

9)

10) Kendimi takip ettiğim içerik üreticisinin kanalının/grubunun bir parçası olarak görüyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

11) Takip ettiğim içerik üreticisinin takipçileri hayata bakış açımı etkiler.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

12)

13)

14) Takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımları, kişisel gelişimim açısından katkı sağlayıcıdır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

15) Takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımları, mesleki gelişimim açısından katkı sağlayıcıdır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

16)

17) Kendimi iyi hissetmek için takip ettiğim içerik üreticisinin paylaşımlarıyla (video, canlı yayın vb.) vakit geçiririm.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

18)

19) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda kendimi normal hayatıma göre daha doğru ifade edebilirim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

20)

21) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki paylaşımlarım için yorum yapılması hoşuma gider.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

22)

23) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalındaki/grubundaki paylaşımlar için yapılan yorumları dikkate alırım.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

24)

25) Takip ettiğim içerik üreticisinin kanalında/grubunda yaptığı kampanyaları yakından takip ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

26)

27) Diğer insanları takip ettiğim içerik üreticisinin kanalına/grubuna davet ederim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bana Uygun Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana Uygun

28)

Ek 5. Etik Kurul Kararı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
26.03.2021	03	2021/237

KARAR NO:
2021/237

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi, Servet Ebrar BAYRAM' ın Doç. Dr. Yaşar BARUT danışmanlığında "Sanal Aidiyet Ölçeği (Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması)" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin ölçek, veri kaynak taraması ve bilgisayar ortamında anket/ test çalışmasını içeren 7336 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi, Servet Ebrar BAYRAM' ın Doç. Dr. Yaşar BARUT danışmanlığında "Sanal Aidiyet Ölçeği (Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması)" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin ölçek, veri kaynak taraması ve bilgisayar ortamında anket/ test çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Servet Ebrar Bayram, Samsun İbrahim Tanrıverdi Sosyal Bilimler Lisesi'ni bitirdikten sonra Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık programını tamamladı.

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı bünyesinde yüksek lisans öğrenimine başladı. 2020 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı'na yatay geçiş yaptı.

İletişim Bilgileri

Öğrenci no: 19250303

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2177-8113>

Yayımlanmış Çalışmalar

1. Bayram, S.E. ve Şentürk, Ş. (Ekim, 2019). Dijital Eğitim Platformu Örneği Olarak Twitch. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Uluslararası 100.Yıl Eğitim Sempozyumu*, Samsun.
2. Bayram, S.E. (Ekim, 2019). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Psikolojik Sağlamlık Düzeyleri ile Problem Çözme Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Uluslararası 100.Yıl Eğitim Sempozyumu*, Samsun.

Kazanılan Ödüller, Teşvikler, Burslar ve Görev Yapılan Projeler

1. TÜBİTAK 2237-B Bilimsel Eğitim Etkinlikleri Desteği Programı TÜBİTAK Sobag Projeleri İçin Teorik ve Uygulamalı Proje Yazma Eğitimi Kursu (Yerel düzenleme kurulunda görevli)
2. TÜBİTAK 2237-A Bilimsel Eğitim Etkinlikleri Desteği Programı Eğitim Bilimleri Alanlarında Lisansüstü Eğitim Gören Öğrenciler İçin Proje Hazırlama Kursu II (yerel düzenleme kurulunda görevli)
3. TÜBİTAK 2237-A Bilimsel Eğitim Etkinlikleri Desteği Programı Eğitim Bilimleri Alanlarında Lisansüstü Eğitim Gören Öğrenciler İçin Proje Hazırlama Kursu III (yerel düzenleme kurulunda görevli)

4. Gönüllü Gençlerle Sosyal Sorumluluk Projesi [(Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Projeleri Destek Programı), (proje ekibinde görevli)]

5. OMÜ'nün Engelsiz Evliya Çelebileri [(Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Projeleri Destek Programı), (rehber görevi)]

