Z Kuşağı'nın Instagram'ın Olumsuz Yönleri Algısını Belirlemeye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması

Dr. Barış AKSU[1*], Dr. Benan YÜCEBALKAN[2]
[*1]Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Meslek Yüksekokulu, Kocaeli Türkiye
[2]Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Meslek Yüksekokulu, Kocaeli Türkiye

barisaksu@yahoo.com

Özet
Çalışmanın hareket noktası, İngiltere'de Kamu Sağlığı için Kraliyet Topluluğu (RSPH) tarafından 14–24 yaşları arasında 1500'e yakın kişinin katıldığı bir deneyin sonuçları olmuştur. Deneyde sosyal medyanın en popüler uygulamaları olan YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook ve Twitter'ın gençler üzerindeki etkileri araştırılmış; katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya platformu üzerinden depresyon, kaygı, yalnızlık, korku ve dış görünüş ile ilgili sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Instagram'ın gençlerin ruh sağlığı konusunda en zararlı platform olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın amacı; 1995 yılı sonrasında, dijital bir çağda doğanlardan oluşan ve teknoloji ile iç içe yaşayan Z kuşağı üyelerinin, Instagram'ın olumsuz yönleri algısını belirlemeye yönelik ölçek geliştirmektir. Çalışmada, Z kuşağı üyesi örneklem grubuyla gerçekleştirilen Beyin Fırtınası oturumunda belirlenen "Instagram'ın olumsuz yönleri" ile ilgili elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu verilerle Z kuşağı gençlere göre sosyal ağlar içerisinde yer alan Instagram'ın olumsuz yönlerini belirleyebilmek için, bu kişilerin ilgili algı ve tutumları değerlendirilmek istenmiştir. Değerlendirmenin yapılabilmesi için ortaya çıkan yargılardan 5'li Likert yapısında bir ölçek oluşturulmuş ve istatistiksel araçlarla incelemesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağlar, Z kuşağı, Instagram'ın olumsuz yönleri, Instagram negatif özellikler ölçeği.

Scale Development Study For The Determining The Negative Features Perception On Instagram Of Z Generation

Abstract
The starting point of the study was the results of an experiment involving approximately 1500 people aged 14–24 by the Royal Society for Public Health in the UK (RSPH). In the experiment, the most popular applications of social media which are YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook and Twitter were investigated about the effects of them on young people. Questions were asked about depression, anxiety, loneliness, fear and external appearance through the social media platform that the participants used the most. According to the results, Instagram is the most harmful platform for the mental health of young people. The purpose of this study is, the development of a scale to determine the negative aspects of Instagram's members of the Z generation who are born in a digital age in other words after the year 1995 and live with technology. In the study, the data obtained about "negative aspects of Instagram" determined during the Brainstorming session with the Z group member group, were used. In order to determine the negative aspects of Instagram in the social networks according to the Z generation, it was aimed to evaluate the related perceptions and attitudes of these people. In order to carry out this evaluation, a 5-point Likert-based scale was developed and analyzed with statistical devices.

Keywords: Social networks, Z generation, negative aspects of Instagram, negative features scale of Instagram.

1. Giriş

Sosyal ağlar, Web 2.0'ın gelişimiyle birlikte kimlik inşa sürecinde farklı söylem, pratik ve konumları olanaklı kılarak kullanıcıların çeşitli biçimlerde sanal kimlik oluşturmasında etkili olmuşlardır. Bu teknolojiler bireyleri dijital olarak var ederken, aynı zamanda onlara dijital benlikle ilgili özgürlük alanı sağlamaktadır (İşman vd., 2016). Bu bağlamda sosyal medya kullanımı da, –toplumsal gerçekliğin

inşasında nesnelleşen bir öge durumuna gelmesiyle birlikte– yeni bir sosyalleşme biçimi olarak anılmaya başlamıştır. Bireylerin sosyal medyada varoluş şekilleri şu başlıklar altında toplanabilir: "Kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/ kampanya yapmak hatta çevrimdışı gündelik yaşama taşımak." (İşman vd., 2016).

Günümüzün popüler sosyal medya uygulamaları YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook ve Twitter olarak sıralanabilir. İngiltere'de bulunan Kamu Sağlığı İçin Kraliyet Topluluğu (RSPH), 14–24 yaş aralığında 1500'e yakın kişinin katıldığı bir deney düzenleyerek; YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook ve Twitter'ın etkilerini araştırmıştır. Araştırmada gençlerin en fazla tercih ettikleri sosyal medya platformları üzerinden depresyon, kaygı, yalnızlık, korku ve dış görünüş ile ilgili konularda bu platformları değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Instagram'ın, gençlerin ruh sağlığı konusunda en zararlı platform olduğunu sonucuna varılmıştır. Buradan, paylaşımlar sonucunda "beğenilme, takdir görme" arzusu uyandırması nedeniyle genç kişilerin özgüvenlerini doğrudan etkileyen Instagram'ın, her ne kadar diğer platformlara göre daha sade bir izlenim verse de aslında oldukça tehlikeli olduğu sonucuna varılabilir (Teknoekip, 2017).

1.3. Instagram

Instagram 6 Ekim 2010 tarihinde ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Adını İngilizce anlık, çok hızlı kamera (instant camera) ve telgraf (telegram) kelimelerinin birleşiminden alır (Eden, 2014). Uygulama, içerisinde bulundurduğu 11 fotoğraf filtresiyle çekilen fotoğrafları daha güzel hale getirmektedir. Ayrıca kullanıcılar Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da (Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr) anlık, pratik ve hızlı bir şekilde paylaşma olanağına sahiptir.

Instagram'ın başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (Branding Türkiye, 2018):

- **Fotoğraf Paylaşımı:** Instagram filtrelerini kullanarak takipçiler ile anlık fotoğraf paylaşımı yapılabilir.
- **Direkt Mesaj:** Instagram üzerinden kişilerle özel olarak mesajlaşılabilir.
- **Canlı Yayın:** 1 saate kadar sınırlı olan sürede canlı yayın yapılabilir ve takipçilerle anlık etkileşime geçilebilir.
- **Hikayeler (Stories):** 24 saat süreli fotoğraflar ve videolar paylaşılabilir. Hikâyeleri ilgi çekici hale getirmek için yer bildirimi, gif, etiket, emoji ya da yazı eklenebilir.
- **Etiket (#):** Instagram'da etiketler kullanarak ilgi alanlarına uygun paylaşımlar görülebilir. Ayrıca paylaşımlara etiket ekleyerek (maksimum 30 # eklenebilir) takip etmeyen Instagram kullanıcılarının paylaşımları görmesi sağlanabilir.
- **Son Görülme Özelliği:** Bu özellik sayesinde, kullanıcılar "direkt mesaj" üzerinden konuşmuş oldukları kişilerin çevrimiçi olup olmadığını ya da en son ne zaman Instagram'a giriş yaptıklarını öğrenebilmektedir. Ayrıca son görülmeyi kapatma özelliği de bulunmaktadır.

Instagram'ın kronolojik tarihsel gelişimi şöyledir (Hoş, 2017):
12 Aralık 2010: Instagram 1 milyon kullanıcı sayısına ulaştı.
9 Nisan 2012: Facebook Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldı.
26 Temmuz 2012: Instagram kullanıcı sayısı 80 milyona ulaştı.
5 Kasım 2012: Instagram artık yalnızca mobil cihazlar için değil, web tarayıcıları tarafından da görüntülenebilir hale geldi.
26 Şubat 2013: Instagram'ın resmi kullanıcı sayısı 100 milyonu buldu.
20 Haziran 2013: Instagram yalnızca fotoğraf amaçlı bir platform olmaktan çıktı, kullanıcılar profillerinde video da paylaşabilir oldular.
24 Ekim 2013: Instagram sponsorlu içerik paylaşımlarını aktif hale getirdi.
4 Mart 2015: Instagram sponsorlu gönderilere Carousel Reklamları da ekledi.
24 Şubat 2016: Instagram'da reklam veren sayısı 200.000'e ulaştı.

15 Mart 2016: Instagram, kronolojik zaman çizelgelerine elveda dedi. Kullanıcı zaman çizelgelerindeki yayınların sırasını optimize eden yeni bir algoritma duyurdu.
19 Mayıs 2016: Instagram, Carousel reklamlarına videoyu da ekledi.
2 Ağustos 2016: Instagram, Stories (hikâyeler) tanıtımını yaptı (Takipçiler tarafından 24 saat boyunca izlenebilecek fotoğraflar veya videolar).
23 Ağustos 2016: İşletmeler ürün, satış ve sahne arkası eğlencelerini tanıtmak için Instagram Stories kullanmaya başladı.
22 Eylül 2016: Instagram'da aylık reklam veren 500.000'e ulaştı.
10 Kasım 2016: Instagram Boomerang entegrasyonunu ekledi.
11 Kasım 2016: Instagram dikey fotoğraf ve video reklamları duyurdu.
11 Ocak 2017: Instagram, markaların her bir Storie için erişim, gösterim, yanıt vb. istatistiklerini gösteren Insights platformunu duyurdu.
22 Şubat 2017: Bir reklamda en çok 10 fotoğraf veya video kullanılabilir hale geldi.
1 Mart 2017: Instagram Stories reklamları artık tüm işletmeler için kullanılabilir hale geldi.
22 Mart 2017: Instagram'da aylık reklam veren 1 milyona ulaştı.
13 Nisan 2017: Instagram Stories kullanıcısı 200 milyona ulaştı.
26 Nisan 2017: Instagram kullanıcısı sayısı 700 milyona ulaştı.
25 Mayıs 2017: Instagram, Stories reklamları için yeni hedeflerini açıkladı. Bu hedefler video görüntülemeleri, trafik, dönüşümler ve mobil uygulama yüklemeyi içermekteydi.
26 Temmuz 2017: Instagram'da işletme profili 15 milyona ulaştı.
25 Eylül 2017: Instagram'da aylık reklam veren 2 milyona ulaştı.
26 Eylül 2017: Instagram kullanıcısı sayısı 800 milyona ulaştı.
3 Ekim 2017: Instagram Stories'te anket özelliğini aktif hale getirdi.

1.4. Z Kuşağı

Dijital teknolojiyi ortak deneyim edinen Z kuşağı, 1995–2012 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır (Stillman ve Stillman, 2017). Teknoloji ile iç içe yaşayan bu kuşağın üyelerine "Kuşak I", "İnternet Kuşağı", "Next Generation", "iGen", "Instant Online" (her daim çevrimiçi) kuşağı da denilmektedir. Mission and Ministry kuruluşu ise onlara "Dijital Çocuklar" ve ".com Çocukları" adlarını uygun bulmaktadır.

Z kuşağı insanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor beceri senkronizasyonu en yüksek kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın her yerinde yaşayanlarla çok rahat bağlantı kurabilen Z'ler teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedirler. Öz güvenleri oldukça yüksektir, kendilerini iyi ifade ederler, bağımsızlığı savunurlar. Analitik düşünme yetenekleri dikkat çekici düzeydedir. Bilgiye aç gibidirler. Eğitime, yaratıcılığa ve sosyal statüye önem verirler, ne istediklerini çok iyi bilirler, hayatta her şeyin olanaklı olduğuna inanırlar. Teknoloji onlar için temel gereksinimdir; teknolojinin içine doğdukları için, bunu özel bir istek olarak görmezler. Ancak bireyselliği savunduklarından, içe dönük bir dünyaları vardır; çok kolay arkadaş edinemezler. Bu nedenle ikili ilişkilerde pek de başarılı sayılmazlar, takım çalışmasına yatkın değillerdir. Ayrıca kurallardan hoşlanmıyor olmaları da, başta aileleri ve arkadaşları olmak üzere, pek çok kişiyle çatışmaya girmelerine yol açabilir. Strauss ve Howe, bu kuşağın aşırı bireyselleşerek yalnızlık yaşayacağını ifade etmektedir. Genel olarak Z kuşağı standart sosyal çevre ve meslekleri, dışına çıkılamayan kuralları, fazla zaman isteyen işleri, takım çalışmasını, özgüvensiz kişileri, yaratıcılığa izin vermeyen sosyal ve iş çevrelerini önemsemezken; iyi bir eğitimi, bilgiye ilk elden erişimi, ifade özgürlüğünü, bireyselliği, yaratıcılık ve öznelliği, anlayış ve empatiyi önemsemektedir. Kuşağı diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleridir (Altuntuğ, 2012; Saracel vd., 2016; Yavuz, 2018).
Yukarıda tanımlanan ve açıklanan kavram ve olgulardan hareketle çalışmanın amacı; 1995 yılı sonrasında, dijital bir çağda doğanlardan oluşan ve teknoloji ile iç içe yaşayan Z kuşağı üyelerinin Instagram'ın olumsuz yönleri algısını belirlemeye yönelik ölçek geliştirmektir. Çalışmada, "Z kuşağı üyesi örneklem grubuyla gerçekleştirilen Beyin Fırtınası oturumunda belirlenen Instagram'ın olumsuz yönleri" ile ilgili elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu verilerle Z kuşağı gençlerin sosyal ağlar içerisinde yer alan Instagram'ın olumsuz yönleri ile ilgili algı ve tutumları değerlendirilmek istenmiştir. Değerlendirmenin

yapılabilmesi için ortaya çıkan yargılardan 5'li Likert yapısında bir ölçek oluşturulmuş ve istatistiksel araçlarla incelemesi yapılmıştır.
Yukarıda tanımlanan ve açıklanan kavram ve olgulardan hareketle çalışmanın amacı; 1995 yılı sonrasında, dijital bir çağda doğanlardan oluşan ve teknoloji ile iç içe yaşayan Z kuşağı üyelerinin bakış açılarıyla Instagram'ın olumsuz yönlerini ortaya çıkarabilmek için onların ilgili algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik ölçek geliştirmektir.

2. Yöntem

Z kuşağı üyelerinin Instagram'ın olumsuz yönlerine bakış açılarının değerlendirmesinin yapılabilmesi için 5'li Likert yapısında bir ölçek geliştirmek amacıyla geçerlik ve güvenirlik işlemleri gerçekleştirilmiştir.

2.1. Ölçeğin Geliştirilme Süreci

Ölçeğin geliştirme aşamasında maddeler oluşturulurken ilk önce ilgili literatür taraması yapılmıştır. Sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri ile ilgili şimdiye kadar hazırlanmış olabildiğince çok çalışma veya benzer araştırmalar incelenmiştir. Özellikle Z kuşağının sıklıkla kullandığı bilinen Instagram ile ilgili algılanan olumsuzlukların ölçülmesi yönünde bir eksikliğin olduğu kanaatine varılmıştır. Bu nedenle benzer araştırmalarda kullanılan veri toplama araçları incelenmiş ve yapılan kaynak taraması ile de geliştirilecek ölçme aracı ile ilgili teorik alt yapı oluşturulmuştur.

Çalışmada, 48 kişiden oluşan ve Z kuşağı üyesi örneklem grubuyla gerçekleştirilen Beyin Fırtınası oturumunda belirlenen "Instagram'ın olumsuz yönleri" ile ilgili elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu verilerle Z kuşağı gençlerin sosyal ağlar içerisinde yer alan Instagram'ın olumsuz yönleri ile ilgili algı ve tutumları değerlendirilmek istenmiştir. Verilen ifadeler tespit edilerek tutum ifadesine dönüştürülmüştür. Likert tipi oluşturulan ölçeklerde kullanılması tasarlanan madde sayısının en az 3–4 katının hazırlanmış olması istenen bir durumdur (Tezbaşaran, 1996). Yapılan beyin fırtınası çalışması sonucunda 50 madde belirlenmiş ve bu maddelerin duygusal, bilişsel ve eylemsel (davranışsal) ifadeler (İnceoğlu, 2010) içermesine dikkat edilmiştir.

Oluşturulan ölçek 33 kişilik bir grup üzerinde uygulanarak, ankette yer alabilecek maddi hattalar, ifade bozukluğu, biçimsel sorunlar, vb. incelenmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra genel uygulamaya geçilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubunu Kocaeli Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Toplam 320 öğrenciye ulaşılmıştır. Ancak anket formlarının eksik doldurulması, birden fazla kodlama veya 1995 öncesi doğumlu olma gibi nedenlerden dolayı bu tip formlar analiz dışı bırakılmıştır. Sonuçta tamamı Z kuşağı üyesi (1995 yılı ve sonrası doğanlar) olan 282 kişi grupla (n=282) ölçek geliştirme çalışmasına başlanmıştır. Çalışmaya katılanların 177'si (%62,8) kız, 105'i (%37,2) erkek öğrenciden oluşmaktadır. Belirlenen örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığının belirlenebilmesi için Bartlett testine başvurulmuş ve bunun sonucunda ortaya çıkan ki-kare değerinin anlamlılık düzeyinin 0,000 ($p<0,01$) çıkmasıyla seçilen örneklemin evreni temsil edebileceği kanaatine varılmıştır.

2.2. Verilerin Analizi

Madde analizleri, herhangi bir ölçme aracının bütününde veya ölçeklerinde bulunan maddelerin anlamlı olarak yer alıp almadıklarının bulunması amacıyla yapılmaktadır (Otrar ve Argın, 2015). Faktör analizi, birbirleri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, başka bir ifadeyle bir oluşumun nedenini açıkladıkları varsayılan değişkenleri (faktörleri/boyutları/ bileşenleri) ortaya çıkarmak ve gerektiğinde adlandırmak amacıyla uygulanan bir yöntemdir (Alpar, 2010).

Bir ölçeğin faktör yapısının kuramsal bilgilere uygun olması geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında istenen bir unsurdur. Bir test, indeks veya ölçeğin değişik ana kütlelerde geçerlik ve güvenirlikleri yapıldığında standartlaşmış olur. Bu aynı zamanda test veya ölçeği güvenle kullanılabilecek hale

getirme işlemidir (Şencan, 2005). Bu nedenle ölçeğin ürettiği sayısal değerlerin güvenirlik ve geçerliliğinin incelenmesi gerekir. Güvenirlik ve geçerlik verinin temel özelliğidir. Güvenilir bir ölçme geçerli olmayabilir. Ancak, bir ölçümün geçerli olabilmesi için kesinlikle güvenilir olması gerekmektedir (Özdamar, 2016).

Güvenirlik: Ölçeğin güvenirliği, araştırma sorusuna cevap aramak için değil, sadece ve sadece ölçeğin standart bir ölçüm aracı olup olmadığını belirlemek için yapılır. Güvenirlik, ölçme aracının ölçtüğü şeyi ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Likert tipi ölçeklerin güvenirliliği ölçmek için Cronbach Alpha kat sayısı kullanılmıştır ki bu değer uyarlanan ölçek ve ölçeğin alt ölçekleri için iç tutarlılığı/homojenliği hakkında bilgi verir (Otrar ve Argın, 2015).

Geçerlik: Ölçme aracının ölçtüğü özelliği veya özellikleri ne derecede bir kararlılıkla ölçmekte olduğunun göstergesidir (Tekin, 2000).

Ölçek güvenirliği sağlandıktan ve belirlenen örneklemden veriler alındıktan (sonra ölçek içinde ifade edilen soruların (maddelerin) ilgili alt faktörlerde toplanıp toplanmadığına ilişkin bir analiz (faktör analizi) daha yapılması gerekir (Şencan, 2005). Faktör analizine başlamadan önce yapılması gereken ön testler vardır. Bunlar faktör analizi için bir çeşit izinlerdir.

Bu bağlamda ölçeğin faktör yapısını belirlemeye yönelik olarak öncelikle temel bileşenler analizi, ardından belirlenen faktörleri yorumlamada ve anlamlandırmada kolaylık sağlamak amacıyla Kaiser Normalleştirmesiyle Varimax dik döndürme tekniği (Varimax with Kaiser Normalization) kullanılarak analiz uygulanmıştır. Faktör analizinin yorumlanabilir olduğuna da KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına bakılarak karar verilir. Tavşancıl (2010)'a göre faktör analizinde, örneklemden elde edilen verilerin yeterliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmalıdır. KMO testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir. KMO, bulunan değerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2010).

Bu çalışmada incelenen ölçeğe dair tüm güvenirlik, geçerlik ve faktör analizleri SPSS 21 paket programıyla yapılmıştır.

3. Bulgular

Ölçekte kullanılan 50 maddedeki yanıtların tutarlılık derecesini belirleyebilmek için güvenirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ve madde-toplam korelasyon katsayısı hesaplanarak belirlenmektedir. Cronbach Alpha (α) katsayısının kabul edilmesi için değerin 0,70 ve üzeri olması gerekmektedir. Cronbach Alfa 0,918 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek bir güvenirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Geçerlik işlemleri için öncelikle maddeler arasındaki gruplaşmaları (faktör) belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilecektir.
Faktör analizine geçmeden önce örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. 50 madde üzerinde analizde KMO değeri 0,720 olarak bulunmuştur. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2_{(1225)}$=9888,471; p<0,01). Bu da verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldikleri hipotezini desteklemektedir (Tablo 1).

Tablo 1. KMO ve Bartlett Testi sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Yeterliliği		Örneklem	0,720
Bartlett's Testi	Küresellik	Ki-kare değeri	9888,471
		Serbestlik Derc.	1225
		p	0,000

Faktör analizi esnasında ölçek maddelerinin sahip oldukları faktör yük değerinin genellikle bir maddenin yük değerinin 0,45 ve daha yüksek olması beklenirse de bu sınırın büyük örneklemlerde 0,30'a kadar indirilmesi de kabul edilmektedir. Bu çalışmada faktör yükü alt kesme noktası 0,45 olarak alınmıştır.

Yapılan ilk faktör analizinde, faktör sayısına herhangi bir sınır getirilmemiş ve özdeğer (eigen değeri) 1,00 den büyük 14 faktör belirlenmiştir. Oluşan 14 faktörün açıklanan toplam varyans miktarı ise %73,257'dir. Bu işlemin ardından Varimax Dik Döndürme Tekniği kullanılarak maddelerin faktörlere dağılımına bakılmış ve bazı maddelerin birden fazla faktörde yüksek değer (<0,45) verdiği görülmüştür.

Bir madde için iki faktörde de yüksek yük değeri veriyorsa bu durumda aradaki farka bakılır. Aralarındaki fark en az 0,10 olmalıdır. Fark 0,10'dan küçükse ilgili madde binişik madde kabul edilerek ölçekten çıkarılır ve faktör analizi yeniden gerçekleştirilir (Büyüköztürk, 2015). Birden fazla faktörden 0,45'ten fazla yük alan maddelerde, yük farkının miktarına bakılmış, bu farkın %10'dan daha düşük olduğu maddeler elenmiştir. 14 faktör için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, "1, 2, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 32, 33, 35, 39 ve 45" numaralı maddeler ölçekten çıkarılarak analiz yeniden yapılmıştır.

24 maddeden oluşan yeni ölçeğe dair tekrar güvenirlik ve KMO testi uygulanmıştır. Elde edilen Cronbach Alfa değeri 0,861 olarak bulunmuştur. Bunun yanı sıra KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları da uygun değerlerde çıkmıştır (Tablo 2). KMO değerleri, örneklem büyüklüğünün ve elde edilen verilerin seçilen analiz için uygun ve yeterli olduğunu (0,783) ve Bartlett's değerlerinin anlamlılığı da ($\chi^2_{(276)}$=3952,467; p<0,01) verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği hipotezini desteklemektedir.

Tablo 2. Maddeler çıkarıldıktan sonra KMO ve Bartlett Testi sonucu

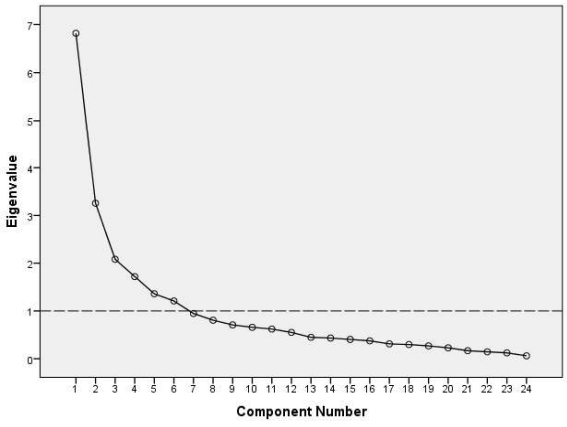
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği			0,783
Bartlett's Testi	Küresellik	Ki-kare değeri	3952,467
		Serbestlik Derc.	276
		p	0,000

Tablo 3'te verilen açıklanan toplam varyans miktarlarına bakıldığında, özdeğerin 1 olduğu durumda 7 faktörün oluştuğu görülmektedir. Oluşan yedi faktörün açıklanan toplam varyans miktarı ise %65,518'dir. Faktör analizi sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksek olursa, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Sosyal bilimlerde çok yüksek varyans oranlarına ulaşmak mümkün olmamakta, %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2010). Maddelerin faktörlere dağılımını belirlemek için yapılan Varimax dik döndürme analizi sonuçları ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. Açıklanan Toplam Varyans Miktarları

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri			Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	6,818	28,408	28,408	6,818	28,408	28,408	3,895	16,228	16,228
2	3,256	13,566	41,974	3,256	13,566	41,974	3,612	15,048	31,276
3	2,081	8,672	50,646	2,081	8,672	50,646	3,182	13,259	44,535
4	1,720	7,166	57,813	1,720	7,166	57,813	2,563	10,680	55,215
5	1,360	5,665	63,477	1,360	5,665	63,477	1,636	6,817	62,032
6	1,210	5,041	68,518	1,210	5,041	68,518	1,557	6,486	68,518
7	0,947	3,945	72,463						
8	0,806	3,359	75,821						
9	0,708	2,950	78,771						
10	0,658	2,742	81,513						
11	0,622	2,590	84,103						
12	0,551	2,295	86,399						
13	0,448	1,868	88,267						
14	0,433	1,805	90,072						
15	0,404	1,684	91,756						
16	0,374	1,560	93,316						
17	0,311	1,296	94,612						
18	0,297	1,238	95,850						
19	0,269	1,120	96,970						
20	0,229	0,955	97,925						
21	0,168	0,700	98,625						
22	0,145	0,605	99,230						
23	0,123	0,513	99,743						
24	0,062	0,257	100,000						

Faktör analizinde faktör sayısına karar verme noktasında baskın faktörleri belirlemeye yönelik bir grafik olan yamaç eğim grafiğinde Y ekseni özdeğerin büyüklüğünü, X ekseni ise madde sayısını gösterir. Grafikte yer alan iniş eğilimi, faktörlerin toplam varyansa olan katkıları doğrultusunda kırılmalarla gösterilir ve bir noktadan sonra grafiğin eğiminde önemli bir düşüş yaşanarak düz bir şekil alır. Bu yönteme göre grafikte eğilimin azaldığı kırılma noktasından sonraki faktörlerin varyansa katkıları önemsenmeyecek büyüklüktedir (Koçak vd., 2016). Çalışmamızda elde edilen faktörlerin yamaç eğim grafiği şeklindeki gösterimi Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Instagram tutum ölçeğine ilişkin yamaç eğim grafiği

Varimax Dik Döndürme Tekniği kullanılarak maddelerin faktörlere dağılımına bakıldığında ölçeğin özdeğeri 1'den büyük 6 faktörde toplandığı, tüm maddelerin girdikleri faktörde kabul edilebilir yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Tablo 4). Buna göre, en düşük madde yük değerinin 0,562 ve en yüksek madde yük değeri de 0,882 olarak elde edilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonrası Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Mad.30	0,882					
Mad.38	0,821					
Mad.31	0,799					
Mad.34	0,749					
Mad.40	0,674					
Mad.41	0,562					
Mad.49		0,852				
Mad.48		0,847				
Mad.50		0,810				
Mad.46		0,748				
Mad.47		0,708				
Mad.4			0,815			
Mad.12			0,775			
Mad.5			0,724			
Mad.3			0,683			
Mad.6			0,667			
Mad.42				0,803		
Mad.44				0,787		
Mad.43				0,762		
Mad.28				0,689		
Mad.21					0,879	
Mad.20					0,728	
Mad.36						0,785
Mad.37						0,707

Belirlenen faktörler (boyutlar) içerisinde yer alan maddeler ve miktarları, Tablo 5'te gösterilmektedir. Her bir faktör içine giren maddeler incelenerek oluşan faktörler isimlendirilmiştir. Ayrıca hem toplamın hem de her faktörün güvenirlik değerleri tespit edilmiş ve tabloda belirtilmiştir. Buna göre, ölçeğin tamamının iç tutarlık katsayısı Cronbach α=0,861 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca alt boyutların güvenirlik değerleri α_{max}=0,864 (etik olumsuzluklar) ile α_{min}=0,701 (kültürel olumsuzluklar) arasında değişmektedir. Bu değerler ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır

.

Tablo 5. Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler ve faktörlerden yük alan maddeler ile güvenirlik değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	Maddelerin Numarası	Cronbach Alfa
1. Etik olumsuzluklar	6	30, 38, 31, 34, 40, 41	0,864
2. Güvensizlik	5	49, 48, 50, 46, 47	0,901
3. Toplumsal olumsuzluklar	5	4, 12, 5, 3, 6	0,844
4. Ekonomik olumsuzluklar	4	42, 44, 43, 28	0,786
5. Bireysel olumsuzluklar	2	21, 20	0,728
6. Kültürel olumsuzluklar	2	36, 37	0,701
Toplam			0,861

Maddelere verilen cevapların alt ve üst gruplar arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ve dolayısıyla ölçeğin ayırt etme gücünü ortaya koymak için ayırt edicilik işlemleri yapılır. Burada alt grup olarak nitelenen değer testin toplam puanlarına göre oluşturulan en düşük %27'lik, üst grup da en yüksek %27'lik kesimi ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2013). Bu grupların ortalama puanları arasındaki farklar ilişkisiz t-testi ile incelenir ve anlamlı çıkan farklılıklar belirlenir. Araştırmamızda elde edilen faktör bazında ayırt edicilik sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Üst %27 ve alt %27'lik grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız grup t-testi tüm gruplar için farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Söz konusu farklılıklar üst %27'lik gruplar lehine gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar ölçek alt boyut ve toplam puanlarının ayırt edici olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Ölçek faktörleri ve toplam puanlarının ayırt edicilik değerleri

	t-testi

Faktörler	Grup	n	Ort.	s	Ort.Std. Hata	t	sd	p
1. Etik olumsuzluklar	Alt %27	76	3,81	0,92	0,11	-9,274	150	0,000
	Üst %27	76	4,85	0,32	0,04			
2. Güvensizlik	Alt %27	76	2,58	0,68	0,08	-18,855	150	0,000
	Üst %27	76	4,52	0,58	0,07			
3. Toplumsal olumsuzluklar	Alt %27	76	2,81	0,55	0,06	-15,228	150	0,000
	Üst %27	76	4,28	0,64	0,07			
4. Ekonomik olumsuzluklar	Alt %27	76	2,23	0,89	0,10	-10,032	150	0,000
	Üst %27	76	3,77	0,99	0,11			
5. Bireysel olumsuzluklar	Alt %27	76	4,05	0,92	0,11	-5,849	150	0,000
	Üst %27	76	4,75	0,48	0,06			
6. Kültürel olumsuzluklar	Alt %27	76	2,84	0,98	0,11	-6,755	150	0,000
	Üst %27	76	3,96	10,07	0,12			
Toplam	Alt %27	76	72,53	6,69	0,77	-32,010	150	0,000
	Üst %27	76	105,55	6,01	0,69			

Tablo 7 incelendiğinde ölçekte yer alan tüm maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,259 ile 0,716 arasında değiştiği görülmektedir. Bu korelasyon katsayıları genel kabul gören 0,200 değerinin üzerinde yer almaktadır (Büyüköztürk, 2013). Ayrıca maddelerin alt ve üst %27'lik ayrışmalarının da anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Tüm bu sonuçlar bütün maddelerin aynı yapı içinde yer aldığını ve geçerliklerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Madde analizi sonuçları

Faktörler	Madde No	Madde toplam korelasyonu[1]	t-testi (Alt%27–Üst%27)[2]
Etik olumsuzluklar	Mad.30	0,487*	-7,171*
	Mad.38	0,528*	-7,000*
	Mad.31	0,482*	-7,020*
	Mad.34	0,475*	-7,390*
	Mad.40	0,643*	-9,446*
	Mad.41	0,305*	-4,029*
Güvensizlik	Mad.49	0,660*	-10,322*
	Mad.48	0,640*	-13,076*
	Mad.50	0,674*	-13,370*
	Mad.46	0,707*	-16,277*
	Mad.47	0,716*	-16,206*
Toplumsal olumsuzluklar	Mad.4	0,585*	-9,413*
	Mad.12	0,585*	-10,317*
	Mad.5	0,599*	-10,953*
	Mad.3	0,516*	-11,103*
	Mad.6	0,509*	-8,356*
Ekonomik olumsuzluklar	Mad.42	0,473*	-9,079*
	Mad.44	0,431*	-9,927*
	Mad.43	0,354*	-5,933*
	Mad.28	0,369*	-5,454*
Bireysel olumsuzluklar	Mad.21	0,308*	-5,574*
	Mad.20	0,318**	-4,489*
Kültürel olumsuzluklar	Mad.36	0,259**	-3,560*
	Mad.37	0,409**	-7,239*

[1] $n = 282$ [2] $n_1 = n_2 = 76$ * $p < 0,01$

Faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon analizi sonucunda faktörler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Bunların içerisinde en yüksek ilişki "toplumsal olumsuzluklar" ile "güvensizlik" arasında ($r=0,472$; $p<0,01$); en düşük ilişki de "bireysel olumsuzluklar" ile "güvensizlik" faktörleri arasında ($r=0,177$; $p<0,01$) gerçekleşmektedir. Ayrıca, "ekonomik olumsuzluklar" ile "etik, toplumsal ve bireysel olumsuzluklar" arasında, "kültürel olumsuzluk" ile "toplumsal ve bireysel olumsuzluklar" faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun yanı sıra, tüm faktörlerin toplam puanla pozitif yönde anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Bu sonuçlar ise tüm faktörlerin aynı yapı içinde olduklarını ispatlamaktadır.

Tablo 8. Faktörler arası ilişkiler

	Toplam	Etik olumsuzluklar	Güvensizlik	Toplumsal olumsuzluklar	Ekonomik olumsuzluklar	Bireysel olumsuzluklar
Etik olumsuzluklar	0,626**					
Güvensizlik	0,802**	0,369**				
Toplumsal olumsuzluklar	0,711**	0,397**	0,472**			
Ekonomik olumsuzluklar	0,521**	0,004	0,310**	0,110		
Bireysel olumsuzluklar	0,365**	0,250**	0,177**	0,370**	0,019	
Kültürel olumsuzluklar	0,405**	0,108	0,270**	0,104	0,226**	-0,085

*p<0,05;
**p<0,01

4. Sonuç ve Tartışma

Z kuşağı üyelerinin Instagram'ın olumsuz yönleri ile ilgili tutum ve algılarının değerlendirmesinin yapılabilmesi için 5'li Likert yapısında bir ölçek geliştirmek amacıyla geçerlik ve güvenirlik işlemleri gerçekleştirilmiştir. Beyin fırtınası yöntemiyle Z kuşağı üyesi kişilerle yapılan çalışma sonucunda, bu kişilerin Instagram'ın olumsuz yönlerine yönelik tutum ve algılarının belirlenmesi ve ölçülmesi amacıyla 50 maddelik ölçme aracı geliştirilmiştir.

Pilot çalışmayla gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 282 Z kuşağı üyesine anketler uygulanmıştır. Elde edilen verilerle faktör analizi yapılmış ve 26 soru elenerek, ölçekte 24 madde kalmıştır. Bunların dışında tüm ölçeğin ve faktörlerin güvenirlik katsayıları (Cronbach α), faktör bazında ayırt edicilik işlemleri, madde-toplam korelasyonları ve faktörler arası ilişki analizleri ile ilgili hesaplamalar yapılmıştır. Bu analizlere bağlı olarak varılan sonuçlar aşağıda verilmiştir:

- Faktör analizi sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin toplam varyansın %65,518'ini açıklayabilmektedir. Varimax Dik Döndürme Tekniği kullanılarak maddelerin faktörlere dağılımına bakıldığında ölçekteki maddelerin faktör yükleri 0,562–0,882 arasında yer almaktadır.
- Ölçeğin tamamı için güvenirlik değeri Cronbach α_T=0,861 olarak tespit edilmiştir Ayrıca her faktör için hesaplanan Cronbach α değeri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Bu da ölçeğin bütün olarak ve alt boyutlarının kendi içinde tutarlı olduklarına işaret etmektedir.
- Faktör bazında ayırt edicilik analizinde tüm gruplar için farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş (p<0,01) olması ölçeğin alt boyut ve toplam puanlarının ayırt edici olduğunu ortaya koymaktadır.
- Madde toplam korelasyonu katsayıları 0,259–0,716 arasında değişmektedir. Ölçekteki tüm maddeler için tüm katsayılar genel kabul gören 0,20'nin üzerinde çıkmıştır. Bu da bütün maddelerin aynı yapı içinde yer aldığını ve geçerliklerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.
- Faktörler arası ilişkileri belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörlerin birbirleri arasında ve tüm faktörlerle toplam puan arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olması, ölçekteki bütün faktörlerin aynı yapı içinde olduklarını ispatlamaktadır.

Analiz sonucunda oluşan ölçek Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Z kuşağı üyelerinin Instagram'ın olumsuz yönleri ile ilgili tutum ve algı ölçeği

Etik Olumsuzluklar	
30	Yanlış bilgilerin çoğalmasından rahatsızlık duyuyorum
38	Sahte haberlerden rahatsızlık duyuyorum
31	Yanlış bilgilerin aktarımından rahatsızlık duyuyorum
34	Yalancılıktan rahatsızlık duyuyorum
40	Aşağılayıcı içeriklerden rahatsızlık duyuyorum
41	Instagram'ın büyük bir reklam ağı olduğunu düşünüyorum
Güvensizlik	
49	Kişisel verileri kullanma şekli bakımından Instagram'ın şeffaf olmadığını düşünüyorum
48	Instagram'daki mesajların gönderici ve alıcı dışında herhangi bir kimse tarafından okunmaya karşı güvenli olmadığını düşünüyorum
50	Instagram'ın kullanıcı gizliliğini iyi koruyamadığını düşünüyorum
46	Instagram kullanıcılarının kişisel bilgilerinin güvende olmadığını düşünüyorum
47	Instagram üzerindeki bir hesabın hacklenmeye veya yetkisiz kişilerin erişimine karşı güvenli olmadığını düşünüyorum
Toplumsal Olumsuzluklar	
4	Cinselliği ön plana çıkarıyor
12	Ruh sağlığını olumsuz yönde etkiliyor
5	Duygu sömürüsüne ortam hazırlıyor
3	Şiddet içeriği taşıyor
6	İnsanlarda algı bozukluğuna yol açıyor
Ekonomik Olumsuzluklar	
42	İnternet harcamalarımın artması bütçemi olumsuz etkiliyor
44	Gereksiz alış-verişe yol açıyor
43	Instagram takipçisi olmak genel olarak bütçemi aşmama yol açıyor
28	Okul/iş yaşamından uzaklaştırıyor
Bireysel Olumsuzluklar	
21	Özentiye yol açıyor
20	İnsanda boş ego tatmini yaratıyor
Kültürel Olumsuzluklar	
36	Yemek paylaşımlarından rahatsızlık duyuyorum
37	Argo içeriklerden rahatsızlık duyuyorum

Yapılan tüm bu geçerlik ve güvenirlik işlemlerinin ardından ölçeğin, Z kuşağı üyelerinin Instagram'ın olumsuz yönlerine dair tutum ve algılarının saptanmasında geçerli ve güvenilir şekilde kullanılabilecek bir ölçme aracı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kaynaklar

ALPAR, R. (2010), *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik* (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

ALTUNTUĞ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

BRANDING TÜRKİYE. (2018), *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/, (E.T.: 30.11.2018).

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2013), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.* (18. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

DİGİTALAGE, (2018), *Facebook ve Instagram, Türkiye İstatistikleri ile Dikkat Çekiyor*. https://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekiyor/, (E.T.: 30.11.2018).

DİJİLOPEDİ, (2018), *2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*. https://dijilopedi.com/ 2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/, (E.T.: 30.11.2018).

EDEN, M. (2014), *Instagram'ı Kim Kurdu?,* http://kimkurdu.com/instagrami-kim-kurdu/, (E.T.: 30.11.2018)

HOŞ, S. (2017), *Rakamlarla Instagram Tarihi*. http://sibelhos.com/rakamlarla-instagram-tarihi, (E.T.: 30.11.2018).

İNCEOĞLU, M. (2010), *Tutum Algı İletişim* (5. Baskı), İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

İŞMAN, A., BULUŞ, B., YÜZÜNCÜYIL, K.S. (2016), Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu, *TRT Akademi*, 1(2), Dijital Medya Sayısı, 608-619.

KOÇAK, D., ÇOKLUK, Ö., KAYRİ, M. (2016), Faktör Sayısının Belirlenmesinde MAP Testi, Paralel Analiz, K1 ve Yamaç Birikinti Grafiği Yöntemlerinin Karşılaştırılması, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, XIII(1), 330-359.

OCAK, G., DİDİN, M. (2018), Ortaokul Öğrencilerinde girişimcilik Becerisi Değerlendirme Ölçeği: Geçerlik Güvenirlik Çalışması, International Journal of Social Sciences, 7(1), 1-18.

OTRAR, M., ARGIN, F.S. (2015), Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.

ÖZDAMAR, K. (2016), *Ölçek ve Test Geliştirme-Yapısal Eşitlik Modellemesi* (1. Baskı), Eskişehir: Nisan Kitabevi.

SARACEL, N., TAŞSEVEN, Ö., KAYNAK, E. (2016), Türkiye'de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi, *Social Sciences Research Journal*, 5(1), 50-79.

STILLMAN, D., STILLMAN, J. (2017), *İşte Z Kuşağı* (Çev. Duygu Pınar Kayıhan, Ferhat Erduran), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.

ŞENCAN, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TEKİN, H. (2000), *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme* (14. Baskı), Ankara: Yargı Yayınları.

TEZBAŞARAN, A.A. (1996), *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*, Ankara: TPD Yayınları.

YAVUZ, M. (2018), *Z Kuşağı, Gençlerin Dinamiklerini Değiştirmeye Geliyor*. http://www.milliyet.com.tr/ z-kusagi--genclerin-dinamiklerini-pembenar-detay-cocuk-1864431/, (E.T.: 15.10.2018).