

Z Kuşağının Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Eğilimi ile Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amacı İlişkisinin İncelenmesi: İzmir Ölçeğinde Nicel Bir Çalışma

(Sayfa 64-81)

Sezen GARİP

Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Öğrencisi

ORCID ID: 0000-0002-5488-8573

sezengarip24@gmail.com

Öz

Bu çalışmada, sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları arasındaki ilişki ortaya çıkarılmak istenmiştir. Söz konusu ilişki Z kuşağı üzerinden değerlendirilmiştir. Nicel araştırma geleneği kapsamında korelasyonel araştırma desenine göre yapılandırılan çalışmada, araştırma evrenini İzmir'de ikamet eden Z kuşağı katılımcıları oluşturmuştur. Bu katılımcılara kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Araştırma verileri ise çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama sürecinde elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programında analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre de sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları arasında anlamlı ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda cinsiyet, sosyal medyanın günlük kullanım süresi, sosyal medyayı kullanma yılının da sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları bağlamında önemli farklılıklar oluşturduğu dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kültürel Sermaye, Sosyal Ağ Siteleri, Sosyal Medya Kullanım Amaçları, Z Kuşağı

Araştırma Makalesi

Jel Kodları: Z10, Z13

Investigation of the Relationship between the Cultural Capital Tendency of Generation Z in Social Media and the Purpose of Use of Social Networking Sites: A Quantitative Study at İzmir Scale

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the relationship between cultural capital tendencies in social media and the usage purposes of social networking sites. In the study, which was structured according to the correlational research design within the scope of the quantitative research tradition, the research population consisted of Z generation participants residing in İzmir. These participants were easily reached by sampling. The research data were collected with the online questionnaire technique. The data obtained during the data collection process were analyzed in the SPSS 22 statistical program. The results of the analysis showed that there is a significant and strong relationship between cultural capital trends in social media and the intended use of social networking sites. At the same time, it was noted that gender, daily use of social media, and year of use of social media also created significant differences.

Keywords: Social Media, Cultural Capital, Social Networking Sites, Social Media Usage Purposes, Generation Z

Research Article

Jel Codes: Z10, Z13

Giriş

Kültür toplumların yaşam biçimlerini şekillendiren, insan ilişkilerini geliştiren, toplumların ayakta kalmasını sağlayan bir olgudur. Kültür bir toplumun var olduğunun ve nefes alan bir toplum olduğunun kanıtıdır. Zaman içerisinde kültür farklı etkenler tarafından değişime uğrayarak gelecek nesillere aktarılan bir durum haline gelmiştir. Bu değişimde iletişim ve iletişim araçlarının rolü oldukça önemli görülmektedir. Özellikle günümüzde sosyal medya ve platformları toplumların kültürlerinin değişmesine neden olmuştur. Bunun yanında yeni kültür anlayışlarının çoğalmasının önünü açmıştır. Dolayısıyla sosyal medya ve kültür artık birbiriyle yakın ilişki içerisinde olan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir kaynak olarak da görülen sosyal medya, kültürel kodları ve değerleri şekillendirirken aynı zamanda bireylerin kültürel sermayelerinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Bu katkı sürecinde ise bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer bir deyişle sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının ilişkili olabileceği varsayılmaktadır. Bu varsayım doğrultusunda ilgili araştırma bu iki durum arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel araştırma yönteminin araştırma süreci basamakları uygulanmıştır. Evren ve örnekleme İzmir’de yaşayan Z kuşağı sınıflamasında yer alan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu katılımcılara ise kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Ulaşılan katılımcılara anket veri toplama tekniği çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Ulaşılan bulgular değerlendirilerek sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ve sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarını, Z kuşağı üzerinden yorumlayarak farklı bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir.

Sosyal Medya ve Kültür

İnsan hayatının vazgeçilmez bir parçası olarak görülen sosyal medya, içerik üreten ve dağıtan bilgi altyapısına sahip olan yeni bir medya alanıdır. Dijital içerik; kişisel mesajları, haberleri, fikirleri ve kültürel ürünleri kapsamaktadır. Belirtilen yeni medya ise dijital içerik üreten ve tüketen birey ve kurumları bir araya getirmektedir (Howard ve Parks, 2012, s. 359). Diğer bir tanımla sosyal medya, bireylerin mobil teknolojiler, bilgisayar teknolojisi ve diğer iletişim teknolojileri vasıtasıyla iletişim kurmasına ve etkileşim sağlamasına imkân veren web tabanlı programları kapsar (Sandel ve Ju, 2019). Genel olarak ise Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi internet esaslı platformlar sosyal medya olarak nitelendirilmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89). Sosyal medya platformlarında aktif olan bireyler, zaman ve mekâna bağlı olmadan etkileşime girerek bilgiye ulaşabilmekte ve özellikle eğitim ve öğretim alanına önemli destek olmaktadır (Hamid, Waycott, Kurnia ve Chang, 2015). Sosyal medyanın bireyin hayatına önemli etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu duruma özellikle sosyal medya platformlarının kolay ve ücretsiz olmasının etkisinin olduğu görülmektedir. Aynı zamanda farklı demografik özelliklere sahip kişileri bir araya getirerek geniş ölçekte erişilebilir olmasının da önemli bir etken olduğu söylenebilir. Mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte de sosyal medyaya erişim giderek kolaylaşmakta ve bireyin hayatına entegre olmaya devam etmektedir.

Sosyal medyanın giderek değişip dönüşmesi ve kullanıcının hayatının merkezinde yer alması, akademik çevreler tarafından da çeşitli faktörler bağlamında incelenmesine neden olmuştur. Araştırmacıların sosyal medyayı; mesajın anlamı, mesajın inşası, kültürel kimliğin oluşması, topluluk gelişimi, aktivizm hareketleri, siber tehditler ve dezenformasyon vb. konular etrafında sorguladığı ve tartıştığı görülmektedir (Sandel ve Ju, 2019). Belirtilen konular içerisinde kültür faktörü ise bu araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın insan davranışlarını şekillendirmesi, farklı özellikte birçok insanı bir araya getirmesi yeni kültürel kodların ve değerlerin sosyal medya ile tartışılmasının önünü açmıştır.

Bir yaşam tarzını yansıtan kültür, bir topluluğun inançlarını, tutumlarını, değerlerini, iletişim yöntemlerini ve sergilediği davranışları içinde barındıran bir kavramdır (Bilgin, 2003, s. 213). Kültür aslında bir araçtır. Belirtilen bütün etkenleri bir paket halinde gelecek nesle aktarmaktadır. Bu aktarımda özellikle yaşanan toplumun kimliği ve öğrenilen bilgi birikimleri oldukça önemli görülmektedir (Seyfi, 2017, s. 184). Kültürün gelecek nesillere aktarımında iletişim sürecinin önemli bir rol oynaması kültür ve iletişimin bir bütün olduğunu göstermektedir (Soydaş, 2010, s. 26). Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi kültürel değerlerinde değişip dönüşmesini hızlandırmıştır. Sadece kültür değil siyasal ve ekonomik etkenlerinde değiştiği ve değişmekte olduğu aşikardır. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında tartışılan sosyal medya da küreselleşmeyi tetikleyerek bireyler ve toplumlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerini göstermektedir.

Sosyal medyanın yerel ya da geniş çaptaki toplumların ve kültürel kimliklerin inşasını ve sürdürülmesini kolaylaştırdığı bilinmektedir (Sandel ve Ju, 2019). Bu noktada sosyal medyayı kullanan bireylerin ve toplumların farklı kültürel inanç ve değerler ortaya çıkardığı dikkat çekmektedir. Bu durumu açıklamak üzere farklı fakat benzer içerikteki kavramlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu kavramlardan biri 'siber kültür' kavramıdır. Siber kültür kavramı, teknolojinin ve internetin hâkim olduğu toplumun ortaya çıkardığı kültürel unsurları açıklamak için kullanılmaktadır (Yağcı, 2005, s. 32). Benzer şekilde Manovich (2001, s. 19) de 'dijital kültür' kavramını vurgulamaktadır. Dijital kültür, bilgisayar ortamında ortaya çıkan üretim, tüketim, dolaşım ve iletişim süreçlerinin dönüşümüdür. Görüldüğü üzere sosyal medya ve kültür ilişkisi üzerinde düşünülmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür değerlendirildiğinde ise sosyal medya ve kültürün, etkileşim bağlamında ele alındığı görülmektedir. Örneğin yapılan bazı akademik çalışmalarda bireylerin kültürel değerlerinin sosyal medyayı kullanma durumlarını etkilediği tespit edilmiştir (Vasalou, Joinson ve Courvoisier, 2010, s. 719-728; Veltri ve Elgarah, 2009, s. 33). Diğer bir deyişle farklı kültürel değerlere sahip bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçları da değişebilmektedir. Kore'nin kültürel değerlerini benimsemiş bir üniversite öğrencisinin, sosyal medyayı kullanma amacı aktivist gruplara katılmak ve aktivizm hareketlerini organize etmek olabilmektedir. Öte yandan Amerikan kültürünü benimseyen bir üniversite öğrencisi ise sosyal medyayı eğlenmek için kullanabilmektedir (Kim, Sohn ve Choi, 2011, s. 365-372). Bu bağlamda bireylerin sosyal medyadaki içerikleri önemseme ve kullanma amacında kültürel etkenlerin önemli olduğu söylenebilir. Kültür, sosyal medyanın kullanılma durumlarını etkilerken sosyal medyada aynı zamanda farklı kültürel unsurların inşa edilmesine hizmet etmektedir. Seyfi (2017, s. 185) de yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumları değiştirdiğini belirterek iletişim süreçlerinin kültürel değerleri biriktirdiğini vurgulamaktadır. Biriktirilen değerler de sermayeye dönüşmektedir.

Sosyal Medya ve Kültürel Sermaye Eğilimi

Konu kapsamında değerlendirilen sermaye kavramı, değerli görülen maddi ve manevi metaldır. Bireyler hayatları boyunca sermaye sahibi olma eğiliminde hareket ederler. Diğer bir deyişle birikim yapmak için çaba gösterirler. Ortaya çıkan sermaye bireyin geleceğini de maddi ve manevi açıdan değiştirir (Kaya, 2014, s. 88-95). Toplumun sahip olmayı arzuladığı sermaye, sosyal ilişkilerle şekillenmektedir. Bu yüzden sermaye kavramı sınıfsal ayrımın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda sermaye toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan değerlendirilmektedir (Silva ve Edwards, 2004, s. 10). Bu çalışmada ise sermaye kavramı kültürel açıdan tanımlanmaktadır.

Kültürel sermaye, toplumsal yapıda baskın olan sınıfın kullandığı sembol ve kodların benimsenmesi ve kural haline getirilme süreci olarak tanımlanmaktadır. Kültürel sermayenin en somut örneği eğitim sistemleridir (Lin, 2008, s. 4-5). Benzer şekilde Kaya (2014, s. 88-92) da eğitim ile kültürel sermayenin kazanılabileceğini belirtmektedir. Kazanılan kültürel sermaye bireyin hayat akışında ekonomik sermayeye de evrilebilmektedir. Kısaca kültürel sermaye, toplumsal yapı içinde bireyin kazandığı ve içselleştirdiği bütün manevi kodlardır (Allen ve Anderson, 1994, s. 70-72). Günümüzde ise bireylerin maddi ve manevi değerlerinin yeni adresi sosyal medya

olarak görülebilir. Eğitimden iş hayatına, sağlıktan politikaya birçok iletişim süreci sosyal medya üzerinde şekillenmektedir. Dolayısıyla tüm bu etkenler sosyal medya üzerinden gerçekleşirken kültürel sermayenin biriktirilmesinde de etkili olabilir.

İletişim başlı başına kültürel sermayenin oluşumunu etkilerken, sosyal medyanın bireylerin sosyal ve kültürel gelişimlerini etkilemesi kaçınılmaz olarak görülmektedir. Artık sosyal medya kültürel değerlerin ve bireysel algıların değişip dönüştüğü organik bir yapıdır. Dolayısıyla kültürel sermayenin oluştuğu ve sürdürülebilir kılındığı bir kaynak olarak görülmektedir (Seyfi, 2017, s. 185). Literatür incelendiğinde ise kültür ve iletişim araçlarının birliğinin tartışıldığı dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçları bağlamında kültür endüstrisi tartışılırken (Adorno, 2009, s. 47-48), genel olarak medyanın kültürü ve insanı etkilediği hatta manipüle ettiği üzerinde de tartışmalar yapıldığı görülmektedir (Baudrillard, 2002, s. 30-42). Bu tartışmalar da sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ve sosyal medya yani sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları arasında bir ilişkinin olabileceğinin de düşülmesine neden olmuştur.

Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları

İnsan ilişkilerini açıklayan sosyal ağ kavramı günümüzde sosyal medya kavramı ile bütünleşmiştir. Sosyal medya deyince ilk akla gelen Facebook, Instagram ve Twitter gibi mecralar sosyal ağ siteleri olarak bilinmektedir. Bu sosyal ağ siteleri sayesinde insan ilişkileri farklılaşmakta ve gelişmektedir. Bu süreçte bireylerin sosyal ağ sitelerini diğer bir deyişle sosyal medyayı hayat şartları, meslekleri, inançları ve farklı birçok sebep çerçevesinde farklı amaçlarla kullandıkları görülmektedir.

Sandel ve Ju (2019) da sosyal medyanın farklı durumlarda yer alan bireyler tarafından farklı amaçlarla kullanılabileceğini belirtmektedir. Örnek olarak ötekileştirilen kişilerin sosyal medyayı aktivizm amaçlı kullanması, devlet kurumlarının vatandaşlarını gözetlemesi ya da desteklemesi amacıyla kullanması verilebilir. Bunun yanında Babacan'a (2016) göre bireyler sosyal medyayı, yalnız hissetmemek, iyi hissetmek amacıyla da kullanabilmektedir (aktaran Çömlekçi ve Başol, 2019, s.174). Belirtildiği üzere sosyal medya gündelik hayatta pek çok alana erişim sağlamaktadır. Dolayısıyla pazarlamadan, sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerine, halkla ilişkilerden reklamcılığa kadar işlevsel bir alan olduğu için (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 175) bu alanlara yönelen bireyler tarafından da belirli amaçlar doğrultusunda kullanılabilir.

Sosyal medyanın içinde yer alan platformların sahip olduğu özellikler akademiden sosyal hayatı, iletişimden başarıyı, motivasyonu ve hatta sosyal ilişkileri etkileme potansiyeline sahip olduğundan sosyal medyanın kullanılma amaçları da değişkenlik göstermektedir (Karal ve Kokoç, 2010, s. 252-253). Örneğin yapılan bir çalışmada bireylerin sosyal medyayı akademik fırsatlara sahip olması nedeniyle kullandığı tespit edilmiştir (Griffiths, 2012). Yapılan başka bir çalışmada da örnekleme alınan katılımcıların, sosyal medyayı daha çok paylaşım yapma (fotoğraf, mesaj vb.), boş zamanı değerlendirme, bilgi sahibi olma amacıyla kullandıkları görülmüştür (Başoğlu ve Yanar, 2017). Literatürde de özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma amaçlarına odaklanan çalışmaların olduğu görülmektedir (Akyürek, Kars ve Bumin, 2020; Aydın, 2016; Çömlekçi ve Başol, 2019; Güleriyüz, Esentaş, Yıldız ve Güzel, 2020). Söz konusu bu çalışmada da Z kuşağı üzerinden sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi ve sosyal ağ sitelerinin kullanım amacı ilişkisi ele alınmıştır.

Dijital Nesil Olarak Z kuşağının Özellikleri

Kuşaklar yetişme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında hem karakter hem çalışma yaşamları hem de sosyal hayatlarında önemli ayrımlar olduğunu ortaya koymaktadır (Yüksekbilgili, 2016). Bu çerçevede kuşaklar, sosyolojik yönden belirli tarihlerde doğmuş bireylerin sosyalleşme sürecinde ortak politik, sosyal ve ekonomik olgulardan etkilenecek, ortak inanç, tutum, değer, sorumluluk ve beklentilere sahip gruplar haline gelmeleri olarak tanımlanmaktadır (Mannheim, 1970, s. 164). Literatürde kuşaklar sessiz kuşak, bebek patlaması (Baby Boomers), X kuşağı, Y kuşağı

ve Z kuşağı olmak üzere ele alınmaktadır (Williams ve Page, 2011). Araştırma kapsamında ele alınan Z Kuşağı için ise; i-kids (akıllı çocuklar), dijital yerliler, net generation (ağ jenerasyonu), digital born (dijital doğanlar), medya aileleri, milenyum öğrencileri gibi isimler kullanılmıştır (Selwyn, 2009, s. 364). Prensky (2001) tarafından kullanılan dijital yerliler tanımı da bu kuşağı en iyi temsil eden kavramlardan biridir çünkü; bu kuşak dijital bir dünyada doğan ilk nesildir. Böylece çevrimiçi yaşamakta, bilgiye hızlı erişmekte, sanal olarak en sevdiği markalarla bütünleşmekte ve etkileşime girmektedirler (Bernstein, 2015). İstedikleri bilgiye yetenekleri ve teknoloji sayesinde çok hızlı ulaşmaktadır (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017, s. 103).

Z kuşağı için dijital okuryazar kavramı da kullanılmaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005, s. 2-7). Suskun kuşak olarak da isimlendirilen bu kuşak üyeleri; sosyal ağ ve yeni iletişim teknolojilerini profesyonel olarak kullanan bireylerden oluşmaktadır. Suskun olmasının nedeni fiziksel unsurları kullanmak yerine iletişim araçlarını kullanmasıdır (Metin ve Kızıldağ, 2017, s. 345). Z kuşağı; doğuştan sosyal medyalıdır. Çünkü bu kuşaktakilerin çoğunun bebeklik fotoğrafları ebeveynleri tarafından arkadaşları ve akrabaları ile paylaşılmış ve böylece doğduklarından itibaren dijital ayak izleri oluşmaya başlamıştır (Cioletti, 2018). Sosyal medya üzerindeki diğer kişilerin görüşlerine de çok değer vermektedirler; ayrıca güncel olaylar, sosyal, ekonomik, politik olaylar hakkında görüş bildirme noktasında son derece duyarlıdırlar (Prakash ve Rai, 2017).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel araştırma yöntemi perspektifinde korelasyonel araştırma desenine göre yapılandırılmaktadır. Korelasyonel araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkilere odaklanarak var olan ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda merak edilen ilişkilerin derecesini ve neden-sonuç ile ilgili ipuçlarını da belirlemek için tercih edilir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016, s. 15).

Araştırmanın Amacı

Bireyin hayatının bir parçası olan sosyal medya ve platformlarının popülerleşmesi kapsamında devam eden yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumun yapısını da değiştirmektedir. Sosyal ağ sitelerinde aktif olan bireylerin hayata bakışı, günlük davranışları, sosyal hayatları ve kültürel değerlerinin de değiştiği görülmektedir. Yaşanan dijital çağda bireylerin sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları ile kültürel değerlerinin şekillenmesinin birbiriyle bağlantılı olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışma ise kültürel değerler bağlamında yeni kodların ve inançların yaratılması ve kültürel sermayenin ortaya çıkması ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının ilişkili olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı ve değerlendirilen literatür doğrultusunda belirlenen hipotezler şu şekildedir:

- **H1:** Katılımcıların sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2:** Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri farklılık göstermektedir.
- **H3:** Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları farklılık göstermektedir.
- **H4:** Katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri farklılık göstermektedir.
- **H5:** Katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal ağ sitelerinin kullanım amacı farklılık göstermektedir.
- **H6:** Katılımcıların sosyal medyayı kullanma yılına göre sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri farklılık göstermektedir.
- **H7:** Katılımcıların sosyal medyayı kullanma yılına göre sosyal ağ sitelerinin kullanım amacı farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İzmir'de ikamet eden Z kuşağı sınıflamasında yer alan 2000 yılından sonra doğan katılımcılar oluşturmaktadır. TÜİK 2021 Türkiye Genel Nüfus Sayımına göre, İzmir nüfusu 4.425.789'dur. Z kuşağı

sınıflaması bağlamında ise 15-24 yaş aralığı kapsamında yaş gruplarına göre dağılım verilerine baktığımızda toplam 572.286 kişinin olduğu görülmektedir (<http://www.tuik.gov.tr>, 2021). Kişi sayısının fazlalığı, zaman, maliyet ve günümüz şartları düşünüldüğünde örnekleme yoluna gidilmesi gerektiği düşünülmüştür. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s. 50) belirttiği evren büyüklüğüne ve alınması gereken örneklem değerlerine göre 572.286 kişilik evreni temsil edecek katılımcı sayısının %95 güvenilirlik oranı ve %5 örnekleme hatası ile 383-384 arası kişiden oluşması gerekmektedir. Veri toplama sürecinde hem katılımcıdan hem de araştırmacı kaynaklı oluşabilecek hatalara karşı bu sayı 400 kişi olarak belirlenmiştir. 400 kişinin de 18-22 yaş aralığında olmasına dikkat edilmiştir. Belirlenen örneklem sayısına ulaşabilmek adına olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Aaker, Kumar ve Day'e (2007) göre "Kolayda örnekleme yönteminde amaç, belirlenen evrenden herkesin örnekleme alınmasıdır. Bu örnekleme yöntemi ile hızlı, kolay ve ekonomik açıdan araştırmacıyı zorlamayacak şekilde veriler toplanabilmektedir" (aktaran Garip, 2021, s. 8). Veri toplama sürecinde gerçekleştirilen çevrimiçi anket ile 424 kişiye ulaşılmıştır. Veriler üzerinde yapılan hata kontrolünde uç değerler tespit edilmiştir. Tespit edilen 7 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Toplamda ise 417 kişinin verisi üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında veriler çevrimiçi anket veri toplama tekniği ile elde edilmiştir. Katılımcılara anketteki esas sorulardan önce gönüllülük bağlamında onay verip vermedikleri sorulmuştur. Veri toplama aracını oluşturabilmek için konu kapsamında literatür incelenmiştir. İncelenen literatür bağlamında üniversite öğrencilerinin kültürel sermayelerinin ortaya çıkmasında, sosyal medyanın etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan "Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği" (Seyfi, 2017) kullanılmıştır. Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanma amaçlarını ortaya çıkarmak için geliştirilen "Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeği" (Karal ve Koç, 2010) kullanılmıştır. Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği 5'li Likert tipinde olup sosyal medya tutumları, sosyal medyada kültürel eğilimler ve çoklu ortam kültürel bilinç boyutlarından oluşmaktadır (Seyfi, 2017, s. 192). Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeği de 5'li Likert tipinde olup sosyal etkileşim ve iletişim, tanıma ve tanınma ile eğitim amaçlı boyutlarından oluşmaktadır (Karal ve Koç, 2010, s. 258). Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach Alpha katsayısı) 0,85 iken geçerliliği sağlamak adına yapılan faktör analizine göre KaiserMeyer-Olkin (KMO) değeri ,852 ve açıklanan varyans oranı %75'tir (Seyfi, 2017, s. 192). Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeğinin de güvenilirliği 0,83 olup KMO değeri ,815 ve açıklanan varyans oranının da %56 olduğu tespit edilmiştir (Karal ve Koç, 2010, s. 258).

Verilerin İstatistiksel Analizi

Çevrimiçi uygulanan anket formundan elde edilen veriler, SPSS paket istatistik programının 22.0 sürümüyle analiz edilmiştir. Doğru analiz tekniğinin seçimi için normal dağılım varsayımına bakılmıştır. Sonrasında katılımcıların cevapları doğrultusunda aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve frekans dağılımları test edilmiştir. Çalışmanın geçerliğini kanıtlamak adına faktör analizi yapılırken, güvenilirliğini kanıtlamak için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Oluşturulan hipotezler doğrultusunda ise fark testleri (t-testi, F- testi), ve korelasyon (pearson) analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmanın geçerliğini kanıtlamak adına yapılan faktör analizinde Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeğinin üç boyuttan oluştuğu görülmüştür. İlgili ölçme aracının KMO değeri ,863 olup açıklanan varyans oranı %65 olarak saptanmıştır. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeğinin ise KMO değeri ,744 olup açıklanan varyans

oranı %56 olarak saptanmıştır. Kullanılan ölçme araçlarının KMO değerlerinin ,74 ve ,86 olduğu görülmektedir. Sharma'ya (1996, s. 116) göre ,70 ve ,79 arası iyi örneklem yeterliliğini ifade ederken, ,80 ve ,89 arası ise çok iyi örneklem yeterliliğine işaret etmektedir. Ölçme araçlarının açıklanan varyans oranlarına bakıldığında %56 ile %65 oldukları görülmektedir. Karagöz'e (2016, s. 880) özellikle sosyal bilimler alanında %40-60 arası tespit edilen varyans oranları yeterli olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuçların da tatmin edici değerler olduğu söylenebilir.

Verilerin güvenilirliğini ortaya çıkarmak için Cronbach Alpha (α) tercih edilmiş olup analiz sonuçları Özdamar'ın (1999, s. 522) aktardığı; 0,00-0,40 (güvenilir değil), 0,40-0,60 (düşük güvenilirlik), 0,60-0,80 (oldukça güvenilir) ve 0,80-1,00 (yüksek derecede güvenilir) şeklinde sıralanan kriterlere göre incelenmiştir.

Tablo 1

Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçme Aracı	Cronbach Alpha - α	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha
Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği (Bütün)	,907	,909
Alt Boyutlar		
Sosyal Medya Tutumları	,705	,717
Sosyal Medyada Kültürel Eğilimler	,784	,763
Çoklu Ortam Kültürel Bilinç	,835	,844
Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeği (Bütün)	,828	,822
Alt Boyutlar		
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	,713	,711
Tanıma ve Tanınma	,789	,794
Eğitim Amaçlı	,588	,591

Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeğinin bütün olarak Cronbach Alpha (iç tutarlılık) değeri Tablo 1'de görüldüğü gibi ,907 olarak bulunmuştur. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeğinin ise Cronbach Alpha (iç tutarlılık) değeri ,828 olarak tespit edilmiştir. Özdamar'ın (1999) kriterlerine göre araştırmada kullanılan ölçekler yüksek derecede güvenilirliği sağlamaktadır.

Verilerin Dağılımı

Araştırmadan elde edilen veriler üzerinde yapılacak testleri doğru belirleyebilmek adına normal dağılım testi yapılmıştır. Skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin ± 1.5 veya ± 2.0 arasında yer alması araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 2

Normal Dağılım Testi Sonuçları

	N	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
SMT	417	,416	120	-,965	238
SMKE	417	,334	120	-,940	238
COKB	417	,455	120	-,504	238
SEİA	417	,449	120	-,672	238
TT	417	,749	120	,107	238

EA	417	,790	120	,723	238
----	-----	------	-----	------	-----

Bu doğrultuda Tablo 2'deki sonuçlara göre araştırma normal dağılım göstermektedir. Bu yüzden hipotezleri test etmek adına parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

Bulgular

Araştırmada katılımcıların cinsiyetlerini, sosyal medyayı kaç yıldır kullandıklarını ve günlük sosyal medyayı kullanma sürelerini betimleyebilmek adına betimleyici/tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3

Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	220	52,8
Erkek	197	47,2
Toplam	417	100,0
Sosyal Medyayı Kullanma Yılı		
1 yıldan az	4	1,0
1-2 yıl	96	23,0
2-3 yıl	132	31,7
4 yıldan fazla	185	44,3
Toplam	417	100,0
Günlük Sosyal Medyayı Kullanma Süresi		
1 saate kadar	146	35,0
1-3 saat arası	183	43,9
3 saatten fazla	88	21,1
Toplam	417	100,0

Tablo 3'te görüldüğü üzere örnekleme alınan Z kuşağı sınıflamasında yer alan katılımcıların %52,8'ini kadın, %47,2'sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma yılının ise çoğunlukla 4 yıldan fazla (%44,3) olduğu görülmüştür. Gün içerisinde sosyal medyayı kullanma süresinin ise çoğunlukla 1-3 saat arasında (%43,9) değiştiği tespit edilmiştir.

İlgili hipotezleri test edebilmek adına fark testleri (t-testi, F- testi), ve korelasyon (pearson) analizi yapılmıştır.

Tablo 4

Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Eğilimleri ile Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapılan Analiz Bulguları

Ölçekler	N	r	r ²	p	
Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği	Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeği	417	0,70	0,49	,000
Alt Boyutlar					
Sosyal Medya Tutumları	Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	417	0,65	0,42	,000
Sosyal Medya Tutumları	Tanırma ve Tanınma	417	0,66	0,43	,000
Sosyal Medya Tutumları	Eğitim Amaçlı	417	0,44	0,19	,000
Sosyal Medyada Kültürel Eğilimler	Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	417	0,38	0,14	,000

Sosyal Medyada Kültürel Eğilimler	Tanıma ve Tanınma	417	0,53	0,28	,000
Sosyal Medyada Kültürel Eğilimler	Eğitim Amaçlı	417	0,51	0,26	,000
Çoklu Ortam Kültürel Bilinç	Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	417	0,36	0,12	,000
Çoklu Ortam Kültürel Bilinç	Tanıma ve Tanınma	417	0,50	0,25	,000
Çoklu Ortam Kültürel Bilinç	Eğitim Amaçlı	417	0,57	0,32	,000

Yapılan analiz sonucuna göre sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişkinin ($p = ,000$; $p < 0,05$ ve $p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin kuvveti ise $r = 0,70$ olarak saptanmıştır. Literatüre göre korelasyon katsayısının yorumlanması bazı kriterlere göre yapılmaktadır. 0-29 arası zayıf bir ilişki, 0,30-0,64 orta düzeyde bir ilişki, 0,65-0,84 arası kuvvetli bir ilişki ve 0,85-1 arasındaki korelasyon katsayısı ise çok kuvvetli/yüksek bir ilişkinin olduğunu gösterir (Ural ve Kılıç, 2013, s.244). Bu bağlamda sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları arasında anlamlı ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu söylenebilir. İlişki yönü ise $-1 < r < +1$ olduğundan pozitif yönlüdür. Açıklanan varyans oranı $r^2 = 0,49$ 'dur. Dolayısıyla sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri %49'unu sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları ile açıklarken, sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları da %49'unu sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile açıklamaktadır.

Ölçeklerin alt boyutları bağlamında ilişkilere baktığımızda orta ve kuvvetli düzeyde ilişkilerin olduğu dikkat çekmektedir. Genel olarak alt boyutlar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu Tablo 4'teki $p = ,000$ ($p < 0,05$ ve $p < 0,01$) değerlerinden de anlaşılmaktadır.

Tablo 5

Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Eğilimleri ile Cinsiyet Arasındaki Farka Yönelik Yapılan Analiz Bulguları

Ölçek Bütünü	Cinsiyet	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	df	t	p
Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Eğilimleri	Kadın	220	2,0609	,29700	415	-17,031	,000
	Erkek	197	2,6966	,45610			
Alt Boyutlar							
Sosyal Medya Tutumları	Kadın	220	1,5750	,25742	415	-25,382	,000
	Erkek	197	2,4074	,40325			
Sosyal Medyada Kültürel Eğilimler	Kadın	220	2,5602	,42072	415	-11,361	,000
	Erkek	197	3,1624	,64850			
Çoklu Ortam Kültürel Bilinç	Kadın	220	2,0474	,34870	415	-10,692	,000
	Erkek	197	2,5199	,54220			

Katılımcıların sosyal medyada kültürel sermaye eğilimlerine yönelik ölçek puanlarının cinsiyete göre t-testi sonuçlarına bakıldığında, anlamlılık değeri $p = ,000$ ($p < 0,01$) olduğundan anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Ölçeğin bütünü bağlamında ise erkek ($X = 2,69$) katılımcılar kadın ($X = 2,06$) katılımcılara göre az bir farkla da olsa daha çok sosyal medyada kültürel sermaye eğilimlerini göstermektedir. Alt boyutlar çerçevesinde ise sosyal medya tutumları ($X = 2,40$), sosyal medyada kültürel eğilimler ($X = 3,16$) ve çoklu ortam kültürel bilinç ($X = 2,51$) eğiliminin erkek katılımcılarda daha çok olduğu görülmektedir.

Tablo 6

Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları ile Cinsiyet Arasındaki Farka Yönelik Yapılan Analiz Bulguları

Ölçek Bütünü	Günlük Kullanma Süresi	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	F	p		
Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Eğilimleri	1 saate kadar	2,5621	,50656	21,875	,000		
	1 -3 saat arası	2,2879	,44952				
	3 saatten fazla	2,1803	,45927				
Alt Boyutlar							
Sosyal Medya Tutumları	1 saate kadar	2,3305	,48329	73,205	,000		
	1 -3 saat arası	1,8238	,45846				
	3 saatten fazla	1,6676	,41991				
Sosyal Medyada Kültürel Eğilimler	1 saate kadar	3,0086	,72482	8,904	,000		
	1 -3 saat arası	2,7869	,52839				
	3 saatten fazla	2,6932	,53970				
Çoklu Ortam Kültürel Bilinç	1 saate kadar	2,3474	,53660	3,201	,042		
	1 -3 saat arası	2,2529	,48669				
	3 saatten fazla	2,1802	,49082				
Ölçek Bütünü	Cinsiyet	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	df	t	p
Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları	Kadın	220	1,9665	,35995	415	-14,841	,000
	Erkek	197	2,4969	,36919			
Alt Boyutlar							
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	Kadın	220	1,5490	,32320	415	-16,295	,000
	Erkek	197	2,0580	,32389			
Tanıma ve Tanınma	Kadın	220	2,6758	,58296	415	-12,702	,000
	Erkek	197	3,4518	,66459			
Eğitim Amaçlı	Kadın	220	1,6830	,45867	415	-6,499	,000
	Erkek	197	1,9810	,47711			

Tablo 6’da katılımcıların sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarına yönelik ölçek puanlarının cinsiyete göre t-testi sonuçlarına bakıldığında, anlamlılık değeri $p=,000$ ($p < 0,01$) olduğundan anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Ölçeğin bütünü bağlamında ise erkek ($X=2,49$) katılımcıların kadın ($X=1,96$) katılımcılara göre daha çok sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarına yönelik tutumlarının olduğu görülmektedir. Alt boyutlar çerçevesinde ise erkek katılımcıların sosyal ağ sitelerini kadın katılımcılara göre daha çok sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı ($X=2,05$), tanıma ve tanınma ($X=3,45$) ile eğitim amaçlı ($X=1,98$) kullandığı dikkat çekmektedir.

Tablo 7

Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Süresi ile Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Eğilimleri Arasındaki Farka Yönelik Yapılan Analiz Bulguları

Tablo 7’deki bulgulara göre sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal medyayı günlük kullanma süresi arasındaki farka yönelik yapılan F testi (Anova) sonucuna göre ölçeğin bütünü ve alt boyutlarda dahil olmak üzere $p<0,01$ ve $p<0,05$ doğrultusunda anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak ortalama değerlere bakıldığında sosyal medyayı günlük kullanma süresi azaldıkça sosyal medyada kültürel sermaye eğiliminin arttığı söylenebilir.

Tablo 8

Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Süresi ile Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Arasındaki Farka Yönelik Yapılan Analiz Bulguları

Ölçek Bütünü	Günlük Kullanma Süresi	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	F	p
Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları	1 saate kadar	2,4554	,41197	46,329	,000
	1 -3 saat arası	2,1574	,44208		
	3 saatten fazla	1,9458	,31690		
Alt Boyutlar					
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	1 saate kadar	2,0832	,35818	84,082	,000
	1 -3 saat arası	1,6581	,34078		
	3 saatten fazla	1,5552	,35421		
Tanıma ve Tanınma	1 saate kadar	3,4132	,76545	42,641	,000
	1 -3 saat arası	2,8963	,70184		
	3 saatten fazla	2,6061	,35213		
Eğitim Amaçlı	1 saate kadar	1,8699	,38307	5,185	,006
	1 -3 saat arası	1,8579	,51050		
	3 saatten fazla	1,6761	,57506		

Sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları ile sosyal medyayı günlük kullanma süresi arasındaki farka yönelik yapılan F testi (Anova) sonucuna göre ölçeğin bütünü ve alt boyutlarda dahil olmak üzere $p<0,01$ ve $p<0,05$ doğrultusunda

anlamli bir farkın olduğu görülmektedir. Benzer Şekilde bir önceki bulgu da olduğu gibi sosyal medyayı günlük kullanma süresi azaldıkça sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları olan sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı, tanınma ve tanınma ile eğitim amaçlı boyutlarının ortalama değerlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 9

Sosyal Medyayı Kullanma Yılı ile Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Eğilimleri Arasındaki Farka Yönelik Yapılan Analiz Bulguları

Sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal medyayı kullanma yılı arasındaki farka yönelik yapılan F testi

Ölçek Bütünü	Kullanma Yılı	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	F	p
Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Eğilimleri	1 yıldıan az	1,8214	,00000	9,554	,000
	1-2 yıl	2,5639	,56124		
	2-3 yıl	2,3570	,48530		
	4 yıldıan fazla	2,2707	,43421		
Alt Boyutlar					
Sosyal Medya Tutumları	1 yıldıan az	1,7500	,00000	38,980	,000
	1-2 yıl	2,4036	,50441		
	2-3 yıl	1,9432	,52567		
	4 yıldıan fazla	1,7649	,41635		
Sosyal Medyada Kültürel Eğilimler	1 yıldıan az	2,0000	,00000	5,886	,001
	1-2 yıl	3,0052	,81675		
	2-3 yıl	2,8636	,54769		
	4 yıldıan fazla	2,7662	,51973		
Çoklu Ortam Kültürel Bilinç	1 yıldıan az	1,7143	,00000	1,657	,176
	1-2 yıl	2,2827	,55230		
	2-3 yıl	2,2641	,45123		
	4 yıldıan fazla	2,2811	,52402		

(Anova) sonucuna göre ölçeğin bütünü istatistiksel açıdan ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$) anlamli bir farklılık göstermektedir. Nitekim alt boyutlar bağlamında çoklu ortam kültürel bilincin sosyal medyayı kullanma yılına göre anlamli bir fark göstermediği ($p = ,176$; $p < 0,01$ ve $p < 0,05$) tespit edilmiştir. Genel olarak ortalama (mean) değerlere bakıldığında ise 1-2 yıl arasındaki kullanımda sosyal medyada kültürel sermaye eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 10

Sosyal Medyayı Kullanma Yılı ile Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Arasındaki Farka Yönelik Yapılan Analiz Bulguları

Ölçek Bütünü	Kullanma Yılı	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	F	p
Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları	1 Yıdan Az	2,0079	,00000	10,801	,000
	1-2 Yıl	2,4272	,44940		
	2-3 Yıl	2,2050	,39872		
	4 Yıdan Fazla	2,1212	,45552		
Alt Boyutlar					
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	1 Yıdan Az	1,8571	,00000	33,984	,000
	1-2 Yıl	2,0595	,40122		
	2-3 Yıl	1,8442	,31450		
	4 Yıdan Fazla	1,5992	,39616		
Tanıma ve Tanınma	1 Yıdan Az	2,6667	,00000	11,506	,000
	1-2 Yıl	3,3993	,79710		
	2-3 Yıl	3,0076	,70677		
	4 Yıdan Fazla	2,8901	,66161		
Eğitim Amaçlı	1 Yıdan Az	1,5000	,00000	1,922	,125
	1-2 Yıl	1,8229	,41504		
	2-3 Yıl	1,7633	,47886		
	4 Yıdan Fazla	1,8743	,53233		

Sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları ile sosyal medyayı kullanma yılı arasındaki farka yönelik yapılan F testi (Anova) sonucuna göre ölçeğin bütünü istatistiksel açıdan ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Fakat alt boyutlardan eğitim amaçlı boyutunun sosyal medyayı kullanma yılına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği ($p = ,125$; $p < 0,01$ ve $p < 0,05$) tespit edilmiştir. Ortalama değerlere göre 1-2 yıl arası sosyal medya kullanımının daha fazla sosyal etkileşim ve iletişim ile tanıma tanınma amacıyla sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür.

Sonuç

Sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi Z kuşağı üzerinden incelemeyi amaçlayan bu araştırma, oluşturulan hipotezler kapsamında ulaşılan bulguları değerlendirmektedir. İlgili araştırma nicel araştırma geleneği desenlerinden korelasyonel araştırma desenine göre tasarlanmıştır. Yeni bir iletişim kanalı olan sosyal medyanın ve sosyal medya bağlamında farklılaşan kültürel değerlerin insan yaşamı üzerindeki rolü gözlemlendiğinde yapılan araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle araştırma evreni ve örneklemini Z kuşağının oluşturması, sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları arasındaki ilişkinin farklı açılardan değerlendirilmesine zemin hazırlayabilir.

Araştırmada Seyfi (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği ile Karal ve Koç (2010) tarafından geliştirilen Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeği kullanılmıştır. Seyfi (2017) geliştirdiği Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeğinin güvenilirliğini 0,85 bulurken, Karal ve Koç (2010) da geliştirdikleri Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeğinin güvenilirliğini 0,83 olarak tespit etmişlerdir. Söz konusu bu araştırmada ise Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeğinin güvenilirliği ,907 olarak bulunurken, Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeğinin ise ,828 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlarda kullanılan ölçme aracının yüksek derecede tutarlı olduğunu göstermektedir. Nitekim alt boyutlar bağlamında bakıldığında, Sosyal Ağ

Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeğinin eğitim amaçlı boyutunun güvenilirliği ,588 olarak tespit edilmiştir. Bu değerle ilgili boyutun düşük güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Özdamar (1999, s. 522) 0,40-0,60 arasındaki değerlerin düşük güvenilirlik olduğunu belirtmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında örneklemin demografik ve kişilik özelliklerinin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Z kuşağının sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarının eğitim amaçlı olmaktan ziyade tanıma, tanınma ile sosyal etkileşim ve iletişim bağlamında tutarlı olduğu söylenebilir. Geliştirilen Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeğinin geçerlilik değerlerine baktığımızda KMO değerinin ,852 (Seyfi, 2017, s.192) olduğu görülürken, geliştirilen Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeğinin ise ,815 güvenilirlikte olduğu görülmektedir (Karal ve Koç, 2010, s.258). Bu çalışmada da geçerliliği kanıtlamak adına yapılan faktör analizlerinde Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeğinin KMO değeri ,863 olurken, Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları Ölçeğinin ise KMO değeri ,744 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerde çalışmanın örneklem yeterliliğinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler üniversite öğrencileri üzerinde geliştirilmiştir. Bu çalışmada da üniversite öğrencisi olan ya da olma potansiyelinde yer alan Z kuşağı üzerine yapılmıştır. Aynı zamanda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket veri toplama tekniği ile araştırma verilerine ulaşılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin sınanma sonuçları Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11

Hipotezlerin Sınanma Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H1: Katılımcıların sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	-
H2: Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri farklılık göstermektedir.	Kabul	-
H3: Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları farklılık göstermektedir.	Kabul	-
H4: Katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri farklılık göstermektedir.	Kabul	-
H5: Katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal ağ sitelerinin kullanım amacı farklılık göstermektedir.	Kabul	-
H6: Katılımcıların sosyal medyayı kullanma yılına göre sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri farklılık göstermektedir.	*Ölçek bütünü	*Çoklu ortam kültürel bilinç boyutu
H7: Katılımcıların sosyal medyayı kullanma yılına göre sosyal ağ sitelerinin kullanım amacı farklılık göstermektedir.	*Ölçek bütünü	*Eğitim amaçlı boyutu

Tablo 11'de görüldüğü üzere H1 kabul edilmiştir. Sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç gösteriyor ki örnekleme alınan Z kuşağında yer alan katılımcıların; sosyal medya tutumları, sosyal medyada kültürel eğilimleri ve çoklu ortam kültürel bilinçleri ile sosyal medyayı sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımı, tanıma ve tanınma amaçlı kullanımı ile eğitim amaçlı kullanımı birbiriyle ilişkili durumlardır. Genel olarak sosyal medya ve kültür birbiriyle yakından ilişkili olan, birbirini tamamlayan, etkileyen ve değiştiren iki değişken olarak değerlendirilebilir. Nasıl ki bireylerin gerçek hayattaki kültürel sermaye eğilimleri sosyal medya davranışlarını etkiliyorsa, sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri de sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarıyla ilişkili olabilir. Örneğin yapılan bir çalışmada hashtag kullanımı popüler bir sosyal medya davranışı olarak ele alınmıştır. Bu sosyal medya davranışının ise bireyin sahip olduğu kültürel değerlere göre kullanımının değiştiği görülmüştür. Erkeksi ve güç mesafesine dayalı kültürel değerlere sahip kişilerin belirtilen sosyal medya davranışını daha yoğun ve yaygın kullandıkları görülmüştür (Sheldon, Herzfeldt ve Rauschnabel, 2019). Öte yandan yapılan başka bir çalışmada sosyal medya kullanım amaçlarının farklılık göstermesinde genç bireylerin sosyal ve kültürel çevreye uyum sağlamak istemesinin, kültürel etkileşimin ve kültürel oryantasyon gibi

konuların önemli olduğu görülmüştür (Çömlekçi, 2020). Genel olarak kültür insanları birbirine yakınlaştıran ve sosyal ilişkileri şekillendiren bir unsur olarak sosyal medyanın kullanım amaçlarıyla doğrudan ilişkilidir. Çünkü Seyfi'nin (2017, s. 185) de belirttiği gibi kültürel unsurlar doğrultusunda biriktirilen kültürel sermayenin ortaya çıkmasında ve devamlılığının sağlanmasında artık sosyal medya önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın diğer bulgularını değerlendirdiğimizde sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının cinsiyet faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dikkat çeken diğer bir sonuç da bu farklılıkta erkek katılımcıların ön planda olmasıdır. Öte yandan sosyal medya günlük kullanım süresinin de sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları bağlamında farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılıkta sosyal medyanın günlük kullanma süresinin azalması sosyal medyada kültürel sermaye eğiliminin artmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde sosyal medyayı günlük kullanma süresi azaldıkça sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları boyutlarının da ortalama değerlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Nitekim yapılan başka bir çalışmada farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Çalışmada katılımcıların sosyal medyayı kullanma süreleri arttıkça hem sosyal medyada kültürel sermaye eğilimlerinin arttığı hem de sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları boyutlarının ortalama değerlerinin yüksek düzeyde seyrettiği dikkat çekmektedir (Saçıkara, 2018, s.73). Farklı sonuçların ortaya çıkmasında katılımcıların farklı demografik özelliklere sahip olmasının etkili olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda farklı zaman aralıklarında gerçekleştirilen araştırmalar olması ve katılımcıların farklı kültürel normlara sahip olmasının da etkili olabileceği ön görülebilir.

Araştırma kapsamında diğer bir bulgu ise sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ve sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının sosyal medyayı kullanma yılına göre farklılık göstermesidir. Tablo 11'de görüldüğü üzere bütün olarak ölçekler farklılık göstermektedir. Nitekim alt boyutlar bağlamında farklılık göstermediği de tespit edilmiştir. Bu boyutlardan biri sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri boyutlarından çoklu ortam kültürel bilinç, sosyal medyayı kullanma yılına göre anlamlı bir fark göstermemektedir (bkz. Tablo 9). Sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları boyutlarından eğitim amaçlı sosyal medya kullanımı da sosyal medyayı kullanma yılına göre anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir (bkz. Tablo 10). Özetle bu boyutlar sosyal medyanın kullanım yılına bağlı olarak bir değişim göstermemektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, ele alınan örneklem bağlamında Z kuşağında yer alan katılımcılar açısından sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının ilişkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Belirtilen üzere kültürel sermayenin oluşumunda, değişiminde ve aktarımında sosyal medya oldukça önemli bir role sahiptir. Özellikle Z kuşağının da teknolojik yenilikler ve sosyal medyanın içinde yer alan bir kuşak olduğu düşünüldüğünde, ilgili çalışmanın sonuçları Z kuşağı bağlamında sosyal medyada kültürel sermaye eğilimlerini ve sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarını anlamada önemli olduğu söylenebilir. Nitekim ilgili araştırma nicel bir araştırmadır ve katılımcıların Z kuşağında yer alan 18-22 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Aynı zamanda tek bir araştırmacı tarafından tasarlanıp gerçekleştirilmiştir. Tüm bu etkenlerde araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda birden fazla araştırmacı ile farklı evren ve örneklem üzerinde ilgili konu araştırılabilir. Farklı araştırma yöntemleri dahil edilerek araştırma geliştirilebilir ve farklı demografik özelliklere sahip Z kuşağı bireylerinin sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Bunun yanı sıra diğer kuşaklarda konu kapsamına alınarak ilgili konu karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Adorno, T. (2009). Kültür endüstrisi kültür yönetimi. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyürek, G., Kars, S. ve Bumin, G. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları: Ergoterapi bölümü örneği. H.Ü. Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 7 (2), 108-122.

- Allen, D. E., Anderson, P. F. (1994). Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. *Advances in Consumer Research*, 21 (1), 70-74.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.
- Baçoğlu, U. D., Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 6-13.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü: Kavramlar, yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve- Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (22. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Cioletti, A. (2018). "Hi there, gen Z! Nice to meet you". Ağustos 4, 2022 tarihinde <https://www.licenseglobal.com/magazine-article/trendwatch-hi-there-gen-z-nice-meet-you> adresinden alındı.
- Çömlekçi, M. F., Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 173-188.
- Çömlekçi, M. F. (2020). Uluslararası öğrencilerin sosyal medya kullanımı: Kültürel adaptasyon ve sosyalleşme. *Trt Akademi*, 5 (10), 668-685.
- Garip, S. (2021). Demografik özelliklerin aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine nicel bir araştırma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 4-19.
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticisms and recommendations. *Psychological Reports*, 110, 518-520.
- Gülyüz, S., Esentaş, M., Yıldız, K. ve Güzel, P. (2020). Sosyal izolasyon sürecindeki bireylerin serbest zaman değerlendirme biçimleri: Sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-45.
- Hamid, S., Waycott, J., Kurnia, S. ve Chang, S. (2015). Understanding students' perceptions of the benefits of online social networking use for teaching and learning. *The Internet and Higher Education*, 26, 1-9.
- Howard, P. N., Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62 (2), 359-362.
- Karagöz, Y. (2016). *Spss ve Amos 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karal, H., Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1 (3), 251-263.
- Kaya, A. (2014). Bourdieu'nun materyalist ve siyasal din okuması üzerine. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2).

- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of american and korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27 (1), Elsevier: Amsterdam.
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57 (3), 378-404.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Oblinger, D., Oblinger, L. J. (2005). *Educating the net generation*. Educause.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1* (2. Basım). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Prakash, G., Rai, J. (2017). The generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*. 9 (2), 110- 122.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives and digital immigrants*. On the Horizon MCB University Press, 9 (5), 1-6.
- Saçıkaralı, T. (2018). *Sosyal medyanın kültür ve iletişimdeki etkisi: Gençler üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandel, T. L., Ju, B. (2019). *Social media, culture, and communication*. J. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication in*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Selwyn, N. (2009). The digital native- myth and reality. *Emerald Insight*, 1 (4), 364-379.
- Seyfi, M. (2017). *Sosyal medyada kültürel sermaye ölçeği: Ölçek geliştirme çalışması*. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (2), 183-194.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Sheldon, P., Herzfeldt, E. ve Rauschnabel, P. A. (2019). Culture and social media: The relationship between cultural values and hashtagging styles. *Behaviour & Information Technology*.
- Silva, E. B., Edwards, R. (2004). Operationalizing Bourdieu on capitals: A discussion on ‘the construction of the object’. ESRC Research Methods Programme Working Paper.
- Soydaş, A. U. (2010) *Kültürlerarası iletişim: Farklı kültürel ortamlarda çalışma ve iletişim*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (7), 1033-1048.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). “TÜİK 2021 Türkiye Genel Nüfus Sayımı”. Haziran 5, 2022 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı.
- Uluç, G., Yarcı, A. (2017). *Sosyal medya kültürü*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 52, 88-102.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara: Detay.
- Williams, C. K., Page, A. R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 11-17.

- Vasalou, A., Joinson, A.N. ve Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook. *International Journal of Human Computer Studies*, 68. Elsevier: Amsterdam.
- Veltri, N. F., Elgarah, W. (2009). "The role of national cultural differences in user adoption of social networking". Ağustos 4, 2022 tarihinde, <http://aisel.aisnet.org/sais2009/33> adresinden alındı.
- Yağcı, M. (2005). Yazılı kültürün düşüşü sözlü kültürden yazılı kültüre ve elektronik kültüre geçiş süreçlerinde düşünsel ve toplumsal değişimler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1392-1402.