



SOSYAL MEDYADA KÜLTÜREL SERMAYE ÖLÇEĞİ: ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Yrd. Doç. Dr. Murat SEYFİ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

murat.seyfi@gop.edu.tr

Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte insanların yaşam tarzları ve kültürleri de değişmekte ve gelişmektedir. Bu bağlamda toplumsal yapının önemli enstrümanları olan iletişim ve kültürel sermaye arasındaki ilişkinin ortaya konması ve düzeylerinin tespit edilmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu çalışma ile kültürel sermaye birikiminde sosyal medyanın etkilerini ortaya koyacak bir ölçek geliőtirmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılan alan araştırması sonucunda 15 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin Geçerlilik güvenirlik analizleri için madde ayırt ediciliği, madde toplam korelasyonu, faktörler arası uyumluluk Spearman's rho (<0.001), Kaiser-Meyer-Oyer ($,852$), Barlett küresellik testi (<0.001), alt boyutların dağılımına yönelik ise One-Sample Kolmogorov-Smirnov testleri yapılmış ve elde edilen verilerin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kültür, Kültürel sermaye, Geçerlik, Güvenirlik.

CULTURAL CAPITAL SCALE IN SOCIAL MEDIA: A RELIABILITY AND VALIDITY STUDY

Abstract

With developments in communication technologies, people's life styles and cultures also change and develop. In this context, the revealing of the relationship between communication and cultural capital, which are important instruments of social structure, and the determination of their degree make this study significant. The purpose of the study is to develop a scale that will reveal the influences of social media on the accumulation of cultural capital. As a result of the field research done within this context, a scale that has 15 items with 3 sub-dimensions has been developed. For the Validity reliability analyses of the developed scale, item discrimination, total item correlation, inter-factoral compatibility Spearman's rho (<0.001), Kaiser-Meyer-Oyer ($,852$), Bartlett tests for sphericity (<0.001); and regarding the distribution of sub-dimensions the One-Sample Kolmogorov-Smirnov tests were performed, reaching the conclusion that the acquired data is sufficient.

Keywords: Social Media, Culture, Cultural Capital, Validity, Reliability.

1. Giriş

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte kültürde çok hızlı bir şekilde gelişmekte ve değişmektedir. Küresel bir köye dönüşen dünyada küresel kültür çıktıları her geçen gün daha da günlük hayatımıza yerleşmektedir. Bu yuzdende insanların sahip olduğu kültürel sermayeleri de daha önemli bir konuma gelmektedir. Tarihsel süreç içerisinde sınıfsal ayrımların yansıtıcısı olan kültürel sermaye, iletişim araçlarındaki gelişmeler ile

birlikte toplumsal yaşam içerisinde yeni boyutlar kazanmıştır. Eskiden seçkin sınıfın ulaşabildiği kültürel çıktılar ve süreçler, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile herkesin gündelik hayatında basitçe karşılaştığı olgulara dönüşmüştür. McLuhan (1964) araç mesajdır diyerek; mesajdan çok araçların insanların düşünce yapılarını değiştirdiğine yoğunlaşır. Bu yüzdende hem kültür hem de iletişim kullanılan araçlardan doğrudan etkilenir. Yani iletişim teknolojileri ile hayatımıza giren sosyal medya araçları yalnızca insanların kullandığı icatlar değil, insanları ve dolayısıyla da kültürleri de yeniden icat eden araçlardır (Baban, 2012:71). Bu yüzdende kültürün her türlü fonksiyonu iletişim araçları perspektifinde değerlendirmelidir. Kültürel sermaye ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle eğitim bilimleri ya da sosyolojik temelli çalışmalar olduğu görülmektedir. Fakat günümüzde kültürel edinimleri sosyal medyadan bağımsız değerlendirmek oldukça zordur. Bu çalışmanın amacı; insanların hayatının artık vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya üzerinden kültürel sermaye yeterlilikleri ve yönelimlerini değerlendirmeye olanak sağlayacak bir ölçek geliştirmektir.

2. Literatür

Fiske, kültürü yaşayan, canlı ve kendi iç dinamikleri olan bir süreç olarak tanımlamaktadır (Fiske, 2012:1). Tylor'a göre ise kültür; bireyin toplumun bir parçası olarak öğrendiği bilgi, sanat, gelenek ve görenek gibi beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir yapıdır. Bu yüzden de kültür toplumların kimliklerini ve bilgilerini nesilden nesile aktaran bir araç konumundadır. Hall'a göre ise kültür iletişimdir (Hall, 1959:191). İletişim ve kültür birbirinden ayrı düşünülemez. Kültürün kendi organik yapısını koruyabilmesi yani; kuşaktan kuşağa aktarımı iletişim ile sağlanmaktadır. Benzer şekilde, iletişimin nasıl olacağı, iletişimin unsurları kültüre bağlıdır (Soydaş, 2010: 26).

Sermaye sözcüğün temel anlamı birikimi çağrıştırmaktadır. Toplumda değerli kabul edilen, herkes tarafından değerli olarak algılanan maddi ve simgesel metaların toplamıdır. Bir iktidar aracı olarak ise birey ile toplum arasında bir köprü kurar. Toplum sermayenin dağılımı ile biçimlenir ve farklılaşır. Toplum içerisinde ise bireyler sürekli sermaye artırımını eğilimindedir. Bireyin sahip olduğu sermayenin niteliği ve niceliği yaşam kalitesini ve geleceğini belirler. Bu yüzdende bireylerin biriktirdiği sermaye aynı zamanda sınıf ayrımlarını yeniden üretir (Kaya, 2014: 88-95). Bourdieu'ya göre sermaye sosyal bir ilişki olarak rol oynamaktadır. Bourdieu, sermaye kavramını sınıfsal ayrışmanın bir parçası olarak görmekte ve toplumsal, ekonomik ve kültürel olmak üzere üç kategoride ele almaktadır. Bu üç kategori hem birbirlerini hem de sosyal statüleri etkilemektedir (Silva ve Edwards, 2004: 10). Sınıfsal statüleri doğrudan etkileyen ekonomik sermaye paraya hemen dönüşebilir ve

farklı biçimlerde muhafaza edilebilir. Kültürel sermaye ise eğitim yoluyla kazanılır ve zamanla ekonomik sermayeye de dönüşebilir. Sosyal sermaye ise bireyin sahip olduğu toplumsal gruplar ile oluşur (Kaya, 2014: 88-92). Özetle, kültürel sermaye en genel tanımı ile bireyin toplum içerisinde sahip olduğu tüm manevi değerleri kapsamaktadır (Allen ve Anderson, 1994: 70-72). Bu yüzden birçok disiplinle iç içedir. Kavramın tarihsel sürecine bakıldığında kültürü ve toplumsal sınıflandırmayı ön planda tutan teoriler görünmektedir. Fakat özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin de etkileri ile birlikte hem birey hem de bireyin yaşadığı toplum değişmekte ve gelişmektedir. Bu yüzden iletişim kültürünün biriktirilmesi ve sermayeye dönüştürülmesinde yeni işlevler kazanmıştır.

İnternetin her geçen gün etki alanının büyümesi ve insanların iletişim akışında önemli bir yer edinmesi ile birlikte plansız ve kurgusuz bir şekilde sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın tanımı yapılması için kullanıcı özellikleri ve sanal ortamın özellikleri göz önüne alınarak birçok kavramlaştırma çalışması yapılmıştır. En genel tanımı ile sosyal medya; sanal ortamda belirli kurallar çerçevesinde zaman zaman çevrimiçi zaman zaman çevrimdışı olarak insanların birbirleri ile bağlantı kurdukları, kendi iletişim akışlarını oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünüdür. Sosyal medyayı diğer kişisel iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği; kişilerin yabancılarla tanışması değil, var olan bağlantılarını izleyebilme ve onlarla düşüncelerini rahatça paylaşabilme olanağıdır(Ellison ve diğerleri, 2007:1144-1148). Teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal medya da her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Özellikle iletişim araçlarının birbiri ile bütünleşmesini artıran uygulamalar, sosyal medyanın hayatımızda daha fazla rol oynamasını sağlamıştır. Bu yüzden de sosyal medya bireylerin sosyal ve kültürel gelişimleri için yeni bir yaşam alanı yaratmıştır. Günümüzde sosyal medya insanlar arasında iletişim akışlarını sağlamanın ötesinde, kişilerin kültürel ve kişisel algılarının değiştiği ve geliştiği organik bir yapıya dönüşmüştür. Bu yüzden de kültürel sermayenin gelişmesi ve korunması noktasında önemli bir kaynak olduğu söylenebilir.

Kültürel sermaye ile ilgili yapılan yurt içi ve yurt dışı çalışmalarda genellikle sosyal statülere, yaşam kalitesi, eğitim bilimleri bağlamında yapılmıştır. Ünal (2004) “Sosyal Tabakalaşma Bağlamında Pierre Bourdieu’nün Kültürel Sermaye Kavramı” isimli doktora çalışması ile kavramsal bir çalışma ortaya koymuştur, Arun (2009) “Yaşlı Bireyin Türkiye Serüveni: Türkiye’de Yaşlı Bireyler Arasında Kültürel Sermaye Dağılımı” isimli çalışması ile kültürel sermayenin yaşam kalitesi ile ilgisi araştırılmıştır, Kip (2010) “Kültürel Sermaye ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları” isimli doktora tezi ile sosyal grupların televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Cerit (2012) “Kültürel Sermaye Bağlamında

İzmir’de Latin Dansları Kursları” isimli doktora çalışmasında dans kursları ile derinlemesine görüşmeler yaparak kursların kültürel sermaye ile bağlantısı incelenmiştir. Albayrak (2015) “Müzik beğenisinde kültürel sermaye ve kültürel etizm: Kıbrıs örneği” isimli doktora çalışmasında Kıbrıslı Türkler ve Rumlar örneklemini üzerinden kültürel sermaye ve kültürel elitizm incelenmiştir. Alakbarli (2015) “Küreselleşme döneminde sanat pazarı ve kültürel sermaye” isimli yüksek lisans çalışması ile çağdaş sanat pazarı kültürel sermaye perspektifinde değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde iletişim araçlarının doğrudan kültürel sermayeye ile ilişkisi ile ilgili herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Fakat kültür ile iletişim araçları arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok teori ortaya atılmıştır. Örneğin; Adorno; kültür endüstrisinin oluşumunun temeline kitle iletişim araçlarını koyar. Adorno’ya göre; iletişim, bilgi ve kültür bir araya gelerek yeni bir evren ortaya koymaktadır. Bu evrende düşük ve yüksek kültürler kaybolmakta ve her şey birbirine benzemektedir (Adorno; 2009: 47-48). Baudrillard ise kitle iletişim ile şekillenen yeni evrenin gerçekliğini sorgular. Baudrillard, postmodern toplumu ilk örnekler, simgeler ve kodların hüküm sürdüğü bir benzetim dönemi olarak tanımlar. Baudrillard medyayı günlük yaşamın merkezine taşır ve toplum içerisinde kültürün yok olarak hipergerçekliğin ortaya çıkışını vurgular. Medya kültürü ve toplumu manipüle eder (Baudrillard, 2002: 30-42). Kellner (2003) ise Baudrillard’a tamamen karşı çıkar ve Baudrillard’ın düşüncelerini ağır bir dille eleştirir. Çünkü Baudrillard’ın sosyal kuramın sınırlarını reddederek medya ve kültür arasındaki ilişkileri açıklamakta büyük eksiklikleri olduğunu savunur. Kültür ve kitle iletişim üzerinde çalışma yapan bütün iletişim bilimciler, iletişim araçlarının kültür üzerinde olumlu veya olumsuz birçok etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Kültürel Sermaye ile ilgili ölçek geliştirme konusunda yapılan çalışmalar; Dimaggio ve Mohr (1985) “Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection” isimli makale çalışmasında; statü ve kültür arasındaki ilişkinin temel alındığı Talent project ten esinlenerek konu ile ilgili ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Natanzi ve Khoday (2012) tarafından yapılan araştırmada İngilizce eğitimi alan öğrencilerin sosyal sermaye düzeylerini belirlemeye yönelik ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Benzer şekilde Zabihi ve Pordel (2011) tarafından İran’da üniversite öğrencilerinin sosyal sermaye düzeylerini belirlemeye yönelik alan araştırması yapılmıştır. Bu çalışmalarda; kültürel aktivitelere katılım, aileden gelen kültürel birikim, okuma-yazma ya dair olan ilgiler araştırılmıştır. Cardona ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan araştırma ile kültürel sermayenin belirlenmesinde boş zaman kullanımı, beceriler, önyargılarda ölçümlemeye dâhil edilmiştir. Avcı (2015) “Öğretmenlerin Kültürel Sermaye Yeterliliklerinin İncelenmesi” başlıklı doktora tez çalışmasında ve bu çalışmadan ürettiği akademik makalesinde;

entelektüel birikim, katılım, kültürel bilinç alt faktörleri değerlendirerek ülkemizde ilk kültürel sermaye ile ilgili ölçeği geliştirmiştir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde kültürel sermaye bileşenlerinin yapılan araştırmalar bağlamında değiştiği ve geliştirildiği gözlenmiştir. Bu çalışmada da sosyal medya üzerindeki iletişim tutumları, dijital ortamdaki kültürel katılım ve ailesel faktörleri de içine alan çok boyutlu kültürel bilinç alt faktörleri perspektifinde ölçek geliştirilmiştir. Ayrıca ölçeğin geliştirilmesi için oluşturulan soru havuzunda yukarıda atıfta bulunulan tüm çalışmalardan esinlenilmiştir.

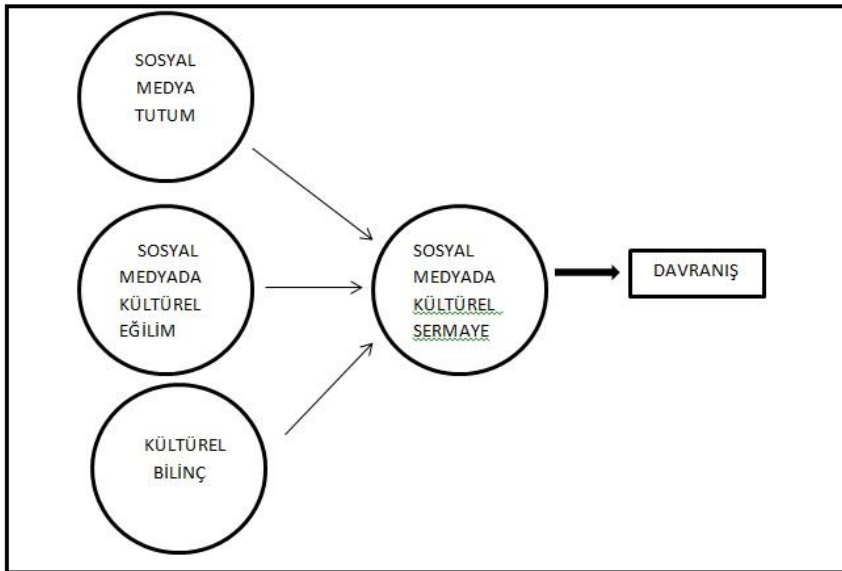
3. Araştırmanın Hipotezi

H1: Sosyal Medyada Kültürel Sermaye algısı, bireylerin sosyal medyadaki tutumları ile ilgilidir.

H2: Sosyal Medyada Kültürel Sermaye algısı, bireylerin sosyal medyadaki kültürel eğilimleri ile ilgilidir.

H3: Kültürel sermaye ile kültürel bilinç arasında anlamlı bir ilişki vardır (Zahibi&Pordel, 2011). Sosyal medya üzerinde kültürel algıyı araştırırken kişilerin hem sosyal medyada hem de kişisel kültürel bilinçleri arasında anlamlı bir ilişki vardır Mcewan&Denton (2011).

Araştırmanın hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir;



4. Metodoloji

4.1 Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklem türü basit seçkisiz örneklem türüdür. Bu kapsamda 2015-2016 eğitim öğretim yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesinde Taşlıçiftlik kampüsünde öğrenimine devam eden öğrenciler arasından rastlantısal olarak seçilen 419 lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

4.2 Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri 5'li likert tipi bir ölçekle oluşturulmuştur. Araştırma sorularının hazırlanabilmesi için hem kültürel sermaye hem de yeni medya ile ilgili alan araştırılması yapılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya tutumları veya kültürel sermaye ile ilgili ölçümler yapan ve geliştiren; Avcı (2015), Leger Marketing (2007), Mcewan&Denton (2011), Cardona ve arkadaşları (2015), Zabihi (2011), Khodadady & Natanzi (2012), Otrar (2014), Eren'in (2014) çalışmaları incelenmiştir. Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Algısı ile ilgili 38 maddeden oluşan bir soru havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular dilbilgisi kuralları ve anlaşılabilirliği açısından edebiyat bölümünde görevli iki öğretim üyesinin kontrolünden geçirilmiş ve 33 maddeye indirgenmiştir. Ayrıca sorular kültür ve iletişim alanında akademik çalışma yapan farklı üniversitelerde görevli 4 öğretim üyesine gönderilmiş ve yapı geçerliliği açısından değerlendirmede bulunmaları istenmiştir. Bu kapsamda; soruların birbiri ile anlamlılığı ve soruların amacı yansıtıp yansıtmadığı bu kişiler tarafından değerlendirilmiştir. Gelen değerlendirmeler doğrultusunda 33 maddelik soru havuzu 30 maddeye indirgenmiştir. Yapılan ön testler ve faktör analizleri 15 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Ayrıca kişisel bilgiler kısmında kültürel sermaye ve sosyal medya kullanımını doğrudan etkileyen; sosyal medya kullanıyor musunuz? İnternete nasıl ulaşıyorsunuz? Ne kadar sıklıkla internete giriyorsunuz? Okudukları bölüm, anne ve babanın eğitim düzeyi gibi sorular sorulmuştur. Bu tip demografik özelliklerin toplanmasındaki amaç; kültürel sermaye ile demografik özellikler arasında çok önemli ilişkiler olmasıdır.

4.3 Veri Analizi

Araştırma kapsamında 419 kişiden elde edilen veriler SPSS istatistik çözümleme programı ile tanımlayıcı ve faktör analizleri yapılarak çözümlenmiştir. Faktör analizi; geliştirilen ölçme aracında, maddeler arasındaki korelasyonlar aracın tek bir yapıyı ölçtüğüne dair kanıt olarak değerlendirilir. Bu yüzden, geliştirilmekte olan ölçme aracında yer alan her bir maddeye araştırmaya katılanların verdiği tepkiler arasında belli bir düzen olup olmadığı ortaya koymaya çalışılır. Faktör analizi p değişkenli bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni ilişkisiz değişkenleri bulmaya çalışır. Kısacası, faktör analizinde ortak boyutlar saptanarak, boyut indirgeme ve bağımlılık yapısı yok edilir (Tavşancıl, 2005:46). Yapılan bu faktör analizi ile geliştirilen ölçeğin kaç boyuttan oluştuğu ve her bir soyunun faktör yükünün tespit edilmesi sağlanacaktır.

4.4 Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans ve yüzdelik hesaplamaları tanımlayıcı analizler ile açıklanmıştır. Diğer taraftan, sosyal medyada kültürel sermaye ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin tespiti kapsamında maddelerin Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak ve maddeleri boyutlandırabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testi yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	266	63.5
Erkek	153	36.5
Toplam	419	100
Sosyal Medya Kullanım Süresi		
1 yıldan az	20	4.8
1-2 yıl	33	7.9
2-3 yıl	55	13.1
4 yıldan fazla	311	74.2
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		
Her gün bir kereden fazla	310	74.0
Her gün bir kere	75	17.9
Haftada bir kereden fazla	14	3.3
Haftadada bir kere	6	1.4
Ayda birkaç kez	14	3.3
Sosyal Medyada Harcanan Süre		
5-10 dk	120	28.6
11-30 dk	120	28.6
31-60 dk	107	25.5
61-120 dk	54	12.9
120 dk dan fazla	18	4.3
Ailede Üniversite Okuyan		
Var	228	54.4
Yok	188	44.6
Babanın Eğitim Seviyesi		
Mezun değil	16	3.8
İlkokul	134	32.0
Ortaokul	115	27.4
Lise	112	26.7
Üniversite	42	10.0
Annenin Eğitim Seviyesi		
Mezun değil	40	9.5
İlkokul	80	43.0
Ortaokul	117	27.9
Lise	60	14.3
Üniversite	22	5.3

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinde; kültürel bilincin temelini oluşturan ailenin eğitim seviyesi ve sosyal medya ya ulaşma süreçlerini etkileyen internet kullanma durumları incelenmiştir. Böylelikle örneklemin araştırma ile doğrudan ilgili, doğru bir örneklem olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 2. Maddelerin Cronbach's Alpha Değerleri

Madde No		Item çıkarılınca Cronbach's Alpha Değeri
1	Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kültürel kimlik kazandığımı hissediyorum.	0,794
2	Sosyal medya sitelerinde gördüğüm kültürel paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.	0,798
3	Sosyal medya sitelerindeki paylaşımlar hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.	0,808
4	Beni Anlatan selfie fotoğraflarını paylaşınca mutlu oluyorum.	0,803
5	Sosyal Medyadan öğrendiğim kültürel aktivitelere katılıyorum.	0,798
6	Sosyal Medyada yazar, şair, ressam gibi sanatçıları takip ediyorum.	0,792
7	Sosyal Medya üzerinden kültürel çalışmalar yapan insanlar ile tanışıyorum.	0,805
8	Sosyal medya/ internet üzerinden kitap, bilet v.b ürünler alıyorum.	0,810
9	Sosyal medya üzerinden kültürel aktiviteler organize etmek isterdim.	0,802
10	Televizyon ve benzeri kitle iletişim araçlarında yayınlanan kültürel programlar dikkatimi çeker	0,799
11	Farklı kültürlerin toplumlara zenginlik kattığına inanıyorum.	0,797
12	Edebiyatla ilgilenirim.	0,801
13	Başka bir şehire gittiğimde oranın kültürel, sanatsal mekânlarını ziyaret ederim.	0,797
14	Ünlü müzisyenleri ve edebiyatçıları tanırım.	0,799
15	Sinema, konser gibi etkinliklere katılırım.	0,795

Bireylerin sosyal medyada kültürel sermaye algılarının tespit edilmesine yönelik yapılan ölçek geliştirme çalışmasının yapı geçerliliğine kanıt sağlamak için Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testiyle incelenmiştir. KMO katsayısı, verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Barlett Sphericity testi ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini kontrol etmek için kullanılabilir istatistiksel bir tekniktir. Barlett Sphericity testi sonucunda elde edilen kay-kare test istatistiğinin anlamlı çıkması verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinin göstergesidir.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçeği	,852
	Yaklaşık Kay Kare Testi 2852,783
Bartlett'in Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi 351
	Önemlilik ,000

Tablo da yer alan verilere göre araştırma kapsamında kullanılan 15 maddenin faktör analizi için KMO değeri, 852 olarak tespit edilmiştir. Veriler üzerinde faktör analizi yapılabilmesi için minimum KMO değeri 0.60 olarak önerilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bu değer analizlerin yapılabilmesi için yeterlidir.

Tablo4: Açıklanan Toplam Varyans Tanımı

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	5,941	22,005	22,005	5,291	19,597	19,597
2	2,277	8,433	30,437	1,623	6,010	25,607
3	1,876	6,947	37,385	1,249	4,624	30,231

Açıklanan Toplam Varyans analizi ile Kare Yüklemelerinin Toplamı 1'den büyük olan üç faktör ortaya çıkmıştır. Buda geliştirilen ölçeğin üç alt boyutu olduğunu göstermektedir.

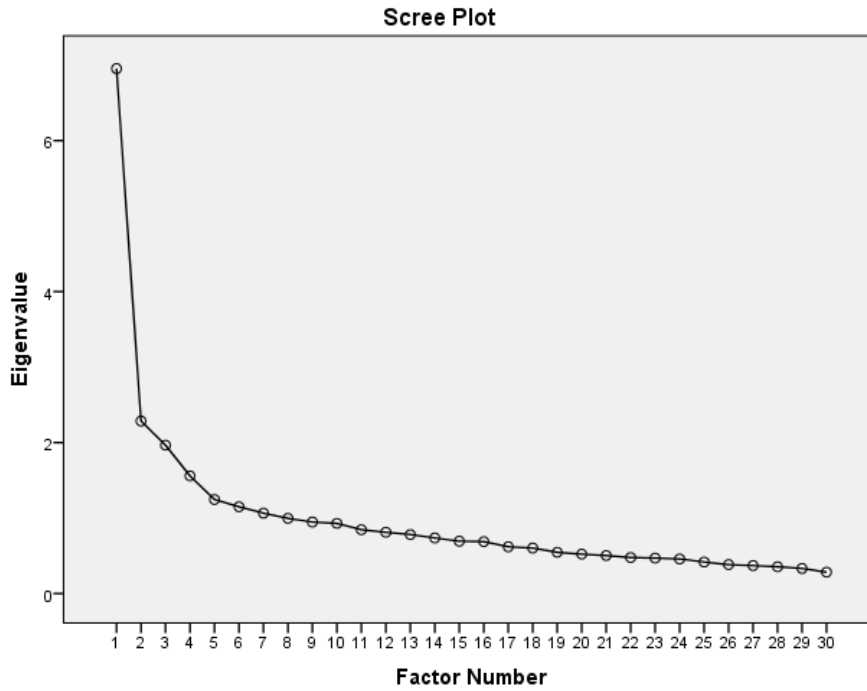
Toplam Varyans Analizi sonucu elde edilen sonuçlar ile belirlenen üç alt boyutu oluşturan soruları tespit etmek için faktör yükleri tespit edilmiştir. Araştırma havuzunu oluşturan 30 soru 0.5 değerinden küçük olan değerdeki sorular geçersiz kabul edildi. Böylelikle geliştirilen ölçeğin alt boyutlarını oluşturan faktör yükleri Tablo da tespit edilmiştir.

Tablo5: Faktör Yükleri

Faktör Yükleri	Faktör		
	1	2	3
S11	,761		
S13	,732		
S10	,628		
S12	,573		
S15	,571		
S14	,562		
S13	,536		
S7		,715	
S9		,603	
S5		,600	
S8		,498	
S1			,702
S2			,664
S4			,564
S3			,562

Tablo 5 incelendiği zaman ölçeğin alt boyutları olduğu görünmektedir. Bu bağlamda faktörler ile ilgili 0,5 düzeyinde anlamlılık aranmış ve bu kapsamda 15 maddeden oluşan 3 alt boyut tespit edilmiştir. Boyutlar yapılan alan araştırması sonucunda sosyal medya tutum (soru1, soru2, soru3, soru4), sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi (soru5, soru6, soru7, soru8) ve çoklu ortamda kültürel bilinç (soru9, soru10, soru11, soru12, soru13, soru14, soru15) olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonrasında elde edilen scree plot grafiği ise Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil1. Scree Plot

Şekil 1’de, Açıklanan Varyans Tanımı ile belirlenen üç alt boyut şekilsel olarak ifade edilmiştir.

Tablo 6. Alt Boyutların Toplam Cronbach’s Alfa Değerleri

Alt Boyutlar	Cronbach’s Alfa	N
Sosyal Medya Tutumları	,614	4
Sosyal Medyada Kültürel Eğilimler	,798	4
Çoklu Ortamda Kültürel Bilinç	,809	7
Tüm ölçek	,858	15

Bir ölçeğin kararlılık gösterdiğini göstermek için korelasyon katsayısının pozitif ve yüksek olması istenir Bu sınır 0.70’dir (Tavşancıl, 2005:25). Bu bağlamda ölçme aracımız gerekli kararlılığı sağlamış olmaktadır.

Tablo 7. Alt Boyutların Normal Uygunluk Testleri

	Sosyal Medya Tutum	Sosyal Medyada Kültürel Eğilim	Çoklu Ortamda Kültürel Bilinç
Test İstatistik	,083	,064	,101
p	<0.001	<0.001	<0.001

Tablo7’de yer alan verilere göre, alt boyutların dağılımına yönelik One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi yapıldı. Alt boyutların üçü de normal dağılıma uygun değildir.

Tablo 8. Alt Boyutların Birbiri İle Anlamlılık Düzeyleri

		Sosyal Medyada Kültürel Eğilim	Çoklu Ortamda Kültürel Bilinç
Sosyal Medyada Tutum	Rs	,318	,332
	P	<0.001	<0.001
Sosyal Medyada Kültürel Eğilim	Rs		,248
	P		<0.001

Alt boyutların birbiri ile anlamlılık düzeylerini belirlemek için Nonparametrik Spearman testi yapıldı. Bu kapsamda faktörler birbirleri ile aynı yönde ilişki içinde olduğu görüldü.

5. Sonuç

Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği, kişilerin sosyal medya tutumları dört madde, sosyal medyada kültürel eğilimleri dört madde ve kültürel potansiyellerini belirlemeye yönelik 7 madde olmak üzere toplam 15 maddeden oluşan ve üç alt boyutu bulunan bir ölçektir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda veri toplama aracının geçerli ve güvenilir ölçüm yapıldığı tespit edilmiştir. Geçerlilik güvenirlik analizleri için madde ayırt ediciliği, madde toplam korelasyonu, faktörler arası uyumluluk Spearman's rho (<0.001), Kaiser-Meyer-Oyer (,852), Barlett küresellik testi (<0.001), yapılmış ve elde edilen verilerin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de kültürel sermaye ile ilgili ölçek geliştirme çalışmaları yapılmış olmasına rağmen, sosyal medya kullanımı ile ilişkisinin tespitine yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu ölçeğin geliştirilmesinin sebebi iletişim araçları ve kültürel sermaye arasındaki ilişkiye daha fazla vurgu yapmak ve uluslararası ölçeklerle karşılaştırarak daha fazla kabul edilebilirlik sağlamaktır. Ayrıca Ülkemizde iletişim biliminde yapılan araştırmalarda ölçek geliştirme çalışmaları yok denecek kadar azdır. Buda veri toplama ve analizinde hem kısıtlamalar getirmekte hem de yurt dışı modellere bağımlılığı artırmaktadır.

Bu çalışmanın, iletişim ve kültür alanında araştırma yapan kişilerin yeni hipotezler geliştirmesi noktasında önemli katkılar sunacağı umulmaktadır.

Referanslar

- Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albayrak, U (2015) *Müzik Beğenisinde Kültürel Sermaye ve Kültürel Elitizm: Kıbrıs Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.
- Alakbarli, F (2015) *Küreselleşme Döneminde Sanat Pazarı ve Kültürel Sermaye*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Allen, D E ve Anderson, P F (1994) Consumption and social stratification: Bourdieu's Distinction, *Advances in Consumer Research*, 21(1), 70-74.
- Avcı, Y E (2015) *Öğretmenlerin Kültürel Sermaye Yeterliliklerinin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. Gaziantep.
- Baban E. (2012) *Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi*, (Edt.) KARA, T. ve ÖZGEN, E (2012) *Sosyal Medya/Akademi*. Birinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2002). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Çev. O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Yayınları
- Cardona, A ve arkadaşları (2015). *Measuring cultural capital: Sense of entitlement, concerted cultivation, leisure activities, gatekeeper bias and skills*.
- Cerit, Ş (2012) *Kültürel Sermaye Bağlamında İzmir'de Latin Dans Kursları*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Müzik Bilimleri Anabilim Dalı. İzmir.
- DiMaggio, P ve Mohr, J (1985) Cultural capital, educational attainment, and marital selection. *American journal of Sociology*, 1231-1261.
- Edward, T (1959) *Hall, The Silent Language*, Garden City, Nueva York.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eren, E Ş (2014) *Developing social media use purposes scale and examining based on some personal variables*, Hacettepe University Journal of Education, 29(4), 230-243.
- Fiske, J (2012) *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. S. İrvan, Parşömen yayınları, İstanbul.
- Kaya, A (2014) *Bourdieu'nun Materyalist ve Siyasal Din Okuması Üzerine*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2).
- Kellner, D. (2003). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.
- Khodadady, E ve Natanzi, M (2012) *Designing and validating a scale measuring cultural capitals of Iranian university students majoring in English*, *Theory and Practice in Language Studies*, 2(8), 1627-1634.
- Kip, S M (2010) *Kültürel Sermaye ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Leger Marketing, <http://www.edmontonculturalcapital.com/docs/LegerBenchmarkReport.pdf>, 28.02.2016
- McEwan, B ve Sobre-Denton, M (2011) *Virtual cosmopolitanism: Constructing third cultures and transmitting social and cultural capital through social media*. *Journal of International and Intercultural Communication*, 4(4), 252-258.
- McLuhan, M (1964) *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Otrar, M ve Arın, F S (2014) *Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi*, *Journal of Research in Education and Teaching*, 3(3), 1-13.
- Tavşancıl, E (2002) *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Silva, E B ve 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*, Parşömen yayıncılık, İstanbul.
- Ünal, A Z (2004) *Sosyal Tabakalaşma Bağlamında Pierre Bourdieu'nün Kültürel Sermaye Kavramı*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zabihi, R ve Pordel, M (2011) *Design, Application, and Factor Structure of a Cultural Capital Questionnaire: Predicting Foreign Language Attributions and Achievement*. *English Language and Literature Studies*, 1(1), 67.