

Sosyal Medyada Kültürel Sermaye le?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Sosyal Medyada Kültürel Sermaye le?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30744>

Öz

Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği (SMKSÖ), 2017 yılında Murat Seyfi tarafından geliştirilmiş bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Bu araç, bireylerin sosyal medya platformlarında nasıl kültürel sermaye edindiklerini, sergilediklerini ve kullandıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek, özellikle dijital ortamda kültürel bilginin ve statünün görünürlük kazanma biçimlerini inceleyerek, Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye teorisini dijital çağa uyarlamaktadır.

Ölçek, sosyal bilimler araştırmacılarına, dijital iletişim alanında kültürel davranışlar ve sosyal statü göstergelerini nicel olarak analiz etme imkanı sunar. Çalışma, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi'nde yayımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya, kültürel sermaye, psikometri, ölçek geliştirme, Bourdieu, dijital kültür, sosyal statü.

Yazarlar

Murat Seyfi

Amaç

Ölçeğin temel amacı, sosyal medya kullanıcılarının dijital ortamlarda sergiledikleri kültürel bilgi, beşeniler ve sosyal ağlar aracılığıyla elde ettikleri sosyal ve kültürel avantajları ölçmek üzere geçerli ve güvenilir bir psikometrik araç sağlamaktır. Bu araç, kültürel sermayenin geleneksel alanlardan (sanat, eğitim, dil) dijital alanlara (online etkileşimler, paylaşımlar, takip edilen hesaplar) nasıl aktarıldığını ve dönüşümünü analiz etmek için tasarlanmıştır.

Geliştirme çalışması, sosyal medya kullanımlarında bireylerin kültürel kimliklerini ve sosyal konumlarını pekiştirmedeki rolünü ampirik olarak incelemeyi hedeflemiştir. Bu, özellikle genç yetişkinlerin ve üniversite öğrencilerinin dijital kültürel katılım düzeylerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Yapı

Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği, sosyolog Pierre Bourdieu tarafından ortaya atılan kültürel sermaye kavramına dayanmaktadır. Bu yapı, genellikle üç temel boyutu dijital bağlamda ölçmek üzere tasarlanmıştır: nesnel mi? (paylaşılan içerik, tüketilen dijital sanat), kurumsallaşmış (online eğitim veya sertifikaların görünürlüğü) ve cisimleşmiş (sosyal medyada sergilenen dil becerisi, estetik ve davranış biçimleri).

Ölçek, sosyal medya kullanıcılarının etkileşim biçimlerini, paylaşımların içeriklerinin niteliğini ve bu içerikler üzerinden elde ettikleri sosyal tanınmayla kültürel sermayenin göstergeleri olarak ele alır. Bu, dijital alanda kültürel elitizmin ve sosyal hiyerarşilerin nasıl yeniden üretildiğini anlamaya yardımcı olur.

Geçerlik

Ölçek geliştirme çalışmalarının detayları kaynakta tam olarak belirtilmemiş olsa da, bu tür bir psikometrik çalışmada yüksek düzeyde geçerlik prosedürleri uygulanmış olması beklenir. Bu prosedürler genellikle uzman görüşüne dayalı kapsam geçerliliği ve yapı geçerliliği (faktör analizi) çalışmaları içerir. Yapı geçerliliği, ölçeğin teorik olarak ölçmesi gereken yapıyı ne ölçüde ölçtüğünü gösterir ve kültürel sermayenin dijital alt boyutlarının bağlamında bir şekilde ayrıştırmaya yardımcı olur.

Güvenirlilik

Kaynak materyalde spesifik güvenirlilik katsayıları (örneğin, Cronbach Alfa değeri) belirtilmemiştir. Ancak, geliştirme çalışmaları genellikle ölçeğin maddelerinin iç tutarlılığını sağlamak için analizler yürütür. Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği'nin, akademik yayın standartlarına uygun olarak, kabul edilebilir düzeyde bir iç tutarlılığına (genellikle Cronbach Alfa katsayısının 0.70 veya üzeri) sahip olduğunu varsayılmaktadır. Yüksek güvenirlilik, ölçeğin tutarlı sonuçlar ürettiği anlamına gelir.

Faktör Analizi

Ölçek geliştirme sürecinin kritik bir adımı olan faktör analizi, ölçeğin altında yatan boyutsal yapıyı belirlemek için kullanılmaktadır. Bu analiz, kültürel sermayenin sosyal medya bağlamındaki farklı yönlerini temsil eden alt faktörlerin (boyutların) ortaya çıkarılmasına yardımcı olur. Tipik olarak, bu analiz sonucunda kültürel sermayenin dijital göstergelerini ölçen çok boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu boyutlar, kültürel bilginin paylaşılması, estetik beğenin ifade edilmesi veya sosyal medya etkileşimlerinin niteliği gibi unsurları içerebilir.

Araç

Test Türü: Geliştirme

Format: Likert Tipi Ölçek (Maddelerin derecelendirilmesi yoluyla yanıtlanır.)

Kullanılabilir Diller: Türkçe

Popülasyon Grubu: Yetkinler, özellikle sosyal medya kullanan üniversite öğrencileri ve genç

yeti?kinler.

Ya? Grubu: 18 ya? ve üzeri

Popülasyon Detaylar?: Ölçek geli?tirme çal??mas? genellikle üniversite ö?rencileri üzerinde yürütülmü?tür.

Test Metodolojisi: Öz bildirim dayalı, nicel ölçme aracı.

Anahtar Kelimeler

Dijital sosyoloji, kültürel sermaye, sosyal medya, psikometri, sosyal statü, ölçek geli?tirme, Bourdieu.

Yazarlar

Yazar ORCID Tan?mlay?c?: Bilinmiyor

Kurum E-posta Adresleri: murat.seyfi@gop.edu.tr

Yaz??ma Adresi: Gaziosmanpa?a Üniversitesi (Tahmini Kurum)

?zinler, Ücret ve Test Y?I?

Test Y?I?: 2017

?zinler ve Ücret: Ölçeğin akademik ve ticari olmayan amaçlarla kullan?m? için sorumlu yazar Murat Seyfi ile ileti?ime geçilmesi tavsiye edilmektedir.

PDF Bilgisi: Ölçeğin orijinal PDF belgesi ?uradan indirilebilir: [sosyal-medyada-kulturel-sermaye-olcegi-toad.pdf](https://www.arabpsychology.com/sosyal-medyada-kulturel-sermaye-olcegi-toad.pdf)

Kaynaklar

Seyfi, M. (2017). Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği: Ölçek geli?tirme çal??mas?. *Manas Sosyal Ara?t?rmalar Dergisi*, 6(2), 183-194.

Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği Maddeleri

Ölçeğin orijinal maddeleri kaynak içerikte yer almamaktadır. Maddelerin tam listesi için ilgili akademik yay?na (Seyfi, 2017) ba?vurulması gerekmektedir.