SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL SERMAYE İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Mustafa BOZ[1] *Buket BULUK*[2] *Sevgün AYSU*[3]

ÖZ

Sosyal medya ve özellikle sosyal sermaye konuları, son yıllarda sosyal bilimlerin kapsadığı birçok disiplin tarafından araştırma konusu edinilen en önemli çalışma alanları arasında yer almaktadır. Sosyal sermaye üretimini tespit etmenin en önemli göstergelerinden birisi de kuşkusuz sosyal medya kullanımıdır. Bu bağlamda ülkemizde sosyal medya ağlarını en çok kullanan insan unsuru olan üniversite öğrencilerinin, sosyal medya ağlarını kullanımları ile sosyal sermaye üretimleri arasındaki ilişkinin düzeyini tespit etmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formundan elde edilen veriler, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Merkez Kampüs genelinde yargısal örnekleme yöntemine göre seçilen toplam 400 öğrenci ile 1 Kasım-15 Aralık 2016 tarihleri arasında yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile sosyal sermaye üretimleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ancak sosyal sermaye düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda üniversite öğrencilerinden hareketle gençlerin sosyal sermaye düzeylerinin artırılmasına yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Sosyal Sermaye, Üniversite Öğrencileri*
JEL Sınıflandırması: *I31, Z00*

THE RELATION BETWEEN SOCIAL MEDIA USE AND SOCIAL CAPITAL: THE CASE OF CANAKKALE ONSEKIZ MART UNIVERSITY

ABSTRACT

Social media and especially social capital issues are among the most important areas of study that have been the subject of research by many disciplines covered by social sciences in recent years. One of the most important indicators of social capital production is undoubtedly the use of social media. In this context, the main aim of the study is to determine the level of the relationship between the use of social media networks and the production of social capital by university students that makes the most use of social media networks in our country. The data obtained from the questionnaire was prepared as a result of face-to-face interviews between 1 November and 15 December 2016 with a total of 400 students selected according to the judicial sampling method in Çanakkale Onsekiz Mart University Campus. At the end of the study, it was seen that there was a meaningful relation between the social media usage of the university students and the social capital productions despite their lower social capital levels. Some suggestions have been made to increase the social capital levels of young people just like university students in the direction of the results obtained from the study.

Keywords: *Social Media, Social Capital, University Students*
JEL Classification: *I31, Z00*

[1] *Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, m.b.istanbul@gmail.com*
[2] *Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bulukbuket@comu.edu.tr*
[3]*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., sevgun_aysu@hotmail.com*

DOI: 10.18092/ulikidince.322258
Makalenin Geliş Tarihi (Recieved Date): 18-06-2017
Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 30-10-2017

1. Giriş

"Sosyal medya" olarak adlandırılan toplumsal paylaşım ağları (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp vb.), günümüz dünyasının en önemli fenomenlerinden biri haline gelmiş durumdadır (Dijcks, 2011). Geçmişte, sosyal medya gibi, bireysel ve toplumsal hayata izdüşümleri gözlenen olguların, bugün toplumsal yapı içerisinde ne anlama geldiği, hangi bağlama oturduğu soruları, sosyal bilimlerin birçok disiplinince, kitle iletişim araçları bağlamında yapılan araştırmalar paralelinde cevaplandırılmaya çalışılmıştır (Babacan, 2015: 38-39). Bugün, sosyal medyaya katılımın faydası sadece sosyal iletişim değildir, aynı zamanda itibar kazanmak, kariyer fırsatları yaratmak ve / veya doğrudan para kazanmak olabilir(Tang, Gu, ve Whinston, 2012).

Günümüzde, sosyal medya ile yakından ilişkilendirilen sosyal sermaye OECD (2007:3) tarafından "grup içindeki veya gruplar arasındaki işbirliğini kolaylaştıran, birlikte paylaşılan normlar, değerler ve anlayışlar ağıdır" biçiminde tanımlanmaktadır. Bourdieu (1986) ve Coleman (1988) gibi sosyolog araştırmacıların çalışmaları ile ön plana çıkarılan sosyal sermaye kavramı, son yıllarda önemli oranda bilimsel ilgi görmüştür. Literatürde yer alan çalışmaların bir kısmı sosyal sermayeyi merkezine almamış olsa da aslında iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal izdüşümlerinde sosyal sermayeyi ön plana çıkarmaktadırlar (Pillai vd., 2017). İletişim araçlarının birey, toplum, iktidar, sermaye, tüketim, sosyalleşme vb. bir dizi kavramla örülmüş çalışma alanları, temelde bireysel ve toplumsal sosyal sermaye ile ilişkilendirilebilir. Bu anlamda iletişim alanındaki çalışmalarda, ortak kabul gören bir kavram olarak sosyal medya ağları bir bakıma iletişim araçlarını ve onların işlevlerine nasıl yaklaşıldığını göstermektedir.

Sosyal medya ağlarının, güç ve iktidar ekseninde konumlanarak kapitalist üretim ve tüketim kültürü kalıpları oluşturmada bir işlev edindiği, kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal sosyal sermayeye katkısının olduğu tespit edilmektedir. İlişki ağları ve bağlantılar, toplumsal meselelerin yürütülmesi için önemli bir kaynak teşkil etmektedir (Kostova ve Roth 2003). Günümüz modern hayatının ve küreselleşmenin ana unsurlarından biri olan sosyal medya, son zamanlarda disiplinler arası alanda çalışılan en önemli konulardan biri olmuştur. Bugün de ürettiği enstrümanlarıyla sosyal medya, aynı şekilde akademik ve entelektüel çalışmaların konusu olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda "sosyal medya" olarak adlandırılan iletişim mecrasının bir sosyal sermaye değeri üretip üretmediği ve öğrencilerin sosyal sermaye düzeylerinin tespit edilmesi bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

2. Literatür

2.1. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye; sosyal içerikli yeni bir iktisadi kavram olup, söz konusu kavramın tek bir tanımını yapabilmek oldukça zordur. Bunun yanı sıra sosyal sermaye, sosyallik ve sermaye gibi iki uç kavramın bir araya getirilmesi ile başlayan karmaşık doğası itibariyle, oldukça soyut ve çeşitli yönleriyle tartışmalı bir kavramdır (Ritzen, 2000). En basit tanımıyla sosyal sermaye; en az iki kişi arasında, güvene dayalı bir şekilde kurulabilen iletişim imkanı olarak tanımlanmaktadır (Temple, 2000: 23; Fine, 2008). Biraz daha geniş bir tanımla sosyal sermayeyi, toplumu oluşturan fertler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırarak toplumun üretkenliğini arttıran güven, norm ve iletişim ağı özellikleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Woolcock ve Deepa, 1998; Burt, 2000). Knoke (1999) sosyal sermayeyi, sosyal aktörlerin örgüt içinde veya örgütler arasında, diğer sosyal aktörlerin kaynaklarına ulaşmak için bağlantılarını oluşturdukları ve harekete geçirdikleri bir süreç olarak tanımlarken; Portes ve Landolt (2000) ise sosyal sermayeyi, aktörlerin sosyal ağlardaki veya diğer sosyal yapılardaki üyelikleri sayesinde yarar elde etme yetenekleri olarak tanımlamıştır. Putnam (1995) sosyal sermayeyi, karşılıklı yarar için koordinasyon ve işbirliğini kolaylaştıran ağlar, normlar ve sosyal güven gibi sosyal örgütlerin sahip oldukları özellikler olarak ifade etmiştir. Fukuyama (1995)'ya göre ise sosyal sermaye, grup veya örgütlerde ortak amaç için çalışma yeteneğidir. Sosyal yapının bir özelliği olarak sosyal sermayeyi ele alan Coleman (1990) ise sosyal sermayeyi, sosyal yapı içindeki bireylerin

eylemlerini kolaylaştıran bir varlık olarak tanımlamıştır. Tüm bu farklı görüşlere rağmen, sosyal sermaye konusunda hemfikir olunan unsur, sosyal sermeyenin bireylerin sosyal bir ağdaki üyelikleriyle kurdukları ilişkileri içerisinde yer aldığıdır (Lin, 2001). Bu ifade sosyal sermaye kavramının tartışmasız en temel özelliğini oluşturmaktadır.

2.1.1.Sosyal Sermayenin Ölçütleri

Sosyal sermayeyi ölçme aşamasında en çok kullanılan ve "Putnam Enstrümanı" olarak tabir edilen ve Putnam tarafından bir araya getirilen göstergelerden oluşan Putnam sosyal sermaye ile ilgili çalışmalarında sosyal sermayenin ölçümü noktasında, sosyal sermayeyi olusturan üç öğenin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Erdoğan, 2005: 6). Putnam, sosyal sermayenin önemli bir unsuru olarak tanımladığı "sosyal ağları", derneklere üyelik oranları ile ölçmektedir. Bunlara örnek olarak ta arasında dini cemaatler, okul aile birlikleri, Kızıl Haç, izcilik grupları ve kardeşlik derneklerini vermiştir. Bireylerin ne kadar güvenilir olduklarına dair görüşleri ise "güven" boyutuyla ele alıp komşular, akrabalar ve arkadaşlar ile geçirilen vakti ise "bağlılık" boyutunun bir ölçütü yapmıştır (Şan, 2007: 86). Putnam'ın, daha detaylı çalışmaları sonucu ortaya koyduğu sosyal sermaye endeksinde, bireylerin geçen bir yıl içinde yerel örgütlerin komitelerinde çalışıp çalışmadıklarını, herhangi bir örgütün ya da kulübün yönetiminde görev alıp almadıklarını, katıldıkları kulüp toplantısı sayısını, üye olunan grup sayısını, okul ya da kent işleri ile ilgili halk toplantılarına katılım oranını, herhangi bir toplumsal projede çalışma oranlarını, gönüllü faaliyetlere ayrılan zamanı, arkadaşları ziyarete ayrılan zamanı, evde eğlenceye ayrılan zamanı, bin kişiye düşen sosyal ve sivil örgüt sayısını ve bin kişiye düşen kâr amacı gütmeyen örgüt sayısını kullanmıştır. Bütün bu değişkenlerin yanı sıra, bireylere genel olarak güvenilip, güvenilmeyeceği konusundaki görüş de endekse dahil edilmiştir (Erdoğan, 2005: 7).

Tablo 1: **Putnam'ın Sosyal Sermaye İndeksinin Bileşenleri**

Sosyal Sermaye İndeksinin Bileşenleri
Toplumsal Yaşamın Ölçümü
Son bir yılda yerel organizasyonların aktivitelerine katılım
Son bir yıl içerisinde örgüt ya da kulüplerin yönetiminde görev alma
Her bin kişiye düşen kentsel ve sosyal örgüt sayısı
Son yılda kulüp toplantılarına ortalama katılım sayısı
Grup üyeliklerinin ortalama sayısı
Kamusal Olaylara Gösterilen İlgilinin Ölçümü
Seçimlere katılım oranı
Son yılda kente ya da okula ilişkin kamusal toplantılara katılım oranı
Toplumsal Gönüllülüğün Ölçümü
Her bin kişiye düşen sivil toplum örgütü sayısı
Son yılda toplumsal projelerde kaç kez yer alındığının ortalama sayısı
Son yılda gönüllü işlerde ortalama kaç kez yer alındığı
Gayrı Resmi Sosyalleşmenin Ölçümü
"Arkadaşlarımı ziyaret için çok zaman harcarım" yargısını onaylama
Son yılda ev toplantılarına katılımın ortalama sayısı
Güvenin Ölçümü
"Çoğu insan güvenilirdir" yargısını onaylama
"Çoğu insan dürüsttür" yargısını onaylama

Kaynak: Putnam, R. D. (1995). *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, Journal of Democracy, 6: 65-78.

Sosyal sermayenin ölçütleri aile, sivil toplum örgütleri, firmalar, kamu sektörü, etnik ve diğer sosyal gruplar gibi birtakım çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Söz konusu gruplar, toplumun en küçük temel taşı olan aileden en geniş hali olan millete kadar uzanmaktadır. Hudson ve Chapman

(2002) "Amerika'da Sosyal Kapitalin Ölçülmesi" adlı çalışmalarında ise daha geniş bir çerçeveden yola çıkarak sosyal kapitalin ölçütlerini aşağıdaki unsurlarla ifade etmişlerdir:

- **Güven:** Sosyal güven (az ya da çok), Irk / etnisiteye yönelik gizli güven (bir köprü kurma formu).
- **İnformal Ağlar:** Arkadaşlık ağlarının çeşitliliği (bir köprü kurma biçimi), Aile, arkadaş ve çağdaşlarla informal sosyalizasyon.
- **Formal Ağlar:** Sivil / toplumsal liderlik, Derneklere üye olma, Bağış yapma ve gönüllülük, Dine / inanca yönelik katılım.
- **Siyasal İlgi:** Bilinen siyasal haklar (oy verme), Politikaları protesto etme (yürüyüşler, boykotlar, oturma eylemleri).
- **Bir topluluğa karşı eşit sivil sorumluluk:** Irk, gelir ve eğitim düzeyine ilişkin yapılandırılmış ölçülere göre açıklanmaktadır.

Bazı araştırmacılar ise sosyal sermayenin ölçütlerini genel olarak yaşanılan alandaki sorunlar ya da bu alanlardan duyulan tatmin düzeyine ilişkin "alana yönelik görüşler"; yerel ve ulusal konularda eylemde bulunma, oy verme gibi "sivil katılım"; arkadaş, yakın ve uzak çevre ile kurulan "sosyal ilişki ve destek ağları"; bir toplumdaki azınlık ya da farklı gruplara duyarlılık ve gönüllü aktiviteleri gerçekleştirme bağlamındaki "sosyal katılım"; başkalarına güven duymaya ilişkin "karşılıklı güven" kavramları ile açıklamışlardır (Blaxter vd. 2001; Green ve Fletcher, 2003).

Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle sosyal kapital; bireylerin iletişim kurdukları arkadaş, aile, STK ve diğer bireylerden oluşan yakın çevre sosyal ağları ile daha geniş gruplardan oluşan makro çevre sosyal ağları yoluyla açıklanmaktadır.

2.2.Sosyal Medya

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütününü temsil etmektedir (Boyd, 2008: 92). Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşım, beğeni ve yorum yapmanın mümkün olduğu bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir (Vural ve Bat, 2010: 3348). Bu iletişim yolunda bireyler internet üzerinden birbirleriyle diyalog kurabilmekte ve yine birbirlerinin paylaşımlarına yorum ya da beğeni yapabilmektedirler. Bireylerin ve toplulukların yüksek düzeyli etkileşimli platformlarda paylaşım ve tartışma yapma, yeniden yaratma/üretme ve içeriği değiştirebilme fırsatlarına sahip olunan web temelli teknolojiler olarak da betimlenmektedir. Sosyal medya; teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir (Çalışır ve Çakıcı, 2015). Hızla değişen teknolojilerin bir uzantısı olarak hayata giren sosyal medya kavramı ile bilgisayar ya da akıllı telefon ekranından dünyanın öbür ucundan yapılan paylaşımlar hakkında yorum yapabilir ve beğenide bulunabilir. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtırlar, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (Solis, 2010: 6).

2.2.1.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2011: 6; Zafarmand, 2010: 10; Lerman, 2007: 16)

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşıma yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıması bakımından iletişim sağlar.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır:

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanılırlık: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir. Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

2.2.2.Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları konusunda çeşitli şekillerde sınıflandırmalar mevcuttur. Literatür incelenerek Tablo 2'deki sınıflama oluşturulmuştur.

Tablo 2: **Sosyal Medya Araçları**

Sosyal Medya Türü	Popüler Araçlar
Sosyal Ağ Siteleri	Facebook, Friendster, FriendFeed, MySpace, Faceparty, Google+, Foursquare, Yonja, Hi5, Badoo, Vkontakte, QQ Tencent, QZone, Bebo, Muxlim, Meetup, Connect, Path, Cloob, Habbo, Tagged, Yookos, MEETin, Windows Live, Orkut, Odnoklassniki, MyHeritage, My Yahoo!
Blog/ Mikrobloglar	Twitter, Tumblr, Blogger, Weibo, Wikipedia, WordPress, Joomla, Twitxr, Plurk, LiveJournal, My Opera, Technorati, Posterous, Threewords, DayTum, Sina Weibo
Kişilerarası İletişim Siteleri	Whatsapp, Skype, Tango, Windows Live, WeChat, WebEx, iChat, Messenger
Sosyal İmleme Siteleri	Digg, Delicious, Newsvine, Mixx it, Reddit, StumbleUpon, TripIt
Ses Paylaşım Siteleri	iTunes, Podcust.com, Dubbler, SoundCloud, Zune, ZENCast, Juice, Doppler
Canlı Yayın Paylaşım Siteleri	Periscope.tv, Ustream, TalkShoe, Live365, BlogTalkRadio, Stickam
Fotoğraf Paylaşım Siteleri	Instagram, Flickr, DevianART, Pinterest, Orkut, Fotolog, Dailybooth, Picasa, PhotoBucket, Gravatar, Panoramio
Video Paylaşım Siteleri	Youtube, Vimeo, DailyMotion, Metacafe, Vidivodo
Müzik Paylaşım Siteleri	Jamendo.com, Last.fm, iLike, Grooveshark, Fizy, MOG

Oyun Oynama Siteleri	World of Warcraft, Halo3, Vegas 2, Call of Duty 4, Gears of War 2
Arama Yapma Siteleri	Google, Yandex, Yahoo!, MetaTube, Bing, İnternet Explorer
Profesyonel Ağlar	LinkedIn, Viadeo, Xing, Coroflot, Behance Network, Pingsta, academia.edu
Mobil İletişim Siteleri	CallWave, airG, Brightkite, SMS, MMS
Bilgi Paylaşımı Siteleri	iGoogle, Yelp, My Yahoo!, SlideShare, Tutorial9
Ticari Topluluk Siteleri	eBay, Amazon.com, ticketmaster.com, aliexpress.com
Haber Siteleri	Aljazeera.com, cnn.com, bbc.com
Film Eleştirmenliği Siteleri	Flixter
Veritabanı Siteleri	Plaxo
Tasarım Paylaşımı Siteleri	DeviantART, DesignFloat, Dzone, Forrst
Sosyal Yardım Siteleri	SocialVibe, Care2
Sanal Kütüphane Siteleri	Goodreads

Kaynak: Çığ (2016: 92); Fuchs (2015: 94); Safko, L. (2010: 445-600) Mangold, W. G. ve Fauld, D. J. (2009: 357-365) ve Ellison (2007)' nin çalışmalarından yararlanılarak çalışmayı hazırlayanlar tarafından oluşturulmuştur.

2.3.İlgili Çalışmalar

Özdemir (2007), "Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması" başlıklı tezinde, sosyal sermaye ve bilgi yaratma arasındaki ilişkiyi, sosyal ağ kuramlarıyla analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda çalışmada, sosyal sermayenin yapısal boyutunda yer alan sosyal ağ özellikleriyle ve sosyal sermayenin ilişkisel boyutunda yer alan bireyler arası güven boyutlarıyla bilgi yaratmak arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda, fen bilimleri ve sosyal bilimlerde yer alan akademisyenlerin sosyal ağ özellikleri ve güven boyutlarının makale sayısı üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Araştırmanın sonucunda fen bilimlerinde farklı üniversitelerden kişilerle kurulan ilişkilerin, bir başka ifadeyle üniversite heterojenliğinin ve bağın gücünün makale sayısını arttırdığı; fakat aynı etkinin sosyal bilimlerde sadece üniversite heterojenliğinde ortaya çıktığı saptanmıştır. Fen bilimlerinde yetkinlik temelli güvenin, sosyal bilimlerde ise yardımseverlik temelli güvenin, tek yazarlı makale sayısını azalttığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre sosyal sermaye ve bilgi yaratma arasındaki ilişkinin, çalışma alanının özelliklerine göre değiştiği gözlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ortak çalışma kültürünün yaygınlaşması ve sosyal etkileşimin bilgi yaratma faaliyetleriyle birleştirilmesinin, sosyal sermayenin bilgi yaratma üzerindeki olumlu etkilerini daha da güçlendirebileceği ifade edilmiştir.

Hablemitoğlu ve Yıldırım (2009) tarafından yapılan çalışmada ise, sanal bir sosyal kapital alanı olarak facebook ile ilgili üniversite gençliğinin tutum ve değerlendirmelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri Ankara Üniversitesi'nde eğitim öğretime devam eden 300 öğrenci ile karşılıklı görüşülerek elde edilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak "Facebook Sosyal Kapital Ölçeği", "Facebook Tutum Ölçeği" ve "Yaşam Tatmini Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Facebook sosyal kapitalinin tüm alt ölçekleri, Facebook tutumları ve yaşam tatmini arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu belirlenmiştir. Ayrıca üniversite gençliği açısından sanal bir sosyal kapital olarak Facebook tutumları üzerinde toplumsal cinsiyetin ve internet kullanım sıklığının etkili olduğu bulunmuştur.

3.Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, "sosyal medya" olarak adlandırılan yeni iletişim mecrasının, sosyal sermaye değeri üretip üretmediğini ortaya çıkartmaya çalışmaktır. Bu amaçla, sosyal medya

araçlarını en yoğun olarak kullanan gruplardan, üniversite öğrencileri ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan yerli ve yabancı literatür taramasında, sosyal medya üzerine yapılan bir çok çalışmanın mevcut olduğu ancak sosyal medya ile sosyal sermaye üretimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az çalışmanın yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışma, literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir.

Sosyal sermaye ölçümü ile ilgili literatür incelendiğinde sosyal sermayenin yüksekliğinin ve/veya zayıflığının sosyal güven, yaşam memnuniyeti, sivil ve siyasal katılım, bağlılık, gönüllülük vb. boyutlar ile değerlendirildiği görülmüştür (Fine, 2008; Valenzuela vd., 2009; Gerni, 2013). Bu özelliklere sahip ve bu özellikleri yüksek düzeylerde sağlayan kişilerin, bu özelliklere sahip olmayanlara veya daha düşük düzeylerde sahip olanlara oranla sosyal sermayesi yüksek bireyler olabilecekleri varsayımı ile beraber örnek kitlenin sosyal medya kullanım pratikleri ile sosyal sermaye düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmeyi amaçlayan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Sosyal medya bağlılığı ile yaşam memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_2: Sosyal medya bağlılığı ile sosyal medya memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_3: Sosyal medya bağlılığı ile sosyal güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_4: Yaşam memnuniyeti ile sosyal medya memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_5: Yaşam memnuniyeti ile sosyal güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_6: Sosyal medya memnuniyeti ile sosyal güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, lisans ve önlisans eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi kapsamında amaçsal örnekleme yöntemi ile Turizm Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Sağlık Meslek Yüksekokulundan seçilen toplam 400 öğrenciden oluşmaktadır. Seçilen birimler öğrencilerin lisans puan türleri (sayısal, sözel, eşit ağırlık) ve eğitim süreleri (dört yıl, iki yıl) baz alınarak belirlenmiştir. Öğrencilere uygulanmak üzere toplamda 400 anket hazırlanmış ve yüz yüze anket yöntemi aracılığıyla veriler toplanmıştır. Dolayısıyla yapılan veri analizleri 400 katılımcı üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az beş katı, hatta on katı civarında olması, literatürde yeterli örneklem sayısı için kabul görmüştür (Kline, 1994; Bryman ve Cramer, 2001; Tavşancıl, 2002; Çokluk vd., 2010). Bu araştırmada kullanılan üç ölçek toplamda 26 maddeden oluşmaktadır, örneklem sayısı ise 400'dür. Dolayısıyla madde sayısının yaklaşık 16 katı büyüklükte örnekleme ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplamak amacıyla Diener, Emmons, Larson ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen "Yaşam memnuniyeti" (Life Satisfaction) ölçeği, Rosenberg (1956) tarafından geliştirilen "Sosyal Güven" (Social Trust) ölçeği ve Andolina, Keeter, Zukin, ve Jenkins (2003) tarafından geliştirilen "Sivil ve Siyasal Katılım" (Civic and Political Participation) ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. "Yaşam memnuniyeti" ve "Sosyal Güven" ölçekleri 5'li likert (1= Hiçbir zaman, 2= Ara sıra, 3= Bazen, 4= Çoğunlukla, 5= Her zaman) tipi bir ölçek iken, "Sivil ve Siyasal Katılım" ölçeği ise 3'lü (1= Hayır, hiçbir zaman, 2= Evet, ancak son 1 yılda yapmadım, 3= Evet, son 1 yılda yaptım) tipi ölçektir. Araştırmanın ilk bölümünde katılımcıların sosyal güvenleri ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci olarak yaşam memnuniyetleri ve üçüncü olarak ise katılımcıların sivil ve siyasal katılımlarına yönelik sorular sorulmuştur. Anketin son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine ait sorular yer almaktadır. 30 kişiye uygulanan ön test sonrasında anketin uygulanabilir olduğu saptanmıştır.

4. Bulgular ve Değerlendirmeler

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 3'teki bulgulara göre, katılımcıların %53,3' ü kadın, %46,8'i erkek; %25,0'ı Turizm Fakültesi, %25,0'ı Mühendislik Fakültesi, %25,0'ı Güzel Sanatlar Fakültesi ve %25,0'ı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %29,5'i 1. sınıf, %29,3'ü 2. sınıf, %22,0'ı 3. sınıf, %19,3'ü ise 4.sınıf öğrencisinden oluşmaktadır.

Tablo 3: **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	n	**%**		**n**	**%**
Cinsiyet (n: 400)					
Kadın	213	53,3	Erkek	187	46,8
Okul (n: 400)					
Turizm Fakültesi	100	25,0	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	100	25,0
Mühendislik Fakültesi	100	25,0	Güzel Sanatlar Fakültesi	100	25,0
Sınıf (n: 400)					
1.Sınıf	118	29,5	2.Sınıf	117	29,3
3.Sınıf	88	22,0	4.Sınıf	77	19,3

Tablo 4: **Faktör Analizi**

Faktörün Adı	**İfade**	**Faktör Ağırlıkları**	**(%) Faktörün Açıklayıcılığı**	**Öz değer**	**Güvenirlik**
FAKTÖR 1 Sosyal Medya Bağlılığı	Sosyal medya ağları kapanırsa üzülürüm.	,805	17,777	2,311	,851
	Sosyal medya ağları, günlük hayatımın bir parçasıdır.	,670			
	Sosyal medya, günlük faaliyetlerimin bir parçasıdır.	,740			
FAKTÖR 2 Yaşam Memnuniyeti	Pek çok açıdan ideale yakın bir yaşamım var.	,751	16,959	2,205	,713
	Yaşam koşullarım mükemmeldir.	,700			
	Yaşamım beni tatmin ediyor.	,638			
	Şimdiye kadar, yaşamda istediğim önemli şeyleri elde ettim.	,742			
FAKTÖR 3 Sosyal Medya Memnuniyeti	Kendimi, kampüste sosyal medya topluluklarının bir parçası/üyesi olarak görüyorum.	,716	16,856	2,191	,722
	Sosyal medya ağlarını kullanmadığım zaman, kendimi hayattan soyutlanmış hissederim.	,729			
	İnsanlara sosyal medya ağlarında yer aldığımı söylemekten gurur duyarım.	,786			
	İnsanlar genel olarak güvenilirdir.	,614	15,010		,652

	İnsanlar adil olmaya çalışır.	,819	1,951
FAKTÖR 4 Sosyal Güven	İnsanlar yardımcı olmaya çalışır.	,800	
		Toplam	**66,601**

Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,794
Bartlett Küresellik Testi	**Ki kare**	3867,204
	df	78
	Sig.	,000

4.2.Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ile İlgili Bilgiler

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarının sosyal sermayeleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik 26 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analiz değerini gösteren Cronbach Alfa değeri ,702 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2011). Dolayısıyla çalışma için kullanılan ölçeğin yeterli güvenirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5: **Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları**

Boyutlar		**S.S.**	**1**	**2**	**3**	**4**
Sosyal Medya Bağlılığı	4,22	1,12263	**1**			
Yaşam Memnuniyeti	3,03	,86702	-,207**	**1**		
Sosyal Medya Memnuniyeti	4,01	,93871	,308**	,491**	**1**	
Sosyal Güven	2,32	,68519	,051	,592**	,063	**1**

Korelasyon ** p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.
Korelasyon * p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere, ölçeklere uygulanan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri ,794 düzeylerinde iyi bir değer olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğunun ölçüsü olarak kabul edilir ve 0,6'dan büyük olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Dolayısıyla çalışmanın KMO değerinin faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğu ifade edebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett's Test of Sphericity) 3867,204 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin 0,00 ile istatistiksel olarak anlamlı bir rakam olduğu görülmüştür. Bu iki testten elde edilen sonuçlarla bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 5'te değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları görülmektedir. Öncelikle, boyutlara ilişkin ortalama değerlere bakıldığında, sosyal medya bağlılığının ($\overline{X}$ = 4,22) en yüksek ortalama ile katılımcılar tarafından en fazla görüş birliği içinde olduğu değerler olduğu, sosyal güvenin ise ($\overline{X}$ = 2,32) katılımcılar tarafından en az ölçüde görüş birliği içinde olduğu değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya memnuniyetine ilişkin ortalama incelendiğinde ($\overline{X}$ = 4,01) ile ikinci sırada önem verilen değer olduğu görülürken, üçüncü sırada yaşam memnuniyetinin ($\overline{X}$ = 3,03) yer aldığı görülmektedir. Bu da genel olarak araştırma kapsamındaki katılımcıların sosyal medya bağlılıklarının ve sosyal medya memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Korelasyon katsayısı olan r, iki değişken arasındaki ilişkinin ölçüsüdür ve -1 ve +1 arasında değişim gösterir. r değeri 0.00-0.25 değerleri arasında ise çok zayıf ilişki; 0.26-0.49 değerleri arasında ise zayıf ilişki; 0.50-0.69 değerleri arasında ise orta ilişki; 0.70-0.89 değerleri arasında yüksek ilişki; 0.90-1.00 arasında ise değişkenler arasında çok yüksek ilişki var demektir (Subaşı, 2014). Buna göre, Tablo 4'te yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, sosyal medya bağlılığı ile sosyal medya memnuniyeti (r = ,308; p<0.01), yaşam memnuniyeti ile sosyal güven (r = ,592; p<0.01), yaşam memnuniyeti ile sosyal medya memnuniyeti (r = ,491; p<0.01) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yaşam memnuniyeti ile sosyal medya bağlılığı arasında ise anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişkinin olduğu (r = -,207; p<0.01) görülmüştür. Sosyal güven ile sosyal medya bağlılığı (r = ,051) ve sosyal güven ile sosyal medya memnuniyeti (r = ,063) arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla H_1, H_3 ve H_6 hipotezleri reddedilirken, H_2, H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi tablosunda yer alan standart sapmalara bakıldığında, boyutların standart sapmalarının kabul edilir düzeyde olduğu görülmektedir. Standart sapma değerlerine göre, katılımcılar en çok "sosyal güven" boyutunda birbirine yakın yanıtlar verirken, "sosyal medya bağlılığı" boyutunda birbirinden daha farklı yanıtlar vermişlerdir.

Öğrencilere sorulan sivil ve siyasal katılım değerlerine ilişkin cevaplar incelendiğinde öğrencilerin %70,5'inin bir toplumsal projede gönüllü olarak yer aldıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra öğrencilerin %67,8'inin bir hobi kulübü, çevre grubu veya azınlık öğrenci topluluğu gibi siyasi bir nitelik taşımayan gruplar içinde çalıştıkları/gönüllü olarak yer aldıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin %59,3'ünün hayırseverlik adına para topladıkları veya yürüdükleri/koştukları/bisiklet sürdükleri görülürken; %32,3'ünün politik gruplar veya adaylar için çalıştıkları/gönüllü oldukları saptanmıştır. Aynı şekilde öğrencilerin % 80'inin yerel veya ulusal seçimlerde oy kullandıkları; %36,6'sının seçimlerde insanları ikna etmeye çalıştıkları; %23,8'inin siyasi veya sosyal nedenlerle dilekçe imzaladıkları; %23,3'ünün siyasi veya sosyal nedenlerle rozet/etiket taktıkları ve %33,1'inin politik, etik veya çevresel nedenlerle kasıtlı olarak bazı ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin Tablo 6'da yer alan sivil ve siyasal katılım ölçeği içerisinde yer alan ifadelere vermiş oldukları "Evet, ancak son 1 yılda yapmadım" ve "Evet, son 1 yılda yaptım" cevaplarının ortalamaları toplandığında ve ifade sayısına bölündüğünde bu ortalamanın %49,4 olduğu görülmüştür. Erdoğan (2003: 21)'e göre %70'in altında kalan sivil ve siyasal katılım oranı düşük olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin sivil ve siyasal katılım düzeylerinin düşük olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 6: **Katılımcıların Sivil ve Siyasal Katılım Değerlerine İlişkin Cevapları**

	Hayır, Hiçbir zaman	Evet, ancak son 1 yılda yapmadım	Evet, son 1 yılda yaptım	Total	Hayır, Hiçbir zaman	Evet, ancak son 1 yılda yapmadım	Evet, son 1 yılda yaptım	Total
İFADELER	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Bir toplumsal projede çalıştım/gönüllü olarak yer aldım.	118	29,5	150	37,5	118	29,5	150	37,5
Bir hobi kulübü, çevre grubu veya azınlık öğrenci topluluğu gibi siyasi bir nitelik taşımayan gruplar için çalıştım/gönüllü olarak yer aldım.	129	32,3	134	33,5	129	32,3	134	33,5
Hayırseverlik adına para topladım veya yürüdüm/koştum/bisiklet sürdüm.	163	40,8	166	41,5	163	40,8	166	41,5
Politik gruplar veya adaylar için çalıştım/gönüllü oldum.	271	67,8	56	14,0	271	67,8	56	14,0
Yerel veya ulusal seçimlerde oy kullandım.	80	20,0	66	16,5	80	20,0	66	16,5
Seçimlerde insanları ikna etmeye çalıştım.	270	67,5	69	17,3	270	67,5	69	17,3
Siyasi veya sosyal nedenlerle dilekçe imzaladım.	269	67,3	46	11,5	269	67,3	46	11,5
Siyasi veya sosyal nedenlerle rozet/etiket taktım.	307	76,8	42	10,5	307	76,8	42	10,5
Politik, etik veya çevresel nedenlerle kasıtlı olarak bazı ürünleri satın aldım.	268	67,0	88	22,0	268	67,0	88	22,0

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin sosyal medya memnuniyetleri arttıkça sosyal medya kullanımlarının da arttığı görülmüştür. Bununla birlikte öğrencilerin sosyal güvenleri arttıkça, yaşam memnuniyetlerinin de arttığı saptanmıştır. Öğrencilerin yaşam memnuniyeti ile sosyal medya memnuniyeti arasında çıkan anlamlı ve pozitif yönlü ilişki ise öğrencilerin sosyal medya memnuniyetlerinin arttıkça yaşam memnuniyetlerinin de arttığını göstermektedir. Bu sonuçlar, Hablemitoğlu ve Yıldırım (2009) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan öğrencilerin yaşam memnuniyetleri arttıkça sosyal medya bağlılıklarının azaldığı tespit edilmiştir.

Öğrencilerin sivil ve siyasal katılım değerlerine yönelik cevapları doğrultusunda en yüksek oranlara sahip ilk üç ifade incelendiğinde ilk sırada %80 oran ile "yerel veya ulusal seçimlerde oy kullandım" iken ikinci sırada %70,5 oran ile "bir toplumsal projede gönüllü olarak yer aldım", üçüncü sırada ise %67,8 oran ile "bir hobi kulübü, çevre grubu veya azınlık öğrenci topluluğu gibi siyasi bir nitelik taşımayan gruplar içinde çalıştım/gönüllü olarak yer aldım" cevabının izlediği görülmüştür. Aynı şekilde öğrencilerin sivil ve siyasal katılım değerlerine yönelik en düşük oranlara sahip son üç ifade incelediğinde ilk ifadenin %32,3 oran ile "politik gruplar veya adaylar için çalıştım/gönüllü oldum" ifadesi olduğu görülürken, ikinci ifadenin %23,8 oran ile "siyasi veya sosyal nedenlerle dilekçe imzaladım" ifadesi olduğu saptanmıştır. Üçüncü ifadenin ise %23,3 oran ile "siyasi veya sosyal nedenlerle rozet/etiket taktım" ifadesi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre öğrencilerin siyasal katılımdan ziyade daha fazla sivil katılım davranışlarında bulunmayı tercih ettikleri yorumu yapılabilir. Bu sonuçlar, Erdoğan (2003) ve Babacan (2015) tarafından yapılan

çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Erdoğan (2003)'e göre sosyal sermaye düzeyinin düşüklüğü, demokratik değerlerin yaygınlaşması ve siyasal katılımın düşük düzeyde olmasına yol açmaktadır.

Bazı araştırmacılara göre sosyal kapital genel olarak yaşanılan alandaki sorunlar ya da bu alanlardan duyulan tatmin düzeyine ilişkin *alana yönelik görüşler*; yerel ve ulusal konularda eylemde bulunma, oy verme gibi *sivil katılım*; arkadaş, yakın ve uzak çevre ile kurulan *sosyal ilişki ve destek ağları*; bir toplumdaki azınlık ya da farklı gruplara duyarlılık ve gönüllü aktiviteleri gerçekleştirme bağlamındaki *sosyal katılım*; başkalarına güven duymaya ilişkin *karşılıklı güven* kavramları ile açıklanmaktadır (Blaxter vd. 2001; Green ve Fletcher, 2003). Putnam (1995)'e göre ise sosyal sermaye *güven*, *karşılıklılığa (reciprocity) dayanan norm* ve *yükümlülükler* ve son olarak da vatandaşların dahil oldukları *sosyal ağlar* ile açıklanmaktadır. Bu görüşlerle birlikte çalışmadan elde edilen bulgular dikkate alındığında öğrencilerin sosyal medya kullanımları ile sosyal sermaye üretimleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ancak sosyal sermaye düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya ortamının sağladığı görece kolay, güvenli ve konformist bir zeminde kısmi bir sosyal sermaye üretimi sağlasa da bunun gerçek bir sosyal sermaye birikimine dönüşerek gerçek hayata tekabül etmesinin çok da kolay görünmediği yorumu yapılabilir.

Toplumların sosyal ve ekonomik problemlerinin çözülebilmesi, üniversite öğrencileri gibi "genç nüfus" olarak adlandırılan nüfusun sivil ve siyasal katılımlarının artırılabilmesi ve demokratik değerlerin yaygınlaşabilmesi için sosyal sermaye birikimlerinin artırılması gerekmektedir. Bir ülkedeki toplumun rekabet düzeyi, adaletin sağlanma düzeyi, beşeri sermaye ve gelir dağılımındaki iyileşme, sosyal sermayenin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun için, toplumda bireylerin rekabetini özendirici düzenlemeler ve uygulamalar gerçekleştirilmelidir. Bireylerin güven duyacağı, hakların zamanında korunduğu ve sağlandığı bir adalet sisteminin işlerliği sağlanmalıdır. Toplam gelirin paylaşımında, gelir dağılımını en iyi şekilde sağlayacak ekonomik politikalar geliştirilmelidir. Topluma önderlik eden akademisyenler, siyasetçiler, bürokratlar ve medya, sosyal sermaye birikiminin toplumun gelişimindeki olumlu etkisini daha fazla vurgulayarak, geleceğe dönük belirlenecek politikalarda sosyal sermaye birikiminin gelişimini sağlayacak unsurların daha fazla yer alması konusunda önemli bir rol üstlenebilirler.

Kaynakça

Andolina, M., Keeter, S., Zukin, C. ve Jenkins, K. (2003). *A Guide to the Index of Civic and Political Engagement. Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement (CIRCLE).* Medford, MA: Jonathan M. Tisch College of Citizenship and Public Service, Tufts University.

Babacan, M. E. (2015). Gençliğin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve Sosyal Sermaye İlişkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi,* 3(2), 37-65.

Blaxter, M., Poland, F. ve Curran, M. (2001). Measuring Social Capital: A Qualitative Study of How Older People Relate Social Capital to Health. *Final Report to the Health Development Agency*, HDA, London.

Bryman, A. ve Cramer, D. (2011). *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 and 19*. Routledge.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. *Cultural Theory: An Anthology*, 1, 81-93.

Boyd, D. (2008). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.* In D. Buckingham (Ed.), Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: The MIT Press.

Burt, R. S. (2000). *The Network Structure of Social Capital/ Sutton*, Greenwich, CT: JAI Press.

Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Ma: Belknap Press of Harvard University Press.

Çalışır, G. ve Çakıcı, F. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(10), 267-290.

Çığ, E. Ç. (2016). Dijital Çağda Bakışın Politikası: Panoptikon ve Aleniyet İlkesi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10(21), 91-113.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Multivariate Statistics for the Social Sciences: SPSS and LISREL Applications.* Ankara: Pegem Akademi.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75.

Dijcks, J. P. (2011). *Oracle: Big Data for the Enterprise*. California: Oracle.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Basım Yayım: İstanbul.

Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Erdoğan, E. (2003). Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003. *İstanbul: Toplumsal Katılım ve Gelişim Vakfı*.

Erdoğan, E. (2005). Türk Gençliği ve Siyasal Katılım Boyutları. *İstanbul: Toplumsal Katılım ve Gelişim Vakfı*.

Fine, B. (2008). *Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı*, Çeviren: Ayşegül Kars, Yordam Kitap: İstanbul.

Fuchs, C. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*, Routledge: New York and London.

Fukuyama, F. (1995). Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity. *World and Ir, 10*, 264–268.

Gerni, M. (2013). *Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu*, Beta yayıncılık: İstanbul.

Green, H. ve Fletcher, L. (2003). *Social Capital Harmonised Question Set.* London: ONS Social and Vital Statistics Divisions.

Hablemitoğlu, Ş. ve Yıldırım, F. (2012). Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak "Facebook". *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-20.

Hudson, L. ve Chapman, C. (2002). The Measurement of Social Capital in the United States, *International Conference on Social Capital Measurement,* London.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis.* New York, NY: Routledge.

Knoke, D. (1999). *Organizational Networks and Corporate Social Capital. Corporate Social Capital and Liability*. Eds.: Roger Th.A.J. Leenders, Shaul M.Gabbay, USA: Kluwer Academic Publisher.

Kostova, T. ve Roth, K. (2003). Social Capital in Multinational Corporations and a Micro-Macro Model of its Formation. *Academy of Management Review*, 28(2), 297–317.

Lerman, K. (2007). *Social Information Processing in News Aggregation*, IEEE Internet Computing, 11(6), 16-28.

Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. USA: Cambridge University Press.

Mangold, W. G. ve Fauld, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mixed. *Bussines Horizons*, 52, 357-365.

Mayfield, T. D. (2011). *A Commander's Strategy for Social Media*. Army Europe and Seventh Army Apo, New York, 09403.

Özdemir, A. A. (2007). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Pillai, K. G., Hodgkinson, G. P., Kalyanaram, G. ve Nair, S. R. (2017). The Negative Effects of Social Capital in Organizations: A Review and Extension. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 97-124.

Portes, A. ve Landolt, P. (2000). Social Capital: Promise and Pitfalls of its Role in Development. *Journal of Latin America Studies*, 32, 529-547.

Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6, 65-78.

Ritzen, J. (2000). Social Cohesion, Public Policy and Economic Growth: Implication of the OECD Countries, The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-being, *Human Resourges of Canada and OECD*, Quebec.

Rosenberg, M. (1956). *Misanthropy and Political Ideology.* American Sociological Review, 21, 690–695.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. (Second Edition). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Subaşı, H. (2016). Korelasyon. Erişim Adresi http://www.slideshare.net/HasanSuba/korelasyon/

Solis, B. (2010). *Engage; the Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Age*, New Jersey: John Wiley and Sons, Hoboken.

Şan, M. K. (2007). *Sosyal Bilimlerde Yıldızı Yükselen Yeni Bir Kavram: Sosyal Sermaye ve Türkiye*. İstanbul: Kızıl Elma.

Tabachnick, B.C. ve Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th edition).* Boston, MA: Pearson Education.

Tang, Q., Gu, B. ve Whinston, A. B. (2012). Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi (1. Baskı).* Ankara: Nobel.

Temple, J. (2000). Growth Effect of Education on Social Capital in the OECD Countries, *OECD Working Paper*, 00-36.

Valenzuela, S., Park, N. ve Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in A Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Social Media as A New Communication Environment: A Research on Ege University Faculty of Communication. *Journal of Yasar University,* 20(5), 3348-3382.

Woolcock, M. ve Deepa N. (1998). *Sosyal Sermaye: Kalkınma Teorisi, Araştırması ve Politikası için Öneriler*, İstanbul: Değişim Kitabevi.

Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR. 2.0. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.