

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Arastırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği

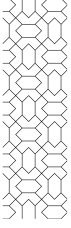
AUTHORS: Sefer YAVUZ

PAGES: 99-132

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1180103>

CITATION

Sefer YAVUZ , "A Research on Purposes of Social Media Usage: Theology Faculty Students Example", *Bozok University Journal of Faculty of Theology [BOZIFDER]*, 17, (2020/17) pp. 99-132.



SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

A Research on Purposes of Social Media Usage: Theology Faculty Students Example

Sefer YAVUZ

Doç. Dr.,

Kocaeli Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü.

Assoc. Prof.,

Kocaeli University Faculty of Theology Department of Philosophy and Religious Sciences.

seferyavuz@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5230-3746.

Öz

Araştırmanın amacı ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını etkileyen birtakım değişkenleri incelemektir. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Kolayda örnekleme modeliyle belirlenen örneklem, farklı ilahiyat fakülte-lerinde öğrenim gören 300 öğrenciden meydana gelmektedir. Veriler SPSS paket prog-ramıyla analiz edilmiş, betimsel istatistikler için frekans analizi, bağımsız değişkenlerle sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi test etmek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda örneklemin günlük internette gezinme süresinin 1-2 saat ve 3-4 saat aralıklarında, günlük sosyal medyada gezinme süresinin ise 1 saatten az ve 1-2 saat aralıklarında yoğunlaştığı görülmüştür. Cinsiyete göre dini içerikli paylaşımlar amacıyla ve öğrenim görülen sınıfa göre haberleşme amacıyla sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Günlük internette gezinme süresi ile gün-деми takip, canı sıkıldığı için sosyal medya kullanma, eğlence amacıyla sosyal medya kullanma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada gezinme süresine göre gündemi takip etmek amacıyla kullanım, sohbet amacıyla kullanım, eğitim ama-çıyla kullanım, canı sıkıldığı için kullanım, eğlence amacıyla kullanım, dinî paylaşım amacıyla kullanımlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Din Sosyolojisi, İnternet, Sosyal Medya, İlahiyat Fakültesi Öğren-cileri, Sosyal Medya Kullanım Amaçları.

In this research, it is discussed the purposes of the social media usage of the Theology

KAYNAKÇA

Sefer YAVUZ, "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği", *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi [BOZIFDER]*, 17, (2020/17) ss. 99-132. **Makale Geliş T.:** 28/03/2020 **Kabul T.:** 27/04/2020 **Makale Türü:** Araştırma Makalesi.

Faculty students. Correlational Survey Model was used in the research. The sampling determined by the Easy Sampling model consists of 300 students studying in different theology faculties. The data were analysed with SPSS program. Frequency analysis was used for descriptive statistics and Chi-Square analysis was used in order to examine the relationship between independent variables and social media uses. As a result of the analysis, it is computed that the daily internet browsing time is concentrated between 1-2 hours and 3-4 hours, while the daily social media browsing time is less than 1 hour and 1-2 hours. Meaningful relationship was found between gender and using social media for religious content sharing, and between the usage rates for communication purposes and education class. Significant relationship was found between daily internet browsing time and following the agenda, and using social media for entertainment purposes. Significant relationship was found between the daily social media browsing time and usage for chatting purposes, for educational purposes, for entertainment purposes and for religious sharing.

Keywords: Sociology of Religion, Internet, Social Media, Theology Faculty Students, Social Media Usage Purposes.

GİRİŞ

İnternet ve internet altyapısını kullanan teknolojiler toplumsal hayatın çeşitli alanlarında hızlı bir değişim ve dönüşüme sebep olmaktadır. Bu değişim ve dönüşümün temelinde internet tabanlı teknolojilerin, radyo, televizyon ve gazete gibi eski medyadan farklı birtakım özellikler taşıması yatmaktadır. Bu özelliklerin başında web 2.0 teknolojisi gelir. Web 2.0 teknolojisinin önemli bileşenlerinden aynı zamanda en popüler platformlarından biri de sosyal medyadır.¹

Sosyal medyanın 2000'li yıllardan sonra yoğun olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir.² Bilinen ilk sosyal medya ortamının “six-degrees.com” isimli web sitesi olduğu, 1997’de ortaya çıkan bu platform aracılığıyla kullanıcıların profil oluşturma ve mesajlaşma gibi aktiviteler gerçekleştirebildiği bilinmektedir. 2004 yılında Facebook’un kurulmasıyla birlikte sosyal medya hızlı bir gelişme ve yaygınlaşma göstermiştir.³ İlk akla gelen sosyal medya ortamları Facebook, Twitter, Youtube ve

¹ Hasan Karal ve Mehmet Koç, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi* 1/3 (2010), 251.

² Yakup Köseoğlu ve Hamza Al, “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, *Akademik İncelemeler Dergisi* 8/3 (2013), 110.

³ Burak Yılmazsoy - Mehmet Kahraman, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği”, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education* 6/1 (2017), 9-20.



WhatsApp olsa da, bloklar, çevrimiçi sohbet siteleri, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wiki ağları gibi sanal iletişim ortamları⁴ da aynı kategoride sayılabilir.

Ocak 2020 itibarıyla dünyada yaklaşık 3,8 milyar insanın sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir.⁵ Haziran 2019 TÜİK verilerine göre ise ülkemiz nüfusunun %72'sinin internet kullanıcısı olduğu,⁶ %63'ünün aktif olarak sosyal medya kullandığı ve günlük sosyal medya kullanım süresinin 2 saat 46 dakika olduğu tespit edilmiştir. Aynı verilere göre ülkemizde sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlasının 18-34 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir.⁷ Kullanım oranları bakımından Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının dünya genelindeki kullanıcılarla benzer davranışlar sergilediği,⁸ sosyal medyanın ülkemizde de bilhassa genç nesil ve öğrenciler arasında popüler bir sanal aktivite alanı olduğu anlaşılmaktadır.⁹

Sosyal medya oldukça geniş bir kullanım amacına sahiptir. Şüphesiz bunların başında iletişim ve haberleşme amaçlı kullanımlar gelir. İletişim, sosyal medyanın temel işlevi ve en yaygın kullanım amacı olarak görülebilir. Çünkü sosyal medya, bireylerin veya toplulukların coğrafya, dil, din, ırk, cinsiyet, ekonomik ve kültürel sınırlar olmaksızın karşılıklı ve eş zamanlı iletişime geçmesine olanak sağlamıştır. Kullanıcılara ortak ilgiler, ortak bir geçmiş üzerinden aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevreyle iletişime geçme; dünyanın her yerinden yeni ilişkiler kurma,¹⁰ günlük hayatta süregiden bazı ilişkileri devam ettirme, ulaşamadığı ya da ulaşmada zorlandığı kimselere kolayca ulaşabilme, geniş ağlar oluşturabilme

⁴ Ferah Onat, "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi* /31 (Güz 2010), 105.

⁵ We Are Social Inc.(wearesocial), "Digital 2020", (Erişim 1 Mart 2020).

⁶ TÜİK verilerine göre bu oran %75,3'tür, bk.; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması", (Erişim 28 Şubat 2020).

⁷ wearesocial, "Digital 2019".

⁸ Murat Dağıtmaç, "Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanıcının Kendine Güven İlişkisi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11/59 (Ekim 2018), 643.

⁹ Levent Deniz - Ercan Gürültü, "Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları", *Kastamonu Eğitim Dergisi* 26/2 (Mart 2018), 358.

¹⁰ Laura Perdue, *Internet Addiction* (Minnesota: Essential Library, 2014), 58.

ya da hâlihazırda var olanlara katılarak¹¹ kesintisiz bir iletişim gerçekleştirilebilme imkânı sunmaktadır.¹² Aynı zamanda sosyal medya, video, fotoğraf gibi destekleyici materyallerle içerik oluşturma ve kendi içeriğini paylaşma/yayınlama, profil oluşturarak kendini tanıtmaya, sohbet ve yeni arkadaşlıklar gibi imkânlarla insanların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan platformlardır.¹³ Bu yönüyle de iletişim ve haberleşme amaçlı kullanımlara hizmet etmektedir. Çalışmamızda bu konuda gündemi takip etme, arkadaşlarla sohbet ve haberleşme ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

İletişim ve haberleşmeden başka sosyal medyanın bazı kullanıcılar tarafından iş, eğitim, araştırma ve akademik amaçlarla da kullanıldığı gözlenmektedir. Kişiler, iş, eğitim ve araştırma amaçlı pek çok veriyi sosyal medya aracılığıyla kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde çevrimiçi depolama alanlarına yükleyebilmekte, kendi paylaşımları da dâhil daha önce paylaşılmış pek çok dosyaya istediği zaman erişebilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın aynı zamanda popüler bir veri saklama aracı olduğu, eğitim, araştırma ve işle ilgili aktiviteleri kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı anlaşılmaktadır.¹⁴ Yapılan çalışmalarda interneti iş ve eğitim amaçlı kullananların daha çok çalışan kesim olduğu belirtilmektedir.¹⁵ Ayrıca bilgi edinme amaçlı kullananların daha çok problematik internet kullanımı kapsamına girmeyen kullanıcılar olduğu tespit edilmiştir.¹⁶ Yine bu kap-

¹¹ Aylin Tutgun-Ünal, *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2015), 3, 203.

¹² Konuyla ilgili araştırmalar için bk., Tihana Brkljačić, Filip Majetić, Anja Wertag, "I'm Always Online: Well-Being and Main Sources of Life Dis/Satisfaction of Heavy Internet Users", *Psychological, Social, and Cultural Aspects of Internet Addiction*, ed. Bahadır Bozoğlu (Hershey USA: IGI Global, 2018), 74.

¹³ Hasan Çiftçi, "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7/4 (2018), 420., Ömer Şükrü Yusufoglu, "Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 6/5 (2017), 2417, 2418.

¹⁴ Lokman Cerrah, "Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20/4 (Aralık 2016), 1394.

¹⁵ Bayram Topal vd., "İnternet Bağımlılığı Üzerine Sakarya İlinde bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Metinleri* 2 (2018), 133.

¹⁶ Ayfer Aydiner Boylu-Gülşay Günay, "Loneliness and Internet Addiction Among University Students", *Psychological, Social, and Cultural Aspects of Internet Addiction*, ed. Bahadır Bozoğlu (Hershey PA, USA: IGI Global, 2018), 110.



samda kullanıcılar sosyal ağları kullanarak yerel veya küresel boyutta bir olayı/sorunu/fikri destekleyebilmekte ya da kendi düşüncelerini yayınlayabilmekte, seslerini duyurabilmekte, nasıl hissettiklerini paylaşabilmekte, tartışmalara katılabilmektedir. İstedikleri kimseleri takip edebilmekte, aktivitelere katılabilmekte, sağlık konularında bilgilenebilmekte, yerel ve küresel platformlarla kolayca iletişime geçebilmektedir.¹⁷ Örneklemimizin öğrencilerden meydana gelmesinden dolayı çalışmamızda bu kategori eğitim amaçlı kullanımlar olarak ele alınmıştır.

Bir başka kullanım amacı da stres, yalnızlık, mutluluk, depresyon başta olmak üzere sosyo-psikolojik/duygusal durumların ifadesidir. Çalışmamızda bu amaçla can sıkıntısı, yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış ve zihni meşgul eden meselelerden kaçış kapsamında sorular yöneltilmiştir. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan bu tür içeriklerin zaman zaman kişinin günlük hayatta yakın arkadaşları ve akrabaları ile paylaştıklarından daha fazla ve daha yoğun olabildiği gözlenmektedir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri şüphesiz sosyal medya ortamlarının diğer işlevlerinin yanı sıra bireyler arasında kişisel bağlar oluşturmaları ve günlük yaşama göre pek çok sosyal baskı unsurundan görece uzak olmasıdır.¹⁸ Kullanıcılar günlük hayattan farklı olarak sosyal medya iletişimde beden dili ve mimikler gibi bazı istemsiz bildirimleri kontrol edebilmekte, amaç ve istekleri doğrultusunda bir profil yansıtabilmektedirler. Hatta bazen gerçek durumdan tamamen uzak kişilik özellikleri ile kullanıcı profili oluşturulabilmektedir.¹⁹

Sosyal medya kullanım amaçlarından biri de şüphesiz oyun ve eğlencedir. Çalışmada bu boyutla ilgili eğlenceli vakit geçirme ve günlük yaşamdaki rutin paylaşımlar incelenmiştir. Genel olarak eğlence temalı müzik, video vb. görsel paylaşımı ile çeşitli sosyal medya oyunlarına erişim bu kapsamda değerlendirilebilir. Bazı araştırmalar kullanıcıların en fazla zaman harcadıkları aktivitelerin başında interaktif sanal oyunlarının geldiğini göstermektedir. Bu kapsamda önce boş zaman aktivi-

¹⁷ Yusufoglu, "Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar", 2418.

¹⁸ Gülsüm Çalışır, "Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *E-Journal of New World Sciences Academy* 3/10 (2015), 119.

¹⁹ Mehmet Güzel, "Küreselleşme , İnternet ve Gençlik Kültürü", *Küresel İletişim Dergisi* 1 (Bahar 2006), 4.

tesisi olarak başlayan sosyal medya oyunlarının gittikçe daha fazla zaman alır hale gelerek bireyin hayatını olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Bat vd.'nin yaptığı bir araştırmada, popüler sosyal medya oyunlarından Candy Crush oynama süresinin günde yarım saat ile 4 saat arasında değiştiği tespit edilmiştir.²⁰ Sosyal medya oyunlarının da bir parçası olan sanal eğlence sektörü o kadar büyük bir sektör haline gelmeye başlamıştır ki insanların yoğun yönelimi ve ilgisini değerlendiren bazı şirketlerin bu alanda çeşitli iş olanakları oluşturdukları, bu amaçla sosyal ağ siteleri, sanal oyunlar ve çeşitli çevrimiçi aktiviteler geliştirmek üzere önemli finansal kaynaklar ayırdıkları belirtilmektedir.²¹

Son olarak sosyal medyanın dinî içeriklere erişim ve dinî içerik yayınlama amacıyla da oldukça yaygın kullanıldığı gözlenmektedir. Kullanım amaçlarında sosyal medya arkadaş/takipçi ağı da önemli bir göstergedir. Arkadaş/takipçi ağı genel olarak toplumsal ilişkilerle yakından ilgili olduğundan kullanıcıların arkadaş/takipçi profilinin ağırlıklı olarak kendi zihniyetine yakın kimselerden oluşması beklenir. Bu nedenle arkadaş/takipçi profilinin sosyal medya kullanıcısının bu ortamlarda karşılaştığı/karşılaşacağı içerikleri büyük oranda belirleyeceği varsayılabilir. Bu durum ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada diğer toplumsal kesimlere göre daha fazla dinî içerikle karşılaşacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenlerden dolayı ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları arasında dinî amaçlı kullanımların daha fazla olması beklenir. Dinî paylaşım amaçlı kullanımlar diyebileceğimiz bu boyut, çalışmada iki başlık altında ele alınmıştır. Birincisi öğrencilerin kendi düşüncelerini, inançlarını ve dinî tecrübelerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla yaptıkları paylaşımları hedeflemekte olup soru formunda “Sosyal medyayı genelde dinî içerikli paylaşımlar yapmak için kullanırım.” ifadesiyle yer almakta; ikincisi ise daha çok başkalarını bilgilendirme ve/veya etkileme amacıyla gerçekleştirdikleri dinî paylaşımları hedeflemekte

²⁰ Mikail Bat ve Şehriban Kayacan, “İnternet Bağımlısı Erişkenlerde Sosyal Medya Oyunları Üzerine Vaka İncelemesi: Candy Crush Oyunu”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3/12 (2016), 20, 23-45, 30, 37.

²¹ Andrea C. Nakaya, *Internet and Social Media Addiction* (San Diego: ReferencePoint Press, 2015), 18.



olup anket formunda “Dinî konularda insanları bilgilendirmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanırım.” ifadesiyle yer almaktadır.

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Deseni

Araştırma, pozitivist sosyal bilim yaklaşımı çerçevesinde nicel betimsel tarama desenine göre yürütülmüştür. Veriler, nicel analiz tekniklerine uygun olarak anket tekniği ile elde edilmiş ve istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Nicel araştırmaların temel ilkesi bulguların sayısal ifadelerle dönüştürülerek istatistik hesaplamalara uygun hale getirilmesi ve bu yolla hipotezlerin test edilmesidir.²² Tarama modelleri sosyal olay ve olguların değiştirilmeden ortaya konmasıdır. Bu tür araştırmalarda ana kitle, örneklem vasıtasıyla tasvir edilir.²³

1.2. Evren-Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki ilahiyat fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem farklı coğrafi bölgelerde yer alan toplam 16 ilahiyat fakültesinde öğrenim gören 300 öğrenciden meydana gelmektedir. Araştırmanın örnekleme kolayda örneklem seçme modeliyle belirlenmiştir. Bu modele göre katılımcılar en kolay bulunanlar arasından seçilir, örneklem büyüklüğü istenilen sayıya ulaşınca tamamlanır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen anketler genellikle bu yolla uygulanır. Bu modelin oldukça yaygın kullanılan bir örnekleme modeli olduğu belirtilmektedir.²⁴

1.3. Araştırmanın Amacı ve Problem

Araştırmanın amacı ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını ve kullanım amaçlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Araştırmalar sosyal medya ortamlarının birbirinden farklı amaç-

²² Durmuş Ekiz, *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş: Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri* (Ankara: Anı Yayınları, 2003), 93-94.

²³ Zeki Arslantürk - Hamit Arslantürk, *Uygulamalı Sosyal Araştırma* (İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2011), 115.

²⁴ Remzi Altunışık vd., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Sakarya: Sakarya Kitapevi, 2004), 130-131.

larla kullanıldığını göstermektedir. Farklı amaçlar için kullanımlardaki ağırlık noktasının kişinin zihniyeti, dünya görüşü, inancı, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik gereksinimleri, kişiliği, üyesi olduğu toplumsal/dinî grup/gruplar, aldığı eğitim gibi pek çok değişkene göre şekilleneceği varsayılabilir. Bu faktörler göz önüne alınırsa örneklemimizin sosyal medya kullanım amaçları arasında dinî amaçlı kullanımların önemli bir yeri olması beklenir. Alan yazında çeşitli öğrenci grupları örneklemine gerçekleştirilmiş sosyal medya kullanım amaçlarını konu alan araştırmalar mevcuttur.²⁵ Ancak ilahiyat fakültesi öğrencileri örneklemine gerçekleştirilmiş sosyal medya kullanım amaçlarını inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın sosyal medya kullanım amaçlarını açıklamada önemli veriler sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları arasında dinî amaçlı kullanımların oranı nedir?
2. Cinsiyet, sınıf, üniversite, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal medya kullanım süresi örneklem sosyal medya kullanım amaçlarını nasıl etkiler?

Bu sorulara cevap aramak üzere aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₁. Örneklem sosyal medya kullanım amaçları arasında en yüksek oran dinî amaçlı kullanımlara aittir.

²⁵ Erhan Karakoç - M. E. Gülsünler, "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, /18 (2012), 42-57., Mustafa Koçer, "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* /18 (2012), 70-85., Bat - Kayacan, "İnternet Bağımlısı Erişkenlerde Sosyal Medya Oyunları Üzerine Vaka İncelemesi", Topal vd., "İnternet Bağımlılığı Üzerine Sakarya İlinde bir Araştırma", Yılmazsoy - Kahraman, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Çağdaş Caz - Sait Bardakçı, "Sosyal Medya Bozukluğu: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 10/17 (2019), 1100-1124., Çalışır, "Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya", Ali Yıldız - Fatih Mehmet Demir, "Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Dergisi* 17/37 (2016), 18-36., Ozan Filiz vd. "BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet", *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education* 3/2 (2014), 17-28.



H₂. Örneklemin sosyal medya kullanım amaçları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₃. Örneklemin sosyal medya kullanım amaçları öğrenim görülen sınıfa göre farklılaşmaktadır.

H₄. Örneklemin sosyal medya kullanım amaçları öğrenim görülen üniversiteye göre farklılaşmaktadır.

H₅. Örneklemin sosyal medya kullanım amaçları internette gezinme süresine göre farklılaşmaktadır.

H₆. Örneklemin sosyal medya kullanım amaçları sosyal medyada gezinme süresine göre farklılaşmaktadır.

1.5. Verilerin Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırma desenine uygun olarak anket tekniğiyle veri elde edilmiştir. Bu amaçla literatür taraması ve uzmanların görüşlerine başvurarak bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu aktif sosyal medya kullanıcısı öğrencilere yine sosyal medya ortamları aracılığıyla ulaştırılmıştır. Gönüllü olarak cevaplamayı kabul eden katılımcılar, kendilerine sosyal medya üzerinden gönderilen internet bağlantısı yoluyla anket formuna ulaşarak soruları yanıtlamıştır. Uygulama 30 Kasım-01 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda 322 anket formu elde edilmiş, yanıtlar incelenerek 300 anket formunun istatistik analize uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre verilerin normal dağılmadığı görülmüştür ($p < 0,05$). Bu nedenle, araştırma hipotezlerini test etmek için non-parametrik tekniklerden ki-kare bağımsızlık testi tercih edilmiştir.²⁶ Ayrıca tanımlayıcı bilgiler için betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır.

2. ANALİZ VE BULGULAR

2.1. Betimsel İstatistikler

Örneklemin betimsel istatistikleri frekans analizi ile incelenmiştir. Buna göre örneklemin %21'i erkek; %78,7'si kadınlardan meydana gel-

²⁶ Yalçın Karagöz, "Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9/33 (Summer 2010), 31.

mektedir. İlahiyat fakültelerinde öğrenim gören öğrenci popülasyonunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde genel olarak erkek öğrenci oranının %30-%40 olduğu anlaşılmaktadır. Bu oranın bazı ilahiyat fakültelerinde %24'lere kadar düşebildiği tespit edilmiştir.²⁷ Örneklemimizin cinsiyet bakımından bu oranlara yaklaşık bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Örneklem %10'u hazırlık programı öğrencisi; %8,7'si 1. sınıf; %26,3'ü 2. sınıf; %33'ü 3. sınıf ve %22'si 4. sınıfta öğrenim görmektedir. Üniversiteye göre dağılım incelendiğinde örneklem %8'inin İstanbul Ü.; %13,7'si Kocaeli Ü.; %4,7'si Çanakkale Onsekiz Mart Ü.; %13,7'si Marmara Ü.; %2,7'si Kırklareli Ü.; %2,3'ü İnönü Ü.; %22'si Bartın Ü., %1,7'si Gümüşhane Ü.; %4'ü Recep Tayyip Erdoğan Ü.; %5,7'si Dokuz Eylül Ü.; %5,3'ü Bayburt Ü., %2'si Necmettin Erbakan Ü., %3,3'ü Sivas Cumhuriyet Ü., %2'si Uşak Ü.; %8'i Ankara Ü., ve %1'i Bolu Abant İzzet Baysal Ü. öğrencisi olduğu görülmektedir. Ayrıca günlük internette 1 saatten az gezinenlerin oranı %6; 1-2 saat gezinenlerin %41; 3-4 saat gezinenlerin %40; 5 saatten fazla gezinenlerin ise %13 olduğu, günlük sosyal medyada 1 saatten az gezinenlerin %24; 1-2 saat gezinenlerin %45; 3-4 saat gezinenlerin %23 ve 5 saatten fazla gezinenlerin ise %7,3 olarak tespit edilmiştir. Örneklem günlük internette gezinme süresinin 1-2 saat (%41) ve 3-4 saat (%40) arasında yoğunlaştığı; günlük sosyal medyada gezinme süresinin ise 1-2 saat (%45) ve 1 saatten az (%24,3) aralıklarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

2.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Araştırmada konu edilen sosyal medya kullanım amaçları; gündemi takip etme, arkadaşlarla sohbet, haberleşme, eğitim çalışmaları, can sıkıntısı, yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış, eğlenceli vakit geçirme, günlük yaşamdaki rutin paylaşımlar, zihni meşgul eden meselelerden kaçış, dinî içerikli paylaşımlar ve sosyal medyayı dinî bilgilendirme amacıyla kullanma olmak üzere on bir kategori altında ele alınmıştır. Örneklem kullanım amaçlarının dağılımı incelendiğinde, sosyal medyayı gündemi takip etmek amacıyla kullananların oranı %49; arkadaşlarıyla sohbet

²⁷ Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK), "İlahiyat Programı Bulunan Tüm Üniversiteler", (Erişim 2 Şubat 2020).

amacıyla kullananların oranı %45,3; haberleşme amacıyla kullananların oranı %43,3; eğitim amacıyla kullananların oranı %32,7; can sıkıldığında kullananların oranı %48,7; eğlenceli vakit geçirmek için kullananların oranı ise %37'dir. Örneklem grubunun %28'i sosyal medyayı hiçbir zaman olumsuzluklardan kaçış amacıyla kullanmadığını, %22,3 ise çoğunlukla kullandığını belirtmiştir. Sosyal medyayı zihinsel sığınak olarak hiçbir zaman kullanmadığını belirtenlerin oranı %36,3, nadiren kullandığını belirtenlerin oranı ise %22'dir. Örneklem sosyal medya paylaşımlarının büyük bir bölümünü oluşturan günlük yaşamdaki rutin aktiviteler sorulmuş, öğrencilerin %35'i nadiren bu tür paylaşım için sosyal medyayı kullandığını, %37,7'si ise hiçbir zaman bu amaçla kullanmadığını belirtmiştir. Sosyal medyayı dinî içerikli paylaşımlar için nadiren kullandıklarını belirtenlerin oranı %34, ara-sıra kullandıklarını belirtenlerin oranı %24, hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtenlerin oranı ise %25,3 olarak tespit edilmiştir. Dinî içerikli paylaşımların bir kısmının da dinî bilgilendirme ya da literal ifadesiyle "tebliğ" amacı taşıyan paylaşımlar olduğu varsayılarak örneklem grubuna sosyal medyayı dinî bilgilendirme amaçlı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, katılımcıların %26,3'ü ara-sıra, %24,9'u nadiren, %23'ü ise çoğunlukla kullandıklarını belirtmiştir.

2.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarını Etkileyen Değişkenler

Araştırmada yukarıda sıralanan sosyal medya kullanım amaçlarıyla cinsiyet, öğrenim görülen sınıf, öğrenim görülen üniversite, günlük internette gezinme süresi ve günlük sosyal medyada gezinme süresi arasındaki ilişkiyi incelemek üzere ki-kare testi uygulanmıştır.

2.3.1. Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Yapılan ki-kare analizi, cinsiyete göre, sosyal medyayı, gündemi takip ($X^2:5,764$ df: 4 $p > 0,05$); sohbet ($X^2:9,085$ df: 4 $p > 0,05$); haberleşme ($X^2:5,542$ df: 4 $p > 0,05$); eğitim ($X^2:0,617$ df: 4 $p > 0,05$); can sıkıntısı ($X^2:7,277$ df: 4 $p > 0,05$); yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış ($X^2:5,269$ df: 4 $p > 0,05$); eğlence ($X^2:3,317$ df: 4 $p > 0,05$); genel paylaşımlar ($X^2:3,306$

df:4 $p>0,05$); dinî bilgilendirme ($X^2:2,565$ df: 4 $p >0,05$) ve zihnini meşgul eden meselelerden kaçış amacıyla kullanma arasında ($X^2:5,239$ df: 4 $p >0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan cinsiyet ile sosyal medya kullanım amaçları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 1- Cinsiyete göre sosyal medyayı dinî paylaşım amacıyla kullanma

	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
Erkek	32,8	20,3	18,8	20,3	7,8	100,0
Kadın	23,3	37,7	25,4	10,6	3,0	100,0
Toplam	25,3	34,0	24,0	12,7	4,0	100,0

$X^2:13,925$ df: 4 $p<0,05$

Tablo 1 incelendiğinde kadınların sosyal medyayı dinî içerikli paylaşımlar amacıyla nadiren ve ara-sıra da olsa erkeklere oranla daha fazla kullandıkları anlaşılmaktadır.

2.3.2. Öğrenim Görülen Sınıf ve Sosyal Medya Kullanım

Amaçları

Örneklemin öğrenim gördüğü sınıf ile, sosyal medyayı, gündemi takip ($X^2:14,777$ df:16 $p >0,05$); sohbet ($X^2:23,490$ df:16 $p >0,05$); eğitim ($X^2:9,558$ df:16 $p >0,05$); can sıkıntısı ($X^2:12,958$ df:16 $p >0,05$); yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış ($X^2:21,380$ df:16 $p >0,05$); eğlence ($X^2:16,723$ df:16 $p >0,05$); genel paylaşımlar ($X^2:23,087$ df:16 $p >0,05$); zihnini meşgul eden meselelerden kaçış ($X^2:12,433$ df:20 $p >0,05$); dinî içerikli paylaşımlar ($X^2:18,264$ df:16 $p >0,05$) ve dinî bilgilendirme aracı olarak kullanma arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur ($X^2:8,693$ df:16 $p >0,05$).

Bu başlık altında sadece öğrenim görülen sınıfa göre sosyal medyayı haberleşme amacıyla kullanma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 2- Sınıfa göre sosyal medyayı haberleşmek için kullanma ilişkisi

Sınıf	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1	7,7	11,5	38,5	34,6	7,7	100,0
2	2,5	13,9	26,6	45,6	11,4	100,0
3	8,1	14,1	22,2	37,4	18,2	100,0
4	3,0	12,1	40,9	39,4	4,5	100,0
Hazırlık	0,0	0,0	16,7	73,3	10,0	100,0
Toplam	4,7	12,0	28,3	43,3	11,7	100,0

$\chi^2:31,943 df:16 p < 0,05$

Tablo 2'deki verilere göre sosyal medyayı çoğunlukla haberleşme amacıyla kullananlar hazırlık programı öğrencileridir (%73). Daha sonra sırasıyla ikinci sınıflar, dördüncü sınıflar, üçüncü sınıflar ve birinci sınıflar gelmektedir. Birinci sınıflar hariç öğrenim görülen sınıf yükseldikçe sosyal medyayı haberleşme amacıyla kullanım davranışlarında artış görülmektedir.

2.3.3. Öğrenim Görülen Üniversite ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Öğrenim görülen üniversiteye göre, sosyal medyayı, gündemi takip ($\chi^2:71,207 df:60 p > 0,05$); sohbet ($\chi^2:50,103 df:60 p > 0,05$); haberleşme ($\chi^2:52,831 df:60 p > 0,05$); eğitim ($\chi^2:48,094 df:60 p > 0,05$); olumsuzluklardan kaçış ($\chi^2:49,128 df:60 p > 0,05$); eğlence ($\chi^2:47,799 df:60 p > 0,05$); genel paylaşımlar ($\chi^2:52,449 df:60 p > 0,05$); zihnini meşgul eden meselelerden kaçış ($\chi^2:71,372 df:75 p > 0,05$); dinî içerikli paylaşım ($\chi^2:61,186 df:60 p > 0,05$) ve dinî konularda bilgilendirme aracı olarak kullanma arasında ($\chi^2:62,830 df:60 p > 0,05$) anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir.

Bu başlık altında sadece öğrenim görülen üniversiteye göre sosyal medyayı can sıkıntısını aşma amacıyla kullanma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 3- Üniversiteye göre sosyal medyayı can sıkıntısı için kullanma ilişkisi

Üniversite Adı	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
İstanbul	0,0	4,2	29,2	58,3	8,3	100,0
Kocaeli	7,3	14,6	24,4	51,2	2,4	100,0
Çanakkale 18 Mart	0,0	21,4	7,1	42,9	28,6	100,0
Marmara	2,4	2,4	17,1	51,2	26,8	100,0
Kırklareli	0,0	12,5	12,5	62,5	12,5	100,0
İnönü	14,3	28,6	0,0	57,1	0,0	100,0
Bartın	10,6	10,6	16,7	43,9	18,2	100,0
Gümüşhane	0,0	0,0	40,0	60,0	0,0	100,0
Recep T. Erdoğan	0,0	33,3	16,7	50,0	0,0	100,0
Dokuz Eylül	12,5	0,0	37,5	43,8	6,3	100,0
Bayburt	6,3	12,5	31,3	43,8	6,3	100,0
Necmettin Erbakan	0,0	16,7	16,7	50,0	16,7	100,0
Sivas Cumhuriyet	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	100,0
Uşak	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	100,0
Ankara	0,0	20,8	25,0	25,0	29,2	100,0
Bolu A. İzzet Baysal	0,0	33,3	0,0	66,7	0,0	100,0
Toplam	5,0	12,4	19,7	48,8	14,0	100,0

 $X^2:82,509df:60p <0,05$

Tablo 3'teki verilere göre çoğunlukla canı sıkıldığı için sosyal medya kullandığını belirtenler sırasıyla Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (%66,7), Kırklareli Üniversitesi (%62) ve Gümüşhane Üniversitesi (%60) öğrencileridir.

2.3.4. İnternette Gezinme Süresi ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Günlük internette gezinme süresine göre, sosyal medyayı, sohbet ($X^2:12,364$ df:12 $p>0,05$); haberleşme ($X^2:13,064$ df:12 $p>0,05$); eğitim ($X^2:14,195$ df:12 $p>0,05$); genel paylaşımlar ($X^2:12,971$ df:12 $p>0,05$); dinî paylaşım ($X^2:15,823$ df:12 $p>0,05$) ve dinî konularda bilgilendirme amaçlı kullanımlar ($X^2:8,527$ df:12 $p>0,05$) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Günlük internette gezinme süresine göre sosyal medyayı gündemi takip amacıyla kullanma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4- İnternette gezinme süresi ve sosyal medyayı gündemi takip etme amacıyla kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	16,7	22,2	16,7	27,8	16,7	100,0
1-2	4,9	4,9	24,4	56,12	9,8	100,0
3-4	4,2	13,3	30,0	44,2	8,3	100,0
5+	0,0	7,7	28,2	53,8	10,3	100,0
Toplam	4,7	9,7	26,7	49,3	9,7	100,0

$X^2:21,373$ df:12p <0,05

Tablo 4 incelendiğinde günlük 1-2 saat internette gezinen öğrencilerden sosyal medyayı çoğunlukla gündemi takip etmek amaçlı kullananların oranı %56,12'dir. Bu oran internette gezinme süresi, 5 saatten fazla, 3-4 saat ve 1 saatten az olanlara göre en yüksek orandır. Sosyal medyayı gündemi takip etmek amacıyla en çok kullananların internette günlük 1-2 saat arasında gezinenler olduğu söylenebilir.

Günlük internette gezinme süresi ile sosyal medyayı can sıkıntısını aşma amacıyla kullanma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 5- İnternette gezinme süresi ve sosyal medyayı canı sıkıldığı için kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	11,1	33,3	16,7	27,8	11,1	100,0
1-2	4,9	15,4	23,6	47,2	8,9	100,0
3-4	5,0	5,9	21,8	53,8	13,4	100,0
5+	2,6	12,8	2,6	48,7	33,3	100,0
Toplam	5,0	12,4	19,7	48,8	14,0	100,0

$X^2:35,347$ df:12 $p < 0,05$

Tablo 5'e göre 5+ saat hariç, öğrencilerin günlük internette gezinme süreleri arttıkça sosyal medyayı canı sıkıldığı için kullanma oranları da artmaktadır. 1 saatten az internette gezinenler, 1-2 saat gezinenler ve 3-4 saat internette gezinenler arasında en yüksek oran (%53,8) günlük 3-4 saat internette gezinenlere aittir. Sosyal medyayı en fazla canı sıkıldığı için kullananlar günlük 3-4 saat internette gezinen öğrencilerdir.

Günlük internette gezinme süresi ile sosyal medyayı yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış amacıyla kullanma oranları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6- İnternette gezinme süresi ve sosyal medyayı kaçış yeri olarak kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	50,0	27,8	16,7	16,7	5,6	100,0
1-2	32,5	29,3	18,7	17,9	1,6	100,0
3-4	22,5	21,7	32,5	21,7	1,7	100,0
5+	20,5	10,3	15,4	41,0	12,8	100,0
Toplam	28,0	23,7	22,7	22,3	3,3	100,0

$X^2:43,324$ df:12 $p < 0,05$

Günlük 1 saatten az internette gezinenlerin %50'si; 1-2 saat arasında gezinenlerin %32,5'i; 3-4 saat gezinenlerin %22,5'i sosyal medyayı yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış amacıyla hiçbir zaman kullanmadığını belirtmektedir. Tablo 6 incelendiğinde internette gezinme süresi arttıkça sosyal medyayı yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış amacıyla kullanma oranının da arttığı görülmektedir. Sosyal medyayı yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış amacıyla en fazla kullananlar günlük 5 saatten fazla internette gezinen öğrencilerdir.

Günlük internette gezinme süresi ile sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 7- İnternette gezinme süresi ve sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	33,3	16,7	22,2	16,7	11,1	100,0
1-2	17,1	22,8	26,8	30,01	3,3	100,0
3-4	3,3	14,2	38,3	41,7	2,5	100,0
5+	5,1	7,7	17,9	53,8	15,4	100,0
Toplam	11,1	17,0	30,0	37,0	5,0	100,0

$X^2:49,629$ df:12 $p<0,05$

Tablo 7 incelendiğinde sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanım oranlarının internette gezinme süresiyle paralel artış gösterdiği söylenebilir. Buna göre en yüksek oran (%53,8) internette günlük 5 saatten fazla gezinenlere aittir. İkinci sırada (%41,7) 3-4 saat internette gezinenler, üçüncü sırada (%30) 1-2 saat internette gezinenler ve son olarak (%16,7) günlük 1 saatten az internette gezinenler gelmektedir. İnternette gezinme süresi 5 saatten fazla olan öğrenciler aynı zamanda sosyal medyayı eğlence amacıyla en fazla kullananlardır.

Öğrencilerin günlük internette dolaşma süresine göre sosyal med-

yayı zihnini meşgul eden meselelerden kaçış amacıyla kullanma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 8- İnternette gezinme süresi ve sosyal medyayı zihnini meşgul eden meselelerden kaçış yeri olarak kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	Cevapsız %	
1 saatten az	61,1	16,7	5,6	16,7	0,0	0,0	100,0
1-2	48,3	22,0	17,8	8,5	2,5	0,8	100,0
3-4	28,7	27,0	27,0	16,5	0,9	0,0	100,0
5+	20,5	17,9	33,3	20,5	7,7	0,0	100,0
Toplam	37,6	23,1	22,8	13,8	2,4	0,3	100,0

$X^2:31,656$ df:15 $p<0,05$

Tablo 8'e göre internette gezinme süresi 5 saatten fazla olanların %20,5'i; 3-4 saat arasında olanların %28,7'si; 1-2 saat arasında olanların %48,3'ü ve 1 saatten az olanların %61,1'i sosyal medyayı zihnî meselelerden kaçış yeri amacıyla hiç kullanmadığını belirtmiştir. Buna göre öğrencilerin internette gezinme süresi arttıkça sosyal medyayı zihni meşgul eden meselelerden kaçış yeri olarak kullanma oranları da artış göstermektedir.

2.3.5. Sosyal Medyada Gezinme Süresi ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Öğrencilerin günlük sosyal medyada dolaşma süresine göre sosyal medyayı dinî bilgilendirme amacıyla kullanma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($X^2:8,835$ df:12 $p>0,05$).

Örneklem grubunun günlük sosyal medyada gezinme süresi ile sos-

yal medyayı gündemi takip etmek amacıyla kullanma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 9- Sosyal medyada gezinme süresi ve sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	15,1	12,3	26,0	37,0	9,6	100,0
1-2	1,5	5,9	27,4	55,6	9,6	100,0
3-4	1,4	15,7	27,1	44,3	11,4	100,0
5+	0,0	4,5	22,7	68,2	4,5	100,0
Toplam	4,7	9,7	26,7	49,3	9,7	100,0

$X^2:34,451$ $df:12$ $p<0,05$

Tablo 9'daki verilere göre öğrencilerin sosyal medyadaki gezinme süreleri arttıkça sosyal medyayı gündemi takip etmek amacıyla kullanma oranları da artmaktadır. Buna göre sosyal medyada gezinme süresi 5 saatten fazla olanlar %68,2; 3-4 saat arasında olanlar %44,3; 1-2 saat arasında olanlar %55,6 ve 1 saatten az sosyal medyada gezinenler %37 oranında sosyal medyayı gündemi takip etmek amacıyla kullanmaktadır.

Örneklemin günlük sosyal medyada gezinme süresine göre sosyal medyayı sohbet için kullanma oranları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 10- Sosyal medyada gezinme süresi ve sosyal medyayı sohbet amacıyla kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %
----------------	----------------	-----------	------------	--------------	-------------

1 saatten az	13,7	23,3	27,4	24,7	11,0	100,0
1-2	3,0	11,1	24,4	51,9	9,6	100,0
3-4	0,0	12,9	24,3	57,1	5,7	100,0
5+	0,0	13,6	22,7	36,4	27,3	100,0
Toplam	4,7	14,7	25,0	45,3	10,3	100,0

$X^2:41,513$ df:12 $p<0,05$

Tablo 10'daki verilere göre günlük gezinme süresi 3-4 saat olanlar, sosyal medyayı sohbet amacıyla kullananlar arasında en yüksek orana sahip (%57,1) gruptur. Dolayısıyla sosyal medyayı sohbet amaçlı en fazla kullanan öğrenciler günlük 3-4 saat arasında sosyal medyada gezinen öğrencilerdir. En az oran ise (%24,7) günlük 1 saatten az sosyal medyada gezinen gruptur. Günlük gezinme süresi 5 saatten fazla olanlar göz önüne alınmazsa sosyal medyada gezinme süresi ile sosyal medyayı sohbet amaçlı kullanma oranlarının paralel artış gösterdiği söylenebilir.

Günlük sosyal medyada gezinme süresi ile sosyal medyayı haberleşme amacıyla kullanma arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir.

Tablo 11- Sosyal medyada gezinme süresi ve sosyal medyayı haberleşme amacıyla kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	15,1	15,1	17,8	32,9	19,2	100,0
1-2	0,7	9,6	33,3	45,9	10,4	100,0
3-4	2,9	10,0	31,4	48,6	7,1	100,0
5+	0,0	22,7	22,7	45,5	9,1	100,0
Toplam	4,7	12,0	38,3	43,3	11,7	100,0

$X^2:38,571$ df:12 $p<0,05$

Tablo 11'deki verilere göre örneklem grubunun sosyal medyadaki gezinme süresi arttıkça sosyal medyayı çoğunlukla sohbet amaçlı kullanma oranları da artmaktadır. Buna göre en yüksek orana sahip olanlar %48,6 ile günlük 3-4 saat sosyal medyada gezinenler iken en düşük orana sahip olanlar %32,9 ile günlük 1 saatten az sosyal medyada gezinenlerdir. Günlük 5 saatten fazla sosyal medyada gezinenler hariç, sosyal medyada gezinme süresi ile sosyal medyayı haberleşme amacıyla kullanma oranlarının paralel artış gösterdiği söylenebilir.

Günlük sosyal medyada gezinme süresi ile sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanma oranları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 12- Sosyal medyada gezinme süresi ve sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	11,0	13,7	21,9	43,8	9,6	100,0
1-2	2,2	17,8	41,5	32,6	5,9	100,0
3-4	5,7	20,0	47,1	27,1	0,0	100,0
5+	4,5	9,1	63,6	13,6	9,1	100,0
Toplam	5,3	32,7	39,7	32,7	5,7	100,0

$X^2:30,919$ $df:12$ $p<0,05$

Öğrencilerin günlük sosyal medyada gezinme süreleri arttıkça sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanma oranları azalmaktadır. Buna göre günlük 1 saatten az sosyal medyada gezinenlerin sosyal medyayı eğitim çalışmaları için kullanma oranı %43,9; 1-2 saat arasında gezinenlerin oranı %32,6; 3-4 saat arasında gezinenlerin oranı %27,1 ve 5 saatten fazla gezinenlerin oranı ise %13,6 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyayı eğitim amacıyla en fazla kullananlar günlük 1 saat-

ten az sosyal medyada gezinenler iken, en az kullananlar ise günlük 5 saatten fazla sosyal medyada gezinen öğrencilerdir.

Örneklemin günlük sosyal medyada gezinme süresi ile sosyal medyayı can sıkıntısını aşma amacıyla kullanma oranları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 13- Sosyal medyada gezinme süresi ve sosyal medyayı can sıkıntısı için kullanma ilişkisi

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	16,4	24,7	30,01	26,0	2,7	100,0
1-2	1,5	11,9	20,0	55,6	11,1	100,0
3-4	1,4	4,3	14,3	58,6	21,4	100,0
5+	0,0	0,0	0,0	52,4	47,6	100,0
Toplam	5,0	12,4	19,7	48,8	14,0	100,0

$X^2:87,108$ df:12 $p<0,05$

Tablo 13'te görüldüğü gibi günlük sosyal medyada 1 saatten az gezinenler %26; 1-2 saat arasında gezinenler %55,6; 3-4 saat gezinenler %58,6 oranında çoğunlukla sosyal medyayı canı sıkıldığı için kullandığını belirtmiştir. Sosyal medyayı canı sıkıldığı için en fazla kullananlar sosyal medyada günlük 3-4 saat gezinenlerdir. Günlük 5 saatten fazla gezinenler hariç, bu veriler gezinme süresi arttıkça sosyal medyayı canı sıkıldığı için kullanma oranının da arttığını göstermektedir.

Günlük sosyal medyada gezinme süresi ile sosyal medyayı yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış amacıyla kullanma oranları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.



Tablo 14- Sosyal medyada gezinme süresi ve sosyal medyayı yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış amacıyla kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	49,3	24,7	15,1	11,0	0,0	100,0
1-2	28,1	25,9	28,1	16,3	1,5	100,0
3-4	12,9	22,9	24,3	37,1	2,9	100,0
5+	4,5	9,1	9,1	50,0	27,3	100,0
Toplam	28,0	23,7	22,7	22,3	3,3	100,0

$\chi^2:92,276$ df:12 $p<0,05$

Tablo 14 incelendiğinde günlük sosyal medyada gezinme süresi arttıkça sosyal medyayı hayatındaki olumsuzluklardan kaçış amacıyla kullanma oranlarının da arttığı görülmektedir. Buna göre günde 5 saatten fazla sosyal medyada gezinenler %50 oranında sosyal medyayı olumsuzluklardan kaçış yeri olarak kullanırken 3-4 saat arasında sosyal medyada gezinenler %37,1 oranında; 1-2 saat gezinenler %16,3 oranında ve 1 saatten az gezinenler ise %11 oranında sosyal medyayı hayatındaki olumsuzluklardan kaçış yeri olarak kullanmaktadır. Sosyal medyayı bu amaçla en fazla kullanan öğrenciler sosyal medyada günlük 5 saatten fazla gezinenlerdir.

Örneklem grubunun günlük sosyal medyada gezinme süresi ile sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanım oranları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 15- Sosyal medyada gezinme süresi ve sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	28,6	34,2	24,7	12,3	0,0	100,0
1-2	8,1	10,4	41,5	36,3	3,7	100,0
3-4	1,4	15,7	18,6	57,1	7,1	100,0
5+	0,0	4,5	13,6	59,1	22,7	100,0
Toplam	11,0	17,0	30,0	37,0	5,0	100,0

$X^2:101,352$ df:12 $p<0,05$

Tablo 15'teki verilere göre öğrencilerin günlük sosyal medyada gezinme süreleri arttıkça sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanım oranları da artmaktadır. Buna göre günlük 1 saatten az sosyal medyada gezinenlerin %12,3'ü; 1-2 saat arasında gezinenlerin %36,3'ü; 3-4 saat arasında gezinenlerin %57,1'i ve 5 saatten fazla sosyal medyada gezinenlerin %59,1'i sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanmaktadır. Sosyal medyayı eğlence amaçlı en fazla kullanan öğrenciler sosyal medyada günlük 5 saatten fazla gezinen öğrencilerdir.

Günlük sosyal medyada gezinme süresi ile sosyal medyayı günlük yaşama ait rutin paylaşımlar amacıyla kullanma oranları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.



Tablo 16- Sosyal medyada gezinme süresi ve sosyal medyayı genel paylaşım için kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	52,1	24,7	15,1	8,2	0,0	100,0
1-2	37,8	40,0	13,3	8,1	0,7	100,0
3-4	27,1	32,9	27,1	11,4	1,4	100,0
5+	22,7	50,0	13,6	9,1	4,5	100,0
Toplam	37,7	35,3	17,0	9,0	1,0	100,0

$\chi^2:21,964$ df:12 $p<0,05$

Tablo 16'daki veriler incelendiğinde öğrencilerin günlük sosyal medyada gezinme süreleri arttıkça sosyal medyayı günlük rutin paylaşımlar için kullanma oranları azalmaktadır. Buna göre günlük 1 saatten az sosyal medyada gezinenler %52,1; 1-2 saat arasında gezinenler %37,8; 3-4 saat arasında gezinenler %27,1 ve 5 saatten fazla sosyal medyada gezinenlerin %22,7 oranında sosyal medyayı günlük yaşama ait rutin paylaşımlar amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır. Örneklem grubundan sosyal medyayı en fazla genel paylaşım için kullanan öğrenciler günlük sosyal medyada 5 saatten fazla gezinen öğrencilerdir.

Günlük sosyal medyada dolaşma süresi ile sosyal medyayı dinî paylaşımlar için kullanma oranları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 17- Sosyal medyada gezinme süresi ve sosyal medyayı dinî paylaşımlar için kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	
1 saatten az	35,6	31,5	12,3	11,0	9,6	100,0
1-2	23,7	33,3	25,2	14,1	3,7	100,0
3-4	20,0	35,7	32,9	11,4	0,0	100,0
5+	18,2	40,9	27,3	13,6	0,0	100,0
Toplam	25,3	34,0	24,0	12,7	4,0	100,0

$X^2:21,438$ $df:12$ $p<0,05$

Tablo 17 incelendiğinde öğrencilerin günlük ortalama sosyal medyada dolaşma süresi arttıkça sosyal medyayı dinî paylaşımlar için kullanma oranı düşmektedir. Buna göre günde sosyal medyada gezinme süresi 5 saatten fazla olanların %18,2'si hiç dinî paylaşımda bulunmazken 3-4 saat arasında gezinenlerde bu oran %20; 1-2 saat gezinenlerde %23,7 ve 1 saatten az gezinenlerde ise %35,6'dır. Sonuç olarak sosyal medyada günlük 1 saatten az gezinen öğrenciler sosyal medyayı dinî paylaşım amacıyla en çok kullanan öğrencilerdir.

Günlük sosyal medyada gezinme süresi ile öğrencilerin sosyal medyayı zihnini meşgul eden meselelerden kaçış amacıyla kullanma oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 18- Sosyal medyada gezinme süresi ve sosyal medyayı zihnini meşgul eden meselelerden kaçış amacıyla kullanma

Gezinme süresi	Hiçbir zaman %	Nadiren %	Ara-sıra %	Çoğunlukla %	Her zaman %	Cevapsız%	
1 saatten az	61,4	15,7	15,7	2,9	2,9	1,4	100,0
1-2	38,0	27,1	20,2	14,7	0,0	0,0	100,0
3-4	24,3	25,7	31,4	18,6	0,0	0,0	100,0
5+	0,0	14,3	33,3	28,6	23,8	0,0	100,0
Toplam	37,6	23,1	22,8	13,8	2,4	0,3	100,0

$X^2:88,973$ df:15 $p<0,05$

Tablo 18'deki verilere göre öğrencilerin günlük sosyal medyada gezinme süreleri arttıkça sosyal medyayı zihnini meşgul eden meselelerden kaçış amacıyla kullanma oranları azalmaktadır. Günlük 5 saatten fazla sosyal medyada gezinenlerin hiçbiri sosyal medyayı zihnini meşgul eden meselelerden kaçış yeri olarak kullanmazken, bu oran 3-4 saat arasında gezinenlerde %24,3; 1-2 saat arasında gezinenlerde %38 ve 1 saatten az gezinenlerde ise %61,4'tür. Sonuç olarak günlük sosyal medyada daha az gezinen öğrencilerin sosyal medyayı zihinsel meselelerden kaçış yeri olarak daha fazla kullandıkları söylenebilir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmada ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve kullanım amaçları ile bazı değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Sosyal medya kullanım amaçlarıyla ilgili bulgulara göre öğrenciler, sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek (%49), can sıkıntısı (%48,7), sohbet (%45,3), haberleşme (%43); eğlence (%37) ve eğitim (%33) amacıyla kullanmaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin yaklaşık %58'i sosyal medyayı ara sıra ve nadiren de olsa dinî paylaşımlar için kullanmaktadır. Bunlar içinde başkalarını bilgilendirme amacına yönelik yaptıkları dinî paylaşımların da oldukça yüksek (yaklaşık %74) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları arasında en yüksek orana sahip olanlar dinî amaçlı kullanımlardır (H₁).

Alan yazında sosyal medya kullanım amaçlarını konu alan çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Bunlardan Caz ve Bardakçı'nın yürüttüğü araştırmada sosyal medya kullanım amaçları %47,6 zaman geçirmek, %23,3 güncel haber ve bilgileri takip etmek, %22,2 iletişim, %4 düşünce ve bilgi paylaşımı ve %3 kişileri takip olarak tespit edilmiştir. Yine aynı araştırmada sosyal medyayı kişileri takip etmek amacıyla kullanan öğrencilerin sosyal medya bozukluk düzeylerinin diğer amaçlar için kullanan öğrencilere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.²⁸ Çalışır'ın öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada sosyal medya kullanım amaçları; bilgiye ulaşma, eğlenme, haber okuma, zaman geçirme, arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etme, müzik dinleme, oyun oynama olarak sıralanmıştır.²⁹ Yıldız'ın öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada ise, sosyal medyada en fazla vakit harcayanların arkadaş edinmek amacıyla başkalarını takip eden öğrenciler olduğu bulunmuştur.³⁰ Karakoç ve Gülsünler, kullanıcıları Facebook kullanmaya iten motivasyonları; eğlence, ilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim olmak üzere dört başlık altında toplamıştır.³¹ Koçer, araştırmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı sırasıyla; bilgiye erişim, akademik bilgi paylaşımı, kişisel gelişim, eğlence, fikir alışverişi ve yeni arkadaşlıklar amacıyla kullandıklarını tespit etmiştir.³² Karakoç ise öğrencilerin Facebook kullanım tercihlerinin eğ-

²⁸ Caz ve Bardakçı, "Sosyal Medya Bozukluğu", 1114-1115.

²⁹ Çalışır, "Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya", 126.

³⁰ Yıldız - Demir, "Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Örneği", 31.

³¹ Karakoç - Gülsünler, "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook", 55.

³² Mustafa Koçer, "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kul-



lence başta olmak üzere; bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim şeklinde sıralandığını ortaya koymuştur.³³ Filiz de sosyal medyanın; etkileşim ve iletişim, tanıma ve tanınma ve eğitim amaçlı kullanımları ile internet bağımlılığı arasında düşük düzeyde pozitif ilişki tespit etmiştir.³⁴ Görüldüğü gibi farklı çalışmalarda incelenen sosyal medya kullanım amaçları çalışmamızla çoğunlukla paralellik arz etmekle birlikte bizim örneklemimiz dinî amaçlı kullanımları ölçmeyi hedefleyen sorularla alan yazındaki çalışmalardan ayrılmaktadır.

Cinsiyete göre sosyal medya kullanım amaçlarının incelendiği analiz sonuçlarına göre, cinsiyet, alt boyutlardan sadece dinî amaçlı kullanımlar üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya yol açmaktadır (H₂). Buna göre kadın öğrenciler sosyal medyayı dinî içerikli paylaşımlar amacıyla nadiren ve ara-sıra da olsa erkeklere oranla daha fazla kullanmaktadır. Alan yazında Koçer³⁵ ile Topal vd.'nin³⁶ yaptığı araştırmalarda da cinsiyet, farklılaşmaya neden olan bir değişken olarak tespit edilmiştir. Yılmazsoy'un araştırmasında ise cinsiyete göre Facebook'u eğitim amaçlı kullanım oranları arasında kadın öğrenciler lehine anlamlı farklılaşma bulunmuştur.³⁷ Örneklemimizde diğer kullanım amaçları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmazken dinî paylaşımlarda kadınlar lehine bir farklılaşmaya ulaşılması kadınların erkeklere göre daha dindar olduğu genel kabulüyle ilişkilendirilebilir.

Öğrenim görülen sınıfa göre sosyal medya kullanım amaçlarının ele alındığı analiz sonuçlarına göre sınıf, sadece haberleşme amaçlı sosyal medya kullanımları üzerinde anlamlı farklılaşmaya yol açmaktadır (H₃). Buna göre sosyal medyayı haberleşme amacıyla en fazla kullananlar (%73) hazırlık programı öğrencileridir. Birinci sınıflar hariç öğrenim görülen sınıf yükseldikçe sosyal medyayı haberleşme amacıyla kullanım oranları da artmaktadır. Sosyal medyayı haberleşme amacıyla en fazla kullananların hazırlık öğrencileri olması bu dönemde öğrencilerin katıldıkları

lanım Alışkanlıkları", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* /18 (2012), 79.

³³ Karakoç - Gülsünler, "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook", 55.

³⁴ Filiz vd., "BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet", 28.

³⁵ Koçer, "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", 79.

³⁶ Topal vd., "İnternet Bağımlılığı Üzerine Sakarya İlinde bir Araştırma", 128.

³⁷ Yılmazsoy - Kahraman, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", 13.

yeni sosyo-kültürel çevreye hızlı bir uyum gereksinimi içinde olmaları ile açıklanabilir. Çünkü hazırlık sınıfı, üniversite hayatına ilk adımın atıldığı, dolayısıyla yeni bir arkadaş çevresi, yeni bir şehir, yeni bir sosyo-kültürel ortam gibi, öğrencilerin bireysel ve toplumsal hayatlarında pek çok önemli değişim ve dönüşümün yaşandığı bir dönemi temsil etmektedir. Bu dönemde öğrenci, hayatındaki pek çok yeni durumu anlama ve uyum sağlama sürecini hızlandırmak için maksimum düzeyde bir iletişim ve haberleşme gereksinimi içinde olabilir. Konuyla ilgili Ozan'ın çalışmasında da, sosyal medya kullanım amaçları ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal medyayı iletişim ve etkileşim amaçlı kullananlardan 3. ve 4. sınıflar ile 1. sınıflar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak Ozan araştırmada, farklılaşmanın hangi grup lehinde olduğunu belirtmemektedir.³⁸

Öğrenim görülen üniversiteye göre sosyal medya kullanım amaçları analiz sonuçlarına göre öğrenim görülen sınıf, sadece boş zaman can sıkıntısı amaçlı sosyal medya kullanımları üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (H_4). Buna göre can sıkıldığı için sosyal medya kullandığını belirtenler arasında en yüksek üç oran sırasıyla Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (%66,7), Kırklareli Üniversitesi (%62) ve Gümüşhane Üniversitesi (%60) öğrencileridir. Konuyla ilgili Selçuk'un çalışmasında can sıkıntısının anlamsız, tekrarlayıcı, ilgi çekmeyen durumlarda ortaya çıkan olumsuz bir duygu olduğu, ayrıca boş zamanın çok olması ve bu zamanı dolduracak etkinliklerin az olmasıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Örneklemimizde öğrencilerin boş zaman can sıkıntısını aşmak amacıyla sosyal medyaya yönelmeleri, hayatı anlamlandırmada zorlanmalarıyla, ilgilerini çekmeyen ve tekrarlayıcı bir yaşam tecrübesine sahip olmalarıyla, aynı zamanda boş zamanlarının çok olması ve bu boş zamanı değerlendirecek sosyo-kültürel, sanatsal vb. etkinliklerin yetersiz olmasıyla açıklanabilir. Selçuk, konuyla ilgili üniversite öğrencileri örnekleminde yaptığı araştırmada, boş zaman can sıkıntısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif ilişki tespit etmiş, boş zaman can sıkıntısının sosyal medya bağımlılığını yordadığı sonucuna varmıştır.³⁹

³⁸ Filiz vd., "BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet", 27.

³⁹ Özcan Can Selçuk, *İnternet Bağımlılığı için Risk Faktörleri: Öz Düzenleme Yetersizliği ve Boş Zaman Can Sıkıntısı* (Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 8, 33.

İnternette gezinme süresiyle sosyal medya kullanım amaçlarının incelendiği analizlerde, internette gezinme süresinin, gündemi takip etme, can sıkıntısı, yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış, eğlence, zihnini meşgul eden meselelerden kaçış amaçlı sosyal medya kullanımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaya yol açtığı bulunmuştur (H_3). Buna göre sosyal medyayı gündemi takip amacıyla en çok kullananlar internette günlük 1-2 saat arasında gezinenler; en çok canı sıkıldığı için kullananlar günlük 3-4 saat internette gezinenler; en çok eğlence amacıyla kullananlar internette 5 saatten fazla gezinen öğrencilerdir. Ayrıca internette gezinme süresi arttıkça sosyal medyayı yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış ve zihni meşgul eden meselelerden kaçış amacıyla kullanma oranları da artış göstermektedir. Günlük internette gezinme süresi çalışmamızda ele alınan toplam 11 sosyal medya kullanım amacından 5 tanesini açıkladığından önemli bir yordayıcıdır. Karakoç vd.'nin yaptığı çalışmada da günlük internette gezinme süresi ile sosyal medya kullanım amaçları karşılaştırılmış ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Söz konusu araştırma bulgularına göre günlük 1 saatten az internet kullananların, 1-2 saat ile 2-4 saat kullananlara göre bilgilenme/arkadaşlık amaçlı Facebook kullanımları daha düşüktür. Günlük 1 saatten az internet kullananların 1-2 saat ile 2-4 saat kullananlara göre Facebook'u rahatlama/sosyal kaçış amacıyla daha çok kullandığı tespit edilmiştir.⁴⁰ Ayrıca internet kullanımı içinde sosyal medya kullanımına ayrılan sürenin büyüklüğü de bu farklılaşmada etkili olarak değerlendirilebilir. Topal vd.'nin yaptığı çalışmada sosyal medya kullanımlarının internet kullanım amacını %49,9 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.⁴¹ Çalışır'ın çalışmasında ise öğrencilere "İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?" sorusu sorularak, 1'den 8'e kadar derecelendirmeleri istenmiş, birinci sırada "bilgi alışverişinin", ikinci sırada ise "sosyal ağların" geldiği görülmüştür.⁴²

Sosyal medyada gezinme süresiyle sosyal medya kullanım amaç-

⁴⁰ Erhan Karakoç, M. Evrim Gülsünler, "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18 (2012): 42-57, 54.

⁴¹ Bayram Topal vd. "İnternet Bağımlılığı Üzerine Sakarya İlinde bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Metinleri* 2 (2018): 118-136, 125.

⁴² Gülsüm Çalışır, "Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *E-Journal of New World Sciences Academy* 3/10 (2015): 115-144, 124.

larının incelendiği analizlerde, günlük sosyal medyada gezinme süresinin, sosyal medyayı dinî bilgilendirme amacıyla kullanma dışında bütün kullanım amaçları üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir (H₀). Bu nedenle sosyal medya kullanım süresi ilahiyat fakültesi öğrencilerinin kullanım amaçlarını en fazla açıklayan yordayıcıdır. Genel olarak günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça gündemi takip amaçlı kullanımların, sohbet amaçlı kullanımların, haberleşme amaçlı kullanımların, can sıkıntısı amaçlı kullanımların, yaşamdaki olumsuzluklardan kaçış amaçlı kullanımların, eğlence amaçlı kullanımların ve dinî paylaşım amaçlı kullanımların da artış gösterdiği; diğer taraftan sosyal medya kullanım süresi arttıkça eğitim amaçlı sosyal medya kullanımlarının ise azaldığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi vd.. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitapevi, 2004.
- Arslantürk, Zeki – Arslantürk, Hamit. *Uygulamalı Sosyal Araştırma*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2011.
- Aydiner Boylu, Ayfer – Günay, Gülay. “Loneliness and Internet Addiction Among University Students”. *Psychological, Social, and Cultural Aspects of Internet Addiction*, ed. Bahadır Bozoglan. 109-127. Hershey USA: IGI Global, 2018.
- Bat, Mikail – Kayacan, Şehriban. “İnternet Bağımlısı Erişkenlerde Sosyal Medya Oyunları Üzerine Vaka İncelemesi: Candy Crush Oyunu” *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3/12 (Temmuz 2016), 20-45.
- Brkljačić, Tihana vd.. “I’m Always Online: Well-Being and Main Sources of Life Dis/Satisfaction of Heavy Internet Users”. *Psychological, Social, and Cultural Aspects of Internet Addiction*, ed. Bahadır Bozoglan. 72-90. Hershey USA: IGI Global, 2018.
- Caz, Çağdaş – Bardakçı, Sait. “Sosyal Medya Bozukluğu: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 10/17 (Mart 2019), 1100-1124.
- Cerrah, Lokman. “Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal



- Medyaya Eleştirel Yaklaşım". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20/4 (Aralık 2016), 1393-1414.
- Çalışır, Gülsüm. "Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma". *E-Journal of New World Sciences Academy* 3/10 (2015), 115-144.
- Çiftçi, Hasan. "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7/4 (2018), 417-434.
- Dağıtmaç, Murat. "Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanıcının Kendine Güven İlişkisi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11/59 (Ekim 2018), 640-646.
- Deniz, Levent - Gürültü, Ercan. "Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları". *Kastamonu Eğitim Dergisi* 26/2 (Mart 2018), 355-367.
- Ekiz, Durmuş. *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş: Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri*. Ankara: Anı Yayınları, 2003.
- Filiz, Ozan vd. "BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education* 3/2 (2014), 17-28.
- Güzel, Mehmet. "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü". *Küresel İletişim Dergisi* 1 (Bahar 2006), 1-16.
- Haberli, Mehmet. *Sanal Din*. İstanbul: Açılım Kitap, 2014.
- Karagöz, Yalçın. "Nonparametrik Tekniklerin Güç Ve Etkinlikleri". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9/33 (Summer 2010), 18-40.
- Karakoç, Erhan - Gülsünler M. E. "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* /18 (2012), 42-57.
- Karal, Hasan - Koç, Mehmet. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi* 1/3 (2010), 251-263.
- Koçer, Mustafa. "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* /18 (2012), 70-85.
- Köseoğlu, Yakup - Al, Hamza. "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya". *Akademik İncelemeler Dergisi* 8/3 (2013), 103-125.
- Nakaya, Andrea C.. *Internet and Social Media Addiction*. San Diego: Reference Point Press, 2015.

- Onat, Ferah. "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi* /31 (Güz 2010), 101-122.
- Perdew, Laura. *Internet Addiction*. Minnesota: Essential Library, 2014.
- Selçuk, Ö. C. *İnternet Bağımlılığı için Risk Faktörleri: Öz Düzenleme Yetersizliği ve Boş Zaman Can Sıkıntısı*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Topal, Bayram vd. "İnternet Bağımlılığı Üzerine Sakarya İlinde bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Metinleri* 2 (2018), 118-136.
- Tutgun-Ünal, Aylin. *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2015.
- Wearesocial, We Are Social Inc.. "Digital 2020". Erişim 1 Mart 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Wearesocial, We Are Social Inc.. "Digital in 2019". Erişim 20 Şubat 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Yıldız, Ali - Demir, F. M. "Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Örneği". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Dergisi* 17/37 (2016), 18-36.
- Yılmazsoy, Burak - Kahraman, Mehmet. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği". *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education* 6/1 (2017), 9-20.
- YÖK, Yüksek Öğretim Kurulu. "İlahiyat Programı Bulunan Tüm Üniversiteler". Erişim 2 Şubat 2020. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=20041>
- Yusufoğlu, Ömer Şükrü. "Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 6/5 (2017), 2414-2434.