

## İSLAMİ İLİMLER FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ

Ali KUŞCALI\*

### Özet

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin gelişme göstermesi sonrası, etkileşimli web ortamlarının yaşandığı, kullanıcıların arkadaşlık, iş, sohbet, sanal topluluk gibi bağlantılar oluşturmaya olanak sağlayan yeni iletişim ortamıdır. Bireylerin çeşitli amaçlar ve gereksinimler dolayısıyla sosyal medya kullanımını sergiledikleri bir gerçektir. Bu araştırma, Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi'nde öğrenim gören 305 öğrenci üzerinden İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada veriler anket tekniği ile elde edilmiş, elde edilen veriler frekans analizleri ve merkezi eğilim istatistikleri ile değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada katılımcıların, sosyal medyayı daha çok iletişim ve çevreden haberdar olma motivasyonları nedeniyle kullandıkları; buna karşın sosyal medyayı yalnızlıktan bir kurtuluş, bir gruba aidiyet hissetme, yetenekleri ortaya çıkarılabilecek bir mecra olarak kabul etme gibi nedenlerin tercihleri üzerinde önemli olmadığı sonucu elde edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Web 2.0, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar.

## EXAMINING THE SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATION OF STUDENTS FROM FACULTIES OF ISLAMIC SCIENCES

### Abstract

Social media is a new communication medium, where interactive web environments have been encountered since the development of the Web 2.0 technology and which enables users to create connections like friendship, business, chat and virtual community. It is a fact that individuals use social media for a number of purposes and needs. This study aims to reveal the social media usage motivation of students from Faculties of Islamic Sciences on the basis of 305 students receiving education in Aksaray University Faculty of Islamic Sciences. In the study, the data were acquired via questionnaire technique and then evaluated with frequency analyses and central tendency statistics. As a result of the study, it was determined that the participants used social media mainly due to their motivation of communicating and being informed about the environment; however, reasons like accepting social media as a channel that would save them from loneliness, give them a sense of belonging to a group and reveal their talents were not effective upon their preferences.

**Keywords:** Web 2.0, Social Media, Uses and Gratifications.

\* Arş.Gör., Aksaray Üniversitesi İslami İlimleri Fakültesi

ORCID No: 0000-0003-3610-4453

ATIF: Kuşcalı, A. (2019). "İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi". *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (2): 100-110.

## Giriş

Web 2.0'in ortaya çıkışı, öğrenme ve bilgi alışverişinde bir sonraki inovasyon dalgasını temsil eder. Web 2.0, daha etkileşimli, özelleştirilmiş, sosyallik ve medya yoğun bir internet anlamına gelir. World Wide Web, bilgi aktarımı ve tüketilmesini içeren bir ortam olmaktan; içeriğin üretildiği, paylaşıldığı ve yeniden düzenlendiği bir platform olmaya kaymıştır. Web 2.0'in önemli bir özelliği, içeriğin neredeyse okunabildiği kadar kolay bir şekilde çevrimiçi olarak oluşturulması ve yayınlanmasıdır. Başka bir deyişle, Web 2.0 ortak ilgi alanlarını paylaşan kişilerin kolayca bilgi oluşturabilecekleri ve paylaşabilecekleri çevrimiçi sosyal alanlar sağlayan bir yapıya sahiptir (Cheung ve Lee, 2009: 279-280).

Web 2.0'in en dikkat çeken ve en fazla kullanıma konu olan aracının sosyal medya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya, internet tabanlı bir medyadır ve oldukça etkileşimli bir kitle iletişim platformudur. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya kullanıcılar tarafından içeriğin yaratılması ve yayınlanmasındaki kısıtlamaları azaltır. Son yıllarda, birçok konunun ateşli tartışmalara yol açtığı bir olgunun yükselişine tanıklık etmiş, bu da aslında kamu olaylarıyla ilgili ortak ilgiyi göstermiştir (Qiu ve ark., 2019: 274). Peter ve arkadaşları tarafından dikkat çekildiği gibi sosyal medya platformları, belirli işlevsellikleri sayesinde oldukça etkileşimlidir ve bu yönüyle kullanıcılarının güçlenmesine olanak tanımıştır (Muninger ve ark., 2019: 116).

Web 2.0'in bu türden etkileşimli yapısı sosyal medya adı verilen yeni iletişim ortamlarının doğuşuna araçlık etmiştir. Son yıllarda günlük yaşantımızda giderek popüler hale gelen sosyal medya (Gan ve Wang, 2015: 351) kurulan iletişimlerin kalitesi üzerinde olumlu ve olumsuz bazı etkilere sahiptir (Aktan, 2018: 36). Sosyal medya, kimi zaman kasıtlı olarak gerçekleştirilen üyelik ve bilgi arama eylemlerinin yanısıra aynı zamanda belirli bir amaç için bir platform kullanılmadığı zamanlarda, tesadüfen çeşitli bilgi ve eylemlere maruz kalma yönünde özelliğe de sahiptir (Lee ve Xenos, 2019: 19).

Özellikle internet bağlantılı mobil telefonların kullanıma girdiği yeni süreçte, kişilerin dünyayı avuçlarının içine aldıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar nerede olurlarsa olsunlar, yerlerinden ayrılmadan dünyada gelişen tüm olay ve haberlere anlık olarak ulaşabilmekte, üstelik gelişen olayları izlemekle yetinmeyip onlar hakkındaki görüşlerini de özgürce paylaşabilmektedirler (Aslan, 2017:155). Sosyal medyanın bu yoğun kullanımı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bakış açısına atıfta bulunmayı gerekli kılar. Robertson'ın ifadesine göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin neden belirli hazları karşılamak için çeşitli medya araçlarının kullandığını açıklamaktadır (Kim ve ark., 2019: 61). Cheung ve ark. (2011: 1338) ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını “insanların neden diğer

iletişim ortamlarına göre belirli bir ortamı seçtiğini açıklar ve insanları belirli medyayı kullanmaya teşvik eden psikolojik ihtiyaçları ortaya çıkarır” ifadeleri ile tanımlamaktadır.

Cheung ve Lee (2009: 281) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, kullanıcıların davranışlarının hedefe yönelik olduğunu ve kullanıcının ihtiyaçlarının farkında olduğunu varsaymaktadır. Sosyal medyanın belki de en yoğun kullanım nedenlerinden biri de sanal topluluk üyeliğidir. Sanal topluluklara üye olunmasındaki temel motivasyonlar çeşitli değerler etrafında ortaya çıkmaktadır. Amaçlı değer, kendini keşfetme, eğlence değeri, sosyal gelişme ve kişilerarası bağlantıların sürdürülmesi, sanal toplulukların kullanımını belirlemek için yaygın olarak benimsenen anahtar değerlerdir. Kullanıcı motivasyonlarını ortaya çıkaran bu değerler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Cheung ve ark., 2011: 1338):

- Amaç değeri, önceden belirlenmiş bazı bilgilendirme ve araçsal amaçlara ulaşılmasından elde edilen değeri ifade eder.
- Kendini keşfetme, bireyin kendisinin göze çarpan yönlerini sosyal etkileşimler yoluyla anlama ve derinleştirme anlamına gelir.
- Kişilerarası karşılıklı bağlantıyı sürdürmek, sosyal destek, arkadaşlık ve yakınlık gibi diğer insanlarla iletişim kurup sürdürmekten kaynaklanan sosyal faydaları ifade eder.
- Sosyal gelişme, katılımcının diğer üyelerin kabulünü ve onayını almaktan elde ettiği değeri ve birinin buna katkısını hesaba katarak toplumdaki sosyal statüsünün arttırılmasını ifade eder.
- Eğlence değeri, oyun oynayarak veya başkalarıyla etkileşime girerek eğlence ve rahatlamayı ifade eder.

Bununla birlikte sosyal ağ sitelerinin sosyal varlığı, kullanıcıların sosyal bağlantı konusundaki ihtiyaçlarına dair memnuniyetini artırmakta ve bu da sürekli kullanımı etkilemektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre sosyal ağ siteleri üç çeşit ihtiyacın karşılanması üzerinde etkilidir. Bunlar, hedonik hazlar (zevk, fantazi ve kaçış), başarıya ilişkin hazlar ve sosyal hazlar (sosyal etkileşim ve sosyal varlık) olarak sıralanabilir (Li ve ark.’dan aktaran Kim ve ark., 2019: 62).

Literatürde sosyal medya kullanım motivasyonlarının konu edildiği çeşitli araştırmalar söz konusudur. Bu çalışmalardan bazıları genel kapsamda sosyal medya kullanımları üzerine odaklanırken, bir kısmı da Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarının kullanımları üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmalardan birinde Gan ve Li tarafından (2018) Çin’deki 297 WeChat kullanıcılarına odaklanılmıştır. Araştırma anket tekniği ile toplanan veriler üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma kullanıcıların hedonik, sosyal,

faidalanımcı ve teknoloji doyumları sebebiyle ilgili sosyal medya aracını kullandıklarını ortaya koymuş ayrıca teknolojiye dair doyum kaynağının WeChat'i kullanma sürekliliği niyetinde en büyük etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Phua ve ark. tarafından (2017) Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat üzerinden sosyal sermaye kullanım amaçlarının ölçüldüğü bir başka çalışmada Twitter kullanıcılarının en yüksek sosyal sermayeye sahip oldukları; ardından Instagram, Facebook ve Snapchat'in geldiği, aynı zamanda Snapchat kullanıcılarının en yüksek bağlayıcı sosyal sermayeye sahip oldukları tespit edilmiştir. Krause ve ark.'nın (2014) gerçekleştirdiği, 576 katılımcının yer aldığı çalışmada Facebook'un müzik dinleme uygulamasının katılımcılar tarafından tercih edildiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada kullanıcıların sahip oldukları doyum kaynakları arasında eğlence, iletişim ve alışılmadık çeşitlilik gibi üç farklı motivasyon tanımlamıştır. Wang ve ark.'nın (2012) yaptığı araştırma neticesinde kişilerarası sosyal ortamların sosyal medya kullanımını da etkilediği üzerinde durulmuş; özellikle, “yalnızlık ve kişilerarası destek, sosyal medya kullanımını artırmakta ve ihtiyaçların sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerini azaltmaktadır” ifadelerine yer verilmiştir.

Bodur ve Korkmaz (2017)'in İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve dindarlıkla ilişkisini ele aldıkları çalışmada İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya hesaplarını kullanmada aktif olduklarını belirlemiştir. Buna ek olarak erkek ve kız öğrencilerin sosyal medya kullanımında anlamlı bir farklılığa rastlanmamasına rağmen erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre sosyal medya kullanma oranlarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Oyman (2016)'ın sosyal medya dindarlığı üzerine yaptığı çalışmasında, katılımcıların %80'i sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişime geçmek amacıyla kullandığını belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal medyayı günlük ve değişken sürelerde takip ettiğini ifade etmiştir. Akabinde sosyal medyada dini kavramların sık kullanıldığı ve buna bağlı olarak “sosyal medya dindarlığının” gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Keskin (2011)'in Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Bölümü öğrencilerinin interneti kullanma durumları üzerine yaptığı çalışmasına göre erkeklerin bayanlara göre interneti daha fazla kullandıklarını tespit etmiştir. Bununla birlikte çalışmada öğrencilerin büyük bir çoğunluğu kendilerini bilgisayar ve internet teknolojileri kullanma noktasında yeterli gördüğü vurgulanmıştır.

Aktan (2018) tarafından Instagram kullanım motivasyonlarının ortaya çıkarılması adına üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, Instagram kullanım motivasyonlarına dair bilgi alma ve paylaşım faktörleri elde edilmiştir. “Araştırmada katılımcıların günlük internet kullanım süreleri, günlük sosyal medya kullanım

süreleri, sosyal medyayı kaç yıldır kullandıkları değişkenleri ile faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Buna karşın, katılımcıların cinsiyetleri ile faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır”. Çakmak ve Altaş’ın (2018) çalışmalarında ise “Ankara’dan başlayıp Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars’a uzanan Doğu Ekspresi adlı tren yolculuklarının incelendiği çalışma sonucunda; yolcuların çoğunlukla kış aylarında bu treni tercih ettikleri, yeni arkadaşlık ve dostluk kurdukları, yöresel yemekler yedikleri, yataklı tren yolculuğu heyecanını yaşadıkları, doğa manzarasını doyasıya yaşadıkları ve bunları da sosyal medya ortamında paylaşmaktan mutluluk duydukları tespit edilmiştir”.

Yukarıda yer alan çalışmaların kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını çeşitli açılardan ele aldıkları görülmektedir. Bu çalışmada ise İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin sosyal medyayı hangi motivasyonlar dolayısıyla kullandıkları araştırılmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi’nde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, sosyal bilimler için elektronik istatistik programına işlenmiştir. Araştırmada frekans analizlerinin yanı sıra, merkezi eğilim istatistikleri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

### **3.Yöntem**

Bu araştırma, İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının neler olduğunun ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırma genel tarama modelindedir. Ayrıca çalışma kapsamında oluşturulan ölçekte yer alan yargılara katılım düzeylerinin tespit edilebilmesi amacıyla merkezi eğilim istatistikleri ortaya konulmuş ve yorumlar bu analizler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Aracı**

Araştırma, örnekleme ulaşım kolaylığı sebebiyle Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesinde öğrenim gören 317 öğrenci üzerinde yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiş, 12 anket formu çeşitli nedenlerle analiz dışı bırakılmış, bu nedenle 305 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçek, Koçak’ın (2012) “*Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*” isimli çalışmasında kullandığı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği’nden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte Likert tipi sorulardan oluşan 27 adet yargı bulunmaktadır. Yargılar “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yöneltilmiştir. Ayrıca anket formunda katılımcılara yöneltilen 7 adet demografik yargı da yer almaktadır.

### 3.3. Bulgular ve Yorum

Araştırma 2-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, sosyal bilimler için istatistik programına işlenerek uygun analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği  $\alpha = .873$ 'tür. Bu değere göre ölçek güvenilir, araştırma geçerli bir araştırma olarak kabul edilmektedir.

Katılımcıların yüzde 31.1'i (95 kişi) erkek, yüzde 68.9'u (210 kişi) ise kadınlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların yüzde 6.2'si hazırlık (19 kişi), yüzde 22.3'ü (68) birinci sınıf, yüzde 13.1'i (40 kişi) ikinci sınıf, yüzde 18'i (55 kişi) üçüncü sınıf, yüzde 40'ı da (122 kişi) dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir. Aynı zamanda katılanlardan yüzde 76.9'u (233 kişi) imam-hatip lisesi, yüzde 14.9'u (45 kişi) düz lise, yüzde 3'ü (9 kişi) açık lise, yüzde 5.3'ü de (16 kişi) meslek lisesi mezunudur.

**Tablo 1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Frekans Analizleri**

Günlük İnternet Kullanma Süresi	N	%	Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi	N	%
Bir Saatten Az	18	6.0	Bir Saatten Az	54	17.8
Bir-İki Saat Arası	81	26.9	Bir-İki Saat Arası	131	43.2
Üç-Dört Saat Arası	149	49.5	Üç-Dört Saat Arası	92	30.4
Beş Saat ve Üzeri	53	17.6	Beş Saat ve Üzeri	26	8.6
Ne Kadar Zamandır İnternet Kullanıldığı	N	%	Sosyal Medyaya Hangi Araçla Bağlanıldığı	N	%
Bir Yıldan Az	15	5.0	Masaüstü Bilgisayar	0	0
Bir-İki Yıldır	44	14.5	Dizüstü Bilgisayar	1	0.3
Üç-Dört Yıldır	110	36.1	Akıllı Telefon	304	99.7
Beş Yıl ve Üzeri	131	43.2	Tablet	0	0

Araştırmada katılımcıların ne kadar zamandır internet kullandıklarına dair yöneltilen soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde yüzde 6'sının günlük bir saatten az, yüzde 26.9'unun bir-iki saat arası, yüzde 49.5'inin üç-dört saat arası, yüzde 17.6'sının da beş saat ve üzeri kullanıma sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların büyük çoğunluğunun günlük internet kullanım yoğunluklarının üç-dört saat arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Aynı zamanda katılımcıların sosyal medya için harcadıkları günlük zamanın yüzde 17.8 ile bir saatten az, yüzde 43.2 ile bir-iki saat arası, yüzde 30.4 ile üç-dört saat arası ve yüzde 8.6 ile beş saat ve üzeri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada katılımcılara ne kadar süredir internet kullanıcısı olduklarını ölçmek için sorulan soruya yüzde 5'inin bir yıldan az, yüzde 14.5'inin bir-iki yıldır, yüzde 36.1'inin üç-dört yıldır, yüzde 43.2'sinin ise beş yıldan daha

fazla internet kullanıcısı oldukları yönünde görüş belirttikleri gözlenmektedir. Araştırmada katılımcıların sosyal medyaya hangi araçla bağlandıkları da sorulmuştur. Bu soruya yanıt verenlerin neredeyse tamamı (yüzde 99.7) akıllı telefon sosyal medyaya bağlantı sağladıklarını ifade etmiştir (Tablo 1).

**Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri**

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği	A.O.	SD
Eğlenceli zaman geçiriyorum	3.54	.99
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	3.45	1.02
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	3.09	1.164
Popüler şeyler ilgimi çekiyor	3.09	1.26
Kendimi özel ve önemli hissediyorum	2.66	1.33
Arkadaşlarım ve tanıdıklarım ile sürekli iletişim içinde olabiliyorum	3.92	1.13
Yeni insanlarla tanışabiliyorum	3.11	1.34
Kendimi bir gruba ait hissediyorum	2.50	1.26
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	2.73	1.27
Yüzyüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	3.05	1.33
Arkadaşlarım ile bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor	3.23	1.20
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	2.60	1.78
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	4.03	.96
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	4.05	.96
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	3.92	1.02
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum	3.49	1.19
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum	3.87	1.07
Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	3.80	.97
Kendim gibi düşünen insanlarla biraraya gelebiliyorum	3.41	1.16
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	3.38	1.18
Kendime güvenim artıyor	2.89	1.22
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor	2.88	1.13
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	2.29	1.22
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	2.92	1.23
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum	3.05	1.22
Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	3.57	1.20
Mesleki gelişimime katkı sağlayacağını düşünüyorum	3.35	1.20

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarını motive eden durumların ortaya konulmasını sağlamak için oluşturulan sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'deki gibidir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların en fazla katıldıkları yargıların “Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum” (A.O.=4.05), “Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum”(A.O.4.03), “Arkadaşlarım ve tanıdıklarım ile sürekli iletişim içinde olabiliyorum” (A.O.=3.92), “Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum” (A.O.=3.92), “Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum” (A.O.=3.87), “Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum”

(A.O.=3.80) şeklinde bir dağılıma sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçların, katılımcıların sosyal medyayı en fazla iletişim motivasyonu ile kullandıklarını gösterdiği söylenebilir. Aynı zamanda katılımcıların, merak ettikleri ve bilgi sahibi olmak istedikleri konularla ilgili de sosyal medyayı kullanma eğiliminde olduklarını söylemek doğru olacaktır.

Buna karşın katılımcıların en az benimsedikleri yargıların “Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum” (A.O.=2.29), “Kendimi bir gruba ait hissediyorum” (A.O.=2.50), “Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor” (A.O.=2.60), “Kendimi özel ve önemli hissediyorum” (A.O.=2.66), “Yalnızlık hissinden kurtuluyorum” (A.O.=2.73), “Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor” (A.O.=2.88), “Kendime güvenim artıyor” (A.O.=2.89) şeklinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en az katıldıkları bu yargılar incelendiğinde grup aidiyeti gerçekleştirmek için sosyal medya kullanmayı tercih etmedikleri, sosyal medya kullanmadıklarında bir eksiklik hissi duyacakları yönünde endişeye sahip olmadıkları, kendilerini özel ve önemli hissetmenin yolunun sosyal medyadan geçtiğini düşünmedikleri, sosyal medyanın bireyi yalnızlık hissinden kurtaran yönünün olduğunu düşünmedikleri, potansiyellerinin farkına sosyal medya kullanarak varmadıkları ve kendilerine dair güven hissini artmasının yolunun sosyal medyadan geçtiği yönünde görüşlere sahip oldukları söylenebilir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Sosyal medyanın her geçen gün iletişim alanındaki başat rolünü sağlamlaştırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sundukları, kullanıcıların sosyal medya bağlamı iletişimlerine yol açmaktadır. Geçtiğimiz yüzyılın sonlarında ortaya çıkan yeni nesil iletişim alt yapısının bu kadar hızlı büyüme oranı ile bu denli çok kullanıcı sayısına ulaşması, daha önceki dönemlerde rastlanması neredeyse imkânsız bir durumu oluşturmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın yenilenen, gelişen ve değişen alt yapısı ile kullanıcılara sunduğu olanakların çeşitlenmesi bu yöndeki tercihi tırmandıracak bir eğilime sahip görünmektedir.

Sosyal medyanın her yaştan, eğitim seviyesinden, gelir grubundan, kültürel ve coğrafik çevreden kullanıcılara sahip olduğu bilinmektedir. Ancak sosyal medyanın en yoğun kullanıcıları arasında gençlerin ve öğrencilerin olduğu bir gerçektir. Bu nedenle çeşitli kademelerde öğrenim gören kullanıcıların sosyal medyaya dair deneyimlerini, kullanım örüntülerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar söz konusudur. Bu çalışma da genç kullanıcı kitlesi olan üniversite öğrencilerini ele alıyor olması bakımından literatürde yer alan diğer çalışmalarla benzeşmektedir. Ancak bu çalışmanın emsal çalışmalardan ayrılan temel



yönü, İslami İlimler Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine yoğunlaşmış olmasıdır.

Araştırma kapsamında Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına dair bulgular ortaya konulmuştur. Katılımcıların sosyal medyayı kullanmalarındaki en temel motivasyon kaynakları arasında iletişim kurma, diğerlerinden, çevreden ve olup biten gelişmelerden haberdar olma ihtiyaçları olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Buna karşın İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin sosyal medyayı yalnızlıktan kurtulmak için bir araç olarak değerlendirmedikleri, sosyal medyanın olanakları arasında yer alan sanal topluluklara üyelik anlamında sosyal medyayı kullanmadıkları, kendilerini sosyal medya kullanarak özel hissetme eğiliminde olmadıkları, sosyal medyayı yalnızlıktan bir çıkış yolu olarak kabul etmedikleri, sosyal medya sayesinde kendilerine dair duydukları güven duygusunda artış olmadığı, sosyal medyayı kullanmadıklarında bir eksiklik hissi yaşamayacakları yönünde düşüncelere sahip oldukları bulgularına erişilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler, literatürde yer alan, Gan ve Li tarafından (2018) Çin'deki WeChat kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen, kullanıcıların hedonik, sosyal, faydalanımcı ve teknoloji bağlamı haz kaynakları sebebiyle sosyal medya kullandıklarının ortaya konulduğu çalışma ile farklılıklar taşımaktadır. Aynı şekilde Phua ve ark. tarafından (2017) Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat üzerinden sosyal sermaye kullanım amaçlarının ölçüldüğü diğer bir çalışma ile de bu araştırma arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu araştırmaya katılanlar, sosyal medyayı sanal topluluklarla iletişim kurmak, bir gruba üye hissetmek gibi sebeplerle değil; yalnızca çevreyle iletişim için kullandıklarını ifade etmiştir. Yine, Wang ve ark.'nın (2012) yaptığı, kişilerarası sosyal ortamların sosyal medya kullanımını da etkilediği üzerinde durulan çalışmada; özellikle, “yalnızlık ve kişilerarası destek sosyal medya kullanımını artırmaktadır” yönündeki bulgu ile bu araştırmada ortaya çıkan katılımcıların sosyal medyayı yalnızlıktan kurtuluş aracı olarak görmedikleri sonucu farklılık taşımaktadır.

Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan çeşitli araştırma bulguları ile gerçekleştirilen bu araştırmanın birtakım farklılıkları olduğunu göstermektedir. Bu farklılığın kaynağının, İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin aldıkları eğitim ve bundan kaynaklı sosyalleşme biçimleri olduğu söylenebilir. Aynı zamanda İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin diğer öğrenci grupları ya da diğer genç kitlelere göre farklı bakış açısına ve dünya görüşüne sahip olmalarının da bu türden farklı değerlendirmelerin ortaya çıkması üzerinde etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

**Kaynakça**

- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(3): 127-146.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma . *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2): 35-53.
- Aslan, M. M. (2017). *Siyasal İletişim ve Din-Seçmen Davranışında Dini İnançların Rölü Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Aybil Yayınları.
- Bodur, H., & Korkmaz, S. (2017). İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 329-351.
- Cheung, C. M., & Lee, M. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test . *Journal of Information Science*, 35(3): 279-298.
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior* (27), 1337-1343.
- Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: DOĞU EKSPRESİ İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 390-408.
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior* (78), 306-315.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: A comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4): 351-363.
- Keskin, Y. (2011). DKAB Bölümleri Öğrencilerinin Bilgisayar ve İnternet Kullanma Durumları ve Yeterlilikleri. *19 Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 211-233.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Contractor, N. (2019). Seniors' usage of mobile social network sites: Applying theories of innovation diffusion and uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*(90), 60-73.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Krause, A. E., North, A., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior* (39), 71-77.

- Lee, S., & Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. *Computers in Human Behavior* (90), 18-25.
- Muninger, M.-I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*(95), 116-127.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125-167.
- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior* (72), 115-122.
- Qiu, J., Lin, Z., & Shuai, Q. (2019). Investigating the opinions distribution in the controversy on social media. *Information Sciences* (489), 274-288.
- Wang, Z., Tchernev, J., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior* (28), 1829-1839.