



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DİN GÖREVLİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MUHAMMED ENES UZUN

İZMİR-2022

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DİN GÖREVLİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MUHAMMED ENES UZUN

DANIŞMAN: DOÇ. DR. HAKKI KARAŞAHİN

İZMİR-2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi sunduğum “Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: İzmir İli Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12.01.2022

Muhammed Enes UZUN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

DİN GÖREVLİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Muhammed Enes UZUN

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı

Sürekli gelişen ve değişen dünyada sosyal medya kullanımı her geçen gün artış göstermektedir. Bireylerin hayatını büyük oranda etkileyen sosyal medya uygulamaları, sosyal ve ekonomik hayatı baştan sona değiştirmiştir. Zira insanlar temel ihtiyaçlarını dahi web tabanlı uygulamalar vasıtasıyla gidermeye başlamış ve birçok kurum ve kuruluş sosyal medya altyapılarını güçlendirmeye başlamıştır. Diğer yandan insanlarla doğrudan ilişki içerisinde çalışan meslek gruplarının sosyal medya kullanım oranları gerek mevcut hizmet kalitesini ölçmek, gerekse geleceğe yönelik daha doğru hizmet politikaları üretmek için son derece önemlidir.

Bu doğrultuda, insanların özellikle manevi yaşamlarına etki eden din hizmetleri konusunda hizmet veren din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, din görevlilerinin en fazla tercih ettiği kitle iletişim aracı olarak internet bulunmuştur. Diğer yandan katılımcıların %98,5 ile çok büyük çoğunluğunun sosyal medya uygulamalarını kullandığı, en fazla tercih edilen sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu, katılımcıların sosyal medya uygulamalarını en fazla arkadaşları ile iletişimde bulunmak ve olaylar hakkında bilgi sahibi olmak için kullandığı, katılımcılar için sosyal medya uygulamalarını kullanma amaçları açısından gündemi takip etmenin en yoğun şekilde önem taşıdığı, devamında ise iletişim kurma ve bilgi edinmenin yüksek önem düzeyine sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, İnternet, Sosyal Medya, Din Görevlisi.

ABSTRACT

Master's Thesis

A Research on Usage of Social Media of Religious Officials:

The Sample of Izmir

MUHAMMED ENES UZUN

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Philosophy and Religious Sciences

In a constantly evolving and changing world, the use of social media is increasing every day. Social media applications, which greatly affect the lives of individuals, have changed social and economic life from beginning to end. After all, people have already begun to satisfy their basic needs with the help of web-based apps, and many institutions and organizations have begun to strengthen their social media infrastructure. On the other hand, the social media usage rate of professional groups working in direct contact with people is extremely important for measuring the current quality of service and developing a more accurate service policy for the future.

In this regard, in this study, which was conducted to measure the social media usage habits of clergymen who provide religious services that have a particular impact on people's spiritual lives, the internet was found to be the preferred mass medium of religious officials. On the other hand, it was found that 98.5% of respondents with a very large majority use social media apps, Facebook is the preferred social media application, participants use social media apps the most to communicate with their friends and learn about events, it is important for participants to follow the agenda for the purposes of using social media apps, and communication and acquisition of information are of high importance.

Keywords: Sociology of Religion, Internet, Social Media, Religious Official.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	x

GİRİŞ

1. Araştırmanın Problemi	1
2. Araştırmanın Amacı.....	3
3. Araştırmanın Önemi.....	3
4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
5. Araştırmanın Yöntemi	4
5.1. Evren ve Örneklem	4
5.2. Veri Toplama Araçları	4
5.3. Verilerin Analizi.....	4

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK SOSYAL MEDYA

1. Sosyal Medya Kavramı	5
1.1. Sosyal Medya Nedir?	5
1. 2.Web 2.0 Kavramı	7
2. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	9
3. Dünyada Ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	11
4. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	15
4.1. Etkileşimlilik.....	16
4.2. Katılımcılık.....	17
4.3. Hipermetinsellik	17
4.4. Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik.....	18

4.5. Yayılım.....	18
4.6. Maliyetsizlik.....	18
5. Sosyal Medyanın Etkileri.....	19
6. Sosyal Medya Araçları.....	20
6.1. Bloglar.....	20
6.2. Mikrobloglar.....	21
6.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	21
6.4. Twitter.....	22
6.5. Facebook.....	23
6.6. Instagram.....	23
6.7. Tiktok.....	24
6.8. LinkedIn.....	25
6.9. Foursquare.....	26
6.10. Wikiler.....	26
6.11. Forumlar.....	27
7. Sosyal Medyanın Avantajları Ve Dezavantajları.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI VE DİNİ PAYLAŞIMLAR

1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları.....	29
2. Medya ve Din.....	32
3. Medyada Dini Okuryazarlık.....	37
4. Sosyal Medya ve Din.....	39
5. Dini Sosyalleşme ve Sosyal Medya.....	42
6. Sosyal Medya Dindarlığı.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİN GÖREVLİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMA BULGULARI

1. Bulgular.....	46
------------------	----

1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	46
1.2. Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıkları	47
1.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları.....	48
1.4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Bulgular	50
1.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerine İlişkin Bulgular.....	52
1.6. Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medya Kullanımında Katılımcıların Algıladıkları Önem Düzeyi	53
2. Demografik Veriler ile Ölçekler Arasındaki Aritmetik Puan Ortalamaları	54
2.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri ve Demografik Verileri Arasındaki Aritmetik Puan Ortalamaları	54
2.2. Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Önemi ve Demografik Verileri Arasındaki Aritmetik Puan Ortalamaları	68
3. Katılımcıların Facebook Aktivitelerini Gerçekleştirme Sıklığına İlişkin Bulgular	77
SONUÇ	79
KAYNAKÇA	82
EKLER	89
Ek 1: Etik Kurul İzin Formu	90
Ek 2: İzmir İl Müftülüğü Araştırma İzni.....	91
Ek 3: Ölçek İzni.....	92
Ek 4: Anket Formu	93

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	9
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	46
Tablo 3: Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	48
Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamaları Kullanma Durumu	48
Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Deneyimine İlişkin (Genel Süre) Bulgular	49
Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Deneyimine İlişkin (Oturma Süresi) Bulgular	49
Tablo 7: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Türü ve Kullanım Sıklığına İlişkin Betimleyici Bulgular	50
Tablo 8: Sosyal Medya Türleri ve Kullanım Sıklıklarına İlişkin Korelasyon Analizi	51
Tablo 9: Sosyal Medya Kullanım Nedenleri.....	52
Tablo 10: Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medya Kullanımının Algılanan Önemi	53
Tablo 11: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları ...	54
Tablo 12: Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları	56
Tablo 13: Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları	58
Tablo 14: Göreve Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları	60
Tablo 15: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları	64
Tablo 16: Eğitime Katılma Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları	67
Tablo 17: Cinsiyete Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Öneme Ait Aritmetik Puan Ortalamaları	69
Tablo 18: Yaş Değişkenine Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Öneme Ait Aritmetik Puan Ortalamaları	70

Tablo 19: Medeni Duruma Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Önemine Ait Aritmetik Puan Ortalamaları	72
Tablo 20: Göreve Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Önemine Ait Aritmetik Puan Ortalamaları	73
Tablo 21: Eğitim Düzeyine Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Önemine Ait Aritmetik Puan Ortalamaları	75
Tablo 22: Sosyal Medya Eğitimi Alma Durumuna Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Önemine Ait Aritmetik Puan Ortalamaları	76
Tablo 23: Katılımcıların Facebook Aktivitelerini Gerçekleştirme Sıklığına İlişkin Bulgular.....	78

ÖNSÖZ

Sosyal medya uygulamaları son yıllarda tüm insanların hayatında vazgeçilmez düzeyde bir yere sahiptir. İnternet teknolojisinin gelişmesi, kullanımının yaygınlaşması, özellikle akıllı telefonların kullanılmaya başlanması ve sosyal medya kullanımının özel bir eğitim gerektirmemesi, hemen hemen her bireyi birer sosyal medya kullanıcısı durumuna getirmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimine göre daha gelişmiş olan ve kullanıcı-içerik etkileşimini mümkün kılan bu platformlar *yeni medya* olarak adlandırılmaktadır. Bu uygulamaların belirli meslek gruplarında kullanım düzeyi şahsi olarak her zaman ilgimi çekmiştir. Zira din görevlilerinin yaptıkları hizmette sosyal medya, amaca uygun olarak doğru kullanılır ise meslekleri için son derece faydalı, aynı şekilde doğru kullanılmazsa da yaptıkları mesleğin ve din görevlisinin itibarını zedeleyebilecek nitelikte zararlı olabileceğini düşündüğüm için konu seçimim din görevlilerinin mevcut sosyal medya alışkanlıklarını ortaya çıkarma fikri doğrultusunda şekillenmiştir.

Bu doğrultuda, giriş bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları ve araştırmada uygulanan yöntem ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak sosyal medyanın tanımı, dünyada ve ülkemizde sosyal medyanın kullanımına ait bilgiler, geçmişten bugüne süreç içinde sosyal medyanın gelişimi, sosyal medyanın özellikleri, etkileri, en çok kullanılan sosyal medya araçlarının tanıtılması ile sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bireyleri sosyal medya kullanmaya yönelten motivasyonlar, geleneksel medya ve din ilişkisi, dini medya okuryazarlığı, dini sosyalleşme üzerinde sosyal medyanın etkileri ve sosyal medya dindarlığı olarak isimlendirilen sosyal medya üzerinden dini etkinlikler konu edinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde; araştırmanın bulguları ele alınmıştır. Bu kapsamda katılımcıların demografik özellikleri, medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin bulgular, farklı amaçlar için sosyal medya kullanımında algıladıkları önem düzeyi, farklı amaçlar için sosyal medya kullanım nedenleri ile demografik veriler arasındaki ilişkilere, demografik veriler ile sosyal medya kullanımına yönelik aritmetik puan ortalamalarına ve katılımcıların sosyal medya aktivitelerini gerçekleştirme sıklığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Konu seçimi ve saha araştırması dâhil tüm süreçlerde katkılarını benden esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Hakkı KARAŞAHİN hocama, değerli jüri üyeleri Dr. Öğretim Üyesi Bekir EMİROĞLU ve Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Süheyl ÜNAL hocalarıma, yazım sürecinde yardımcı olan Doç. Dr. Yasin BULDUKLU hocama; ayrıca veri toplama sürecinde hazırlamış olduğu anketi kullanmama izin veren Prof. Dr. Hakan AYDIN hocama, anket uygulama iznini veren İzmir İl Müftülüğüne, değerli vakitlerini ayırıp ankete katılan kıymetli din görevlilerine sonsuz teşekkürlerimi sunar, hazırladığım bu çalışmanın akademik hayata katkı sağlamasını temenni ederim.

Muhammed Enes UZUN
İzmir-2022

GİRİŞ

1. Araştırmanın Problemi

İnsan sosyal bir varlık olarak yaratılmış ve yaratılışından kaynaklı çeşitli yeteneklerle donatılmıştır. Düşünme yetisine sahip insanlar, bu düşünceleri doğrultusunda sosyal hayatını şekillendirmekte ve bu kabiliyetleri de nesilden nesile aktarılmaktadır. İnsanlar sosyal hayatını sürdürebilmek için iletişim kurmak zorundadır. Geçmişten bugüne iletişim ile ilgili birçok çalışma yapılmış olup; iletişimin şekillerine yönelik de birden fazla tanımlamalar yer almaktadır. İlk çağlardan bugüne çeşitli iletişim yöntemleri kullanılmış olup, iletişimin en önemli aracı dil olmuştur. Bunun dışında yazılı iletişim yöntemlerinin gelişmesi ile birlikte iletişim kurma teknikleri de gelişmiş ve yenilenmiştir. Yakın zamana kadar insanlar temel iletişim yöntemi olarak sözlü iletişimi tercih etse de bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler ile birlikte iletişim kurulması için araya yüzlerce kilometre mesafe dahi girse engel kalmamıştır.

Teknolojinin bu denli hızlı gelişiyor olması iletişim araçlarının da sürekli değişmesi ve gelişmesi ile sonuçlanmıştır. Kitle iletişim araçları arasında yakın tarihe kadar en önemlileri gazete, televizyon ve radyo iken, günümüzde internet tabanlı iletişim araçları daha fazla tercih edilmektedir. İnternet tabanlı iletişim araçları hemen hemen her yaştan insanın kullanabildiği, kolay ulaşılabilir ve hızlı iletişim sağlamasından ötürü geleneksel medya araçlarını geride bırakmıştır.

Günümüzde sosyal medya uygulamaları hayatın her alanında aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Kitle iletişim aracı olarak çok fazla tercih edilen sosyal medya uygulamaları ekonomik hayatı da temelinden etkilemiştir. Zira pazarlama faaliyetlerinin büyük bir bölümü sosyal medya üzerinden yürütülmeye başlanmış, firmalar bu büyük pazardan paylarını alabilmek için ar-ge faaliyetlerine özellikle sosyal medya ayağında daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır.

Sosyal medya uygulamaları kitlelere hızlı ulaşma noktasında son derece etkili uygulamalardır. Zira belirli bir mesajı geniş kitlelere anlık olarak duyurabilmek için sosyal medya uygulamaları üzerinden birkaç saniyelik bir paylaşım yapmak yeterli

olmaktadır. Bu doğrultuda gerek özel sektör, gerekse kamu hizmeti sunan kurumların kendilerini sosyal medyanın gücüne göre yenilemesi ve geliştirmesi gerekmektedir.

Ülkemizde din hizmetleri devletin kontrolünde yürütülmekte ve bu doğrultuda faaliyetler belirlenmektedir. Din görevlileri dini uygulamaları kendilerine tahsis edilen görev alanı içerisinde yürütmektedir. Geçmişten bugüne bütün dinlerde iletişim son derece önemli bir konu olmuştur. Zira dine kazandırma veya misyonerlik faaliyetlerinin temelinde iletişim yatmaktadır. Bu doğrultuda din hizmetlerinin sosyal medya uygulamalarının etkin kullanımı ile geniş kitlelere duyurulması ve bu doğrultuda aktarılmak istenenin kitleye ulaştırılması son derece önemli bir konudur.

Kamu kurumlarında sosyal medya uygulamaları ve buna yönelik faaliyetlerde son yıllarda dikkat çeken gelişmeler yaşanmış, özellikle halkla doğrudan ilişkisi bulunan sağlık, diyanet, eğitim vb. faaliyetlerin yürütülmesinde görev alan personelin sosyal medya konusundaki alışkanlık ve algı düzeyleri sunulan hizmetin etkinliği açısından son derece önem kazanmıştır. Bu bağlamda çalışmamızda İzmir ilinde görev yapan din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkararak, din görevlileri tarafından hangi sosyal medya uygulamalarının daha çok tercih edildiğini ve sosyal medya kullanım nedenlerini ortaya koymak amacıyla mevcut durumun resminin çekilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca bu çalışmamız, ileriye dönük yapılacak akademik çalışmalara kaynak oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Bu amaçlarımıza ulaşmak için çalışmamızda şu sorulara cevap aranacaktır:

- Din görevlileri tarafından en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları nelerdir?
- Din görevlileri sosyal medyayı daha çok hangi amaçla kullanmaktadır?
- Din görevlilerinin yaşları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Din görevlilerinin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Din görevlilerinin medeni durumları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Din görevlilerinin sosyal medya eğitimi alma durumları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında nasıl bir ilişki vardır?

➤ Din görevlilerinin Facebook aktivitelerine zaman ayırma sıklıkları ne düzeydedir?

2. Araştırmanın Amacı

Araştırma betimleyici nitelikte olup; bu çalışma ile İzmir ilinde görev yapan din görevlilerinin sosyal medya kullanım tercihlerini ve düzeylerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

3. Araştırmanın Önemi

Geleneksel medya araçları, sosyal medya araçlarının insan hayatına girişinden itibaren giderek daha az tercih edilmeye başlanmıştır. Zira sosyal medya araçları, hayatın her alanında ve zaman-mekan engeli olmadan çevrimiçi şekilde ulaşılabilir nitelikte olmaları nedeniyle gerek bireysel kullanım gerekse kurumsal kullanım açısından insan hayatının vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Kurumların sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine ulaşma yöntemi haline gelen sosyal medya uygulamaları sosyal yaşam, ticari yaşam ve kişisel ilişkileri birçok açıdan etkilemiştir. Din görevlileri yaptıkları işten dolayı insana ulaşma ve insanı dini konularda bilgilendirme konusunda önemli gayretler göstermektedir. Bu doğrultuda din görevlilerinin sosyal medya uygulamalarını nasıl ve ne şekilde kullandıklarının ortaya çıkarılması yapılan hizmete katkı sağlama noktasında önem arz etmektedir.

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılmış birçok bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda yer almaktadır.

- Araştırma sadece din görevlileri üzerinde uygulanmaktadır.
- Araştırma sadece İzmir ilinde görev yapan din görevlileri ile sınırlıdır.

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Evren ve Örneklem

Din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışmada evreni İzmir ili merkez ilçelerinde çalışan din görevlileri oluşturmaktadır. İzmir müftülüğünden edinilen bilgiye göre ilgili bölgede toplamda 700 din görevlisi görev yapmaktadır. Ural ve Kılıç, yaptıkları çalışmada güven aralığı %95 ve hata 0,05 alındığında 270 kişilik örneklem grubunun 720 kişilik ana nüfusu temsil ettiğini belirtmiştir (2006:48-49). Bu doğrultuda İzmir ili Merkez ilçelerinde görev yapan 270 kişilik din görevlisi örneklem olarak seçilmiştir.

5.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak (Aydın ve Eken, 2014) tarafından Kayseri ilinde görev yapan din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğe ait anket formu kullanılmış olup; anket formunun ilk bölümü sosyal medya araçlarını kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkarmak adına hazırlanmış 8 soru ve ikinci bölüm ise demografik özelliklere ilişkin 8 sorudan oluşmaktadır.

5.3. Verilerin Analizi

Araştırmada, anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programına girilerek, sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma temel istatistiklerinin yanında demografik veriler ile ölçek verilerinin karşılaştırılmasında aritmetik ortalama analizi kullanılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ise Korelasyon testi ile bakılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK SOSYAL MEDYA

1. Sosyal Medya Kavramı

1.1. Sosyal Medya Nedir?

Teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi ile birlikte, insanların eserlerini, fikirlerini, eleştirilerini paylaşabileceği imkanlar sağlayan gazete, dergi, kitap vb. geleneksel basılı medyadan farklı bir sanal medya ortamı oluşmuştur. Bu sanal ortama *sosyal medya* (*yeni medya*) denilmektedir. Sosyal medya, kullanıcı tabanlı olması ve farklı kitleleri sanal bir ortamda buluşturması dolayısıyla bireyler arasında etkileşim oluşturması bakımından önemli bir rol oynamaktadır (Kocabaş, 2016: 70). Günümüzde internet teknolojisinin gün geçtikçe çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle paralel olarak birçok uygulamada değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda en genel ifadeyle; alt yapısı Web 2.0 olan, karşılıklı etkileşim sağlayan uygulamalara genel itibariyle sosyal medya denir (Yengin, 2015: 8). Bir başka ifadeyle sosyal medyayı Web 2.0 teknolojisi tabanında çalışan, sosyal etkileşime daha açık, topluluklar oluşturmak ve iş birlikleri içinde yapılacak olan projeleri başarmayı mümkün kılan web siteleri olarak tanımlayabiliriz (Akar, 2010: 17).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, özellikle Web 1.0 sürümünden Web 2.0 sürümüne geçilmiş olmasıyla birlikte, internetin erişiminin çok daha kolaylaşması ve çok daha ucuzlaşması internetin daha fazla kullanımını ve dolayısıyla dünya genelinde sosyal medya kullanımının artmasını sağlamıştır (Tengilimoğlu vd. 2015:79).

İletişim teknolojilerinin ve medyanın hayatımızda kapladıkları alan ve üstlendikleri roller gün geçtikçe artmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojileri insanlara herhangi bir konu hakkındaki fikirlerini, ortaya çıkardıkları eserlerini paylaşabilecekleri imkanlar sunarak, tartışma ve paylaşım temelli bir medya ortamı sunmuştur. Bu sosyal medya ortamlarının diğer bilinen iletişim araçlarına göre etki alanı sürekli artmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 184). Sosyal medya, bireylerin

sosyalleşerek topluluk haline gelmelerine olanak sağlayan, buna ilaveten oluşturulan içerikler hakkında çok hızlı geribildirimler alabildikleri, insanların ve büyük kitlelerin birbirlerini etkilediği, teknolojiye dayalı çok fonksiyonlu iletişim ve etkileşim kurma alanı olarak tanımlanır (Kılıç ve diğerleri, 2017: 71).

Sosyal medya isim olarak medya diye adlandırılmakla birlikte, geleneksel medyaya göre farklıdır. Sosyal medyanın kendine has en önemli özelliği, kişilerin kendine ait içerikler oluşturup, diğer kişilerin yayınladıkları içeriklere yorumlar yapabilmesi, bu yönüyle içerik yayıncısı ile okuyucusunun etkileşimine imkan sağlamasıdır (Yağmurlu, 2011: 6). En sade tanımıyla sosyal medya, kişilerin internet ortamında yer ve zaman sınırı olmadan düşüncelerini ve görüşlerini aktarmalarını mümkün kılan, sanal dünyanın sağladığı multimedya özellikleri kullanmaya imkan veren, bununla beraber diğer insanlarla görüş alışverişine ve bilgi paylaşımına dayalı bir sanal platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 30). *“Sosyal medya, birçok insanın mobil ve çevrimiçi olduğu günümüzde paylaşım ve iletişim sınırı olmadan bireylere ve kurumlara özgür bir tartışma zemini yaratan, bireylerin birbirleriyle ve kurumlarla iletişimini sağlayan bir araçtı”* (Doğaner ve Armağan, 2018: 224). Sosyal medya, çok geniş bir içerik bütünü oluşu ile ilgili şu şekilde tanımlanmıştır. *“Sosyal medya farklı kişilerden ve web sitelerinden içeriğin çoğunluğunu toplayan web hizmetlerinin bir türü olarak tanımlanabilir. Sosyal medya sosyal ağlara, kullanıcıların yaratıcılığına ya da birden çok topluluğa dayanır”* (Yeniçiktı, 2016: 94).

Günümüzde çok fazla kullanıcı sayısına ulaşan ve kullanım alanı bakımından geniş bir yer tutan sosyal medya, farklı ilişki pratikleri ve ifade türleriyle sanal bir dünyada bireylerin toplumsallaşmalarını sağlamaktadır (Göker ve Keskin, 2015: 863). Bireylere kendi benliklerini sunma imkanı veren sosyal medya sunduğu sanal sahnelerde, bireyin kendini ifade edebileceği, beğenilip takdir edilme ümidiyle içerikler üretip yayınladığı ve bu yolla sosyalleşmeye çalıştığı alandır (Ünlü, Kuş ve Göksu 2020: 116). Dünyanın farklı yerlerinden farklı düşüncelerdeki bireylerin birbirleriyle hızlı ve sanal olarak iletişime geçmelerini sağlayan ve teknolojik altyapı ile ortaya çıkan çevrimiçi ve gerçek olamayan yeni bir dünyada kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan platformlar bütünüdür (Acun vd., 2017: 581)

Sosyal medya, ilgileri yönüyle ortak noktada birleşen bireylerin bu platformlar aracılığıyla bilgi, tecrübe ve yorumlarını paylaşımlarıyla ilgilidir (Özel ve Sert, 2015: 99). Dünya üzerindeki birçok bireyin mobil olarak, çevrimiçi olduğu günümüzde sınırsız paylaşma ve iletişim kurmanın yanında bireylerin ve kurumların özgür bir tartışma ortamında, birbirleriyle ve kurumlarla iletişim kurmalarını sağlayan bir teknolojidir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 11).

1.2.Web 2.0 Kavramı

İnternet teknolojileri, zaman içerisinde gelişerek bireylere kolektif içeriğe bireysel olarak interaktif şekilde katılımlarının önünü açmış ve bunun sonucunda bireyler kolektif içeriğe paydaş olabilmişlerdir. Bu yeni sayısal iletişim teknolojisi Web 2.0 olarak adlandırılmakta olup, bu yeni teknolojinin bireylere sağladığı etkileşim ortamı, kitlesellenen iletişimin niteliğini dönüştürmüştür (Göker ve Keskin, 2015: 862). Web 2.0 teknolojisinden önce kullanılan ve internetin en ilkel hali olarak değerlendirilen Web 1.0 teknolojisi ile bireylere çok daha kısıtlı imkanlar sunulurken, sadece admin¹ tarafından paylaşılabilen içerik durağan olarak sanal ortamda bulunmakta, içeriği paylaşan ile web kullanıcısının etkileşime girmesine izin verilmemekteydi (Özüdoğru, 2014: 36). İnternetin ilk türü olan web 1.0, web sitelerinde bilginin ulaşılabilir olmasını ve karşılıklı birebir (one-to-one) e-posta ile iletişimi sağlamaktaydı. Sosyal web olarak isimlendirilen yeni nesil internet teknolojilerinde ise deneyimler paylaşılabilmekte ve bir kitleden başka bir kitleye iletişim (many-to-many) öne çıkmaktadır (Özel ve Sert, 2015: 99).

“Sosyal medyanın ortaya çıkmasına olanak sağlayan gelişme, web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanması, dolayısıyla kullanıcıların istedikleri içerikleri paylaşabilme imkanına kavuşmasının bir sonucudur” (Özel ve Sert, 2015: 99). İnternet teknolojilerinin ikinci nesli olarak tanımlanan, World Wide Web yani Web 2.0 ile kullanıcılara sınırsız bir şekilde içerik üretme, düzenleme ve paylaşım imkanı sunulan bu teknoloji, sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Akyüz, 2013: 6). Web 2.0 teknolojisi, internetin eskiden beri süregelen tek yönlü paylaşım yapılabilen yapısını

¹ Admin: Yönetici, web sayfası yayını yöneten kişi.

bireylerin lehine değiştirmiştir. Web 2.0 ile artık internet, etkileşimli, daha sosyal ve içeriğe katkı sunulabilen bir platform haline gelmiştir (Kara, 2012: 1420).

Bu yeni teknoloji ile tüm bireylerin istedikleri içerikleri oluşturabilmesine, değiştirilebilen web sitelerinin ortaya çıkmasına, seslerden, yazılardan ya da görüntülerden ayrı ayrı veya birkaçı kullanılarak oluşturulan materyallerin paylaşılmasına imkan sağlamaktadır (zdoğru, 2014: 36).

Bu yeni teknolojinin en önemli özelliği bir yayıncının web sitesi üzerinden tek yönlü yayın yapabildiği, kullanıcıların müdahale edemediği, katkı sunamadığı ve yeni bir içerik oluşturamadığı klasik Web 1.0 dan farklı olarak; içeriğine kullanıcı tarafından müdahale edilebilen, kullanıcı tarafından değiştirilebilen bireylerin kendi bireysel ihtiyaçlarına göre içeriği şekillendirip güncellemeler yapabilmesi ve yayımlayabilmesine olanak sağlamasıdır (Karaçor ve Tekin, 2015: 61). Web 2.0 kavramı 2000’li yıllardaki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki çok hızlı gelişime paralel olarak internet kullanıcılarının hayatlarına girmiştir. Artık web siteleri salt okunur olmaktan çıkmış, kullanıcıların katkı sağlamalarına olanak verecek şekle dnşmştir. Uzmanlar salt okunur eski internete “web 1.0”, etkileşimi olanaklı hale getiren yeni internete de “web2.0” ismini vermişlerdir (Eryılmaz, 2014: 8).

Web 2.0 teknolojisinin kullanım kolaylığı neticesinde sosyal medya ortaya çıkmış olup bireylerin internette vakit geçirme süresini arttırmıştır. Kullanıcılar Web 2.0 sayesinde kendileri çeşitli içerikleri oluşturabilmekte ve bu oluşturdukları kendilerine özgü içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu teknolojisinin en önemli ve güçlü özelliği de budur (Askeroğlu ve Bahar, 2014: 326).

Web 2.0 ile, interneti kullananların etkinliği artırılmış, internet gezinen kişilerin birbirleri ile etkileşimde bulunmasına imkan verilmiştir. Web 2.0 sayesinde internet kullanan bireylere içerik oluşturma fırsatı verilmiş, böylece kullanıcılar ağ üzerinde salt içerik tüketen konumdan çıkarılıp, içerik üretebilen konumuna gelebilmeleri sağlanmıştır (Mavnacıoğlu, 2009: 63).

Sosyal medyanın gelişimine web 2.0 teknolojisinin sağladığı faydayı şu şekilde görebiliriz. Web 2.0 teknolojisini, eskiden içeriğe kullanıcının müdahale edemediği, salt okunur bilgileri kullanıcıların etkileşimine imkan sağlayarak etkileşimli sanal bir dünya oluşturmaktadır. Bu sayede kullanıcılar bilgi alışverişinde bulunmak, sektörleri ya da ilgi alanlarında, aynı düşünceleri paylaşan insanları tanımak amacıyla kurulmuş

olan sosyal ağ sitelerinde buluşmaya başlamışlardır. Buralarda gelişen ilişkiler neticesinde gerçek hayatta da buluşup bir araya gelen insanlar sosyal medyayı oluşturmuşlardır (Başer, 2014: 12).

Tablo 3: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

WEB 1.0	WEB 2.0
Salt okumaya yöneliktir	Hem okuma hem yazmaya imkan sağlar
Bireysel kullanıma uygun	Kolektif kullanıma uygun
Daha çok şirketlerin kullanımı	Topluluklar tarafından kullanılır
Paylaşımlar yazı ile yapılır	Paylaşımlarda bol video vardır
HTML Tabanlı çalışır	XHTML Tabanlı çalışır
Durağan sayfalardan oluşur	Değiştirilebilen sayfalardan oluşur
Yönetici taraflı paylaşımlar	Kullanıcılar da paylaşım yapabilir
Az sayıda paylaşımlar yapılabilir	Bolca paylaşımlar yapılabilir
Daha çok ticari amaçlı kullanılır	Daha çok sosyalleşme amaçlı kullanılır
Profesyonellerin kullanımına yönelik	Amatörlerce de kullanılabilir
Sahiplik	Paylaşım
Reklam	Ağızdan ağıza dünyası
Web üzerinde satılan hizmetler	Web hizmetleri
Forumlardan oluşur	Sosyal ağ, blog vb. sitelerden oluşur
Yalnızca bilgi için kullanılır	Bilgi, alışveriş, sosyal vb nedenler

Kaynak: (Uyarlayan Eryılmaz ve Zengin, 2014: 45).

2.Sosyal Medyanın Gelişimi

Kısaltmasını genel olarak www olarak kullandığımız World Wide Web protokolü İsviçre' nin Cern şehrinde geliştirilmiş olup, 1994 yılında hizmete açılmıştır. İnternet teknolojisinin bu ilk aşamasına Web 1.0 denilmektedir (Özüdoğru, 2104:36).

Web 1.0 salt okunabilir bilgi paylaşımını ifade etmekte olup, www internet teknolojisinin de ilk dönemini oluşturmaktadır. Bu dönemde bilgisayarlar bağlandıkları sunucular sayesinde web sitelerini yayına açarlar. Bu dönemdeki sitelerin genel özelliği kullanıcılara içerik paylaşma ve paylaşılmış olan içeriği değiştirme imkanı sunacak şekilde dinamik değil, tek yönlü yani durağan olmalarıdır. Kullanıcılar içeriğine erişebildikleri web sitelerine veri girişi yapamazlar (Çakmak, 2014: 62).

İnternetin ilk dönemi olarak adlandırılan Web 1.0 döneminin internet kullanım şekilleri arasında sitelerin ziyareti, sohbet sitelerine girme, mail atmak ve mail almak

ile sadece admin tarafından yüklenen fotoğraflara bakmak yer almaktadır. Bu ilk dönemden Web 2.0 teknolojisine kadar geçen dönemde kullanıcılar içerik üretmedikleri için sadece hazır tüketici konumunda kalmışlardır. Çünkü, bireylerin web siteleri üzerinden fotoğraf ve videolar paylaşmak, düşüncelerini yazabilmek gibi içerikler üretebilmeleri için teknik olarak becerilere sahip olmanın yanında özel ve yoğun bir internet yayıncılığı eğitimi almaları gerekmektedir (Bostancı, 2015: 36).

2000'li yıllara gelindiğinde teknolojik gelişmelerin hızla artması ile birlikte daha öncelerin taşınması imkansız olan bilgisayarlar artık küçülerek taşınabilir hale gelmiştir. Önceleri bilgisayarların oldukça pahalı olması nedeniyle herkesin alabileceği ürünler arasında değilken zaman içinde ekonomik gelişmelere bağlı olarak bilgisayarlar eskiye göre oldukça ucuzlamış ve toplumların her gelir kesimindeki bireyler bilgisayara ulaşabilecek duruma ulaşmıştır. Bununla birlikte donanım alanındaki gelişmelerle telekomünikasyon hizmetleri de gelişerek hemen hemen her eve girmiştir. Hatta akıllı telefonların da yüklenen uygulamalarla bilgisayar olarak kullanılması bilgisayar ve internet kullanımını artırarak sosyal medyayı yaygınlaştırmıştır. Zaten sosyal medya kullanıcılarının çoğu akıllı cep telefonları ile bu uygulamaları kullanmaktadır (Özüdoğru, 2014: 36).

2004 yılında Web 2.0 internet teknolojisine geçilmesi ile programcıların yanı sıra her kesimden kullanıcının internette daha fazla yararlanabilmesi sağlanmıştır. Artık yazılımlar ve içerikler özel eğitimli uzmanlar veya işletmeler tarafından değil, farklı kullanıcılar tarafından işbirliği içerisinde devamlı üretilerek geliştirilen bir hale dönüşmüştür (Güzel, 2014: 6).

Sosyal medya araçlarının sayıları 2003-2004 yıllarından itibaren hızla artmıştır. Bunun yanında sosyal medya özellikleri gösteren siteler farklı içerikler üzerinde yoğunlaşmışlardır. Last.fm örneği gibi siteler ses merkezli paylaşım ağı olarak ön plana çıkmayı, Flickr gibi siteler de fotoğraf paylaşımı gibi görüntü merkezli paylaşımlar sunmayı hedeflemişlerdir. Bununla birlikte 2004 yılında o dönem şartlarında, dünyanın en popülerleri olarak görünen sosyal medya aracı Facebook' un ortaya çıkması önem arz etmektedir. Facebook ilk ortaya çıktığı dönemde yalnız Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açıktı. 2006 yılına gelindiğinde artık tüm dünya üzerindeki bireylerin üye olmak suretiyle kullanıcı olabildiği küresel bir sosyal ağ haline gelmiştir. 2005 yılında video içeriklerini paylaşmayı hedefleyen

sosyal medyanın önemli araçlarından biri olan Youtube yayın hayatına başlamıştır. 2006 yılında yine sosyal medyanın güçlü aktörlerinden Twitter internet ortamında yayına başlamıştır (Bostancı, 2015: 36).

2007 yılına gelindiğinde Facebook' un inanılmaz artan popülaritesi ile çok fazla kullanıcının üye olması neticesinde, sosyal medya araçları günlük hayattaki iletişim dinamiklerini tamamen değiştirmiştir (Onat, 2014: 156).

Web 2.0 internet teknolojisinden günümüze kadar olan dönemi ifade eden Web 3.0 internet teknolojisi, üçüncü nesil internet ağını ifade etmektedir. Web 3.0 ile artık web siteleri yalnız sayfalarla değil, kelime ya da cümleler olarak ayrı anlamlar ifade etmektedir. Bu dönemde arama motorları kullanıcıların yardımcısı konumunda olup, sayfalarda yer alan kelimelerin ve cümlelerin ifade ettikleri şeyler kullanıcıya sunularak daha kolay ve daha hızlı kullanım imkanı sunulmaktadır (Çakmak, 2014: 63).

Web 2.0 teknolojisinde internet kullanım kolaylığı ve hızı açısından kullanıcıların becerileri ve bilgisayarların teknik özellikleri ön planda iken Web 3.0 teknolojisi ile artık sunucular ve bilgisayarların birbiri ile etkileşimi önem kazanmıştır. Bilgisayarlar çeşitli veri kaynaklarından aldıkları bilgilerin analizini yaparak bir takım algoritmalar sayesinde yorumlar ve anlamlar çıkarıp uygun içerikler üretir. Bu yönüyle internet kullanıcıları kendileri için özgün internet alt yapılarına sahip olabilmektedirler (Çakmak, 2014: 63).

3. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kavramı web teknolojilerinin gelişiminde Web 2.0 olarak adlandırılan ve ortaklaşa paylaşım ile görüntü ve ses aktarımına olanak veren dönemde ortaya çıkmıştır. İnternetin 1960’lı yıllarda ortaya çıkmaya başladığı ya da ilk adımların bu yıllarda atıldığı ileri sürülse de esasen internet teknolojisi, 1989 - 1991 döneminde Dr. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir (Özata, 2013:77). Web’ in ilk versiyonu ile başlayan grafiğe dayalı ara yüzler ile çalışan sistemler, zaman içinde yaşanan bilgi işlem ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle değişmiş ve dönüşmüştür. Web 1.0 olarak adlandırılan ilk dönemde ziyaretçilerin sadece okuyucu

olarak makine karşısında yer aldıkları süreç etkileşimli hale gelmiş ve bu dönem Web 2.0 dönemi olarak adlandırılmıştır.

Bill O'Reilly tarafından 2004 yılında Web 2.0 dönemi olarak adlandırılan bu dönem (Özata, 2013), etkileşime imkan veren yapısıyla sosyal medyanın gelişimini sağlamıştır. Teknolojinin içerik yaratma yönü sosyal medya sitelerinin yaygınlaşmasıyla evrilmiş; izleyicinin kullanıcıya hatta kaynağa dönüştüğü bir yapı iletişim alanına hâkim olmuştur. Yeni iletişim mecrası olarak sosyal medya, bireylerin deneyim ve görüşlerini ifade edebildikleri, tepkilerini, mutluluk ve memnuniyetlerini dile getirdikleri bir mecra haline dönüşmüştür. Bugünün uygulamalarla eşdeğer mobil teknolojileri alışkanlıktan bağımlılığa, bağımlılıktan ise meşruiyete giden yolda Web 2.0 dönemine çok şey borçludur. Sayısal iletişim dilini kullanan sosyal medya ayrı kişilere, gruplara, topluluklara, toplumlara ve nihayet küresel boyuta erişmenin en etkili mecrasıdır.

İletişim yapı ve işlevlerini yeniden değerlendirmeyi gerektiren sosyal medyanın ilk uygulamalarına aslında bilinen ya da bugün kullanılan platformların dışındaki çabalara da rastlanılmaktadır. İlk sosyal medya deneyimini sunan, 1997 yılında kurulan SixDegrees.com adlı sitedir. Bu site kullanıcılarına profil yaratma olanağı sunan, arkadaşlar arasından liste oluşturma imkanını sağlayan platformdur. SixDegrees.com, 1998 yılından sonra oluşturulan arkadaş listesi içinde iletişim ve gezinme imkânı sunan ilk sitedir. SixDegrees.com başlangıçta diğer bireylerle bağlantı kurma ve onlara mesaj gönderme kolaylığı sunma platformu olarak kendini tanıtmıştır. Önceleri büyük rağbet gören ve milyonlarca kullanıcıya ulaşan bu site 2000 yılında kapanmıştır (Özata, 2013:78).

Dünya'da sosyal medyanın gerçek anlamda temellerinin atıldığı varsayılan uygulama ise MySpace'tir. Profillerin kişiselleştirilmesine olanak sağlayan yapısıyla 2003 yılında ABD'de oldukça popüler bir uygulama olsa da tüm dünyada beklenen ilgiyi görememiştir. 2004 yılında sadece arkadaş bulabilmek amacıyla kurulan Yonja.com, Türkiye'de sosyal medya platformlarının ilk örneği olarak sayılsa da, aynı yıl kurulan ve ilk olarak sadece Harvard mensuplarının kullanabildiği, üye olmak isteyen kullanıcıların harvard.edu e-posta adresine sahip olmasını zorunlu kılan 2006 yılında yaygınlaşan Facebook kadar popüler olamamıştır. Facebook, 2006'da öncelikle kurumsal ağlar üzerindeki profesyonelleri, daha sonra da üye olmak isteyen

tüm kullanıcılara açılmıştır. 2006 yılında Facebook'un ortaya çıkması Türkiye'nin de sosyal medya ile tanışmasını sağlamıştır (Gürbüz, 2014:88). Bu mecraya oldukça hızlı uyum sağlayan Türkiye'deki kullanıcılar, önce eski arkadaşlarına erişmek için bilgilerini paylaşmışlar, sonra yeni gruplara, sitelere ya da uygulamalara üye olmak yoluyla sosyal medya platformlarının müdavimleri haline gelmişlerdir.

Sosyal medya ortamları, kullanıcıların üye olması esasına dayalı olarak platformun kullanımını iznini bireylere sağlamaktadırlar. Bu durum, zaman içinde bireylerden alınan izinler yoluyla daha fazla pazarlama ve tüketimi yönlendirme amaçlı olarak kullanılmayı beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, eski kitle iletişim araçlarındaki yayıncı tarafından tek yönlü yapılan paylaşımlardan farklı olarak kişisel bilgilere denetimsiz erişim ve değişik amaçlarla kullanma olanağı sunmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın, gelenekselden ayrı olarak iletiyi kişinin ilgi alanına göre yönlendirme olanağının olması nedeniyle büyük verinin bir merkezde toplanılmasına da aracılık etmektedir (Tutgun-Ünal ve Bozkurt, 2020:215). Dev veri yığınları ve artan kullanıcı sayısı şarta bağlanmış olsa da sürekli artan bir bilgi, toplumsallaşmanın ve toplumların dönüşmesine artan oranda hizmet etmekte, dünya hızla değişmektedir. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde internetin etkisi ve çoklu ortam kitle iletişimini bütünlendirmeye devam etmekte bir platform üzerinden araçları kullanabilme ve birbirleriyle iletişimlerini yanında araçların da etkileşimi olanağına imkan sağlamaktadır (Bulduklı ve Şeker, 2020:290).

Sosyal medya, pazarlama amaçlı işletmelere ya da hizmet sunan kuruluşlara satışları artırma, bilgi paylaşma ve tüketiciler için sosyal destek oluşturma olanakları da sunan yapıdadırlar. Sosyal medya, geleneksel medyanın haberleşme ve bilgiye erişme işlevine bilgi paylaşma olanağını da eklemiş; medya kullanımını tüm dünyada kökten değiştirmiştir. Facebook, Youtube ve Twitter gibi dev platformlar, veriyi ve onun analizini önemli hale getirmiş; verinin değeri ve gücünün boyutlarına ilişkin akıl almaz işlevleri sunmaya başlamıştır (Şeker, 2020: 74).

Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın yaygınlaşması ve internetin mobilizasyonu sayesinde bireylerin her an çevrimiçi olmasına olanak sağlamıştır. We Are Social tarafından 2021 yılında yapılan araştırmada dünya genelinde nüfusun %59,5'inin internet kullanıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Bu oran dünya üzerinde yaklaşık 4.66 milyar kişinin internette online olduğunu göstermektedir. Aktif olarak sosyal medyayı

kullananların oranı ise tüm dünya nüfusunun %53,6'sıdır ki bu durumda dünyada 4.2 milyar kişinin aktif olarak sosyal medya kullandığını göstermektedir (Recrodigital, 2021).

Sosyal medya denildiğinde çok sayıda uygulama akla geliyor olsa da esasen Facebook, YouTube ve Whatsapp ilk öne çıkan uygulamalardır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının da bu üç platform olduğu görülmektedir. Günümüzde Instagram pazarlama açısından öne çıkmaya başlamış gibi görünse de veriler, tüm dünyada e-ticaret alanında Facebook'un daha önde olduğunu göstermektedir. Aynı çalışmada internet kullanıcılarının %90,4'ünün online mağazaları ziyaret ettiği, online alışveriş yapanların oranının ise %76,8 olduğu sonucu ortaya konulmuştur (Recrodigital, 2021).

We Are Social ve Hootsite'nin 2021 ortak çalışmasında Türkiye'nin 2021 Ocak ayı nüfusu 84.69 milyon olduğu ve nüfusun %77,7'sinin internet kullandığı sonucu rapor edilmiştir. Diğer taraftan nüfusun %70,8'i sosyal medya kullanıcısıdır. Önceki yıllarla kıyaslandığında COVID-19 pandemisinin sosyal medya ve internet kullanımını önemli düzeyde artırdığı da görülmektedir (Recrodigital, 2021).

Internetlivestats.com (2021) tarafından sağlanan anlık veriler, tüm dünyada 5 milyarın üzerinde internet kullanıcısı, yaklaşık 2 milyar internet sitesinin olduğunu göstermektedir. 3 milyar Facebook kullanıcısı, 400 milyon civarında Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. YouTube üzerinden günde yaklaşık 4 milyar video izlenmekte 500 milyonun üzerinde Instagram paylaşımı yapılmaktadır.

Ülkemizde internete erişim ve internet kullanım alanlarıyla ilgili yapılan araştırmada, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2021) verilerine göre: *“Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2021 yılında hanelerin %92,0'ının evden İnternete erişim imkanına sahip olduğu, 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranının %82,6 olduğu, aynı yaş grubunda İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin oranının 2021 yılında %44,3 olduğu görülmektedir.”* Aynı araştırmaya göre: *“İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla 2021 yılının ilk üç ayında ürün satın alan ya da sipariş veren bireyler tarafından web sitesi veya uygulamaları kullanarak en çok satın alınan veya abone olunan dijital içerik %30,6 ile film veya dizi izleme*

hizmeti veya indirme olurken en çok satın alınan çevrimiçi hizmet %14,4 ile ulaşım hizmeti olduğu ortaya konulmuştur.”

4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar içerik yönetimine hakim olmuştur. Sosyal medyanın diğer internet araçlarına göre en belirgin özelliği internet kullanan bireyleri Web 1.0 döneminin pasif kullanıcılığından günümüzdeki aktif, içerik üretebilen ve değiştirebilen kullanıcıya dönüştürmesidir. Artık bu sayede sosyal medya, içerik sağlayıcı ile okuyucuyu birleştiren, okuyucuya da içerik sağlayıcı olma fırsatı veren bir ortam olmuştur (Yengin, 2015: 8).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı, herhangi bir ekstra maliyeti olmamasıdır. Sosyal medya ile dünya üzerindeki herhangi bir bilgiye ya da içeriğe erişimi çok daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımı için profesyonellik gerekmez, herkesin kolaylıkla kullanabileceği bir yapıdadır. Sosyal medya kullanımının basit olması içerikler üzerinde kullanıcılar tarafından kolaylıkla değişiklikler yapılabilmesine imkan sağlar. Bu haliyle sosyal medya içeriği durağanlıktan kurtarmaktadır (Karaçor ve Tekin, 2015: 63).

Sosyal medyanın özelliklerini Kırçova ve Enginkaya (2015) belirli bir zamana ve belirli bir mekâna bağımlı olmamak, kullanıcı için basit kullanım kolaylığı, interaktif olarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilme, kullanıcılar tarafından içeriğe müdahale edilebilmesi, farklı platformlar arasında bağlantı kurulabilmesi, ölçülebilir olması ve fiziksel ortamdan dijital ortama geçiş olarak sıralamaktadır. Mavnacıoğlu'na göre (2009) ise sosyal medyanın özellikleri şöyledir:

- Zamandan ve mekândan bağımsız şekilde herhangi bir sınırlama olmadan, paylaşım yapılabilen ve içerik hakkında tartışma yapılabilen bir internet ortamıdır.

- Kullanıcılar, basit bir şekilde ürettikleri içerikleri çok kolay ve hızlı bir şekilde internette yayımlayabilmektedir.

- Kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaştıkları içerikleri, ve içeriklere yaptıkları yorumları takip edebilmektedirler.

- Kullanıcıyı, sosyal medya uygulaması içinde hem takip eden hem de takip edilen haline getirir.

- Herhangi bir temele dayanmayan, belirli kurallarla sınırlandırılmış bir iletişime değil sohbet mantığına dayalı samimi bir ortam oluşturur.

- Kullanıcılar tarafından yayınlanan içeriklerin formel bir şekilde olmadıkları ve dolayısıyla da zaman içinde kullanıcılar arasında gerçek olmayan bir şekle dönüşebildiği görülmektedir.

Son dönemlerde sosyal medyanın bireyler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesini sağlayan özellikleri ayrıntılı olarak aşağıda verilmiştir.

4.1. Etkileşimlilik

Bu kavram sosyal medyada paylaşılan içeriklerinin farklı kullanıcıların katılımıyla üretilip, yine kullanıcılar tarafından paylaşılması suretiyle yaygın hale gelmesini ifade etmektedir. Geleneksel medya dediğimiz basılı kitap, dergi, gazete, televizyon, video, kaset vb. ise bireyler sadece okuyucu ya da izleyici konumundadır. Bireyler kitlesel medya içeriklerine belirleyici olarak katılım sağlayamamaktadır. Bu anlamda yeni medya (sosyal medya) içerikleri geleneksel medyaya göre kullanıcıların katılım sağlayabilmeleri sayesinde farklı fikirlerin katılımı sağlandığı için heterojen olduğunu söyleyebiliriz (Göker ve Keskin, 2015: 863).

Etkileşimlilik sayesinde kullanıcılar bilgi kaynaklarına ulaşabilmekte daha seçici olabilmekte ve diğer kişilerle etkileşim kurabilmektedir. Bu yönleriyle etkileşimlilik sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birini oluşturur (Öztürk, 2015: 293). Etkileşimsellik, iletişim sürecinde kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşim veya çok katmanlı iletişim imkanı sağlamaktadır (Öztürk, 2015: 293). Sosyal medyada tek yönlü değil, iki yönlü bir işleyiş özelliği vardır. Yani etki ve etkiye karşı tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşir (Güngör, 2013: 369).

Sosyal medyada iletişimin iki önemli aktörü olan üretici ve kullanıcı arasındaki etkileşim aynı anda ya da farklı zamanlarda gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya ortamlarında dolaşmakta olan bir iletiye çok farklı kullanıcılar tarafından görüş bildirilebilir ve çok sayıda yorum ilave edilebilir (Özgen ve Elmasoğlu, 2016: 184).

4.2. Katılımcılık

Sosyal medya, içerik ile ilgili olan herkese açıktır. Geri bildirim almak isteyen herkes katkı sağlayabilmektedir (Aydın, 2015: 5).

Sosyal medyada kullanıcılar, web sitesinin türüne göre “HashTag” açarak ya da konu başlıkları ekleyerek belirli bir alan için temel oluşturabilirler. Bunu yanında sosyal medya ile kullanıcılarına gündem yaratma, var olan bir gündeme dair düşüncelerini beyan etme ya da herhangi bir konuda paylaşım yapma ve tecrübelerini aktarma gücünü de sağlar. Bireylerin kendini ifade etmesini sağlayan bu imkanlar sosyal medyanın doğasındaki katılımcılık sayesinde mümkün olmaktadır (Acun vd., 2017: 580).

Sosyal medya, birbirleri ile iletişim kuran kişilerin geribildirimde bulunmak suretiyle içeriğe katkı sunmalarını kolaylaştırarak, medya ile kullanıcı bireyler arasında yer alan çizgiyi silikleştirip hakimiyeti kullanıcıya vermektedir (Tutgun-Ünal, 2015: 56).

4.3. Hipermetinsellik

Hipermetin, sosyal medya içerisinde yer alan verilerin oluşturduğu metinlerin farklı dijital ortamlarda birbiri ile bağlı olarak kullanılabilmesi durumunu ifade etmektedir (Öztürk, 2015: 293).

Hipermetinsellik özelliği sayesinde sosyal medyada yer alan içerikler arasında kolayca geçiş yapılabilmektedir. Bireylerin ilgisini çeken içerikler arasında köprü olarak görev yapan linkler, bütünsel, çoklu ve farklı kaynakların bir arada sunulabildiği bir okuma alanı sunmaktadır. Kullanıcı birey bir metni okurken, o metin ile ilgili farklı kaynaklardaki farklı metinlere ya da konuyla ilgili görsel veya işitsel medya içeriklerine ulaşabilir. Hipermetinsellik, metinler arası geçişleri sağladığı için modüler yapıdaki fakat dağınık halde bulunan içeriklerden ortak veriler ve konuya bağlı anlamlar çıkartılabilmesine imkan sağlar (Göker ve Keskin, 2015: 863).

4.4. Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik

Daha önce de değindiğimiz gibi yeni medyanın kullanımının basit olması ve bir profesyonellik gerektirmemesi herkes tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının farklı bireylerle sanal ağ üzerinden iletişim kurması, ortak verileri kullanmanın yanında ortak veriler, tüketim malzemeleri oluşturmalarını da mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar ilgi duydukları içerikleri, bireysel olarak ya da birbirleri ile iletişim kurarak değiştirebilmekte veya kendileri doğrudan yepyeni içerikler üretebilmektedirler. Bu da, sosyal medyada bireyleri fiziksel olarak bir arada olmasalar da, sanal olarak bir araya getirebilmektedir (Öztürk, 2015: 294).

4.5. Yayılım

Sosyal medya ile geleneksel medya arasında iletişimlerin yapısı gereği bazı farklılıklar mevcuttur. Sosyal medyada iletişimler simetrik olarak, geleneksel medyada ise asimetric olarak gerçekleşmektedir. Bu yeni medya türü ile gerçekleştirilen iletişimlerin simetrik olması, etkileşime imkan sağlaması, geleneksel medyadaki içerik belirleyicilerinin içerik denetimindeki etkinliklerini en aza indirgeyerek iletişimdeki tüm bireylerin içerik oluşturabilmesine ve var olan içerikleri denetleyebilmelerini mümkün kılar. Böylelikle içerik belirleyici ile kullanıcı arasında gerçekleşen iletişimde denge unsuru sağlanabilmektedir (Çakmak, 2014: 67).

Sosyal medya uygulamalarının ağ üzerinde çalışmalarına bağlı olarak kullanıcılar kendi hesaplarından ilgi duydukları içerikleri rahatça paylaşabilir ve ağ üzerinde yer alan geniş kitlelere yayılmasını sağlarlar. Bu ağ, genellikle internet gibi büyük ve geniş bir ağ olsa da nadiren küçük, özel ağlar üzerinden de işleyebilen uygulama türleri de bulunabilmektedir (Öztürk, 2015: 294).

4.6. Maliyetsizlik

Sosyal medya araçlarının kullanımı geleneksel medya araçları olarak bilinen gazete, dergi, video kaset, kaset, cd, vb. ye göre daha ucuzdur. İnternet bağlantı ücreti, makine ya da zaten kullanılmakta olan akıllı telefon satın alma ücreti dışında özel üyelik gerektiren siteler dışında para ödenmez. Ama geleneksel medyada durum daha

farklıdır. Mesela güncel gelişmeleri takip etmek amacıyla gazete almak için her gün ücret ödenir.

Okumak amacıyla aldığımız kitap bittiğinde yeni bir kitap almak için yine ücret ödemek durumundasınızdır. Aynı şekilde film izlemek için CD veya video kaset almak, müzik dinlemek için CD ya da kaset almak için ücret ödenir. Fakat sosyal medya platformları sayesinde tüm bunlardan ücretsiz olarak yararlanmak mümkündür. Bunun yanında sosyal medya aracılığıyla her zaman en güncel bilgileri takip ederek gündeme hakim olabilirsiniz. Günümüzde kullanılmakta olan Web 3.0 teknolojisi sayesinde arama motorları ile anahtar kelimeleri yazmak suretiyle istediğiniz zaman geçmiş bir içeriğe de ulaşılabilmesi mümkündür. Ayrıca sosyal medya, oluşturduğunuz ya da takip ettiğiniz içerikler hakkında diğer kullanıcıların düşüncelerini, yorumlarını ücret ödemedi alabilmeye de imkan sağlamaktadır. Tüm bunları yapabilmenin sınırsız olması da sosyal medyanın güçlü yönlerindedir.

5. Sosyal Medyanın Etkileri

Günümüzde, sadece iletişim ortamı olarak görülmenin ötesinde sosyal medya, bireysel iletişimden kitle iletişimine, sosyal içerikli kampanyalardan toplumsal köklü değişimlere kadar pek çok alanda başrol oyuncusu olabilecek güce ve sürdürülebilirliği kesintisiz sağlanabilecek, vazgeçilemez bir yapıya dönüşmüştür (Ertaş, 2015: 19). Sosyal medya olarak tanımladığımız uygulamalar, bireylere birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmanın yanında ilgi duydukları içeriklere ulaşma fırsatı sunmaktadır. İlk bakışta bireyler, gruplar ya da daha küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar olarak görünse de, bu platformlarda paylaşılan bilgi ve içeriklerle sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta ve bu durum küresel ölçekte çok hızlı bir şekilde yayılmalarını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada paylaşılan bir içerik çok geniş kitleler arasında çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 137).

Günümüzde birçok etkinlik sosyal medya üzerinden başlatılıp sürdürülebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya toplumsal olayların merkezine yerleşmiş durumdadır diyebiliriz. Haberler, etkinlikler, duyurular vb. her türlü içerik sosyal medya aracılığıyla etkili bir şekilde yayılıp gündem oluşturabilmektedir (Acun vd. 2017: 581). Sosyal medyanın gücü toplumsal olaylar konusunda sadece etkileşime

aracılık etmekle sınırlı olmayıp bu platformlarda paylaşılan her türlü içeriklerle toplumsal bilincin oluşmasına ve oluşan bilincin sürekli gelişmesine olanak sağlamaktadır (Acun vd. 2017: 581).

6. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, bireylere zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim ve etkileşim imkânı veren bir yapıya sahiptir. Farklı uygulamalarla değişik taleplere yanıt veren çok sayıda sosyal medya uygulaması mevcuttur. Aşağıda sosyal medya araçlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

6.1. Bloglar

Web ve log sözcüklerin birleştirilmesiyle oluşan blog, temelde bir tür internet sitesidir. Bir başlık ile başlatılan blogların, ters kronolojik olarak içerik yöneticisinin ve kullanıcıların yorumlarını eklemesi ile gelişir (Yağmurlu, 2011: 6). Blog, bir kişinin ilgi alanına giren içerikleri, farklı bilgiler ve makaleler yoluyla toplayabildiği bu bilgileri, belirli bir sıraya göre dizerek derlediği kişisel web sitesine denir. Fakat buradaki sıralama konuya göre değil tarih sırasına göre yapılır. Bloga eklenen yazılar, resimler ve yorumlar ters kronolojik olarak en yeniden eskiye doğru sıralanır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 25). Başka bir ifadeyle blog, kişisel günlüklerin internet ortamında diğer kullanıcılarla paylaşılabilmesidir (Bostancı, 2015: 44). Blogu oluşturup sürdürüne ve blog gönderileri yazanlara blogger denir (Akar, 2010: 45).

Blog, genellikle teknik bilgi ve özel eğitim gerektirmeden, bireylerin kendi ilgilerine göre tercih ettikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanlar tarafından oluşturulan web sitelerini ifade eder (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 24). Bir iletişim türü olarak bloglar, asenkron ve asimetric olmaları yönüyle diğer web sayfalarından ve sohbet odalarından farklılık gösterirler. Anlık mesajlaşma ve gerçek zamanlı olma zorunluluğu olmaması yönüyle asenkronlardır. İletişimin iki kişi arasında kalmayıp farklı birçok kişi arasında yapılması yönüyle de asimetrictirler (Özel ve Sert, 2015: 20).

Bloglar, kişisel günlüklerin çevrimiçi şekli olarak görünse de kısa süre içinde kullanım alanları, seçim kampanyalarına, eğitim materyallerinin paylaşımına,

tüketicilerin ürünler hakkında yaptıkları yorumlara, sivil topluma kuruluşlarının kampanyalarına kadar genişlemiştir (Özüdoğru, 2014: 38). Bloglar genellikle kullanıcıların kendine ait günlüklerinin paylaşımlarını yaptıkları yerler olmalarının yanında, yemek, politika, fotoğraf paylaşımı gibi belirli konularda paylaşım yapan blogların sayısı oldukça fazladır. Kurumlar ve markalar kurumsal bloglar kurmak suretiyle müşterileri ile daha yakından iletişim kurabilmektedirler (Bostancı, 2015: 44).

6.2. Mikrobloglar

Bu kavram blog ve anlık mesajlaşma programları arasında bir eylemi ifade eder. Anlık mesajlaşmalara göre daha uzun, blog gönderilerine göre biraz daha kısa içeriklerin kullanıldığı ortamlara mikroblog denilmektedir (Bostancı, 2015: 44).

Mikrobloglar sayesinde kullanıcılar çok daha basit ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Bireylerin küçük bilgi değişiklikleri yapabilmeleri için imkanlar sunmaktadır. Mikrobloglar, gerçek zamanlı, senkron bilgi alışverişi ve yeni elde edilen yeni bilgilerin hızla yayılması olarak tanımlayabiliriz. Mikroblog uygulamasıyla tüm kullanıcıların özet metinleri internet üzerinden kamuoyu ile paylaşması mümkün olmaktadır (Dağıtmaç, 2015: 26).

6.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, büyük grupların sosyalleşmek için kurdukları ve yoğun olarak iletişim kurdukları, birbirleri ile etkileşime geçtikleri elektronik ortamlardır (Kara ve Coşkun, 2012: 73). Sosyal ağ siteleri, ortak ilgi alanları olan bireylerin tanışmaları, birbirleri ile irtibat kurmalar ve tartışma ortamları oluşturmaları amacıyla kurulan internet siteleri olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi ortamda faydalı bilgiler toplayıp, bu bilgileri başka kullanıcılarla paylaşan, diğer kişilerle ilişkiler kurmayı sağlayan kişisel web sayfalarına sosyal ağ siteleri denir (Sucu, 2014: 88). Bu sitelerde kullanıcılar, sınırları belirlenmiş bir sisteme göre kamuya yarı veya tam açık şekilde profiller oluşturarak, bağlantıda oldukları kişilerden oluşan bir arkadaş listesine sahip olarak gerek yalnız arkadaşları gerekse herkese açık şekilde bağlantılar paylaşabildikleri,

etkileşimde oldukları arkadaşlarının paylaşımlarını izleyebilmek suretiyle yaptıklarından haberdar olabildikleri web siteleridir (Başer, 2014: 2-3).

Sosyal ağ sitelerinin diğer sitelerden farkı, sadece kullanıcılarına başka insanlarla diyalog kurma imkân sağlaması değil; bununla birlikte kendi düşüncelerini istedikleri şekilde ifade edebilme ve sosyal ağlarını görünür hale getirebilmelerine fırsat vermesidir (Dal ve Dal, 2014: 147).

6.4. Twitter

Twitter, kullanıcıların birbirleri arasında en fazla 140 karakter uzunluğa sahip kısa metin mesajları kullanmak suretiyle, ücretsiz olarak iletişim kurmasına olanak veren microblog hizmetidir (Akar, 2010: 58). *“Kullanıcıların (kişiler ya da kurumlar) ne yaptıklarını, düşüncelerini, görüşlerini, fotoğrafları ya da başka kullanıcılara ait içerikleri paylaştıkları ve 140 karakterle sınırlı olan bir mikroblog servisi olarak tanımlanabilir. Siteye bir kullanıcı adıyla ücretsiz olarak üye olunabiliyor. Twitter üzerinde başka sitelerin linkleri verilmek suretiyle bu sitelere de yönlendirme yapılabilmektedir”* (Aydın, 2015: 7). Twitter’da bireysel profillerin yanında resmi ve özel kurum ve kuruluşlar tarafından oluşturulan profiller de yer alabilmektedir. Profiller gizli ya da herkese açık şekilde oluşturulabilmektedir. Gizli profillere ulaşma ancak profil sahibi kişinin kendisine yapılan takip isteğini kabul etmesi ile mümkün olabilmektedir.

Twitter, güçlü bir bağlantısallık özelliği olan bir sosyal medya aracıdır. İletilerin 140 karakter ile sınırlandırılmış olması, düşüncelerin çok kısa ve öz olarak belirtilmesini sağlar. Daha geniş paylaşımlar yapılmak istenirse, diğer sayfalara link verilmesi gerekmektedir. Kullanıcılar kişisel bloglarında yazdıkları görüş ve düşüncelerini Twitter’ da kısa ve öz bir mesaj eşliğinde kendi blog sayfalarına link vererek Twitter’daki arkadaş listesine özel ya da herkese açık şekilde geniş kitlelere ulaşabilirler. Benzer şekilde kullanıcılar Instagram sayfalarında paylaştıkları fotoğraflarda daha fazla kişiyi haberdar edebilmek için Twitter’da da yayımlayabilmektedir (Tutgun-Ünal, 2015: 60).

6.5. Facebook

Facebook, bireylerin daha önceden tanışmış oldukları arkadaşlarıyla, aile üyeleri ya da akrabaları veya daha önceden tanımadıkları kişilerle iletişime geçmelerini sağlayan ve kullanıcının isteğine göre işleyen sosyal bir ağıdır. Bireyler Facebook üzerinde ücretsiz olarak oluşturdukları profiller vasıtasıyla, diğer kullanıcıları kendi ağına davet ederler. Kişiler kendileri oluşturdukları bu profillerde ilgi alanlarına kişisel yaşantılarına dair her türlü bilgi, fotoğraf veya videoyu paylaşabilmektedir (Aydın, 2015: 7). Facebook, sosyal ağlar içinde en yaygın kullanılan alanların başında gelir. Kullanıcılarının, kullanıcı adı, profil fotoğrafı, yaşadığı şehir, mesleği, cinsiyeti gibi çeşitli bilgilerini yüklemelerine, herkese açık şekilde ya da özel olarak belirli kişilere çevrimiçi mesaj göndermelerine, fotoğraflar ya da videolar paylaşmalarına imkan sunarak, kişilerin sistemde yer alan diğer kişilerle iletişim kurmalarına izin veren, üyelik tabanlı çalışan bir internet topluluğudur (Sucu, 2014: 88).

Facebook, kişilere kendini özgür hissedecekleri bir alan kurgulamakta, bu kurgu alanda bireylerin anlık fikirlerini ve duygularını başkalarına anlatabileceği, onlara bireylerin kendinden farklı düşünen insanları eleştirebileceği bir ortam oluşturmaktadır. Video veya fotoğraf paylaşabilme, düşüncelerini diğer insanların görebileceği şekilde yayınlayabilme, diğer kullanıcılara mesaj gönderebilme, diğerlerinin paylaştıkları içeriklere yorum yapma ve kendi içerikleri hakkında diğer kullanıcıların yorumlarını alabilme gibi çeşitli özelliklerin bulunduğu Facebook, sanal ortamda insanların birbiriyle etkileşime geçmesini sağlayarak, onlara sosyalleşme olanağı sunmaktadır (Köseoğlu, 2017: 158). Sonradan eklenen hikaye özelliği sayesinde kullanıcılar tarafından eklenen fotoğraf ya da videolar tercihe bağlı olarak yer, zaman, duygu ve düşünceleri de belirten yazılar ya da emojiler kullanılarak paylaşılabilir. Bu paylaşılan hikaye 24 saat boyunca profil fotoğrafı üzerinde görülür. Böylelikle hikayeleri takip edilen kullanıcılar daha görünür olmaktadır. Ayrıca bu özellik sayesinde kimlerin hikayeye baktığını da görebilmek mümkündür.

6.6. Instagram

Instagram, İngilizcede anlık anlamına gelen “instant” kelimesi ile yine İngilizcede telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya

çıkıştır. Instagram'ın popüler olmasında, fotoğraflar ya da kısa videolar sayesinde kişilerin hayatlarını eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabildikleri bir ortam olması en önemli etmendir (Yeniçıktı, 2016: 95). Mobil bir sosyal ağ sitesi olarak 2010 yılında kurulan Instagram, Facebook tarafından 2012 yılında satın alındı. Instagram ile bireyler kendilerine ait profillerde fotoğraf veya videolar paylaşabilmektedir. Ayrıca Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağ sitelerine bağlanabilmesi sayesinde paylaştıkları içeriklerin bu platformlarda da zahmetsizce paylaşılmasını sağlayabilmektedirler (Yeniçıktı, 2016: 95). Instagram uygulaması ile bireylerin uygulama üzerinden çektikleri ya da daha önceden çektikleri fotoğraf ya da videoları kısa olarak paylaşabilmektedir. Diğer paylaşım sitelerinden farkı, kendine özgü filtreler ve fotoğraf düzenleme seçenekleri de mevcuttur (Aydın, 2015: 8). Kullanıcı için gayet basit yapıda olan uygulamada beş ana buton bulunmaktadır. Instagram uygulaması ile bir kullanıcı tanıdığı bir kişiyi ya da ilgi duyduğu bir fenomeni ya da ticari/kurumsal hesabı takip edebilir. Gizli profillerin takip edilebilmesi için takip isteği gönderilmeli ve kullanıcı tarafından kabul edilmelidir. Bir kişi bir kullanıcıyı takip etmeye başladığında, takip etmeye başladığı hesabın sayfasındaki resimleri ya da videoları beğeni butonunu kullanarak hayranlığını belirtebilir ve isterse o kullanıcının içeriklerine yorum yapabilir. Instagram uygulamasında bir günde en çok beğenilen on beş fotoğraf keşfet sayfasına yönlendirilebilir. Böylelikle herkese açık şekilde paylaşılmış olan fotoğraf ya da video çok geniş kitlelere yayılabilir. Keşfet sayfası aynı zamanda aranılan bir kullanıcıyı bulmak veya gündem olan HasTagleri görüntülemek için kullanılabilir. Hareketler dökümü bölümünden, kullanıcılar yaptığı son işlemleri görebilmektedir (Bayraktar, 2017: 71-72). Ayrıca, canlı yayın özelliği kullanılmak suretiyle anlık olarak mobil cihazın kamerası aracılığıyla, başka hiçbir cihaza gerek kalmadan yayın yapılabilmektedir. Yine Facebook bölümünde bahsedilen hikaye özelliği, aynı özelliklerde Instagram uygulamasında da mevcuttur.

6.7. TikTok

ByteDance teknoloji şirketince oluşturulan TikTok, Çin' den dünyaya yayılan bir video paylaşım sitesidir. Çin'deki adıyla Douyin olarak tanınan uygulama, küresel bağlamda ise TikTok olarak bilinir. Uygulama Çin'de 300 milyondan fazla ve küresel çapta aylık ortalama sekiz yüz milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Görsel olarak

videolarını daha çekici hale getirebilmelerini sağlayan özel efektler, video düzenleme araçları, animasyon araçlarını kullanıcılarının hizmetine sunmaktadır. Buna ilaveten, kullanıcıların içerik tercihlerini göz önünde bulundurarak, kişiselleştirilmiş içerikler önermektedir. TikTok uygulamasını Vine, Snapchat ve Musical.ly sanal uygulamalarının bir karışımı olarak tarif etmek mümkündür. TikTok, kullanıcılarını başka bir kullanıcı ile düet yapma, birlikte video oluşturma ya da başka kullanıcılar tarafından videolarına yorum yapabilme gibi yeni ve kapsayıcı kullanıcı tecrübelerini teşvik etmektedir. Bu yönüyle, programın diğer sosyal medya deneyimlerine yeni bir bakış açısı getirdiği söylenebilir (Ünlü, Kuş ve Göksu 2020: 119-120).

UEFA EURO 2020 komitesi, futbol endüstrisinin etkisini sadece televizyon yayınlarından değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinden de çok daha geniş kitlelere ulaşabilmek için küresel sponsor olarak Tiktok'u seçmiştir. Bu durum başlı başına TikTok'un popülaritesinin ve etki alanının büyüklüğünü göstermektedir. NTV Spor'da yer alan haber, TikTok' un gücünü bu yönden özetlemektedir. *“Dünyanın önde gelen kısa video uygulaması TikTok, UEFA EURO 2020'nin küresel sponsoru oldu. İlk defa bir dijital platformun sponsorluğunu üstlendiği uluslararası turnuva, TikTok ve UEFA için heyecan verici bir adımı temsil ediyor. TikTok, UEFA ortaklığı sürecinde futbol taraftarlarının oyuna olan tutkularını ve yaratıcılıklarını ifade edebilmeleri için onlara pozitif bir ortam sunmayı amaçlıyor. TikTok, taraftarların en sevdikleri futbol içerik üreticilerini takip edebilecekleri, futbol içerikleri üretebilecekleri ve turnuva sırasında kendi özel anlarını ve kutlamalarını paylaşabilmelerini sağlayacak. UEFA EURO 2020; bu ortaklık kapsamında dünya çapındaki milyonlarca futbol taraftarına özel sahne arkası içeriklerinin yanı sıra, güncel ve arşiv görüntüleriyle ilham verme ve onları eğlendirme misyonuyla da turnuva öncesinde resmi bir TikTok hesabı açacak. TikTok, bu sponsorlukla beraber tüm Avrupa yayın kanallarında UEFA EURO 2020 canlı maç programları esnasında TikTok'u tanıtan yayın sponsorluk haklarına da sahip olacak.”* (NTV Spor, 2021)

6.8. LinkedIn

LinkedIn, profesyonellere yönelik ilişki kurmak ve bilgi paylaşımı yapmak için kurulan bir sosyal ağıdır. 2003 yılı Mayıs ayında faaliyete başlamıştır (Akar, 2010: 129). LinkedIn uygulamasını güçlü bir platform haline gelmesini sağlayan etken,

kariyerleri açısından bu sitenin önemini anlayan milyonlarca kişinin bu platforma üye olmasıdır (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2016: 88).

6.9. Foursquare

Foursquare, akıllı telefonlar ya da mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcıların buldukları mekanlar ve gezdikleri yerler hakkında yer bildirimleri yapmalarına imkan sağlayan sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcıların gittikleri mekanlar hakkında daha önceden gidenlerin paylaştıkları bilgiler ve yaptıkları yorumlar sayesinde bilgi sahibi olmalarını sağlar. 2009 yılında kurulmuştur. Kullanıcılar isterlerse yaptıkları yer bildirimlerini Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ ortamlarındaki profil sayfalarında yayımlayabilmektedir (Aydın, 2015: 8).

6.10. Wikiler

Wiki, Hawaii dilinde "hızlı" demektir. İnsanların istedikleri şekilde herhangi bir kısıtlama olmadan yeni web sayfaları oluşturmalarına, oluşturdukları sayfaları düzenleyebilmelerine, birbirileri ile bağlayabilmelerine olanak sunan web yazılımlardır. Ücretsiz wiki kurmaya yönelik açık kaynak kodlu birçok yazılım bulunmaktadır. Bu yazılıma sahip olan kişiler kendilerine ait wikilerini kurabilmektedir. Diğer sosyal medya uygulamaları gibi web üzerinden içerik oluşturma, yayınlama ve yönetme süreçlerini sağlamaktadırlar. En çok tanınan Wikipedia örneğinde olduğu gibi genellikle ansiklopedi türü olarak kullanılmasının yanında proje yönetimi, eğitim, kurumsal iletişim, bilgi paylaşım amacıyla da kullanılmaktadır (Bostancı, 2015: 48).

Bir wiki ile kastedilen, kullanıcılarının yapısal olarak sayfaları kendilerinin oluşturduğu ve her kullanıcının diğer kullanıcıların sayfalarını istediği gibi değiştirebildiği bir web sitesidir. Burada şunu belirtmek gerekir: Bir kullanıcı oluşturulmuş bir wiki sayfasında ancak geçerli bir kaynak göstererek değişiklik yapabilmektedir. Bu değişiklikler wiki yöneticisinin süzgecinden geçtikten sonra, admin tarafından uygun görülürse yayımlanır. Wikipedia.org adıyla ansiklopedi hizmeti veren wiki, dünyanın en fazla tanınan ve kullanılan wikilerinin başında gelmektedir (Atmaca ve Göç, 2015: 90).

6.11. Forumlar

Forumlar ilk kez açılıp kullanılmaya başladığı dönemlerde mesaj panoları olarak bilinmekteydi. Daha sonraki dönemlerde herkesin özgürce düşüncelerini açıkladığı bir tartışma ortamı ve fikir dışında dokümanların da paylaşıldığı bir ortama dönüşmüştür. Belirli bir konu üzerinde yoğunlaşılabilirdiği gibi değişik konular üzerinde de forum oluşturulabilmektedir. Her forumun kendine ait belirlenmiş kurallarının olması ve üyelik sisteminin olması yönüyle wiki ve bloglardan farklıdır. Foruma yazılan yazılar, düşünceler ya da paylaşılan diğer içerikler bir yönetici aracılığıyla sürekli denetlenir. Böylece daha önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde tartışmanın devamı sağlanır. Kurallara aykırı davranışların paylaşımları yayınlanmaz ve konu bütünlüğü bozulmadan tartışma sürdürülebilir (Çakmak, 2014: 78).

7. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

İnternet teknolojisindeki gelişmeler sonucunda sosyal medyanın daha etkili kullanımını sağlanmıştır. Bu sayede insanlar daha fazla bilgiye çok daha kısa sürede ulaşabilmektedirler. Durum böyle olunca doğru bilgilerin yanında, yanlış bilgilerin de hızlı bir biçimde yayılması kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Çetin ve Toprak, 2016: 55).

Sosyal medya sayesinde bireyler, tek yönlü pasif dinleyici rolünden sıyrılarak içerik oluşturabilen, oluşturulmuş bir içeriğe müdahale edebilen, istediği içeriği takip edebilme seçeneğine sahip aktif bir role kavuşmuştur. Bu yönüyle sosyal medyanın avantajı ön plana çıkmaktadır. Mobil cihazlardan erişilebilen uygulamalar sunan sosyal medya, bireylerin bu ortamlarda kalma sürelerini oldukça artırarak sürekli yeni içerikler üretmelerinin yolunu açmıştır. Bu yönüyle sosyal medya geleneksel medyadan oldukça farklılık göstermektedir (Karasu ve Arıkan, 2016: 551). Sosyal medya, geleneksel medyanın bireyi pasifize eden tek yönlü iletişimine karşı iki yönlü etkileşim imkanı sunmaktadır. Sosyal medya dünyanın farklı noktalarındaki aynı düşüncelere sahip bireyleri bir araya getirerek topluluklar oluşmasına yol açar. Bu topluluklar sürekli yeni içerikler üreterek çok sayıda paylaşımda bulunurlar. Ayrıca bireyler sosyal medya aracılığıyla kendi bilgilerinin yanında, sosyal medya ortamlarında gezinirken denk geldikleri ya da özellikle takip ettikleri hesaplarda

karşılaştıkları ilgilerini çeken fikirleri, fotoğrafları, ya da videoları diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler (Kocabaş, 2016: 73).

Sosyal medyanın eğlenceli vakit geçirmek, bilgi edinmek, beceri kazanmak, gündeme dair konularda fikir sahibi olmak için önemli olanaklar sunduğu ve kullanımının beceri gerektirmediği düşünüldüğünde kullanım açısından önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın en önemli dezavantajının güven sorunu olduğu söylenebilir. Elde edilen bilgilerin doğruluğu ve yanlışlığı konusu her kullanıcı açısından sorun oluşturmaktadır. Facebook, Twitter, TikTok, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında konunun uzmanı olmayan kişiler tarafından paylaşılan içerikler kullanıcıyı yanlış yöne götürebilmektedir. İzlenen bir video ya da görülen bir fotoğraf, ya da paylaşılan bir düşünceye katıldığını göstermek ve buna benzer içeriklerin devamının sağlanması için sadece “beğen” butonuna basmak yeterlidir. Fakat değişen dünya şartlarında bugün itibarıyla doğru olarak bilinen şey yarın yanlışla hızla dönüşebilmektedir ya da yanlış olduğu düşünülen bir şey yarın doğru olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla gerek kişi listesinde yer alan art niyetli kişilerin ya da herkese açık olarak paylaşılan içeriklerin ileride sorun oluşturabileceği unutulmamalıdır. Sosyal medyayı doğru ve dikkatli kullanmak son derece önemlidir. Eğlence amacıyla herhangi bir kötü niyet taşımadan yapılan “masum” paylaşımlar, sayfalar ya da gönderiler arasında dolaşırken hata ile girilen web sayfaları, yine hata ile bilmeden bir içeriğe yapılan yorum ya da retweetler kitleler tarafından yanlış tanınmaya neden olabilmektedir. Tüm bu sorunlar, sosyal medyanın dezavantajı olarak değerlendirilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI VE DİNİ PAYLAŞIMLAR

1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Sosyal medya, kişiler arası bağlantılar kuran platformlardır. Başlangıcı arkadaşların yeniden iletişimini sağlamak olsa da zaman içinde bireylerin diğerleri ile iletişim ve ilişkisinin de ana mecrası haline dönüşmüştür. Kişilerin sosyal ilişkilerini sanal ortamlar üzerinden sürdürmelerine olanak sağlayan sosyal medya hesap ve uygulamalarının, değişen her teknoloji ve gelişen yazılım olanakları sebebiyle farklı amaçlarla kullanımı problemi de ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağ uygulamalarını kullanmaya bireyleri motive eden unsurlar farklı olsa da insanların sanal dünyaya bağlanmak için bu çevrimiçi toplulukları kullanma eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir. Yeni gelişmeleri bilmek, trend ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve herhangi bir konuda düşüncelerini paylaşmak için sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Bu uygulamalar, kullanıcı dostu yapısı ve bir tıkla sosyal ve duygusal anlamda ihtiyaçların karşılanabileceği yapıda olduklarından sınırsız sayıda başka kullanıcıya erişim olanağı sunmakta; olan bitene her yerden ulaşma imkânı sağlamaktadırlar (Tiwari ve Tiwari, 2020:1717).

Sosyal medya kişileri sanal bir platform içinde bir arada tutan, imaj ve itibarı takipçi sayısı ile eşleştiren hale gelmiştir ve pazarlama ya da propaganda amaçlı olarak çok takipçili hesaplar kullanılır hale gelmiştir. İnsanlar bu ortamlara farklı motivasyonlarla dahil olmakta, değişik gereksinimlerle de kalmaya devam etmektedirler. Yapılan çeşitli araştırmalar sosyal medya kullanımının farklı gerekçelere dayalı olduğunu ortaya koymaktadır. Schaefer (2008), 284 kişi üzerinde yaptığı araştırmada kullanım motivasyonlarını sırasıyla *diğerleriyle temasını korumak* (%73.7), *eski bağlantılarını yeniden kurmak* (%66.5), *var olan sosyal bağlantılarını kontrol etmek* (%64), *çevrimiçi kişilere erişme* (%38.1), *kişilerle iletişim* (%33.5), *görünürlük ve kendini temsil* (%32.7), *yeni bağlantılar kurma* (%29.9) ve *eğlenme* (%15.1) olarak ortaya koymuştur.

Tiwari ve Tiwari (2020) tarafından 330 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada altı sosyal medya kullanım motivasyonu saptanmıştır. Bunlar sırasıyla *eğence, bağlantı ve paylaşma, tanıtım, eğitim, kaçış ve sohbet* tir.

Al-Menayes (2015) tarafından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kavramsal çerçevesinde 1327 lisans öğrencisinin katılımıyla yapılan araştırmada sosyal medya kullanım motivasyonları, *eğence, bilgiye ulaşma, kişisel fayda ve kolaylık* olarak saptanmıştır. Çalışmada saptanan bu faktörlerin kullanıcının deneyimi, harcanan zaman ve sosyal medyadan memnuniyet düzeyi ile aynı yönlü pozitif ilişki olduğu da ortaya konulmuştur.

Fullwood, Sheehan ve Nichollis (2009), sosyal medya kullanımında etkili olan unsurları, *kendini ifade etme, izlenim yönetimi ve ilişki kurma* olarak saptamışlardır. Livingstone (2010) sosyal medyanın kişilere bireysellik ve başkalarıyla ilişki kurmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Whiting ve Williams (2013) *bilgi arama, kolaylık sağlama, görüş bildirme, bilgi paylaşımı, eğence, sosyal etkileşim, zaman geçirme, rahatlama, iletişimsel yarar ve gözetim* motivasyonlarıyla bireylerin sosyal medyaya yöneldiklerini ortaya koymuşlardır (Karaca, 2021:208). Tüm bu çerçevede genel olarak sosyal medya kullanım motivasyonları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tiwari ve Tiwari, 2020:1718):

- ***Yeni kişilerle tanışma:*** Sosyal ağlar, kullanıcıları ve üyeleri, dijital platformlarda yeni insanlarla tanışmak açısından işlevseldirler. Bu uygulamaların kullanıcılarına kendi aralarında etkileşim imkânı sunması, tanışma ve bu platformlar üzerinden ilişki geliştirme olanağı sağlamakta daha fazla kullanıcı da bu uygulamalara yönelmektedir. Ayrıca sosyal medya mecralarında, aynı düşünce yapısına ve aynı ilgi alanına sahip kişilerin bir araya gelmesine ve birbirlerinden haberdar olmasına yönelik fırsatlar sunulmaktadır.

- ***Bilgi arama:*** Sosyal medya uygulamaları, başta Twitter olmak üzere bilgiye en hızlı erişim mecrasıdır. Ayrıca kişiler geleneksel medyada yer almayan pek çok bilgiye de sosyal ağlar üzerinden erişebilmektedir. Her ne kadar sosyal medyanın bilgi yayıncılığını çarpıtığını ve bu sitelerde bilgi arayan kullanıcıların sıklıkla erişilen bilgi ve bilgi kaynağına güvenmediği

söylense de çoğunluğun gelişmelerden anında haberdar olmak için sosyal medyaya yöneldikleri görülmektedir.

- **Paylaşım:** İnternet kullanıcıları arasında çok medya paylaşımı olanağı, dünyanın her yerinden çeşitli kültürlerden kişilerin aynı iletileri görmesine ve birbirlerine iletmesine imkân vermiştir. Videolar, sesler ve görüntüler, kişiler tarafından duygularını ifade etmek veya bağlantılarıyla iletişim kurmak için oluşturulur ve gönderilir hale gelmiştir. Multimedya paylaşım olanağı, insanların bu platformlarda daha fazla zaman geçirmelerine neden olmaktadır.

- **İnsanlarla ilişki kurma ve sürdürme ihtiyacı:** Sosyal medya mecraları, insanların birbirleri ile ilişki kurmaları, diğerlerinden haberdar olma, onlarla ilişkilerini sürdürme işlevlerini yerine getirmektedirler. Günümüzde başkalarıyla iletişim kurmanın yaygın yollarından biri haline gelen bu platformlar, bir gereklilik halini almıştır. Sosyal medyada olmayanın dışarda kaldığı bir toplumsal yapı ortaya çıkmış durumdadır.

- **Tüm dünyayla bağlantı kurma fırsatı:** Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte insanların mesafeden bağımsız olarak bağlantı kurmalarına, dünyanın öbür ucundan satın alma yapabildikleri, tepki ve beğenilerini dile getirebildikleri bir küresel düzen oluşturmuştur. Diğer taraftan fiziksel olarak bir yerde olmaksızın etkileşim kullanıcıların uzaktaki sınıf arkadaşları, meslektaşları, akrabaları ve aileleri ile olan bağlantılarını sürekli çevrimiçi hale getirmiş, sürdürmelerine olanak sağlamıştır. Aynı ilgi alanına sahip dünyadaki tüm kullanıcılar birbirleriyle ve birbirlerinin bağlantılarıyla iletişim kurar hale gelmişlerdir.

- **Eğlence:** Eğlence sosyal medyanın en önemli etkinliklerinden biridir. Farklı geçmişlere ve farklı kültürlere sahip insanlar, eğlence amaçlı olarak başta Facebook olmak üzere değişik sosyal mecraları kullanmaktadırlar. Sosyal platformlar, kullanıcılarına fotoğraf, video, müzik içeriği, film ve komik şeyleri görüntüleme yoluyla eğlenme imkanı sunmaktadır. Bu durum, kişilerin sıkılmadan bu platformlar arasında gezinmesine ve uzun zamanı sosyal medyada geçirmesine neden olmaktadır.

- **Tartışma:** Sosyal medya platformları, toplumsal, dini ve politik konularla ilgili çeşitli konulardaki tartışmalara da ev sahipliği yapabilmektedir. Bu mecraların etkileşimliliği, bilimsel, teknik ve hatta eğitsel konularda münazara imkânı da sunmaktadır. Özellikle son dönem ortaya çıkan zorunluluk eğitime yönelik değerlendirme ve tartışmaların da bu ortama taşınmasını gerekli kılmıştır. Tartışma, katılımcılar arasında bilgi paylaşımına izin verdiği için eğitim açısından çok önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya insanlar tarafından meseleleri tartışmak için bir kamusal alan gibi işlev görür hale gelmiştir.

2. Medya ve Din

İnsanoğlu ile kutsal arasındaki ilişki her dönemde üzerinde durulmayı gerektiren özel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm sosyal bilim alanları insanoğlunun kutsal olanla ilişkisini anlamaya çalışmışlardır (Karaarslan, 2015: 13). Din de, insanların kendilerini tanımak ve diğerlerine ifade etmek için kullandıkları önemli bir referans olarak görülmektedir (Gezginli ve Işıklı, 2018: 112). *“Dinin getirdiği mesajların topluma aktarılmasında en önemli unsur ise, şüphesiz din adamlarıdır. Bu nedenle toplumdaki din adamları, dinin ve onun getirdiği mesajların öğrenilmesi ve yaşanmasını doğrudan etkilemektedir”* (Turan, 2007: 296).

Ekranlar, günlük hayatımızın hemen her yerinde mutlaka karşımıza çıkmaktadır. Bunu sadece televizyon ekranları olarak düşünmemek gerekir. Günlük hayatta sürekli kullandığımız bilgisayarlar, tabletler, akıllı cep telefonları, caddelerdeki reklam ekranları, billboardlar gibi hayatımızın her anında karşımıza ekranlar çıkmaktadır. Günümüzde ekranlara o kadar çok alışmış durumdayız ki, artık ekranlar olmadan hayatımızdaki rutinleri yerine getirmemiz mümkün değildir (Karaarslan, 2015: 31)

Kitle iletişim araçları, isminden de anlaşılacağı gibi mesaj ileten kaynak ile mesajı alan alıcı arasında bir aracıdır. Bu yönüyle tutum değişikliği araçları olarak da tanımlanabilmektedirler. Birey ve içinde yaşadığı topluma yönelik tutum, kültür aktarımı ve sosyalleşme çabaları din açısından da kitle iletişim araçlarını önemli kılmaktadır. Bu araçlar sayesinde gördüklerini ve duyduklarını içselleştiren birey sosyalleşmesini sağlayabilmektedir. Dinlerin içerdiği mesajlar topluma ve bireye aktarılarak varlıklarını sürdürebilir (Arslan, 2016: 9).

Ülkemizde İslam dini, birçok konuda medya için içerik olmaktadır. Çoğu medya platformları dini terminolojiye dayalı yazılı ve görsel içerikler kullanmaktadır. Bu durum normal karşılanmalıdır çünkü medya içinde bulunduğu toplumun aynasıdır. Medya ancak, içinde var olduğu toplumun temel kodlarına göre varlığını ve gelişimini sürdürebilmektedir (Özkır, 2014: 19).

Birey içinde yaşadığı sosyokültürel ortamdan derinden etkilenir. Aynı zamanda bireyin etrafını kuşatmış olan medya eksenli evren, her yönüyle bireyin özel hayatını ve sosyal ortamını etkileyerek tekrar tekrar şekillendirir. Birey daha önceden kanıksamış olduğu gelenekler ile tutum ve davranışları etrafını saran medya ağı yoluyla tekrar düşünüp, gözden geçirmeye zorlanır (Akkaya, 2018: 590). Çoğu birey iletişimi, önyargılarının ve deneyimlerinin süzgecinden geçirmek suretiyle anlamlandırır. Kasıtlı veya kasıtsız şekilde medya iletişimdeki amaç, bireyin temelde amaçlanmış olan gizli mesajı anlamasına yönelik yapılmaktadır (Akkaya, 2018: 591).

Din, belirli prensipler düzleminde bireyin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşması demektir. Açık ya da gizli mesajlar verilmek suretiyle dini algıları şekillendirmede kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Bu yönüyle medya araçlarını din eğitimi aracı olarak görmek ve kullanmak mümkündür (Arslan, 2016: 11).

Soyut içerikli konuların ya da kavramların kitle iletişim araçlarının ve iletişim sanatlarının gücünden faydalanılarak daha etkili ve anlaşılır bir şekilde kitlelere öğretilmesi önem arz etmektedir. Kitleler tarafından anlaşılması zor olan soyut dini konular, dizi ya da filmler çekilerek, hikaye tarzında etkili bir şekilde anlatılabilmektedir (Arslan, 2016: 13). Teknolojideki gelişmeler ve sosyokültürel dönüşümlere bağlı olarak medya ve din arasında yadsınamaz bir ilişki ortaya çıkmış durumdadır. Dini inanış ve ritüellerle iletişim teknolojileri bazen birlikte çalışmış, bazen de teknoloji dini inanışların ve ritüellerin anlatılmasında kullanılmıştır. Bunun yanında iletişim teknolojileri çeşitli sosyal, ekonomik, siyasi sebeplerle dini ve dini ritüelleri kullanmışlardır. İletişim teknolojileri ilgi çekmek ya da kendi açılardan kazançlar elde etmek için her türlü yöntemi kullanırlar. Din ve teknoloji var oldukça bu durum sürmeye devam edecektir (Akkaya, 2018: 601).

Dini sosyalleşme süreci esnasında medya ve kitle iletişim araçlarının fonksiyonları iki türdür. Bunlardan ilki, medya aracılığıyla dini bilgiler diğer birey

ve toplumlara aktarılır. Yani medya kullanılarak dini kültürü tanıtıcı ve bireylerin benimsemelerini sağlamaya yönelik faaliyetler yapılabilmektedir. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının ikinci işlevi, rol-model karakterler sunmalarıdır. Medya araçları, film, dizi, haber programı, müzik vb. türünde sunulan yayınlardaki bu rol model karakterlerle insanların dini tutum ve davranışlarını taklit yoluyla şekillendirmeye çalışılır (Arslan, 2016: 10). Bireyin dinini öğrenmesi, öğrendiği dine inanması ve inandığı değerleri günlük hayatına aktarmasında oldukça önemlidir. Daha önceleri, dinin öğrenilmesi ve yaşanmasının kontrolünde aileler, büyükler ve içinde yaşadığı sosyal çevre vb. etkili iken, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları öğretici ve biçimlendirici etkiye daha çok sahip hale gelmişlerdir (Aydın, 2018: 86). *“Diyanet İşleri Başkanlığının yaptırdığı Türkiye’de Dini Hayat isimli bir araştırma, katılımcıların sahip oldukları dini bilgilerin %24,6’sını televizyon, gazete vb. gibi araçlardan edindiklerini göstermektedir”* (2014:113). Kitle iletişim araçlarının etkileme gücü, bazen insanların doğru din eğitime ve soyut konuları anlatmaya yönelik kullanırken, bazen de medya patronlarının istedikleri yönde bir değişime ortam hazırlamak için kullanılabilir (Aydın, 2018: 82).

Her yaştan ve her kesimden kullanıcıya hitap edebilmesi ve basit olarak kullanılabilmesiyle dini programlar yayınlamak suretiyle televizyon diğer kitle iletişim araçları gibi hatta daha fazla bir şekilde dindarlar üzerinde ve dini yapıda etkisini hissettirmektedir. İnternet kullanamayan, kitap-gazete okuyamayan, hatta okuma-yazma bilmeyen fakat bir televizyona sahip olan bireyler, televizyonun bu gücü sayesinde dini yönden etki altına alınabilmektedirler. Televizyonlarda dini bilgilendirme programları bazen konunun uzmanları tarafından yapılırken, bazen de sırf reyting toplama kaygısı ile popüler ama konunun uzmanı olmayan kişilere de yaptırılmaktadır. Ya da yukarıda bahsettiğimiz gibi yayıncı ya da patronların istediği şekilde hazırlanarak yönlendirme amacıyla da yapılabilmektedir. Bu durum dini kültürün aktarılmasında olumsuz bir etki yaratmaktadır (Aydın, 2018: 82-83). Sosyalleşme sürecinde iki en önemli güç olan din ve medya araçları, düzen kurmak, değer yaratmak ve yarattığı değerleri bireylere kabul ettirmek, kontrol etmek, topluma şekil vermek gibi etkilere sahiptir (Gülerarslan, 2010: 223).

Din ve televizyon farklı referanslara sahiptir. Din, kutsal olanla ilişkili olup ahiret temeline dayalı bir yapıdayken, televizyon ise, dünyayı temel alan seküler bir araçtır. Hatta daha çok öteki dünyayı unutturup, “âni” yaşamaya yönlendiren bir yapıdadır. Bu durum salt televizyon-din ilişkisi olarak değil, genel olarak medya araçları ve din arasındaki temel ayrım olarak değerlendirilmelidir. Din olgusu medyada ne kadar ciddi olarak işlense de, ortaya çıkardığı etkinin, medya aracının seküler yapısı nedeniyle tam olarak gerçekleşmesi zordur (Gülerarslan, 2010: 225). Son dönemlerde teknolojik alanlardaki gelişime paralel olarak dinin dijitalleşmesiyle din ve kutsal mekanlardaki teknolojik uygulamalara dair bazı olgular aşağıda yer almaktadır (Gezginli ve Işıklı, 2018: 115-116):

- Kutsal mekanlarda teknolojik cihazlardan yararlanma: Günümüzde camiler başta olmak üzere mescit, türbe vb. diğer mekanlarda kapalı devre güvenlik kameraları, projeksiyon cihazları, dijital ses sistemleri kullanılmakta, tablet, bilgisayar veya akıllı telefonlardan hutbeler okunup vaazlar verilmektedir.

- Din ile ilgili hizmet veren kurumların dijitalleşmesi: Din hizmeti veren resmi kurumlar ile cemaat ve tarikatlar bilinirliklerini artırmak, öğretilerinin tanıtımını yapmak, cemaat ya da tarikatlarının öğretilerine erişimi kolaylaştırmak amacıyla sosyal medya hesapları açmakta ve internet siteleri kurmaktadır. Böylece birçok bölgesel ve yerel dini grup internet ağı üzerinden sanal olarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

- Dinî liderlerin sosyal medya kullanımı: Din adamı olarak toplumda kabul edilmiş, meşhur birçok kişi; Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesaplarından yaptıkları sohbet ve vaazlarla dini ilgisi olan kişileri buluşturup, kendilerine taraftar toplayabilmektedir.

- Dini merkezli anonim hesaplar: Dini kaygısı olan bireyleri etkilemek suretiyle bir araya getiren, bu bireyleri eğitmek ya da onları “kullanmak” suretiyle sosyal medyada daha fazla kullanıcıya ulaşmayı hedefleyen, belirli bir kişi, cemaat ya da tarikat mensubiyetini belirtmeden yayın yapan sosyal medya hesaplarının oluşması.

- Dini içerikli paylaşımlar yapan kişisel sosyal medya hesapları: Dini paylaşım odaklı olmamakla birlikte kişisel ve toplumsal olayların

etkisindeki bireyler tarafından dini içerikli metin, resim, video, dini mekan fotoğrafları, tablo, kutsal sözler ve dini belgeler yayınlanarak ya da yapılan bir paylaşımına yorum yapılabilmektedir.

- İbadetlerin dijital ortama taşınması: Herhangi bir dine ait taraftarların dini metin ve dualar okumak üzere sanal olarak bir araya gelmeleri, yapılan canlı yayınlarla birlikte dua etmek ya da yardım organizasyonları düzenlemeleridir.

- Dini bilgilerin dijital ortama aktarılması: Başta Diyanet İşleri Başkanlığı ve bağlı kuruluşları olmak üzere, Kuran-ı Kerim, hadis, tefsir, ilmihal kitapları gibi önemli tüm dini bilgilerin, web sayfalarına ya da sosyal medya hesaplarına aktarılması yoluyla dijitalleştirilmesidir. Böylece, geniş bir dini külliyata birçok bireyin çok hızlı bir şekilde ulaşması sağlanmaktadır. Çünkü maddi imkansızlıklar, ulaşım vb. başta olmak üzere çeşitli nedenlerle insanlar bu kaynakların ancak bazılarına ulaşabilirken, birçok insan birçoğuna ulaşamamaktadır.

- Dini içerikli özel günlerde kutlama ve tebrikler: Bayramlar, kandiller, üç aylar, aşure günü vb. gibi dini açıdan özel sayılan günleri kutlamak amaçlı paylaşımlar yapılmaktadır.

Yukarıda verilen bilgilerde görüldüğü üzere, dijitalleşme hayatın her alanında olduğu gibi dini alanda da büyük bir değişime sebep olmuştur. Bireyler daha önceleri yüz yüze yaptıkları birçok dini etkinliği sanal ağlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bununla birlikte dini kurumlar ve dini yönden tanınmış kişiler de dijitalleşen bu ortamda kendilerine yer bulmak ya da kendi varlıklarını korumaya yönelik çalışmalar yapmak durumunda kalmışlardır.

Bazı sosyal bilimcilere göre kentleşme ve sanayileşme ile dinin asıl fonksiyonunu kaybedeceği, hatta toplumsal hayattan tamamen çıkabileceği ön görülmüşse de, bu durumun tam tersi yönde geliştiği görülmektedir. Son yıllarda, özellikle sanayi alanında ilerlemiş toplumlarda yeniden bir dine yönelik süreci yaşandığı kabul gören bir gerçektir (Güneş, 2018: 208).

Sanatçı ile sanat eseri arasındaki ilişkiyi, medya ve din arasında da görmek mümkündür. Şöyle ki; medyatik insanların öz değerlerinden ve kültürlerinden bağımsız olarak tarafsız bir şekilde davranmaları ideal bir durum olsa da, bu durumun

hedeflenen seviyede gerçekleştirmesinin pek de mümkün olmadığı görülmektedir. Çünkü din, sadece insanların inandığı kutsalla ilişkilerini düzenlemekle kalmayıp, bununla birlikte insanın dünyaya bakış açısını ve sosyal davranışlarını etki altına alır (Güneş, 2018: 208).

Medyada yer alan dini yayınlarla ilgili düşünülen yanlışlar, genellikle iki farklı türde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan yayınlarda rol alan kişilerin din hakkında köklü ve yeterli bir bilgi sahibi olmamalarıdır. Güvenilir olmayan kaynaklar tarafından dini içerikli yapılan yayınlar, kötü bir niyet içermese bile yayını izleyen kitleyi yanlış yönlendirebilmektedir. Din ve medya ilişkisinde yapılan yanlışlardan göze çarpan husus ise; dini içeriklerin kasıtlı olarak amacından saptırılarak, ideolojik yaklaşımlarla ve ön yargılarla işlenmesidir. Böylelikle dinle ilişkili kişi, kurum, simge ve benzerleri izleyici kitlesine, gerçek amacından saptırılmış farklı bir şekilde servis edilmektedir (Güneş, 2018: 209-210).

3. Medyada Dini Okuryazarlık

Medya hayatımıza girdiğinden beri kişiler toplumsal yaşantıyı, medya araçları ile algılamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda da zaman içerisinde bireyler, medya araçlarının yayınladıkları içeriklere tamamen güvenmeye başlamışlar ve bağımlısı haline gelmişlerdir. Artık medya aracılığıyla aktarılan dini içerikli paylaşımlar dahil olmak üzere her türlü içerik kayıtsız şartsız kabul edilir duruma dönüşmüştür. Günümüzde toplumsal yaşam tarzlarını belirleyen en önemli merkezlerden biri medyadır (Arslan, 2019: 113). Medya okuryazarlığı ile hedeflenen kişilerin medya aracılığıyla verilen mesajları doğru şekilde anlayıp, anlamlandırabileceği ve yaşamına doğru şekilde yansıtılabileceği bir bilinç seviyesi oluşturulmasıdır. Bu doğrultuda medya okuryazarlığının amacı, bireylere medya mesajını çözümleyebilmek ve verilen mesajlara eleştirel bir şekilde yaklaşma becerisi kazandırmak olduğu söylenebilmektedir (Arslan, 2019: 115). Medyada yer alan din dilinin, ilmi çalışmalarda veya ders kitaplarındaki gibi özenli bir bilimsel süzgeçten geçirilmediğini söylemek yerinde bir yaklaşım olacaktır (Nazıroğlu, 2015: 201).

Arslan'a göre medya okuryazarlığı becerisine sahip olan kişilerin özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Arslan, 2019: 116);

- Medyayı kendi yararına, etkin ve bilinçli bir şekilde kullanır. Karşısına çıkan ilk bilgiye göre hareket etmez. Bilginin doğruluğunu alternatif kaynaklardan inceler.

- Bireylerin ve içinde yaşadıkları toplumların değerleri ve inançları üzerinde medyanın gücünün ve etkisinin farkındadır. Medyanın olayları başkasının fikirlerine veya yorumlarına göre farklı bir bakış açısıyla ilettiğinin farkındadır.

- Kültürü anlamak için medyayı bir kaynak olarak görür. Medyanın dilinin kendine özgü olduğunu bilir. Medya aracılığıyla iletilen içeriğe eleştirel bakabilmektedir. Bilgiye ulaşmak için her yolun uygun olduğunu düşünmez ve medyayı kullanırken etik ve yasal süreçleri bilir.

Sosyal medya ortamında yer alan kültürden sanata, sağlıktan ekonomiye, politikadan eğitime kadar sınırsız bilgiye kolay ve çok hızlı bir biçimde ulaşmak mümkündür. Bununla birlikte dini bilgiler de bu platformlarda yerini sıkça alır hale gelmiştir. Oluşturulan kurumsal, resmi ya da özel web siteleri, Twitter, Instagram, TikTok, Facebook gibi sosyal medya araçları ile kullanıcılara dijital imkanlar sunularak geniş bir özgürlük alanı açılmıştır. Bu dijital kolaylıklar ve sınırsız özgürlük alanı, geniş katılımlı ve sürekli etkileşim içinde olmaya fırsat vermeleri yönüyle potansiyel riskleri de ortaya çıkarmaktadır (Karaduman, 2019: 685). Bu bağlamda özellikle sosyal medya, her geçen gün bireyler üzerindeki etki gücünü artırmakta, adeta toplumsal yaşamın bir parçası haline dönüşmüş olan tüm şiddet ve yanlış davranışları meşrulaştırmaktadır. Sosyal medyanın gençler ve çocuklar arasındaki popülerliği de düşünüldüğünde, çocuklar bu olumsuz davranışlara sürekli maruz bırakılmaları nedeniyle adeta pasifize edilmektedir (Arslan, 2019: 115).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte bireyler arasındaki ilişkiler de farklılaşmıştır. İnternet ortamı, bireylerin sanal ortamda vakit geçirmelerini sağlayan oyun ve eğlence uygulamaları barındırmakta, eski arkadaşları ile irtibat kurmak ya da yeni arkadaşlar edinmek, kişilerle veya kurumlarla iletişim kurabilmek için fırsatlar sağlamaktadır. Bununla birlikte, internetin etkisiyle artık insanlar eskiden olduğu gibi birbirleriyle yüz yüze daha az görüşmeye, alışveriş dahil günlük işlerinin bir çoğunu internet üzerinden yapmaya başlamışlardır. Bireyler artık sanal ortamda görünür olmak üzerine kimlik inşa etmeye başlamışlar ve -göründüğü kadar varsın- prensibine göre hareket etmeye başlamışlardır. Bu durumun, bireyler arasındaki etkileşimi azaltmak suretiyle samimiyeti azalttığı, toplumsal bağların zayıfladığı bir

ortam yarattığı söylenebilir (Karaduman, 2019: 691). Bireyler internet ortamındaki sitelerde veya sosyal medya hesaplarında din hakkında gerçek kimliklerini gizleyerek gerçek hayatta söylemeleri mümkün olmayan ifadeleri sınırsız bir şekilde söyleyebilmektedir. Bu durum, dini ya da ahlaki bir konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bir kullanıcının, herhangi bir gerçeklik kaygısı gütmeden yapılan bu yorum ve düşüncelere arama motorları aracılığıyla yönlendirilmesine yol açabilmektedir. Bu noktada dini medya okuryazarlık becerisi olmayan bireylerin karşlarına çıkan bu yanlış bilgilerden etkilenerek, din ve ahlak konusunda yanlış bilgiler edinmeleri kaçınılmazdır (Nazıroğlu, 2015: 201).

4. Sosyal Medya ve Din

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve buna paralel olarak sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte kitle iletişimi farklı bir boyut kazanmıştır. Ortaya çıkan yeni durumda kitle iletişimi artık kişisel kitle iletişimine dönüşmüştür. Bu şekliyle kitle iletişiminin geleneksel yapısında yer alan pasif alıcı konumundaki bireyler dünya çapında etkin ve içerikler üretebilen bir kitleye dönüşmüştür. Teknolojik imkanları kullanan dini kurum, cemaat, tarikat ve benzerleri sosyal medya aracılığıyla dini içerikleri üretilip bu içerikleri çok geniş kitlelere yayma fırsatına sahip olmuşlardır. Bireyler de sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, dini içerikler üretebilmekte, üretilmiş olan bir içeriğe katkı sunabilmekte ya da yorum yapabilmekte, forumlar aracılığıyla dini konularda tartışmalar yapabilmekte veya sanal olarak dini aktivitelere katılabilmektedir. Bu yönüyle bireyler dini yönden diğer bireyleri etkilemekte ya da onlardan etkilenmektedir (Ayaz, 2015: 2). Yirminci yüzyılın sonunda teknolojik gelişmelerde büyük ilerleme kaydedilmesiyle birlikte, bu durumdan bireylerin ve toplumların hayatları her yönüyle etkilenmiştir. Hassaten iletişim teknolojilerinden internet sayesinde, toplumsal alana dair her şey sanal ortama taşınmış, bu durumdan toplumsal yaşamın bir gerçekliği olan din olgusu da etkilenmiştir. Artık günümüzde internet ortamında varlık göstermeyen neredeyse hiçbir din kalmamıştır (Haberli, 2015: 45).

İnsan doğası gereği genel olarak ön planda olmak, yönlendirici olmak yani görünür olmak isteğindedir. Günümüzde birçok bireyin sanal ortamlarda takip ettiği kişi ve kurumlar ile takip edildiği kişi ve kurum hesapları bulunmaktadır. Daha farklı

bir yaklaşımla kişiler ve gruplar ile kurumlar var olmak için görünür olmak prensibine göre hareket etmektedirler. Bir yerde var olmak demek, orada olup bitenlere müdahil olmak anlamına gelmektedir. Bunu, oyuna dahil olmak olarak da ifade etmek doğrudur (Karaarslan, 2015: 32).

Instagram, Twitter, Facebook vb. sosyal medya uygulamalarının popülerliğinin son derece artmasıyla birlikte dini gruplar artık daha pahalı ve uzmanlık gerektiren web siteleri kurmakla uğraşmayı bırakıp, çok daha basit ve maliyetsiz olan sosyal medya hesaplarını kullanmaya yönelmişlerdir. Bununla birlikte, grubun öğretilerini yaymak amacıyla hedef kitleye ulaşmak sosyal medya uygulamaları sayesinde çok daha kolay olmaktadır. Şöyle ki; Akıllı cep telefonlarına yüklenebilen ve uzman kullanıcı eğitimi gerektirmeyen bu uygulamalar geniş kitleler tarafından sıkça ve kolayca kullanılabilir. Bireyler sosyal medyanın sanal ortamında gezinti yaparken uygulamalardaki hikaye, keşfet vb. gibi bölümler sayesinde karşlarına rasgele çıkan metinler, video ve fotoğraflardan etkilenebilmektedir. Daha sonra derinlemesine araştırmak ve incelemek isteyen bireyler, farklı metin, video ya da fotoğraflara erişmek dolayısıyla içeriği yayımlayan kişi ya da kurumu daha yakından tanımak üzere hesabına ulaşabilmektedir. Bu tür kolaylıklar ve çok sayıda insana hızlı bir şekilde ulaşabilme kolaylığı sağlamaları açısından dini içerikli yayın yapan kişi ya da kurumlar sosyal medya araçlarını daha fazla tercih etmektedirler (Ayaz, 2015: 33-34).

Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri de, bu uygulamaları kullanmayı bilen herkese yönelik olmasıdır. Bu yönüyle sosyal medya, merkezi gücün daha önceden tek bir elde topladığı gücün farklı açılara dağılmasını sağlamıştır. Bu özellik sayesinde sosyal medya ortamlarında örgütlenen bireyler, merkezi otoriteye müdahale etme imkanına kavuşmuştur. Görünür olmayı odağa alan bu sosyal medya uygulamalarının kişileri veya grupları takip etmeyi kolaylaştıran bir özelliği de vardır. Kısacası dijital ortamlar ile kişi veya gruplar geleneksel medyaya oranla daha fazla söz sahibi olurken, kişilerin ya da grupların takip edilmesi de kolaylaşmıştır. Herkese açık durumda olan dijital dünyanın fırsat ve sınırlılıklarından dinin ve dini grupların da yararlanması gayet doğaldır. Dini gruplar ve din ile ilgili içerikler paylaşan kişi ve kurumlar dijital ortamlardan yararlanmak suretiyle görünür olmaya çalışmaktadırlar (Karaarslan, 2015: 33). İslam toplumu açısından dinin gelişen teknoloji aracılığıyla

dijitalleşmesini sadece sekülerizm yahut post sekülerizm kavramlarıyla anlamak uygun olmaz. Her şeyden önce İslam dinine göre amellerin niyet ile bir bağlantısı vardır. Yani “Ameller niyetlere göredir” ve bireyin niyetine göre oluşan ameller, yeni niyetlerin çağrılmasını sağlar (Karaarslan, 2015: 39).

Sosyal medya ortamları sayesinde, geleneksel medyanın sunamadığı birtakım imkânlar artık dinlere sunulmuştur. İnternetin sağladığı interaktif ortam ile bireylere bir kısım dini ritüelleri sanal olarak da olsa gerçekleştirebilme imkanı verilmiştir. Zaman ve mekân kavramlarını anlamsız hale dönüştüren yeni iletişim ortamı ile dinlere birçok avantajlar sağlandığı söylenebilir. Buna göre internet ağı ile dinlere ve dine mensup bireylere, küresel ölçekte iletişim kurabilme imkanı, dini eğitim, propaganda, dini bilgi edinme ve bilgilendirme yapabilmeleri için yeni bir platform oluşturma vb. gibi dini çalışmalara katkı sağlayabilme fırsatları sunulmuştur (Haberli, 2015: 45). Bu kapsamda çeşitli çeşitli dinlere ait gruplar, bireylere kendilerini daha yakından tanıtmaya fırsatı bulmuşlardır. Çeşitli nedenlerle fiziksel olarak bir araya gelememekten dolayı yok olmaya yüz tutmuş, tanınırlığı azalmış dini gruplar varlıklarını sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere sanal platformlarda bir araya gelerek varlıklarını koruyabilmektedir.

İslam dinine ait içerikler ilk olarak internet ortamına ABD’de taşınmıştır. Özellikle 11 Eylül olaylarının ardından yoğunlaşan İslamofobiye karşı dini savunmaya yönelik çabaların etkisiyle, en geniş ve etkin İslami web sitelerinin, dini forumlar ve blogların ABD’de, doğal olarak da İngilizce olarak kurulması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum, sosyal medya, web sitesi, forum vb. gibi İslami sanal platformlarda internet kullanma eğitimi almış ve İngilizce bilen Müslümanların baskın olmasına yol açmıştır (Haberli, 2015: 47). Günümüzde İslam dünyasında giderek artan internet kullanımı, birçok dini liderler tarafından da teşvik edilmektedir (Haberli, 2015: 49). Yapılan araştırmalar ülkemizdeki resmi dini kurumların nicelik bakımından henüz istenen seviyede sosyal medyanın gücünden faydalanmadıklarını göstermektedir. Aydın (2016) tarafından Ülkemizde Diyanet İşleri Başkanlığı Merkez ve Taşra Teşkilatının sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada, Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde merkezi teşkilatın haricinde, İl Müftülüklerinin sadece dörtte biri sosyal medyada varlığını göstermeye yönelik bir kurumsal tercihte bulunarak sosyal medya hesabı açtığı görülmektedir. Buradan hareketle kurumsal

sosyal medya kullanımının birimin yöneticisinin sanal dünyaya yaklaşım tarzı ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Diyanet İşlerine bağlı birimlerin sosyal medyada görünür olmak için genellikle, Facebook ve Twitter uygulamalarını tercih ettikleri de görülmektedir.

İnternetin sunduğu sanal ortam ile bütün İslami gruplar kendilerini tanıtmaya ve temsil etme noktasında eşit şartlara ulaşmışlardır. Çünkü internet ortamı ile yapılan tanıtım, eğitim, sanal ibadet vb. gibi birtakım dini pratikler gerçekleştirilirken maliyet; televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarına oranla çok düşüktür. Ayrıca sosyal medya uygulamaları, aynı anda küresel ölçekte bir çok bireye ulaşma imkanı vermektedir. Bunun sonucunda, geniş kitlelere ulaşabilmek ve güçlülük yönüyle etki sağlayabilmek, büyük dini grupların tekelinden çıkmıştır. Küçük dini grupların da kendilerini göstermek ve kitlelere ulaşarak onlar üzerinde etki oluşturma çabalarında interneti ve özellikle de sosyal medyayı kullanmalarıyla gruplar arasındaki güç orantısı sağlanabilmiştir (Haberli, 2015: 62).

5. Dini Sosyalleşme ve Sosyal Medya

Bireyler tarafından din, sosyalleşme süreci ile öğrenilir. Buradan hareketle belirli bir sosyal çevreye mensup bireylerin, dini öğretileri de içinde yaşadıkları toplumdan öğrendiklerini söyleyebiliriz (Ayaz, 2015: 20). Din, bireysel olmaktan çok, toplumsal olmasıyla ön plana çıkar. Dinin var olması ve devam etmesi için mutlaka bir toplum içinde yaşanması gerekmektedir (Çoştı, 2009: 78). Dini toplumsallaşma ya da başka bir ifadeyle dini sosyalleşme kavramı ile anlatılmak istenen, toplumdaki bireylere dinin öğretilerinin veya dini geleneklerin, dinin kendine ait inanç, ibadet vb. unsurlarının gözetiminde bireylerin eğitilmesi, ahlaki olarak içinde yaşadığı topluma uyum sağlamanın hedeflendiği süreç olarak tanımlanabilir. Kısacası bireyin içinde yaşadığı toplumun dinine göre hareket etmesinin sağlanmasıdır (Çoştı, 2009: 9). Dini sosyalleşme, bir dinin dünyası ile ilgili bilgilenme süreci ile alakalıdır. Dini sosyalleşme, genel manadaki siyasal, cinsiyet toplumsallaşması ve benzeri gibi, bireyin gelişiminin doğal ve özel bir yönü olarak ortaya çıkar. Dini toplumsallaşma süreci ile genel sosyalleşme süreci birbirinden ayrı düşünülemez. Bireylerin dini tercihleri, genetik yünden doğuştan gelen özellikleri veya kendiliğinden ortaya çıkan

özellikleriyle gerçekleşmemektedir. Bu tercihler, bir toplum içinde yaşayan kişilerin, sosyo-dinî çevreleri ile olan etkileşimi sayesinde gerçekleşir (Coştu, 2009: 77).

Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya türleri, topluma rol-model olan örnekleri, öğrettikleri yaşantılar ve örneklerini verdikleri değer yargıları aracılığıyla toplumsallaşma sürecine yön verebilmektedirler (Coştu, 2009: 52). Televizyon, gazete, internet, dergi vb. kitle iletişim araçlarında, din ve buna bağlı kültür öğelerinin tanıtıldığı ve öğretildiği yayınlar ve programlar vardır. Bunun yanında, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarından bazılarının sadece dinî eğitime yönelik yayınlar yaptığı görülebilmektedir. Bu yayınların amacı, temelde bireylere din hakkında aydınlatıcı, eğitici ve bilgilendirici programlar yayınlamaktır. Görüldüğü üzere, kitle iletişim araçlarının ve kullanım kolaylığı ve maliyetinin diğerlerine göre düşük olması özelinde sosyal medyanın dinî sosyalleşme sürecinde önemli bir araç konumunda olduğunu söylemek mümkündür (Coştu, 2009: 96). Bu bağlamda kitle iletişiminin önemli ve etkili araçlarından olan sosyal medyanın dini sosyalleşmeye özellikle de dini sosyalleşmede yaşam seyrinin en kritik dönemini yaşayan ergenlerin dini sosyalleşmesine görece olumlu ve olumsuz etkisi her anlamda önemlidir (Ayaz, 2015: 2). Bu yönüyle kitle iletişim araçlarından olan sosyal medyanın özellikle gençler ve ergenler tarafından daha yoğun olarak kullanıldığını göz önüne alarak, hayatlarının en temel ve kritik gelişim süreci içinde olan ergenlerin dini sosyalleşme süreçlerinde sosyal medya programlarının olumlu veya olumsuz etkilerinin daha baskın şekilde olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü sanal sosyal medya ağları diğer geleneksel medya araçlarına göre etkileşimlidir. Akıllı telefonlar sayesinde her an kullanım şansı bulunmaktadır. Bu da, kontrolsüz şekilde sosyal medya kullanımının ergenlerin dini, kültürel ve ahlaki yönden olumsuz etkilenmesine sebep olabilmektedir. Gençlerin ve özellikle ergenlerin sanal dünyada yer alan olumsuz yayınlardan etkilenecek gerçek dünyada bozuk kişilikler ortaya çıkarmalarını engellemek adına ebeveynlere büyük görev ve sorumluluk düşmektedir (Ayaz, 2015: 4).

Sosyal medya ve kitle iletişim araçları aracılığıyla, bireylerin rol model aldığı karakterler kişilik gelişimleri yönünden oldukça etkilidir. Çünkü bireyler bu platformlarda yayınlanan filmler, müzik, haber programları vb. görsel ve işitsel yayınlarda karşılaştıkları karakterleri taklit ederler. Bu karakterlerdeki olumlu ve olumsuz davranışlar bireyler tarafından içselleştirilerek, ahlaki tutum ve davranışları

üzerinde büyük etkiye sebep olur. Rol model karakterin, dini yönelim biçimi de bu yönüyle bireyin davranışları ve gelişimi üzerinde oldukça etkilidir (Çoştu, 2009: 96-97).

6. Sosyal Medya Dindarlığı

İnternet teknolojilerindeki gelişim sayesinde bireyler, İslami içerikli kaynaklara erişim kolaylığı sağlayarak, ilim adamları ya da dini kurumlarda bulunan dini bilgiye ulaşma noktasında onların ellerindeki otoriteyi almıştır. Günümüzde tefsir, fıkıh ve hadis gibi kaynakların dijital ortamlara aktarılmasıyla, İslami bilgiye ulaşmak isteyen bireyler internetteki arama motorları aracılığıyla birkaç tıklamayla bunlara ulaşma imkanına kavuşmuşlardır. Bu gelişmelerin yanında sanal dünyada kurulan web siteleri ya da sosyal medyadaki eğitim alanları, İslam dinine göre mahremsiz yolculuk yapma noktasında bir takım kısıtlamalarla karşılaşan kadınların eğitimine katkı sağlamıştır. Hal böyle olunca, artık tüm İslami gruplar, internet ortamına taşınmışlar, kurdukları web siteleri veya sosyal medya hesapları üzerinden içerikler yayınlamaya, -bireyleri eğitime amaçlı- taraftar toplamaya yönelmişlerdir. İslami gruplar bu sanal dünyadaki platformlar aracılığıyla mevcut üyelerini bir araya getirmek, yeni üyeler kazanmak amacındadır. Bununla birlikte internet ortamındaki bu hizmetleri diğer dini gruplarla da iletişim sağlamak, onlarla etkileşimde bulunmak amacıyla da kullanılmaktadır (Haberli, 2015: 62).

İslami grupların kendi mezhep veya cemaatlerini temsil eden web sitelerine sahip oldukları görülür. Dini gruplar genellikle bu siteleri, bağlantılı oldukları organizasyonlarla koordine olmak ve dağınık halde bulunan mensuplarını sanal bir platformda bir araya getirmek amacıyla kullanmaktadır. “İnternet, Müslümanların birbirlerinden haberdar olma, kendi dini ve kültürel çevreleriyle bağlarını devam ettirme ve ümmetin bir ferdi olma duygusunu hissetmelerinde önemli bir araç olarak görülebilir. Örneğin Filistin’deki Müslümanların durumu; web siteleri, forumlar, bloglar, Facebook ve Twitter gibi sosyal medyada gündeme gelmekte ve farklı düşüncelerden Müslümanların ümmet bilincinin pekişmesine katkıda bulunmaktadır” (Haberli, 2015:50).

İslami grupların genelinde, kendi dini gruplarını temsil eden internet siteleri açtıkları görülmektedir. Bu siteler aracılığıyla dini gruplar, kendi gruplarına ait

ritüellerini, ibadet ve zikir şekillerini diğer bireylere tanıtabilir, fiziki olarak bir araya gelmeleri zor olan üyelerini sanal ortamda bir araya toplayabilirler. Ayrıca dinin tavsiyesi olarak dünyanın değişik yerlerinde yaptıkları hayır faaliyetlerini tanıtmak ve bu yolla bağışlar toplamak için de bu platformları kullanabilmektedir. Örneğin; ülkemizde ve dünyanın değişik yerlerindeki maddi imkansızlıklar nedeniyle Kur' an eğitimi alamayan kişilere bu eğitimi vermek ve Kur' an-ı Kerim dağıtmak, yine kurak ülkelerde su kuyuları açarak Müslüman din kardeşine yardım etmek, hasta din kardeşinin tedavisine yardımcı olmak, çeşitli türlerde kurban organizasyonları yapmak, Dünyanın dört bir yanındaki Müslüman toplumlardan haberler almak, onların dertleriyle dertlenmek, onlar için dualar etmek ve maddi yardımlarda bulunmak üzere organizasyonlar düzenleyip, yardım etmek isteyen Müslümanları sanal ortamda bir araya getirmek suretiyle, Müslümanlar arasında ümmet bilincinin oluşmasına katkı sağlayan hizmetler yapmaktadırlar (Haberli, 2015: 50).

Sanal dünyanın özellikle de sosyal medyanın dini olarak kullanılmasındaki en önemli dinamiklerden biri de İslamiyet'in ilk yıllarında dine hizmet şuuruyla, hiçbir dünya menfaati beklemeden, İslamiyet'i öğretmek ve diğer coğrafyalara yaymak amacıyla, uçsuz bucaksız çöller aşan sahabelerin, tabiûnun, tebeut tabiûnun ve diğerlerinin yaptığı irşat faaliyetleridir. Günümüzde bireyler, dini kimlik sahibi olup olmadıklarının bir önemi olmaksızın bu irşat faaliyetlerini sosyal medyayı kullanarak yapmaya çalışmaktadır. Bireylerin sosyal medya hesaplarında dini bilgiler, ayet mealleri, hadisler, din alimlerinin sözleri vb. içerikler paylaşarak İslamiyet'in ilk yıllarında yapılan zorlu irşat faaliyetlerini günümüzde kolaylıkla yapabilme imkanına sahip oldukları söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİN GÖREVLİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMA BULGULARI

1. Bulgular

Çalışmamızın bu bölümünde ankete katılanların verdikleri cevaplara göre öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulardan olan, katılımcıların medya kullanım alışkanlıklarına, sosyal medya kullanım sıklıklarına, kullandıkları sosyal medya uygulamaların hangileri olduğuna, sosyal medya kullanmalarının nedenlerine, farklı amaçlar için sosyal medya kullanımında katılımcıların algıladıkları önem düzeyine yer verilecektir. Daha sonra demografik veriler ile ölçekler arasındaki aritmetik puan ortalamalarına, sosyal medya kullanım nedenleri ile demografik veriler arasındaki aritmetik puan ortalamalarına, farklı amaçlar için sosyal medyanın algılanan önemi ile demografik veriler arasındaki aritmetik puan ortalamalarına, son olarak da katılımcıların Facebook aktivitelerini gerçekleştirme sıklığına ilişkin bulgular ele alınacaktır.

1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş Grupları	20-25	32	11,9
	26-30	41	15,2
	31-35	47	17,4
	36 ve üstü	144	53,3
	Toplam	264	97,8
Cinsiyet	Kadın	109	40,0
	Erkek	159	58,9
	Toplam	268	99,3
Medeni Durum	Evli	207	76,7
	Bekar	61	22,6
	Toplam	268	99,3
Eğitim Durumu	İmam Hatip Lisesi	36	13,3
	İlahiyat Ön lisans	139	51,5

	İlahiyat Fakültesi	70	25,9
	Diğer	23	8,5
	Toplam	268	99,3
Ekonomik Durum	4.000 TL altı	161	59,6
	4.000 TL ve Üstü	45	16,7
	Toplam	206	76,3
Diyaret İşleri Başkanlığı Bünyesindeki Görevi	İmam Hatip	107	39,6
	Müezzin Kayyım	41	15,2
	Vaiz	3	1,1
	Kuran Kursu Hocası	107	39,6
	Diğer	11	4,1
	Toplam	269	99,6
En uzun süre yaşanılan yer	Köy	33	12,2
	Kasaba	2	,7
	İlçe	31	11,5
	İl	62	23,0
	Büyükşehir	132	48,9
	Toplam	260	96,3
Sosyal Medya Eğitim Alma Durumu	Evet	23	8,5
	Hayır	246	91,1
	Toplam	269	99,6

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında %53,3 ile büyük çoğunluğunun 36 yaş ve üstü olduğu, %40'ının kadın, %58,9'unun ise erkek olduğu, %76,7 ile büyük çoğunluğunun evli olduğu, %51,5'inin ilahiyat ön lisans mezunu olduğu, %25,9'unun ise ilahiyat fakültesi mezunu olduğu, %56,7 ile büyük çoğunluğunun 4000 TL altı gelire sahip olduğu, %39,6'sının imam hatip, %39,6'sının Kuran kursu hocası, %15,2'sinin ise Müezzin olduğu katılımcıların en uzun süre yaşadığı yer olarak %48,9 ile en fazla büyükşehir cevabı verildiği, devamında il cevabını verenlerin ise %23 olduğu, katılımcıların %91,1 ile büyük çoğunluğunun sosyal medya konusunda herhangi bir eğitim almadığı tespit edilmiştir.

1.2. Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların haftalık olarak hangi sıklıkla medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulguları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıkları

	Hiç		Hafta 1-2 Gün Düzenli		Hafta 3-4 Gün Düzenli		Hafta 5-6 Gün Düzenli		Her Gün Düzenli		\bar{X}	SD
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Televizyon	26	9,6	72	26,7	60	22,2	27	10	85	31,5	3,27	1,39
Gazete	136	50,4	77	28,5	21	7,8	17	6,3	19	7	1,91	1,21
Radyo	156	57,8	67	24,8	22	8,1	13	4,8	12	4,4	1,73	1,09
İnternet	5	1,9	17	6,3	36	13,3	35	13	177	65,6	4,34	1,05

Katılımcıların medya kullanım sıklıklarının haftalık olarak gösterildiği betimleyici istatistiklere göre en fazla tercih edilen kitle iletişim aracının internet olduğu ($\bar{x}=4,34$) ikinci olarak ise en fazla televizyonun ($\bar{x}=3,27$) tercih edildiği tespit edilmiştir. Kullanım sıklıklarına bakıldığında ise internet kullananların %65,6 ile büyük çoğunluğunun her gün düzenli olarak, televizyon kullananların ise her gün düzenli olarak kullananların oranı %31,5, haftada 1-2 gün düzenli olarak kullananların oranı %26,7, haftada 3-4 gün düzenli olarak kullananların oranı %22,2 olarak, kitle iletişim aracı olarak gazeteyi katılımcıların %50,4, radyoyu ise %57,8 ile çoğunluğunun hiç kullanmadığı tespit edilmiştir.

1.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanıp kullanmadığına ilişkin bulgular Tablo 4’de, sosyal medya kullanım deneyimine ilişkin (genel süre) bulgular Tablo 5’de ve bir oturumda ne kadar süre sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına ilişkin bulgular ise Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamaları Kullanma Durumu

		N	%
Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?	Evet	266	98,5
	Hayır	4	1,5
	Toplam	270	100

Katılımcıların sosyal medya kullanıp kullanmadığına ilişkin bulgular incelendiğinde %98,5 ile büyük çoğunluğunun sosyal medya uygulamalarını kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Deneyimine İlişkin (Genel Süre) Bulgular

		N	%
Sosyal Medya Kullanım Deneyimi	1 yıldan az	12	4,4
	1-2 yıl	25	9,3
	3-4 yıl	50	18,5
	5 yıl ve üzeri	178	65,9
	Toplam	265	98,5

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını ne zamandır kullandıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde %65,9 ile büyük çoğunluğunun 5 yıl ve daha üzeri süredir sosyal medya uygulamalarını kullandığı, %18,5'inin 3-4 yıl arası süredir kullandığı, %9,3'ünün 1-2 yıl arası süredir kullandığı ve %4,4'ünün de 1 yıldan daha az süredir sosyal medya uygulamalarını kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Deneyimine İlişkin (Oturum Süresi) Bulgular

		N	%
Bir oturumda sosyal medya kullanım süresi	30 dk. dan az	181	67,0
	30 dk.-1 saat arası	51	18,9
	1 saat-2 saat arası	13	4,8
	2 saat-3 saat arası	4	1,5
	3 saatten fazla	1	,4
	Toplam	250	92,6

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarında bir oturumda kullanım sürelerine ilişkin bulgular incelendiğinde %67 ile büyük çoğunluğunun 30 dk. veya daha az süre kullandığı, 30 dk. ile 1 saat arasında kullananların oranının ise %18,9 olduğu tespit edilmiştir. Bir oturumda 1 saatten daha fazla sosyal medya uygulamalarını kullanım oranı ise kümülatif %6,7 olarak tespit edilmiştir.

1.4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin

Bulgular

Katılımcıların tarafından en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması türü ve hangi sıklıkta kullanıldığına ilişkin bulgular Tablo 7’de, katılımcılar tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları ile kullanım sıklıklarının arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon testine ilişkin bulgular ise Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Türü ve Kullanım Sıklığına İlişkin Betimleyici Bulgular

	Hiç		Nadiren		Bazen		Çoğu zaman		Her zaman		\bar{X}	SD
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Facebook	31	11,48	42	15,56	55	20,37	72	26,67	70	25,93	3,40	1,33
Twitter	207	76,67	26	9,63	21	7,78	6	2,22	10	3,70	1,47	0,99
YouTube	67	24,81	58	21,48	79	29,26	34	12,59	32	11,85	2,65	1,30
Instagram	128	47,41	39	14,44	34	12,59	28	10,37	41	15,19	2,31	1,51
Wikipedia	246	91,11	18	6,67	2	0,74	2	0,74	2	0,74	1,13	0,51
Flickr	266	98,52	4	1,48	0	,00	0	,00	0	,00	1,01	0,12
LinkedIn	265	98,15	4	1,48	1	0,37	0	,00	0	,00	1,02	0,17
Bloglar	247	91,48	11	4,07	7	2,59	3	1,11	2	,74	1,16	0,58
Diğer	255	94,44	1	0,37	5	1,85	9	3,33	0	,00	1,20	0,82

Katılımcıların en fazla tercih ettiği sosyal medya veya paylaşım sitesi türünün Facebook ($\bar{x}=3,40$) olduğu görülmüştür. Devamında ise YouTube ($\bar{x}=2,65$), Instagram ($\bar{x}=2,31$) ve Twitter ($\bar{x}=1,47$) uygulamalarının en fazla tercih edilen uygulamalar olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların en fazla kullandığı sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullandıklarına yönelik elde edilen bulgulara bakıldığında ise Facebook uygulamasını çoğu zaman kullananların oranı %26,67, her zaman kullananların oranı ise %25,93’tür. Kümülatif olarak bakıldığında çoğu zaman ve her zaman kullananların oranı %52,60 ile çoğunluğu temsil etmektedir. YouTube uygulamasını bazen kullandığını belirtenlerin oranı %29,26, hiç kullanmadığını belirtenlerin oranı %24,81, nadiren kullandığını belirtenlerin oranı ise %21,48 olarak tespit edilmiştir. Instagram uygulamasında ise hiç kullanmadığını beyan eden

katılımcıların oranı %47,41, çoğu zaman ve her zaman kullananların oranı ise kümülatif olarak %25,56 olarak tespit edilmiştir. Twitter uygulamasını tercih edenlerin oranına bakıldığında ise %76,67 ile büyük çoğunluğun hiç kullanmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında en az tercih edilen uygulamalara bakıldığında ise Wikipedia, Flickr, LinkedIn, Bloglar ve diğer sosyal medya uygulamalarının katılımcılar tarafından daha az tercih edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 8: Sosyal Medya Türleri ve Kullanım Sıklıklarına İlişkin Korelasyon Analizi

	Facebook	Twitter	You Tube	Instagram	Wikipedia	Flickr	LinkedIn	Bloglar	Diğer
Facebook	1								
Twitter	-,043	1							
You Tube	,126*	,238**	1						
Instagram	-,098	,233**	,390**	1					
Wikipedia	,020	,082	,231**	,251**	1				
Flickr	,009	,128*	,104	,056	,147*	1			
LinkedIn	-,023	,136*	,085	,059	,135*	,343**	1		
Bloglar	-,143*	,054	,091	,146*	,290**	,125*	,189**	1	
Diğer	-,137*	-,058	,102	-,029	,052	,083	,048	,075	1

**p< .01, *p<.05

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamaları ve hangi sıklıkla kullandıklarına dair ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Bu doğrultuda korelasyon testine ilişkin bulgular incelendiğinde, YouTube uygulaması ile Facebook uygulamasını kullananlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,126$ $p<,05$). Dolayısıyla bu durum, YouTube kullananların aynı zamanda Facebook uygulamasını da yüksek düzeyde kullandıkları şeklinde yorumlanabilir. Aynı şekilde Flickr kullananların Twitter ($r=,128$ $p<,05$) ve Wikipedia ($r=,147$ $p<,05$) kullananlar ile arasında, LinkedIn kullananlar ile Twitter ($r=,136$ $p<,05$) ve Wikipedia ($r=,135$ $p<,05$) kullananlar arasında, blogları kullananlar ile Instagram ($r=,146$ $p<,05$) ve Flickr ($r=,125$ $p<,05$) kullananlar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. YouTube kullananlar ile Twitter ($r=,238$ $p<,01$), Instagram ($r=,390$ $p<,01$) ve Wikipedia ($r=,231$ $p<,01$) kullananlar arasında, Instagram kullananlar ile Twitter ($r=,233$ $p<,01$) ve

Wikipedia ($r=,251$ $p<,01$) kullananlar arasında, LinkedIn kullananlar ile Flickr ($r=,343$ $p<,01$) arasında ve blogları kullananlar ile Wikipedia ($r=,290$ $p<,01$) ve LinkedIn ($r=,189$ $p<,01$) kullananlar arasında ise yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda aralarında anlamlı ilişki görülen sosyal medya uygulamalarını kullananların anlamlı ilişki içerisinde olduğu diğer sosyal medya uygulamasını da kullandığı söylenebilir. Diğer yandan Bloglar ($r=,143$ $p<,05$) ve diğer ($r=,137$ $p<,05$) sosyal medya uygulamaları kullananlar ile Facebook uygulamasını kullananlar arasında negatif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiş olup; blog ve diğer sosyal medya kullanan bireylerin Facebook kullanmadığı şeklinde yorumlanabilir.

1.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyal medya kullanma nedenlerine ilişkin olarak hazırlanan 10 soruluk 5’li likert ölçek (1=hiç katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum) kullanılmış olup; ölçekten elde edilen veriler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9 : Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

	En az	En Çok	\bar{X}	SD
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	1	5	3,45	1,39
Tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	1	5	2,66	1,39
Eğlenmek ve rahatlamak için	1	5	2,39	1,34
Boş zamanları değerlendirmek için	1	5	2,23	1,29
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	1	5	3,32	1,35
Tanıdıklarımın duvarına yazmak ya da duvarıma yazılanları okumak için	1	5	2,23	1,37
Mesaj göndermek ya da mesaj okumak için	1	5	2,88	1,48
İnsanları daha iyi tanımak için	1	5	2,10	1,26
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	1	5	2,09	1,31
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	1	5	1,96	1,25

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını neden kullandıklarına ilişkin sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgulara göre; katılımcılar en fazla arkadaşları ile iletişimde bulunmak için ($\bar{x}=3,45$) sosyal medya uygulamalarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Bunun yanında olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için ($\bar{x}=3,32$) sosyal medyayı kullananlar ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada mesaj göndermek veya mesaj okumak için ($\bar{x}=2,88$), dördüncü sırada ise tanıdıklarının

fotoğrafına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için ($\bar{x}=2,66$) kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medyayı en az kullanım amacının ise kişisel sunum ve profil bilgilerinin paylaşımı için ($\bar{x}=1,96$) olduğu tespit edilmiştir.

1.6. Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medya Kullanımında Katılımcıların Algıladıkları Önem Düzeyi

Sosyal medya uygulamaları farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılara 6 farklı amaç üzerinden hazırlanan 5’li likert ölçek ile bu amaçların kendileri için ne kadar önemli olduğu sorulmuştur. Tablo 10’da katılımcıların bu amaçlar doğrultusunda sosyal medya kullanmanın ne kadar önemli olduğuna dair algı düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 10: Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medya Kullanımının Algılanan Önemi

	Çok Önemsiz		Önemsiz		Biraz Önemli		Önemli		Çok Önemli		\bar{X}	SD
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
İletişim Kurmak	28	10,37	19	7,04	48	17,78	131	48,52	44	16,3	3,53	1,16
Paylaşımında Bulunmak	53	19,63	39	14,44	76	28,15	82	30,37	20	7,41	2,91	1,24
Gündemi Takip Etmek	18	6,67	13	4,81	51	18,89	122	45,19	66	24,44	3,76	1,08
Bilgi Edinmek	29	10,74	17	6,3	64	23,7	101	37,41	59	21,85	3,53	1,21
Bilgilendirmek	45	16,67	21	7,78	62	22,96	99	36,67	43	15,93	3,27	1,3
Halkla İlişkiler	57	21,11	29	10,74	60	22,22	82	30,37	42	15,56	3,09	1,37

Farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemine yönelik bulgulara bakıldığında katılımcıların bütün amaçlarda ortalama veya ortalamanın üzerinde algı seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını en çok gündemi takip etmek kullandığı ($\bar{x}=3,76$), bilgi edinmek ve iletişim kurmak için ikinci sırada önem seviyesi algılandığı ($\bar{x}=3,53$) tespit edilmiştir.

2. Demografik Veriler ve Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

2.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri ve Demografik Verileri Arasındaki Aritmetik Puan Ortalamaları

Tablo 11’de Cinsiyet değişkeni ile katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenleri arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD
Arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak için	Kadın	108	3,38	1,45
	Erkek	159	3,52	1,35
Tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	Kadın	108	2,56	1,35
	Erkek	159	2,74	1,41
Eğlenmek ve rahatlamak için	Kadın	107	2,42	1,36
	Erkek	159	2,40	1,34
Boş zamanları değerlendirmek için	Kadın	108	2,16	1,31
	Erkek	159	2,30	1,28
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	Kadın	108	3,31	1,39
	Erkek	159	3,36	1,32
Tanıdıklarımın duvarına yazmak ya da duvarıma yazılanları okumak için	Kadın	108	2,18	1,35
	Erkek	159	2,28	1,40
Mesaj göndermek ya da mesaj okumak için	Kadın	108	2,91	1,47
	Erkek	159	2,88	1,49
İnsanları daha iyi tanımak için	Kadın	108	1,91	1,16
	Erkek	159	2,26	1,31
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	Kadın	108	2,02	1,31
	Erkek	159	2,15	1,32
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	Kadın	108	1,93	1,28
	Erkek	159	2,00	1,24

Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım nedenleri arasındaki ortalama puanlara bakıldığında; arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak için sosyal medyayı kullandığını belirten katılımcılardan kadınların puanı 3,38, erkeklerin ise 3,52’dir. Tanıdık fotoğrafına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için sosyal medya kullanan kadın katılımcıların ortalama puanı 2,56 erkeklerin puanı 2,74’tür. Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullandığı ifade eden kadınların puanı 2,42

erkeklerin ise 2,40'tır. Sosyal medyayı kullanım nedeni olarak boş zamanları değerlendirmek şeklinde cevaplayan kadınların puanı 2,16, erkeklerin puanı 2,30'dur. Yine olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyayı takip ettiğini belirten kadınların puanı 3,31, erkeklerin puanı ise 3,36'dır. Tanıdıklarının sosyal medya duvarına yazmak ya da kendi duvarına yazılanları okumak için sosyal medya kullanan kadınların puanı 2,18, erkeklerin puanı 2,28'dir. Sosyal medya platformlarından başkalarına mesaj göndermek ya da mesaj almak için yararlandığını belirten kadınların puanı 2,91, erkeklerin puanı 2,88'dir. Gündelik hayatta tanıdığı insanları daha yakından tanımak için sosyal medya takip ettiğini ifade eden kadınların puanı 1,91, erkeklerin puanı 2,26'dır. İnsanların iletişim bilgilerine erişmek amacıyla sosyal medya kullandığını belirten kadınların puanı 2,02, erkeklerin puanı ise 2,15'dir. Kişisel sunumlar yapmak ve profil bilgileri paylaşmak amacıyla sosyal medya ortamlarını kullanan kadınların puanı 1,93, erkeklerin puanı 2,00'dir.

Bu veriler ışığında; erkeklere göre kadınların sosyal medyayı daha çok eğlenmek ve rahatlamak için tercih ettikleri; erkeklerin ise arkadaşlarıyla, tanıdıklarıyla iletişim kurmak, haberleşmek, onlarla ilgili bilgi sahibi olmak, kendisiyle ilgili bilgi, sunum ve fotoğraf paylaşmak, boş zamanlarını değerlendirmek, güncel olayları ve haberleri takip etmek gibi diğer nedenler bakımından kadınlardan daha yüksek düzeyde sosyal medya kullanmaya yöneldikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 12'de katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenleri ile yaş değişkeni arasındaki aritmetik ortalama puanları yer almaktadır.

Tablo 12: Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Yaş Grupları	N	\bar{X}	SD
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	20-25	32	3,63	1,36
	26-30	41	3,20	1,52
	31-35	47	3,30	1,46
	36 ve üstü	144	3,58	1,32
Tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	20-25	32	3,03	1,28
	26-30	41	2,73	1,34
	31-35	47	2,87	1,36
	36 ve üstü	144	2,49	1,41
Eğlenmek ve rahatlamak için	20-25	32	2,81	1,31
	26-30	40	2,75	1,41
	31-35	47	2,60	1,36
	36 ve üstü	144	2,19	1,30
Boş zamanları değerlendirmek için	20-25	32	2,91	1,42
	26-30	41	2,34	1,26
	31-35	47	2,21	1,33
	36 ve üstü	144	2,10	1,22
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	20-25	32	3,41	1,29
	26-30	41	3,37	1,37
	31-35	47	3,47	1,28
	36 ve üstü	144	3,28	1,38
Tanıdıklarımın duvarına yazmak ya da duvarıma yazılanları okumak için	20-25	32	2,16	1,39
	26-30	41	2,15	1,20
	31-35	47	2,21	1,37
	36 ve üstü	144	2,30	1,43
Mesaj göndermek ya da mesaj okumak için	20-25	32	3,06	1,54
	26-30	41	2,98	1,42
	31-35	47	3,00	1,35
	36 ve üstü	144	2,76	1,53
İnsanları daha iyi tanımak için	20-25	32	2,28	1,22
	26-30	41	2,22	1,31
	31-35	47	1,98	1,17
	36 ve üstü	144	2,10	1,29
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	20-25	32	2,34	1,38
	26-30	41	2,22	1,41
	31-35	47	2,21	1,25
	36 ve üstü	144	1,99	1,30
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	20-25	32	2,47	1,39
	26-30	41	2,05	1,22
	31-35	47	1,81	1,17
	36 ve üstü	144	1,91	1,25

Tablo 12’de katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenleri ile yaş değişkeni arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır. 20-25 yaş grubundakilerin sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim kurmak amacıyla kullanmaya yönelik puan ortalaması 3,63, 26-30 yaş aralığındakilerin 3,20, 31-35 yaş arasındakilerin 3,30, 36 ve üstü yaş grubunun puanı 3,58’dir. Tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için sosyal medya kullanan 20-25 yaş aralığındakilerin puanı 3,03, 26-30 yaş aralığındakilerin puanı 2,73, 31-35 yaş aralığındakilerin puanı 2,87, 36 ve üstü yaş grubunun puanı 2,49’dur. Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak amacıyla takip ettiğini belirten 20-25 yaş grubundakilerin puanı 2,81, 26-30 yaş grubunun puanı 2,75, 31-35 yaş arasındakilerin puanı 2,60, 36 üzerindeki puanı 2,19’dur. Boş zamanları değerlendirmek üzere sosyal medya kullanan 20-25 yaş arasındakilerin puanı 2,91, 26-30 yaş grubunun puanı 2,34, 31-35 yaş grubunun puanı 2,21, 36 yaş ve üstündekilerin puanı 2,10’dur. Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla sosyal medyayı takip edenlerden 20-25 yaş aralığındakilerin puanı 3,41, 26-30 yaş aralığındakilerin puanı 3,37, 31-35 yaş aralığındakilerin puanı 3,47, 36 ve üstü yaş grubunun puanı ise 3,28’dir. Tanıdıklarımın sosyal medya duvarına yazmak ya da kendi duvarına yazılanları okumak için sosyal medya kullandığını belirten 20-25 yaş grubunun 2,16, 26-30 yaş arası katılımcıların puanı 2,15, 31-35 yaş arasındakilerin puanı 2,21, 36 yaş ve üstündekilerin puanı 2,30’dur. Sosyal medyayı başkalarına mesaj göndermek ya da kendine gönderilen mesajları okumak için kullandığını ifade eden 20-25 yaştakilerin puanı 3,06, 26-30 yaş aralığındakilerin puanı 2,98, 31-35 yaş grubunun puanı 3,00, 36 ve üzerindeki puanı 2,76’dır. İnsanları daha iyi tanımak için sosyal medyayı takip edenlerden 20-25 yaş aralığındakilerin puanı 2,28, 26-30 yaş aralığındakilerin puanı 2,22, 31-35 yaş aralığındakilerin puanı 1,98, 36 ve üstü yaştakilerin puanı 2,10’dur. İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak amacıyla sosyal medya kullandığını söyleyen 20-25 yaştakilerin puanı 2,34, 26-30 yaştakilerin puanı 2,22, 31-35 yaş aralığındakilerin puanı 2,21, 36 yaş ve üstü grubun puanı 1,99’dur. Sosyal medyadan kişisel sunum yapmak ve profil bilgilerini paylaşmak için yararlananlardan 20-25 yaş aralığındakilerin puanı 2,47, 26-30 yaştakilerin puanı 2,05, 31-35 yaş grubundakilerin puanı 1,81, 36 ve üstü yaş grubunun puanı 1,91’dir.

Buna göre; eğlenmek, rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek, insanlarla iletişim kurmak amacıyla iletişim bilgilerine ulaşmak, kişisel sunumlar yapmak ve kendi profil bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla sosyal medya kullandığını belirtenlerin en genç olanlardan yaşlı olanlara doğru kullanım oranlarının düştüğü görülmektedir. Tanıdığı arkadaşlarıyla irtibat kurmak amacıyla sosyal medyadan yararlandığını ifade edenlerden 20-25 yaş aralığındakilerin en yoğun olarak kullandığı, daha sonra 36 yaş ve üzerindekiilerin yoğun olarak sosyal medya kullandığı, 31-35 yaş arası grubun da 26-30 yaş gruba göre daha fazla sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medya ortamlarını fotoğraflara bakmak ve kendi fotoğraflarını yüklemek amacıyla kullandığını belirten din görevlileri arasında en yüksek puanı 20-25 yaş arasındaki genç grup almaktadır. Bu amaçla sosyal medya kullandığını belirten arasında 31-35 yaş arasındakiler ikinci sırada, 26-30 yaş arasındakiler üçüncü sırada ve 36 yaş üzerindeki kullanıcılar en az puanı alarak dördüncü sırada yer almaktadırlar. Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olmak, arkadaşlarını sosyal medya duvarlarına yazmak ya da kendi duvarına yazılanları okumak amacıyla sosyal medyayı tercih ettiğini söyleyen kullanıcılardan 30 yaş ve üzerindeki grupların, yaş grubuna göre kendilerinden daha genç olan 30 yaş altı gruplara göre daha fazla puan aldıkları görülmektedir. Sosyal medya platformlarını insanları daha iyi tanımak ve diğer kullanıcılara mesaj göndermek ya da onlardan mesajlar almak suretiyle tanışma aracı olarak kullandığını belirtenler içinde en yüksek puanları 20-25 yaş arasındaki en genç grup almaktadır.

Tablo 13’de katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenleri ile medeni durum değişkeni arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13: Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Medeni Durum	N	\bar{X}	SD
Arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak için	Evli	207	3,45	1,38
	Bekar	61	3,51	1,42
Tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	Evli	207	2,59	1,42
	Bekar	61	2,90	1,25
Eğlenmek ve rahatlamak için	Evli	207	2,29	1,33
	Bekar	60	2,77	1,35

Boş zamanları değerlendirmek için	Evli	207	2,17	1,26
	Bekar	61	2,46	1,36
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	Evli	207	3,33	1,34
	Bekar	61	3,33	1,41
Tanıdıklarımın duvarına yazmak ya da duvarıma yazılanları okumak için	Evli	207	2,25	1,39
	Bekar	61	2,20	1,33
Mesaj göndermek ya da mesaj okumak için	Evli	207	2,88	1,48
	Bekar	61	2,89	1,50
İnsanları daha iyi tanımak için	Evli	207	2,04	1,27
	Bekar	61	2,34	1,21
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	Evli	207	2,06	1,30
	Bekar	61	2,21	1,36
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	Evli	207	1,83	1,18
	Bekar	61	2,44	1,38

Katılımcıların medeni durumları ile sosyal medya kullanım nedenleri arasındaki ortalama puanlara bakıldığında; sosyal medya ortamlarını arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandığını belirtenlerden evli olanların puanı 3,45 bekar olanların puanı 3,51'dir. Kişilerin fotoğraflarına bakmak veya kendi fotoğraflarını sosyal medyalarına yüklemek amacıyla kullandığını söyleyenlerden evli olanların puanı 2,59 bekar olanların puanı 2,90'dır. Eğlenmek ve rahatlamak amacıyla sosyal medya kullandığını belirtenlerden evli olanların puanı 2,29 bekar olanların puanı 2,77'dir. Boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtenlerden evli olanların puanı 2,17 bekar olanların puanı 2,46'dır. Güncel olaylar ve gündem ki kişilerle ilgili bilgi sahibi olmak için sosyal medya kullandığını belirten evlilerin puanı 3,33 bekarların puanı 3,33'tür. Tanıdığı insanların sosyal medya duvarlarına yazmak veya kendi duvarlarına yazılanları okumak için kullandığını belirtenlerden evli olanların puanı 2,25 bekar olanların puanı 2,20'dir. Diğer insanlara mesajlar göndermek ya da gelen mesajlarını okumak için sosyal medya kullanan evlilerin puanı 2,88 bekarların puanı 2,89'dur. Sosyal medya paylaşımlarına bakarak insanları daha iyi tanımak amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtenlerden evli olanların puanı 2,04 bekar olanların puanı 2,34'tür. İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak amacıyla sosyal medyayı kullananlar arasında evliler 2,06 puan, bekarlar 2,21 puan almışlardır. Kişisel sunumlar yapmak ve kendi bilgilerini diğer insanlarla paylaşmak için sosyal medya kullandığını ifade edenlerden evli olanların puanı 1,83 bekarların puanı 2,44'dür.

Bu bilgiler ışığında; tanıdığı arkadaşlarının sosyal medya duvarlarına yazarak ya da kendi duvarına yazılanları okumak yoluyla sosyal medyayı görsel bir iletişim aracı olarak evlilerin, bekarlardan daha fazla kullandığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyayı güncel olayları ve kişileri takip etmek amacıyla kullandığını belirten evli ve bekarların aynı puanı aldıkları görülmektedir. Boş zamanlarını değerlendirmek, bu platformları eğlenme amacıyla kullanmak, fotoğraf bakmak, kendine ait fotoğrafları paylaşmak, iletişim ve profil bilgilerini paylaşarak kişisel sunumlar yapmak suretiyle kendini diğer kullanıcılara göstermek, diğer kullanıcılara mesaj göndermek ve onların iletişim bilgilerine ulaşmak vb. gibi amaçlarla bekarların, evli olanlara oranla daha yoğun sosyal medya ortamlarını kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 14’de katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenleri ile görevleri arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14: Göreve Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Görev	N	\bar{X}	SD
Arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak için	İmam Hatip	107	3,58	1,37
	Müezzin Kayyım	41	3,54	1,31
	Vaiz	3	3,67	1,53
	Kuran Kursu Hocası	107	3,28	1,47
	Diğer	11	3,64	1,12
Tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	İmam Hatip	107	2,73	1,45
	Müezzin Kayyım	41	2,80	1,35
	Vaiz	3	1,00	0,00
	Kuran Kursu Hocası	107	2,51	1,33
	Diğer	11	3,18	1,25
Eğlenmek ve rahatlamak için	İmam Hatip	107	2,33	1,38
	Müezzin Kayyım	41	2,49	1,33
	Vaiz	3	3,00	1,73
	Kuran Kursu Hocası	106	2,33	1,33
	Diğer	11	3,18	1,08

Boş zamanları değerlendirmek için	İmam Hatip	107	2,20	1,25
	Müezzin Kayyım	41	2,37	1,34
	Vaiz	3	3,00	1,73
	Kuran Kursu Hocası	107	2,40	2,48
	Diğer	11	2,27	1,27
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	İmam Hatip	107	3,35	1,30
	Müezzin Kayyım	41	3,24	1,45
	Vaiz	3	4,00	0,00
	Kuran Kursu Hocası	107	3,30	1,41
	Diğer	11	3,36	1,36
Tanıdıklarımın duvarına yazmak ya da duvarıma yazılanları okumak için	İmam Hatip	107	2,34	1,40
	Müezzin Kayyım	41	2,22	1,47
	Vaiz	3	2,00	1,73
	Kuran Kursu Hocası	107	2,08	1,30
	Diğer	11	2,73	1,35
Mesaj göndermek ya da mesaj okumak için	İmam Hatip	107	2,93	1,53
	Müezzin Kayyım	41	2,73	1,45
	Vaiz	3	4,33	0,58
	Kuran Kursu Hocası	107	2,90	1,66
	Diğer	11	3,27	1,27
İnsanları daha iyi tanımak için	İmam Hatip	107	2,21	1,32
	Müezzin Kayyım	41	2,32	1,37
	Vaiz	3	2,33	1,53
	Kuran Kursu Hocası	107	1,93	1,16
	Diğer	11	2,09	1,14
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	İmam Hatip	107	2,17	1,30
	Müezzin Kayyım	41	2,27	1,43
	Vaiz	3	1,33	0,58
	Kuran Kursu Hocası	107	1,93	1,26
	Diğer	11	2,45	1,51
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	İmam Hatip	107	2,04	1,25
	Müezzin Kayyım	41	2,02	1,31
	Vaiz	3	1,33	0,58
	Kuran Kursu Hocası	107	1,85	1,22
	Diğer	11	2,27	1,49

Katılımcıların Diyanet İşleri Başkanlığındaki görevleri ile sosyal medya kullanma nedenleri arasındaki ortalama puanlara bakıldığında; tanıdığı arkadaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medya kullandığını belirten imamların aldıkları puan 3,58, müezzin olarak görev yapanların aldıkları puanı 3,54, vaizlerin aldıkları puan 3,67, Kur'an Kursu hocası olanların aldıkları puan 3,28, diğer görevlerde çalışanların

aldıkları puan ise 3,64'tür. Tanıdığı kişilerin fotoğraflarına bakmak veya kendi fotoğraflarını sosyal medya ortamlarına yüklemek amacıyla bu platformları kullandığını ifade eden imamların puanı 2,73, müezzinlerin puanı 2,80, vaizlerin puanı 1,00, Kur'an Kursu hocalarının puanı 2,51, diğer görevlerde çalışanların puanı 3,18'dir. Sosyal medya ortamlarını eğlenmek ve rahatlamak için kullandığını söyleyenlerden imam olarak çalışanların puanı 2,33, müezzin olarak çalışanların puanı 2,49, vaiz olarak görev yapanların puanı 3,00, Kur'an Kursu hocası olarak çalışanların puanı 2,33, diğer görevlerde çalışanların aldıkları puanları 3,18'dir. Sosyal medyayı boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak kullandığını belirten imamların aldıkları ortalama puan 2,20, müezzinlerin ortalama puanı 2,37, vaizlerin puanı 3,00, Kur'an Kursu hocalarının puanı 2,40, diğer görevlerde çalışanların aldıkları puan ise 2,27'dir. Olaylar ve kişiler hakkında sosyal medya yoluyla bilgi sahibi olmak amacıyla kullandığını belirten imamların puanı 3,35, müezzinlerin puanı 3,24, vaizlerin puanı 4,00, Kur'an Kursu hocalarının puanı 3,30, diğer görevlerde çalışanların puanı ise 3,36'dır. Tanıdığı kişilerin sosyal medya duvarlarına yazmak ya da kendi sosyal medya duvarına yazılanları okumak amacıyla bu platformları kullandığını ifade eden imamların aldıkları puan 2,34, müezzinlerin aldıkları puan 2,22, vaiz olarak görev yapanların aldıkları puan 2,00, Kur'an Kursu hocası olarak görev yapanların puanı 2,08, diğer görevlerde çalışanların aldıkları puan ise 2,73'tür. Sosyal medyayı mesaj göndermek ya da mesajlarını okumak için bir iletişim aracı olarak kullandığını söyleyen imamların aldıkları ortalama puanı 2,93, müezzinlerin ortalama puanı 2,73, vaizlerin ortalama puanı 4,33, Kur'an Kursu hocalarının ortalama puanı 2,90, diğer görevlerde çalışanların ortalama puanı ise 3,27'dir. Bildiği insanları daha iyi tanımak için sosyal medya kullandığını ifade eden imamların ortalama puanı 2,21, müezzinlerin ortalama puanı 2,32, vaizlerin ortalama puanı 2,33, Kur'an Kursu hocalarının ortalama puanı 1,93, diğer görevlerde çalışanların ortalama puanı ise 2,09'dur. Sosyal medya ortamları aracılığıyla insanların iletişim bilgilerine ulaşmayı hedefleyenlerden imam hatiplerin aldıkları puan 2,17, müezzin kayyımların aldıkları puan 2,27, vaizlerin aldıkları puan 1,33, Kur'an Kursu hocalarının aldıkları puan 1,93, diğer görevlerde çalışanların aldıkları puan 2,45'tir. Kişisel olarak sunumlar yapmak ve profil bilgilerini diğer insanlarla paylaşmak amacıyla sosyal medya kullandığını ifade eden imamların aldıkları puan 2,04, müezzin olarak çalışanların aldıkları puan

2,02, vaiz olarak çalışanların aldıkları puan 1,33, Kur'an Kursu hocalarının aldıkları puan 1,85, diğer görevlerde çalışanların aldıkları puan 2,27'dir.

Bu aritmetik ortalama puan sonuçlarına göre; din görevlilerinden sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla en yüksek oranda kullananlar vaiz olarak görev yapanlarken, bu amaçla sosyal medyayı en düşük oranda kullananların Kur'an Kursu hocası olarak çalışanlar olduğu görülmektedir. Vaizlerden sonra diğer görevlerde çalışanlar, imamlar ve müezzinler sıralanmaktadır. Sosyal medyayı başkalarının fotoğraflarına bakmak veya kendi fotoğraflarını yüklemek suretiyle görsel amaçla en yoğun olarak kullanan grubun diğer görevlerde çalışanlar olduğu görülürken, bu amaçla sosyal medyayı en düşük yoğunlukta kullananlar vaiz olarak görev yapanlardır. Diğer görevlerde çalışanlardan sonra kullanım yoğunluğu müezzin, imam ve Kur'an Kursu hocaları olarak sıralanmaktadır. Eğlence ve rahatlama aracı olarak sosyal medya ortamlarını en yoğun olarak yine diğer görevlerde çalışanların kullandığı tespit edilmiş olup, bu amaçla en düşük sosyal medya kullanımını müezzinlerin gerçekleştirdiği görülmektedir. Kullanım yoğunluğu bakımından diğer görevlerde çalışanları vaizler takip etmekte olup, imamlar ve Kur'an Kursu hocalarının eşit yoğunlukta olduğu görülmektedir. Boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak sosyal medyayı en yoğun kullanan grubun vaizler olduğu, bu amaçla en düşük yoğunlukta kullanan grubun imamlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Vaizleri kullanım yoğunluğu bakımından sırasıyla Kur'an Kursu hocaları, müezzinler ve diğer görevlerde çalışanlar takip etmektedir. Dünyada ve ülkemizde meydana gelen güncel olayları veya gündemdeki kişileri takip etmek için sosyal medyayı en yoğun şekilde vaizlerin kullandığı görülürken bu amaçla en düşük yoğunlukta kullananların ise müezzinler olduğu tespit edilmiştir. Bu alanda kullanım yoğunluğu bakımından vaizleri sırasıyla diğer görevlerde çalışan din görevlileri, imamlar ve Kur'an Kursu hocaları takip etmektedir. Tanıkları kişilerin sosyal medya ortamlarındaki duvarlarına yazmak ya da kendi duvarlarına yazılanları okumak amacıyla en yoğun olarak kullananlar diğer görevlerde çalışanlar, en düşük oranda kullananlar ise vaizler olarak tespit edilmiştir. Diğer görevlerde çalışmakta olan din görevlilerini bu amaçla sosyal medya kullanma bakımından sırasıyla imamlar, müezzinler ve Kur'an Kursu hocaları takip etmektedir. Sosyal medya ortamlarını mesaj göndermek veya kendilerine gönderilen mesajları okumak suretiyle mesajlaşma ortamı olarak en yoğun

kullananların vaiz olarak görev yapanlar olduğu, en düşük yoğunlukta kullananların ise müezzin olarak görev yapanlar olduğu görülmektedir. Bu yönüyle sosyal medya kullanımı açısından vaizleri sırasıyla diğer görevlerde çalışanlar, imamlar ve Kur'an Kursu hocaları takip etmektedir. Paylaştıkları yazıları veya fotoğrafları inceleyerek insanları daha iyi tanıyabilmek amacıyla sosyal medyayı kullandığını ifade edenler içinde en yoğun vaizlerin kullandığı, en az yoğunlukta ise Kur'an Kursu hocalarının kullandığı, bu amaçla kullanım yoğunluğuna göre vaizleri sırasıyla müezzin, imam ve diğer görevlilerin takip ettiği görülmektedir. İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak suretiyle onlarla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanma yoğunluğuna bakıldığında ilk sırada müezzinler yer almakta olup, kullanım yoğunluğu bakımından müezzinleri sırasıyla diğer görevlerde çalışanlar, imamlar, Kur'an Kursu hocaları ve vaizlerin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyayı kişisel sunumlar yapmak ve kendine ait bilgileri paylaşmak yoluyla görünür olmak için en yoğun şekilde kullananların diğer görevlerde çalışanlar olduğu, bunları kullanım yoğunluğu sırasına göre imamların, müezzinlerin, Kur'an Kursu hocalarının ve vaizlerin takip ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 15'de katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenleri ile eğitim düzeyleri arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SD
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	İmam Hatip Lisesi	36	3,36	1,48
	İlahiyat Ön lisans	139	3,53	1,33
	İlahiyat Fakültesi	70	3,43	1,49
	Diğer	23	3,30	1,43
Tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	İmam Hatip Lisesi	36	2,72	1,41
	İlahiyat Ön lisans	139	2,70	1,42
	İlahiyat Fakültesi	70	2,51	1,35
	Diğer	23	2,74	1,32
Eğlenmek ve rahatlamak için	İmam Hatip Lisesi	36	2,36	1,42
	İlahiyat Ön lisans	139	2,32	1,38
	İlahiyat Fakültesi	69	2,45	1,27
	Diğer	23	2,78	1,28
Boş zamanları değerlendirmek için	İmam Hatip Lisesi	36	2,39	1,34
	İlahiyat Ön lisans	139	2,08	1,25
	İlahiyat Fakültesi	70	2,66	2,89
	Diğer	23	2,61	1,41
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	İmam Hatip Lisesi	36	3,11	1,45
	İlahiyat Ön lisans	139	3,25	1,37
	İlahiyat Fakültesi	70	3,51	1,33
	Diğer	23	3,52	1,16

Tanıdıklarımın duvarına yazmak ya da duvarıma yazılanları okumak için	İmam Hatip Lisesi	36	1,92	1,32
	İlahiyat Ön lisans	139	2,27	1,37
	İlahiyat Fakültesi	70	2,33	1,38
	Diğer	23	2,22	1,51
Mesaj göndermek ya da mesaj okumak için	İmam Hatip Lisesi	36	2,58	1,40
	İlahiyat Ön lisans	139	2,99	1,53
	İlahiyat Fakültesi	70	3,03	1,75
	Diğer	23	2,70	1,33
İnsanları daha iyi tanımak için	İmam Hatip Lisesi	36	2,17	1,36
	İlahiyat Ön lisans	139	2,14	1,30
	İlahiyat Fakültesi	70	1,97	1,17
	Diğer	23	2,22	1,20
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	İmam Hatip Lisesi	36	2,22	1,38
	İlahiyat Ön lisans	139	2,06	1,32
	İlahiyat Fakültesi	70	2,10	1,30
	Diğer	23	2,04	1,33
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	İmam Hatip Lisesi	36	2,25	1,30
	İlahiyat Ön lisans	139	1,94	1,28
	İlahiyat Fakültesi	70	1,80	1,16
	Diğer	23	2,13	1,29

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal medya kullanma nedenleri arasındaki ortalama puanlarına bakıldığında; sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak amacıyla kullandığını belirten İmam Hatip Lisesi mezunlarının aldıkları puan 3,36, ilahiyat ön lisans mezunlarının aldıkları puan 3,53, İlahiyat Fakültesi mezunlarının aldıkları puan 3,43, eğitim düzeyi diğer olanların aldıkları puan ise 3,30'dur. Fotoğraflara bakmak veya kendi fotoğraf yüklemek için sosyal medya kullandığını ifade eden İmam Hatip Lisesi mezunlarının aldıkları puan 2,72, İlahiyat Ön lisans mezunlarının aldıkları puan 2,70, İlahiyat Fakültesi mezunlarının aldıkları puan 2,51, eğitim düzeyi diğer olanların aldıkları puan ise 2,74'dür. Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullandığını belirten İmam Hatip Lisesi mezunlarının puanı 2,36, İlahiyat Ön lisans mezunlarının puanı 2,32, İlahiyat Fakültesi mezunlarının puanı 2,45, eğitim düzeyi diğer olanların puanı ise 2,78'dir. Sosyal medya ortamlarını boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla kullandıklarını söyleyen İmam Hatip Lisesi mezunlarının aldıkları puan 2,39, İlahiyat Ön lisans mezunlarının aldıkları puan 2,08, İlahiyat Fakültesi mezunlarının aldıkları puan 2,66, eğitim düzeyi diğer olanların aldıkları puan ise 2,61'dir. Dünya ve ülke gündeminde yer alan olayları takip etmek ve kişilerle ilgili detaylı bilgi sahibi olmak için bu platformları kullandıklarını belirten İmam Hatip Lisesi mezunlarının puanı 3,11, İlahiyat Ön lisans mezunlarının puanı 3,25, İlahiyat Fakültesi mezunlarının puanı 3,51, eğitim düzeyi diğer olanların puanı da 3,52'dir. Tanıdık kişilerin sosyal medyadaki duvarlarına yazmak ya da kendi duvarına yazılanları okumak için sosyal medyayı kullandığını ifade edenler arasında

İmam Hatip Lisesi mezunlarının aldıkları puan 1,92, İlahiyat Ön lisans mezunlarının aldıkları puan 2,27, İlahiyat Fakültesi mezunlarının aldıkları puan 2,33, eğitim düzeyi diğer olanların aldıkları puan ise 2,22'dir. Mesaj göndermek ya da kendine gönderilen mesajları okumak amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirten İmam Hatip Lisesi mezunlarının puanı 2,58, İlahiyat Ön lisans mezunlarının puanı 2,99, İlahiyat Fakültesi mezunlarının puanı 3,03, eğitim düzeyi diğer olanların puanı da 2,70'dir. Tanıdığı kişileri daha yakından tanıyabilmek amacıyla sosyal medya ortamlarından faydalandığını söyleyenlerden İmam Hatip Lisesi mezunlarının aldıkları puan 2,17, İlahiyat Ön lisans mezunlarının aldıkları puan 2,14, İlahiyat Fakültesi mezunlarının aldıkları puan 1,97, eğitim düzeyi diğer olanların aldıkları puan ise 2,22'dir. Sosyal medya ortamları aracılığıyla tanışmak istediği insanların iletişim bilgilerine ulaşmak için kullandığını söyleyenlerden İmam Hatip Lisesi mezunlarının puanı 2,22, İlahiyat Ön lisans mezunlarının puanı 2,06, İlahiyat Fakültesi mezunlarının puanı 2,10, eğitim düzeyi diğer olanların puanı ise 2,04'tür. Kişisel sunumlar yapmak ve profil bilgilerini diğer insanlarla paylaşmak suretiyle sosyal medyada görünür olmak için kullandıklarını belirtenlerden İmam Hatip Lisesi mezunlarının aldıkları puan 2,25, İlahiyat Ön lisans mezunlarının aldıkları puan 1,94, İlahiyat Fakültesi mezunlarının aldıkları puan 1,80, eğitim düzeyi diğer olanların aldıkları puan ise 2,13'tür.

Bu ortalamalara göre; ilahiyat fakültesi mezunlarının sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirme aktivitesi, tanıdıklarının duvarlarına yazmak ya da kendi duvarına yazılan mesajları okumak ve direk mesajlar göndermek suretiyle iletişim platformu olarak en yoğun şekilde tercih ettikleri tespit edilmiştir. Eğitim durumu diğer olan din görevlileri insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, eğlenmek, rahatlamak, stres atmak, fotoğraflara bakıp kendi fotoğraflarını yüklemek, güncel olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak amaçlarıyla sosyal medyayı diğer gruplara göre daha yoğun kullanmaktadırlar. İlahiyat ön lisans mezunu olan din görevlileri sosyal medyayı en yoğun şekilde arkadaşlarıyla iletişim kurmak konusunda en yoğun kullandıkları görülmektedir. İmam Hatip Lisesi mezunları ise kişisel sunumlar yapmak, kendi iletişim bilgilerini diğer insanlarla paylaşmak ve diğer insanların iletişim bilgilerine ulaşmak amaçlarıyla sosyal medya platformlarını bilgi kaynağı olarak en yoğun şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16’da katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenleri ile sosyal medya ile ilgili eğitime katılma durumu arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16: Eğitime Katılma Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Eğitime Katılma Durumu	N	\bar{X}	SD
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	Evet	23	3,52	1,44
	Hayır	246	3,45	1,39
Tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	Evet	23	2,26	1,45
	Hayır	246	2,69	1,38
Eğlenmek ve rahatlamak için	Evet	23	2,35	1,53
	Hayır	245	2,40	1,33
Boş zamanları değerlendirmek için	Evet	23	2,17	1,37
	Hayır	246	2,24	1,28
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	Evet	23	3,70	1,36
	Hayır	246	3,28	1,35
Tanıdıklarımın duvarına yazmak ya da duvarıma yazılanları okumak için	Evet	23	2,48	1,50
	Hayır	246	2,21	1,36
Mesaj göndermek ya da mesaj okumak için	Evet	23	3,04	1,55
	Hayır	246	2,86	1,48
İnsanları daha iyi tanımak için	Evet	23	2,09	1,38
	Hayır	246	2,11	1,25
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	Evet	23	2,09	1,31
	Hayır	246	2,09	1,32
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	Evet	23	2,09	1,38
	Hayır	246	1,95	1,24

Katılımcıların sosyal medya kullanımı hakkında eğitim alma durumları ile sosyal medya kullanım nedenleri arasındaki aritmetik ortalama puanlarına bakıldığında; arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla sosyal medya kullandıklarını belirtenlerden eğitim alanların puanı 3,52, eğitim almayanların puanı ise 3,45’tir. Takip ettiği arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak ya da kendine ait fotoğraflar yüklemek için sosyal medyayı kullandıklarını söyleyenlerden eğitim alanların puanı 2,26, eğitim almayanların puanı ise 2,69’dur. Sosyal medya ortamlarını eğlenmek ve rahatlamak için kullananlardan eğitim alanların puanı 2,35, eğitim almayanların puanı ise 2,40’tır. Sosyal medya ortamlarını boş zamanları değerlendirmek için

kullandıklarını belirtenler arasında eğitim alanların aldıkları puan 2,17, eğitim almayanların aldıkları puan ise 2,24'tür. Olayları ve kişileri takip etmek ve bunlarla ilgili bilgi sahibi olmak için kullananlardan eğitim alanların puanı 3,70, eğitim almayanların puanı da 3,28'dir. Tanıdığı kişilerin sosyal medya duvarlarına yazmak ya da başkaları tarafından kendi duvarına yazılanları okumak için sosyal medya kullandığını ifade edenlerden eğitim alanların puanı 2,48, eğitim almayanların puanı ise 2,21'dir. Sosyal medya ortamlarından mesaj göndermek veya aldığı mesajları okumak amacıyla kullanım yaptığını belirtenlerden eğitim alanların puanı 3,04, eğitim almayanların puanı ise 2,86'dır. Günlük hayatta tanıdığı insanları daha yakından tanımak amacıyla sosyal medyayı kullandığını söyleyenler arasında eğitim alanların puanı 2,09, eğitim almayanların puanı ise 2,11'dir. Sosyal medya aracılığıyla tanışmak istediği insanların iletişim bilgilerine ulaşmak için kullandığını belirtenlerden eğitim alanların puanı 2,09, eğitim almayanların puanı ise 2,09'dur. Kişisel sunumlar yapmak ve diğer kullanıcılara iletişim bilgilerini paylaşmak isteği ile sosyal medya kullananlardan eğitim alanların puanı 2,09, eğitim almayanların puanı ise 1,95'tir.

Bu verilere göre; sosyal medya kullanımını konusunda herhangi bir eğitim almadığını belirten din görevlilerinin bu platformları eğlenme, günlük hayatın stresini atıp rahatlama, fotoğraflara bakıp kendi fotoğraflarını yüklemek, farklı insanlarla tanışma vb. gibi genel olarak boş zaman değerlendirme aracı olarak kullandıkları, eğitim aldığını belirtenlere oranla sosyal medyayı bu yönleriyle daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Eğitim alan din görevlilerinin ise, sosyal medyayı daha çok bir iletişim aracı olarak kullandıklarını, güncel olaylar ve gündemdeki kişiler hakkında bilgi sahibi olup bu konular ya da kişiler hakkında yorumlar, kişisel sunumlar yapmak ve kendi profil bilgilerini başkalarıyla paylaşmak suretiyle bu ortamlarda görünür olmayı hedefledikleri görülmektedir.

2.2. Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Önemi ve Demografik Verileri Arasındaki Farklılıklar

Tablo 17'de farklı amaçlar için sosyal medyanın algılanan önemi ile cinsiyet değişkeni arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17: Cinsiyete Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Önemine Ait Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD
İletişim Kurmak	Kadın	108	3,47	1,25
	Erkek	159	3,57	1,10
Paylaşımında Bulunmak	Kadın	108	2,76	1,27
	Erkek	159	3,04	1,19
Gündemi Takip Etmek	Kadın	107	3,83	1,05
	Erkek	159	3,71	1,11
Bilgi Edinmek	Kadın	108	3,75	1,12
	Erkek	159	3,38	1,25
Bilgilendirmek	Kadın	108	3,40	1,33
	Erkek	159	3,19	1,27
Halkla İlişkiler	Kadın	108	3,00	1,43
	Erkek	159	3,16	1,33

Katılımcıların cinsiyetleri ile farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi arasındaki ortalama puana bakıldığında; diğer kullanıcılarla iletişim kurma isteği nedeniyle sosyal medya kullandığını belirten kadınların aldıkları puan 3,47, erkeklerin aldıkları puan ise 3,57'dir. Sosyal medya ortamlarını paylaşımında bulunmak için kullandığını söyleyen kadınların aldıkları puan 2,76, erkeklerin aldıkları puan ise 3,04'tür. Dünya ve ülke gündemini takip etmek üzere kullananlardan kadınların puanı 3,83, erkeklerin puanı ise 3,71'dir. Genel anlamda olan bitenler hakkında bilgi edinmek amacıyla sosyal medya kullandığını ifade eden kadınların aldıkları puan 3,75, erkeklerin aldıkları puan ise 3,38'dir. Diğer insanları bilgilendirmek üzere sosyal medyadan faydalandığını ifade eden göre kadınların aldıkları puan 3,40, erkeklerin aldıkları puan ise 3,19'dur. Çevresi ile ilişkiler kurmak amacıyla sosyal medya kullandığını söyleyen kadınların aldıkları puan 3,00, erkeklerin aldıkları puan ise 3,16 olmuştur.

Bu veriler ışığında; erkek din görevlilerinin sosyal medya platformlarını başka insanlarla iletişim kurup tanışmak, kişisel paylaşımlarda bulunmak ve çevresindeki insanlarla ilişkiler kurmak suretiyle kadın din görevlilerine göre daha çok kişisel ilişkileri için kullandıkları, kadın din görevlilerinin ise gündemdeki olayları takip ederek bilgi sahibi olmak ve sosyal medya ortamlarındaki arkadaşlarını bilgilendirmek

amaçlarıyla bu ortamları birer bilgi kaynağı olarak daha yoğun kullandıkları görülmektedir.

Tablo 18’de katılımcıların farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi ile yaş değişkeni arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18: Yaş Değişkenine Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Öneme Ait Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Yaş Grupları	N	\bar{X}	SD
İletişim Kurmak	20-25	32	3,94	1,05
	26-30	41	3,29	1,15
	31-35	47	3,64	1,17
	36 ve üstü	144	3,47	1,18
Paylaşımında Bulunmak	20-25	32	3,03	1,23
	26-30	41	2,95	1,16
	31-35	47	2,77	1,20
	36 ve üstü	144	2,97	1,27
Gündemi Takip Etmek	20-25	32	3,97	0,90
	26-30	41	3,98	1,13
	31-35	47	3,83	1,01
	36 ve üstü	144	3,63	1,11
Bilgi Edinmek	20-25	32	3,84	0,85
	26-30	41	3,76	1,14
	31-35	47	3,64	1,19
	36 ve üstü	144	3,35	1,28
Bilgilendirmek	20-25	32	3,81	1,15
	26-30	41	3,37	1,36
	31-35	47	3,19	1,31
	36 ve üstü	144	3,15	1,28
Halkla İlişkiler	20-25	32	3,38	1,16
	26-30	41	3,05	1,40
	31-35	47	2,83	1,43
	36 ve üstü	144	3,13	1,38

Katılımcıların yaş grupları ile farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi arasındaki ortalama puanlara bakıldığında; tanıdıkları ile iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullanma sorusuna verilen cevaplara bakıldığında 20-25 yaş arası grubun aldığı puan 3,94, 26-30 yaş arası grubun aldığı puan 3,29, 31-35 yaş arası grubun aldığı puan 3,64, 36 yaş ve üzerindekiilerin aldığı puan da 3,47’dir. Sosyal medyayı paylaşımlar yapmak için kullananlar arasında 20-25 yaş arası katılımcıların aldıkları puan 3,03, 26-30 yaş arası katılımcıların aldıkları puan 2,95, 31-35 yaş arası katılımcıların aldıkları puan 2,77, 36 yaş ve üzerindeki katılımcıların

aldıkları puan 2,97 olmuştur. Dünyadaki ve ülkemizdeki gelişmelerden haberdar olmak amacıyla gündemi takip etmek için sosyal medya kullandığını ifade eden 20-25 yaş arası katılımcıların aldıkları puan 3,97, 26-30 yaş arası katılımcıların aldıkları puan 3,98, 31-35 yaş arası katılımcıların aldıkları puan 3,83, 36 yaş ve üzerindeki katılımcıların aldıkları puan 3,63 olmuştur. Genel bilgiler edinmek niyetiyle sosyal medyadan istifade ettiğini belirtenlerden 20-25 yaş arasındakileri puanı 3,84, 26-30 yaş arasındakilerin puanı 3,76, 31-35 yaş arasındakilerin puanı 3,64, 36 yaş ve üzerindeki puanı ise 3,35 olmuştur. Sosyal medya ortamındaki diğer kişileri bilgilendirmek için sosyal medya kullandığını ifade edenlerden 20-25 yaş arası katılımcıların aldıkları puan 3,81, 26-30 yaş arası katılımcıların aldıkları puan 3,37, 31-35 yaş arası katılımcıların aldıkları puan 3,19, 36 yaş ve üzeri katılımcıların aldıkları puan ise 3,15 olmuştur. Halkla ilişkiler kurmak amacıyla sosyal medya kullandığını belirten din görevlilerinden 20-25 yaş arasındakilerin aldıkları puan 3,38, 26-30 yaş arasındakilerin aldıkları puan 3,05, 31-35 yaş arasındakilerin aldıkları puan 2,83, 36 ve üzeri yaştakilerin aldıkları puan ise 3,13 olmuştur.

Bu verilere göre; sosyal medya ortamlarını çeşitli konularda bilgi edinmek ve diğer insanları bilgilendirmek amacıyla bilgi kaynağı olarak kullanan din görevlileri içinde, bu amaçla sosyal medya platformlarını en genç olan grubun en yoğun şekilde kullandığı, yaş arttıkça bu amaçla kullanım yoğunluğunun azaldığı görülmüştür. Halkla ilişkiler amacıyla sosyal medya kullanım ortalama puanlarına bakıldığında yine en yoğun olarak en genç grubun kullandığı, sonra tam tersine en yaşlı grubun diğer yaş gruplarına oranla daha yoğun kullandığı tespit edilmiştir. Gündemi takip etmek amacıyla sosyal medyayı tercih ettiğini belirtenler içinde yine gençlerin daha yoğun kullandığı, yaş arttıkça kullanım yoğunluğunun azaldığı görülmektedir. Diğer kişi ya da kurumlarla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullandığını belirtenler içinde en yoğun kullanan en genç yaş grubu olan 20-25 yaş arasındaki din görevlileridir. Bu grubu yoğun kullanım sırasına göre 31-35 yaş grubu, 36 yaş ve üzeri grup ile son olarak 26-30 yaş arasındaki grup takip etmektedir. Sosyal medya ortamlarından paylaşım yapmak için tercih ettiğini belirtenler içinde en yoğun kullanan grup 20-25 yaş arası en genç grup iken onu 36 yaş ve üzeri en yaşlı grubun takip ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 19’da katılımcıların farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi ile medeni durum değişkeni arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19: Medeni Duruma Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Önemine Ait Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Medeni Durum	N	\bar{X}	SD
İletişim Kurmak	Evli	207	3,51	1,18
	Bekar	61	3,61	1,11
Paylaşımında Bulunmak	Evli	207	2,95	1,25
	Bekar	61	2,84	1,19
Gündemi Takip Etmek	Evli	207	3,71	1,10
	Bekar	61	3,90	1,03
Bilgi Edinmek	Evli	207	3,43	1,28
	Bekar	61	3,87	0,85
Bilgilendirmek	Evli	207	3,19	1,32
	Bekar	61	3,54	1,19
Halkla İlişkiler	Evli	207	3,06	1,39
	Bekar	61	3,16	1,33

Katılımcıların medeni durumları ile farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi arasındaki aritmetik ortalama puanlarına göre; diğer kullanıcılarla iletişim kurmak için sosyal medya kullandığını belirtenlerden evli olanların puanı 3,51, bekar olanların puanı ise 3,61 olmuştur. Sosyal medya platformlarını çeşitli paylaşımlarda bulunmak için kullandığını ifade edenlerden evli olanların aldıkları puan 2,95, bekar olanların aldıkları puan ise 2,84’tür. Gündemi takip etmek amacıyla sosyal medya uygulamalarını kullandığını söyleyen katılımcılardan evli olanların aldıkları puan 3,71, bekar olanların aldıkları puan ise 3,90’dır. Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı takip ettiğini belirtenlerden evli olanların aldıkları puan 3,43, bekar olanların aldıkları puan ise 3,87’dir. Çeşitli konularda sosyal medyadaki arkadaşlarını bilgilendirmek amacıyla olduğunu ifade eden katılımcılardan evli olanların puanı 3,19, bekar olanların puanı ise 3,54’tür. Sosyal medyayı halkla ilişkiler kurmak için kullandığını belirtenlerden evli olanların aldıkları puan 3,06, bekar olanların aldıkları puan 3,16 olmuştur.

Bu verilere göre; evli olanların çeşitli konularda paylaşımlar yapmak üzere sosyal medyayı bekarlara göre daha fazla tercih ettikleri, çevresiyle ilişkiler kurmak, bilgilenmek, diğer kişileri bilgilendirmek ve gündemdeki olayları ve kişileri takip etme

konularında ise bekarların sosyal medyayı evli olanlardan daha yoğun şekilde tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 20’de katılımcıların farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi ile görevleri arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20: Göreve Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Öneme Ait Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Görev	N	\bar{X}	SD
İletişim Kurmak	İmam Hatip	107	3,60	1,12
	Müezzin Kayyım	41	3,54	1,03
	Vaiz	3	4,33	0,58
	Kuran Kursu Hocası	107	3,40	1,29
	Diğer	11	3,91	0,54
Paylaşımında Bulunmak	İmam Hatip	107	3,09	1,23
	Müezzin Kayyım	41	2,88	1,23
	Vaiz	3	4,00	0,00
	Kuran Kursu Hocası	107	2,74	1,27
	Diğer	11	2,73	0,90
Gündemi Takip Etmek	İmam Hatip	107	3,73	1,11
	Müezzin Kayyım	41	3,59	1,16
	Vaiz	3	4,00	0,00
	Kuran Kursu Hocası	107	3,83	1,08
	Diğer	11	3,91	0,70
Bilgi Edinmek	İmam Hatip	107	3,33	1,24
	Müezzin Kayyım	41	3,39	1,30
	Vaiz	3	4,00	0,00
	Kuran Kursu Hocası	107	3,74	1,16
	Diğer	11	3,82	0,75
Bilgilendirmek	İmam Hatip	107	3,12	1,27
	Müezzin Kayyım	41	3,24	1,32
	Vaiz	3	3,00	1,73
	Kuran Kursu Hocası	107	3,39	1,34
	Diğer	11	3,73	0,90
Halkla İlişkiler	İmam Hatip	107	3,31	1,29
	Müezzin Kayyım	41	2,80	1,44
	Vaiz	3	4,00	0,00
	Kuran Kursu Hocası	107	2,93	1,43
	Diğer	11	3,36	1,12

Katılımcıların Diyanet İşleri Başkanlığındaki görevleri ile farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi arasındaki aritmetik puan ortalamalarına göre; başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullananlardan, İmam Hatiplerin aldıkları puan 3,60, müezzinlerin aldıkları puan 3,54, vaizlerin aldıkları puan 4,33, Kur’an Kursu hocalarının aldıkları puan 3,40, diğer görevlerde çalışanların aldıkları puan 3,91’dir. Çeşitli paylaşımlar yapmak üzere sosyal medya kullandığını belirtenlerden imam hatip olarak görev yapanların aldıkları puan 3,09, müezzin kayyım olarak görev yapanların aldıkları puan 2,88, vaiz olarak görev yapanların

aldıkları puan 4,00, Kur'an Kursu hocası olarak görev yapanların aldıkları puan 2,74, ve diğer görevlerde çalışanların aldıkları puan 2,73 olmuştur. Dünya ve ülke gündemindeki konuları takip etmek üzere sosyal medyadan faydalandığını söyleyenlerden imam hatip olarak görev yapanların puanı 3,73, müezzin olarak görev yapanların puanı 3,59, vaiz olarak görev yapanların puanı 4,00, Kur'an Kursu hocası olarak görev yapanların puanı 3,83 ve diğer görevlerde çalışanların puanı ise 3,91 şeklindedir. Sosyal medya platformlarını bilgi edinmek üzere kullandığını ifade eden imamların aldıkları puan 3,33, müezzinlerin aldıkları puan 3,39, vaizlerin aldıkları puan 4,00, Kur'an Kursu hocası olarak görev yapanların aldıkları puan 3,74 ve diğer görevlerde çalışanların aldıkları puan 3,82 olmuştur. Sosyal medya ortamlarındakileri bilgilendirmek amacıyla kullanım yaptığını söyleyen imamların aldıkları puan 3,12, müezzin kayyım olarak görev yapanların aldıkları puan 3,24, vaiz olarak görev yapanların aldıkları puan 3,00, Kur'an Kursu hocası olarak görev yapanların aldıkları puan 3,39 ve diğer görevlerde çalışanların aldıkları puan ise 3,73'tür. Çevresiyle ilişkiler kurmak amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtenlerden, imamların aldıkları puan 3,31, müezzinlerin aldıkları puan 2,80, vaizlerin aldıkları puan 4,00, Kur'an Kursu hocası olarak görev yapanların aldıkları puan 2,93 ve diğer görevlerde çalışanların aldıkları puan 3,36 olarak gerçekleşmiştir.

Bu ortalama puanlara göre; vaiz olanların, diğer kişi ya da kurumlarla iletişim kurmak, çeşitli konularda bilgi sahibi olmak, gündemdeki olayları ve kişileri takip etmek ve çeşitli paylaşımlarda bulunmak için sosyal medya ortamlarını en yoğun şekilde tercih ettikleri görülmüştür. Diğer seçeneğini işaretleyen din görevlilerinin ise sosyal medyayı en yoğun olarak başkalarını bilgilendirmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 21'de katılımcıların farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi ile eğitim düzeyleri arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21: Eğitim Düzeyine Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Öneme Ait Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Eğitim Düzeyi	N	X̄	SD
İletişim Kurmak	İmam Hatip Lisesi	36	3,47	1,13
	İlahiyat Ön lisans	139	3,54	1,16
	İlahiyat Fakültesi	70	3,54	1,20
	Diğer	23	3,52	1,16
Paylaşımında Bulunmak	İmam Hatip Lisesi	268	3,53	1,16
	İlahiyat Ön lisans	36	2,72	1,16
	İlahiyat Fakültesi	139	3,01	1,24
	Diğer	70	2,77	1,31
Gündemi Takip Etmek	İmam Hatip Lisesi	23	3,09	1,12
	İlahiyat Ön lisans	268	2,91	1,24
	İlahiyat Fakültesi	36	3,69	1,12
	Diğer	139	3,75	1,08
Bilgi Edinmek	İmam Hatip Lisesi	70	3,89	1,10
	İlahiyat Ön lisans	23	3,52	1,04
	İlahiyat Fakültesi	268	3,76	1,09
	Diğer	36	3,69	1,12
Bilgilendirmek	İmam Hatip Lisesi	139	3,40	1,23
	İlahiyat Ön lisans	70	3,76	1,15
	İlahiyat Fakültesi	23	3,35	1,34
	Diğer	268	3,53	1,21
Halkla İlişkiler	İmam Hatip Lisesi	36	3,25	1,38
	İlahiyat Ön lisans	139	3,21	1,27
	İlahiyat Fakültesi	70	3,50	1,32
	Diğer	23	3,00	1,28

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi arasındaki aritmetik ortalama puanlara göre; diğer kişilerle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullandığını ifade edenlerden imam hatip lisesi mezunu olanların aldıkları puan 3,47, ilahiyat ön lisans mezunu olanların aldıkları puan 3,54, ilahiyat fakültesi mezunu olanlarının aldıkları puan 3,54, eğitim düzeyi diğer olanların aldıkları puan ise 3,52'dir. Sosyal medya ortamlarını paylaşımında bulunmak amacıyla kullandığını belirtenlerden imam hatip lisesi mezunlarının puanı 3,53, ilahiyat ön lisans mezunlarının puanı 2,72, ilahiyat fakültesi mezunlarının puanı 3,01, eğitim düzeyi diğer olanların puanı ise 2,77'dir. Gündemi takip etmek amacıyla sosyal medya kullandığını söyleyenlerden imam hatip lisesi mezunlarının aldıkları puan 3,09, ilahiyat ön lisans mezunlarının aldıkları puan 2,91, ilahiyat fakültesi mezunlarının aldıkları puan 3,69 ve eğitim düzeyi diğer olanların aldıkları puan ise 3,75 olmuştur. Çeşitli konularda bilgi sahibi olmak için sosyal medya ortamlarını kullandığını ifade eden imam hatip lisesi mezunu olanların aldıkları puan 3,89, ilahiyat ön lisans mezunu olanların aldıkları puan 3,52, ilahiyat fakültesi mezunu olanların aldıkları puan 3,76 ve eğitim düzeyi diğer olanların aldıkları puan 3,69'dur. Sosyal medya arkadaşlarını

bilgilendirmek için sosyal medyayı kullandığını belirtenlerden imam hatip lisesi mezunlarının aldıkları puan 3,40, ilahiyat ön lisans mezunlarının aldıkları puan 3,76, ilahiyat fakültesi mezunlarının aldıkları puan 3,35 ve eğitim düzeyi diğer olanların aldıkları puan ise 3,53 olmuştur. Mesleği ve diğer konularla ilgili çevresindekilerle ilişkiler kurmayı hedefleyenlerden imam hatip lisesi mezunlarının puanı 3,25, ilahiyat ön lisans mezunlarının puanı 3,21, ilahiyat fakültesi mezunlarının puanı 3,50 ve eğitim düzeyi diğer olanların puanı ise 3,00 olarak gerçekleşmiştir.

Buna göre; İlahiyat Fakültesi mezunlarının sosyal medyayı diğer kişilerle iletişim kurmak ve halkla ilişkilerini geliştirmek için en yoğun olarak kullandıkları görülmüştür. İmam Hatip Lisesi mezunu olarak görev yapmakta olan din görevlilerin sosyal medya ortamlarını kişisel paylaşım yapmak ve çeşitli konularda bilgi sahibi olmak amaçlarıyla en yoğun olarak kullandıkları tespit edilmiştir. İlahiyat ön lisans mezunlarının diğer kişileri bilgilendirmek için sosyal medyayı en yoğun olarak tercih ettikleri, diğer seçeneğini işaretleyen din görevlilerinin ise gündemi takip etmek amacıyla sosyal medya ortamlarını en yoğun şekilde kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 22’de katılımcıların farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi ile sosyal medya eğitimi alma durumu arasındaki aritmetik ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 22: Sosyal Medya Eğitimi Alma Durumuna Göre Farklı Amaçlar İçin Sosyal Medyanın Algılanan Önemine Ait Aritmetik Puan Ortalamaları

Ölçek Soruları	Eğitime Katılma Durumu	N	\bar{X}	SD
İletişim Kurmak	Evet	23	3,30	1,22
	Hayır	246	3,55	1,15
Paylaşımında Bulunmak	Evet	23	2,87	1,39
	Hayır	246	2,92	1,23
Gündemi Takip Etmek	Evet	23	3,65	1,30
	Hayır	246	3,77	1,06
Bilgi Edinmek	Evet	23	3,35	1,56
	Hayır	246	3,54	1,17
Bilgilendirmek	Evet	23	3,26	1,48
	Hayır	246	3,27	1,28
Halkla İlişkiler	Evet	23	3,13	1,49
	Hayır	246	3,09	1,36

Katılımcıların farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi ile sosyal medyayla ilgili eğitim alma durumu arasındaki aritmetik ortalama puanlarına göre; diğer kişilerle iletişim kurmak amacıyla sosyal medya kullandığını ifade edenlerden eğitim alanların puanı 3,30, eğitim almayanların puanı ise 3,55'tir. Sosyal medya platformlarını paylaşım yapmak üzere kullandıklarını belirtenlerden eğitim alanların puanı 2,87, eğitim almayanların puanı ise 2,92'dir. Gündemdeki olayları takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullandığını söyleyenlerden, eğitim alanların puanı 3,65, eğitim almayanların puanı ise 3,77'dir. Sosyal medya platformlarından çeşitli konularda bilgiler edinmek amacıyla yararlandığını belirtenlerden eğitim alanların puanı 3,35, eğitim almayanların puanı ise 3,54'tür. Diğer kişileri bilgilendirmek amacıyla sosyal medya ortamlarını kullandığını ifade edenlerden eğitim alanların puanı 3,26, eğitim almayanların puanı ise 3,27'dir. Sosyal medyayı halkla ilişkiler kurmak için kullandığını söyleyenlerden eğitim alanların puanı 3,13, eğitim almayanların puanı ise 3,09 olmuştur.

Bu sonuçlara göre; sosyal medya kullanımı konusunda eğitim aldığını belirten din görevlilerinin halkla ilişkiler kurmak amacıyla sosyal medya platformlarını daha yoğun olarak tercih ettikleri görülmüştür. Sosyal medya kullanımı konusunda herhangi bir eğitim almadığını belirten din görevlileri ise sosyal medya ortamlarını diğer konularda daha yoğun olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

3. Katılımcıların Facebook Aktivitelerini Gerçekleştirme Sıklığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Facebook uygulaması üzerinde gerçekleştirdiği aktivitelere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 23'de gösterilmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların Facebook Aktivitelerini Gerçekleştirme Sıklığına İlişkin Bulgular

	En az	En Çok	\bar{X}	SD
Diğer insanların profiline bakma ve bilgi alma	1	4	1,86	0,96
İnsanların fotoğraflarına bakma	1	4	1,78	0,90
Son dakika gelişmelerini takip etme	1	4	2,70	1,16
Duvarınıza yazılan mesajları okuma	1	4	2,01	1,09
Diğer insanların duvarına yazılan mesajları okuma	1	4	1,56	0,82
Başkalarından gelen mesajları okuma	1	4	1,73	0,99
Başkalarına mesaj gönderme	1	4	1,92	1,00
Gruplara bakma/göz atma	1	4	2,13	1,15
Başkalarına cevap yazma/davet gönderme	1	4	1,81	0,94
Arkadaşlığa ekleme ya da çıkarma	1	4	1,78	0,86
Durum güncellemesi yapma	1	4	1,67	0,98
Video linklerine bakma	1	4	1,91	0,95
Fotoğraf etiketleme ya da etiketlemeleri kaldırma	1	4	1,56	0,83
Fotoğraflara yorum yapma	1	4	1,64	0,80
Grup oluşturma	1	4	1,30	0,62
Başkalarından bir konu hakkında bilgi alma	1	4	1,83	0,94
Tanıdıklara fotoğraf gönderme	1	4	1,67	0,87
YouTube vb. linkleri paylaşma/postalama	1	4	1,44	0,73

Katılımcıların son bir hafta içerisinde Facebook uygulaması üzerinde gerçekleştirdiği aktivite sıklıklarına yönelik dağılım incelendiğinde, katılımcıların son dakika gelişmelerini takip etmek amacıyla Facebook'u kullananların en yüksek puan ortalamasına $\bar{x}=2,70$ sahip oldukları görülmektedir. Facebook'u grupları takip etmek üzere kullananlar $\bar{x}=2,13$ ortalama puan almışlardır. Söz konusu sosyal medya uygulamasını duvarına yazılan mesajları okumak için takip edenler ise $\bar{x}=2,01$ puan aldıkları görülmüştür. En az yapılan aktivitelerin ise grup oluşturma $\bar{x}=1,30$, YouTube vb. linkleri paylaşma/postalama $\bar{x}=1,44$ ve Fotoğraf etiketleme ya da etiketlemeleri kaldırma $\bar{x}=1,56$ olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma ile İzmir ilinde görev yapan din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili olarak tanımlayıcı bulgular elde edilmesi ve bundan sonra bu alanda yapılacak araştırmalara kaynak niteliği oluşturması amaçlanmıştır. İnsanlarla sürekli iletişim halinde olan meslek gruplarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları, gerek insan ilişkileri gerekse mesleği ile ilgili bilgi paylaşımı noktasında önemli bir husustur. Zira özellikle din görevlilerinin mesleklerinden ötürü insanların manevi dünyalarına dokunması gerekmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın günümüzde her yaş grubu tarafından fazlasıyla tercih ediliyor olması, mesleki açıdan din görevlilerinin de bu alanı doğru bir kullanım ile mesleki faydaya çevirmesi beklenebilir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 36 yaş ve üzeri bireylerden oluştuğu ve yine büyük bir kısmının erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bölümünün evli olduğu ve çoğunluğun ön lisans mezunu olduğu, görev dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun imam hatip ve Kur'an kursu hocası olduğu tespit edilmiştir. Araştırmamız açısından dikkat çekici bir diğer nokta ise katılımcıların çoğunun sosyal medya konusunda herhangi bir eğitim almadığıdır. Zira günümüzde kurumsal yapıların neredeyse tamamında sosyal medya konusunda önemli atılımlar yapılmıştır.

Katılımcıların en fazla tercih ettiği kitle iletişim aracı İnternet olarak bulunmuştur. İkinci sırada ise televizyon gelmektedir. Günümüzde insanların gerek iş hayatı, gerekse sosyal hayatı açısından internet vazgeçilmezlerden birisi haline gelmiştir. Bu doğrultuda Aydın ve Eken (2014) tarafından din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin çalışmada da çalışmamıza benzer bir sonuç ortaya çıkmış ancak; çalışmada televizyon en fazla ortalama, internet ise ikinci sırada çıkmıştır. Çalışmamızdaki sonucun bu şekilde çıkmasında, 2014 yılından bugüne kadar internet kullanımının günlük hayatın tamamına etki etmesi, internet teknolojilerinin gelişmesi, cep telefonu kullanımının artması, internet alt yapı, abonelik ve erişilebilirlik imkanlarının yaygınlaşması vb. gibi faktörler etkili olmuş olabilir.

Araştırmamızın önemli sonuçlarından biri ise sosyal medya kullanım oranlarıdır. Araştırmaya katılanların %98,5'i sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Bu sonuç sosyal medya uygulamalarının hali hazırda İzmir ilindeki din görevlileri arasında

fazlasıyla benimsendiğini göstermektedir. Sosyal medya uygulamalarının gelişim sürecine bakıldığında akıllı telefon, tablet ve bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, bağlantı teknolojileri vb. birçok gelişme sonucunda son yıllarda kullanım düzeylerinin arttığı düşünülebilir.

Katılımcıların en fazla tercih ettiği sosyal medya uygulaması Facebook'tur. Facebook uygulaması, kişilerin arkadaşlarına ulaşmasına, yeni arkadaşlar edinmesine ve gruplar vasıtasıyla çeşitli haber veya bilgi paylaşımı sağlayabilmesine olanak verdiği için daha fazla tercih edildiği düşünülebilir. Devamında ise sırasıyla YouTube ve Instagram uygulamalarının geldiği tespit edilmiştir. Günümüzde sosyal medya teknolojisi alanındaki uygulamalarda kişiye sunulan sosyal olanaklar neticesinde din görevlileri arasında sosyal medya platformlarına ilginin sürekli arttığı görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin sonuçlara bakıldığında, katılımcıların sosyal medyayı en yüksek ortalama ile arkadaşları ile iletişimde bulunma amacıyla, ikinci olarak ise olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya uygulamaları, kişilerin son dakika haber veya sosyal hayata ilişkin bilgilerini anlık olarak paylaştıkları ortamlar olması nedeniyle arkadaşlarla iletişim kanalları olarak ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda din görevlileri geleneksel kitle iletişim araçlarına göre hem arkadaşlarına hem de bilgiye çok daha hızlı şekilde ulaşabilmektedir.

Katılımcıların sosyal medyayı farklı amaçlar için kullanma faktörlerine yönelik attettikleri önem düzeyine bakıldığında en yüksek ortalamanın gündemi takip etmek olduğu devamında ise sırasıyla iletişim kurma ve bilgi edinme amaçları geldiği görülmüştür. Bireyler sosyal medya kullanım nedenlerini, önemlilik düzeyine göre “gündemi takip etme”, “iletişim kurma” ve “bilgi edinme” şeklinde sıralamışlardır. Zira din görevlilerinin sosyal medya platformları aracılığıyla gündem ve toplumsal çevreyle ilgili çok kolay bilgi edinebilmesi sosyal medyanın önemini artırmaktadır.

Katılımcıların demografik verileri ile sosyal medya kullanım nedenleri ve farklı amaçlar için sosyal medya kullanımının algılanan önemi arasındaki farklılıklara yönelik sonuçlara bakıldığında cinsiyet değişkeni ile erkek katılımcıların sosyal medyayı insanları tanımak, paylaşımında bulunmak ve bilgi edinme amaçlarıyla sosyal medya kullanımını daha önemli gördükleri tespit edilmiştir. Yaş değişkeni ile sosyal medya kullanım nedenlerine bakıldığında 36 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya

uygulamalarını eğlenmek ve rahatlamak için daha az tercih ettiği, 20-25 yaş grubu bireylerin ise boş zamanlarını geçirmek için daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir. Farklı amaçlar için algılanan önem düzeyine göre ise 36 yaş ve üzeri bireyler için bilgi edinmek için sosyal medya kullanımının daha düşük önem seviyesine, 20-25 yaş grubu bireyler için ise bilgilendirme amacı daha fazla önem düzeyine sahiptir. Evli bireylerin eğlenme ve profil gibi kişisel bilgileri paylaşma nedeniyle sosyal medya uygulamalarını daha fazla tercih ettiği, bekar katılımcılar için ise bilgi edinme ve bilgilendirme amacının daha yüksek önem düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım nedenleri ve farklı amaçlarla sosyal medya kullanımının algılanan önem düzeyine ilişkin olarak eğitim düzeyi ve katılımcıların Diyanet İşleri Başkanlığı'ndaki görevleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Dolayısıyla bireylerin görevleri ve eğitim düzeylerinden kaynaklı farklılıklar sosyal medya kullanımına etki etmemektedir. Yine sosyal medya eğitimi alma durumunun sosyal medya kullanımı ve farklı amaçlar için sosyal medya uygulamalarının algılanan önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal medya eğitimi almamış olmasının sosyal medya kullanımına etki etmediği söylenebilir.

Öneriler;

- Sosyal medya uygulamaları bilgi paylaşımı ve geniş kitlelere ulaşma noktasında son derece önemli birer araç haline gelmiştir. Bu doğrultuda kurumsal olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya konusunda gerekirse bir birim oluşturması ve bu birim üzerinden sosyal medya faaliyetlerini, dini anlatma ve dinin gerekliliklerini doğru şekilde geniş kitlelere ulaştırma noktasında etkili bir kullanım sağlanabilir.
- Araştırmaya katılan din görevlilerinin büyük çoğunluğunu sosyal medya kullanımı konusunda herhangi bir eğitim almadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda Diyanet İşleri Başkanlığının, uhdesinde bulunan personele farklı projeler veya hizmetlerde başarılı olmak adına sosyal medya konusunda belirli periyotlarda eğitim vermesi kurumun hizmet kalitesini önemli düzeyde artıracaktır. Zira din görevlilerinin geniş toplumsal kesimlere sosyal medya kanalları ile daha kolay ulaşması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C., Keleş, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(4), 559-602.
- Akkaya, Ü. H. (2018). Kültür endüstrisi, popüler kültür ve yabancılaşma bağlamında medya din ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 590-606.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: an exploratory factor analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-50.
- Arslan, H. (2019). Eleştirel medya okuryazarlığı kapsamında çocuğa ve kadına yönelik olarak önerilen özel haber dili. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 111-136.
- Arslan, M. (2016). Kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine. *Birey ve Toplum*, 6(11), 5-25.
- Askeroğlu, E. D., Bahar, Z. (2014). Pazarlama odaklı halkla ilişkilerin sosyal medyada kullanılması ve Twitter uygulamaları, *I. uluslararası yeni medya-yeni yaklaşımlar konferansı bildiriler kitabı* içinde , (316-329) Çanakkale: Çanakkale Üniversitesi Yayınları
- Atmaca, Y., Göç, E. (2015). Yerel yönetimler ve sosyal medya: Örnek bir uygulama olarak Çankırı belediyesi. H. Ertaş (Ed.), *Kamu yönetiminde sosyal medya kuramdan uygulamaya* içinde (87-107). Konya: Palet Yayınları.
- Ayaz, O. (2015). *Sosyal medyanın ergenlerin dini sosyalleşmesine etkileri (Sakarya/Akyazı örneği)*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 1-15.
- Aydın, C. (2018). Televizyondaki dini programlara yönelik tutumlar ile dindarlık arasındaki ilişkilerin incelenmesi, Hayrullah Kaya (Ed.)*I. Uluslararası eğitim ve sosyal*

bilimlerde yeni ufuklar kongresi bildiriler Kitabı içinde, (80-91), Elazığ: Asos yayımları.

Aydın, H. (2016). Diyanet işleri başkanlığı merkez ve taşra teşkilatının sosyal medya kullanımını üzerine bir inceleme. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 11(3), 203-212.

Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.

Aydın, H. ve Eken, M. (2014). Din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Mete Çamdereli (Ed.), *Medya ve din içinde*, (377-405), İstanbul: Köprü Yayınları.

Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi İstanbul.

Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City markalarının sanal ortam temsilleri ve Instagram örneği, *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80.

Bostancı, M. (2015). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Kayseri.

Bulduklu, Y. ve Şeker, M. (2020). Yeni medya ve değişen toplumsal değerler. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut ve M. Doğrul (Eds.) *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği içinde*, (281-305), Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 20-50.

Çetin, M., Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(3), 54-68.

Çoştı, Y. (2009). Toplumsallaşma sürecinde dindarlığı etkileyen faktörler (Samsun örneği), (Yayımlanmamış doktora tezi). Ondokuzmayıs Üniversitesi, Samsun.

- Dal, N. E., Dal, V. (2014). Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144-162.
- Ertaş, H. (2015). Kamu yönetiminde sosyal medyanın kullanımı. H. Ertaş (Ed.), *Kamu yönetiminde sosyal medya kuramdan uygulamaya içinde (15-42)*, Konya: Palet Yayınları.
- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Gezginli, G., Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook etkisi: Türk kullanıcılar üzerine bir analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 1(1), 111-133.
- Göker, G., Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: betimsel bir inceleme. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874.
- Gülerarslan, A. (2010). Uhreviye karşı seküler: din ve televizyon, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 221 -228.
- Güneş, A. (2018). Medyanın olumsuz din algısına etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), 203-216.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitap.
- Gürbüz, G. (2014). *Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması*. (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Haberli, M. (2015). İslam ve İnternet. M. Çamdereli, B. Önay Doğan, N. Kocabay Şener (Eds.), *Dijitalleşen din içinde (45-68)*, İstanbul: Köprü Kitapları.
- Kamiloğlu, F., Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 129-150.

- Kara, T. (2012). Sosyal medya ağlarının sosyal ticaret ağına dönüşümü: Facebook örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(4), 1419-1439.
- Karaarslan, F. (2015). Post seküler din halleri ve dinin dijitalleşmesi. M. Çamdereli, B. Önay Doğan, N. Kocabay Şener (Eds.), *Dijitalleşen din içinde* (13-44), İstanbul: Köprü Kitapları.
- Karaca, Ş. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının kişilik özellikleri ve yaşam doyumu açısından incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 28(1), 205-226.
- Karaçor, S., Tekin, Ö. F. (2015). Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri örneği. H. Ertaş (Ed.), *Kamu yönetiminde sosyal medya kuramdan uygulamaya içinde* (59-86). Konya: Palet Yayınları.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Karasu, M., Arıkan, Y. D. (2016). Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ve medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(2), 549-566.
- Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2016). *Sosyal medya sanatı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kılıç, B., Kirli, G., Ön E. F. (2017). Sosyal medya kullanımı benlik algısı ilişkisi: turistik tüketiciler üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, XVI(I), 70-86.
- Kırçova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook ve Twitter hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 69-91.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya örnekleri. Mustafa Yağbasan (Ed.), *Medya ve etik sempozyumu içinde* (63-72). Elazığ: Karınca Yayınları

- Nazıroğlu, B. (2015). Din eğitiminin gerekliliği açısından dini medya okuryazarlığı. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 15(2), 191-220.
- Onat, F. (2014). *Dijital ağda halkla ilişkiler yazarlığı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal medya platformları., M. C. Öztürk (Ed). *Dijital iletişim ve yeni medya içinde* (77-78), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özel, A. P., Sert, N. Y. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgen, Ö., Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 181-202.
- Özkır, Y. (2014). Medyanın din bilgisi, M. amdereli, B. Önay Doğan, N. Kocabay şener, *Medya ve din içinde* (13-31), İstanbul: Köprü Kitapları.
- Öztürk, ř. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1) 287-311.
- Özüdoğru, ř. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Schaefer, C. (2008). Motivations and usage patterns on social network sites. *ECIS 2008 Proceedings*. 143.
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1158&context=ecis2008>.
- Solmaz, B., Görkemli H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 9-20.
- şeker, H. (2020). Kişisel verinin gücü ve güçlendirdikleri. M. şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut ve M. Doğrul (Ed.), *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği içinde* (65-79), Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N., Yar, C. E. (2015). Hastane ve hekim seçiminde sosyal medyanın kullanım düzeyi: Ankara ili örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76-96.

- Tiwari, M ve Tiwari, T. (2020). Factors determining social media usage motivations: an empirical study. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity* 11(1); 1717-1727.
- Turan, İ. (2007). Medyadaki din adamı imajı üzerine bazı düşünceler. *OMÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24, 293-304.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir Araştırma, (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A ve Bozkurt, V. (2020). Sosyal medya bağımlılığı belirtileri üzerine etki eden faktörler. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut ve M. Doğrul (Ed.). *bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği içinde* (193-222), Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlü, D. G., Kuş, O., Göksu, O. (2020) Intermedia. *International e-Journal*7 (12), 115-128.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yamamoto, G. T., Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal medya ve blog*, İstanbul: Kriter Yayınları.
- Yengin, D. (2015). *Sosyal medya araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınları.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.
- <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/dijital-pazarlama/2017-icin-32-sosyal-medya-pazarlama-istatistigi/>
- <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- <http://sosyalmedya.com/youtube/>
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>

<https://www.internetlvestats.com/>

<https://www.ntvspor.net/futbol/tiktok-euro-2020-nin-kuresel-sponsoru-oldu-6024e43b37b14c375c75e30a> ET: 06.12.2021 internet kaynakları en sona al.

<https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/>

http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437)

<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2008263-turkiyede-sosyal-medya-kullanimi>

<https://pazarlamaitisimi.com/turkiyenin-dijital-kullanim-aliskanliklari-2017/>

We Are Social (2021). Digital 2021: The Latest Insights into The ‘State of Digital’

<https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-global-statshot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/> ET: 21.10.2021

EKLER

Ek 1: Etik Kurul İzin Formu



SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARAR FORMU

Toplantı No:2018/04
Karar No:06
Tarih :01/03/2018

Yürütücü Araştırmacı Muhammed Enes UZUN tarafından hazırlanan “Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” adlı araştırma başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve uygun bulunmuş olup, çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezde gerçekleştirilmesinde etik sakınca **bulunmadığına** toplantıya katılan etik kurul üyelerinin **oybirliği** ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Sarrett KÖSE
Etik Kurulu Başkanı

Ek 2: İzmir İl Müftülüğü Araştırma İzni

T.C.
İZMİR VALİLİĞİ
İl Müftülüğü

Sayı : 68124336-819- /235
Konu : İzin Talebi

19-03-2018

İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİNE
(Sosyal Bilimler Enstitüsü)

İlgi : 07/03/2018 tarihli ve 97968431-199-E.1800017569 sayılı yazınız.

Üniversitenizin, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Y151318003 numaralı tezli yüksek lisans öğrencisi, Muhammed Enes UZUN'un (T.C. 14885611374) "Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tezi kapsamında, veri elde etmek için İzmir merkez ilçelerinde görev yapan din görevlilerine, ilgi yazınız ekinde örneği yer alan anket uygulaması yapılabilmesi, Müftülüğümüzce uygun görülmektedir.

Bilgilerinize arz ederim.

Müharrem GÜÇ
İl Müftü V.

Ek 3: Ölçek İzni

Kimden: Ayrıntıları Gizle
Kime:
Yanıtla Tümünü Yanıtla İlet
Re: Anket Kullanım İzni 16 Şub 2018 Cum 14:26
Anket formu ekte, kaynak göstermek koşuluyla kullanabilirsiniz, İyi çalışmalar Hakan AYDIN
06.02.2018 10:00, İKC yazmış:
•

Ek 4: Anket Formu

Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Anket Formu

İyi günler*** Bu araştırmaya tamamen bilimsel bir çalışma için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

(1) Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?	Hiç	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her gün Düzenli
Televizyon	1	2	3	4	5
Gazete	1	2	3	4	5
Radyo	1	2	3	4	5
İnternet	1	2	3	4	5

(2) Sosyal Medyayı kullanıyor musunuz?

(1) Evet (2) Hayır

(3) Ne kadar zamandan beri Facebook, Twitter vb. sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

(1) 1 yıldan daha az (2) 1-2 Yıl (3) 3-4 yıl (4) 5 yıl ve üzeri

(4) Bir oturumda genelde kaç dakika facebook vb. sosyal medyayı kullanıyorsunuz? ----- dakika.

(5) Aşağıda yer alan sosyal medya veya paylaşım sitelerinden hangilerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Hiç	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Bloglar	1	2	3	4	5
Wikipedia	1	2	3	4	5
Flickr	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
Diğer (Lütfen Belirtiliniz.....)	1	2	3	4	5

(6) FACEBOOK, TWİTTER vb. Sosyal medyayı kullanıyorum çünkü...	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	1	2	3	4	5
Tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak ya da fotoğraflar yüklemek için	1	2	3	4	5
Eğlenmek ve sohbet etmek için	1	2	3	4	5
Boş zamanları değerlendirme için	1	2	3	4	5
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	1	2	3	4	5
Tanıdıklarımın duvarına yazmak ya da duvarına yazılanları okumak için	1	2	3	4	5
Mesaj göndermek ya da mesaj almak için	1	2	3	4	5
İnsanları daha iyi tanımak için	1	2	3	4	5
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşabilmek için	1	2	3	4	5
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	1	2	3	4	5

(7) Sosyal medya pek çok amaçla kullanılmaktadır. Bu çerçevede sosyal medyanın aşağıdakiler için ne derecede önemli olduğunu düşünüyorsunuz?	Çok Önemli	Önemli	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli
İletişim Kurmak	1	2	3	4	5
Paylaşımında Bulunmak	1	2	3	4	5
Gündemi Takip Etmek	1	2	3	4	5
Bilgi Edinmek	1	2	3	4	5
Bilgilendirmek	1	2	3	4	5
Halkla İlişkiler	1	2	3	4	5

(8) Geçtiğimiz son bir hafta içinde aşağıdaki FACEBOOK aktivitelerini ne sıklıkla gerçekleştirdiniz?	Hiç (0 gün)	Nadiren (1-2 gün)	Ara-sıra (3-4 gün)	Sık-sık (5-7 gün)
Diğer insanların profiline bakma ve bilgi alma	1	2	3	4
İnsanların fotoğraflarına bakma	1	2	3	4
Son dakika gelişmelerini takip etme	1	2	3	4
Duvarınıza yazılan mesajları okuma	1	2	3	4
Diğer insanların duvarlarına yazılan mesajları okuma	1	2	3	4
Başkalarından gelen özel mesajları okuma	1	2	3	4
Başkalarına mesaj gönderme	1	2	3	4
Gruplara bakma / göz atma	1	2	3	4
Başkalarına cevap yazma / davet gönderme	1	2	3	4
Arkadaşlığa ekleme ya da çıkarma	1	2	3	4
Durum güncellemesi yapma (Kişisel profilinizi düzeltme / güncelleme)	1	2	3	4
Video linklerine bakma	1	2	3	4
Fotoğraf etiketleme ya da etiketlemeleri kaldırma	1	2	3	4
Fotoğraflara yorum yapma	1	2	3	4
Grup oluşturma	1	2	3	4
Başkalarından bir konu hakkında bilgi alma	1	2	3	4
Tanıdıklara fotoğraf gönderme	1	2	3	4
YouTube vb. linkleri paylaşma / postalama	1	2	3	4

(9) Sosyal Medya ile ilgili herhangi bir eğitime katıldınız mı?

(1) Evet (2) Hayır

(10) Diyanet teşkilatı içinde hangi görevde bulunuyorsunuz?

(1) İmam-Hatip (2) Müezzin-Kayyım (3) Vaiz
(4) Kuran Kursu Hocası (5) Diğer.....

(11) Eğitim düzeyiniz nedir?

(1) İmam-Hatip Lisesi (2) İlahiyat Önlisans (3) İlahiyat Fakültesi (4) Diğer.....

(12) Yaşınız :

(13) Cinsiyet

(14) Medeni Durum

(15) Ekonomik durum (Ailenizin aylık toplam geliri)TL

(16) En uzun süre yaşadığınızın geçtiği yerleşim yeri (Köy, Kasaba, İlçe, İl, Büyükşehir, Yurtdışı)

Anketimiz bitmiştir. Zaman ayırdığınız için teşekkür eder, başarılar dileriz!