



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DİN EĞİTİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
DİNİ İNANÇ VE DAVRANIŞLA İLİŞKİSİ
(BURSA LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ)**

(DOKTORA TEZİ)

Osman VARSAK

BURSA-2023



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DİN EĞİTİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
DİNİ İNANÇ VE DAVRANIŞLA İLİŞKİSİ
(BURSA LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ)**

(DOKTORA TEZİ)

Osman VARSAK

Danışman:

Prof. Dr. İsmail SAĞLAM

BURSA-2023

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç ve Davranışla İlişkisi (Bursa Lise Öğrencileri Örneği)” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Osman VARSAK

Öğrenci No: 711421008

Anabilim Dalı: Felsefe ve Din Bilimleri

Programı: Din Eğitimi

Statüsü: Doktora

T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Eğitimi Bilim Dalı'nda 711421008 numaralı Osman VARSAK' ın hazırladığı "Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç ve Davranışla İlişkisi (Bursa Lise Öğrencileri Örneği)" konulu Doktora ile ilgili tez savunma sınavı,/...../ 20.... günü -saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının (başarılı / başarısız) olduğuna (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Prof. Dr. İsmail SAĞLAM

Üye

Prof. Dr. Mehmet Emin AY

Üye

Prof. Dr. Abdullah IŞIKLAR

Üye

Doç. Dr. Asil ÖZDOĞRU

Üye

Doç. Dr. Mehmet ŞANVER

...../...../ 20.....

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Osman VARSAK

Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : Felsefe ve Din Bilimleri

Bilim Dalı : Din Eğitimi

Tezin Niteliği : Doktora Tezi

Sayfa Sayısı : XIV + 223

Mezuniyet Tarihi : / / 20.....

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İsmail SAĞLAM

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ DİNİ İNANÇ VE DAVRANIŞLA İLİŞKİSİ (BURSA LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ)

Sosyal medyanın sürekli akan bir nehre benzeyen dinamik yapısı kullanıcıları adeta ekran başına hapsedmekte, bu nehirde var olma arzusu ise kullanıcıları etkileşim içine girmeye motive etmektedir. Bu sayede günümüzün vazgeçilmez medya platformları haline gelen sosyal medya araçları, kısa süre içinde geleneksel medya araçlarının yerini doldurmayı başarmış, sosyal medyada dolaşmak insanların gün içinde en fazla vakit harcadıkları rutinlerinden biri haline gelmiştir.

Sosyal medyanın kullanımına paralel olarak son yıllarda bu konu hakkında yapılan araştırmaların sayısında da artış medyana gelmiştir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya kullanımı sürekli gelişen web teknolojilerinin sunduğu olağanüstü iletişim imkânları sayesinde kullanıcılarına büyük fırsat sunmaktadır. Ancak bunun yanında sosyal medyanın son derece dinamik ve denetimi zor olan bir yapıya sahip olması, sunduğu imkânların yanında kullanıma bağlı olarak bazı zararlı etkileri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan gençler de sosyal medyadan gelebilecek örtük mesajlara karşı savunmasız kalmaktadır. Araştırmamızda sosyal medya kullanımının gençlerin dini inanç ve davranışlarıyla ilişkisi irdelenmiştir.

Araştırmamızın ana sorusu, sosyal medya kullanımının gençlerin dini inanç ve davranışlarını etkileyip etkilemediğidir. Elde edilen bulgular neticesinde sosyal medyanın hem dini hayta etkisi hem de öneri sunma imkânı elde edilecektir. Çalışmamız nicel bir araştırma olup tüme varımsal bir yöntem izlenmiştir. Tezimizde verilerin toplanması için ölçek tekniğine başvurulmuştur. Bursa ilindeki merkez ilçeler olan Osmangazi, Nilüfer ve Yıldırım'da bulunan Fen Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Anadolu Lisesi ve İmam Hatip Lisesi olmak üzere dört farklı okul türünden yüksek, orta ve düşük olmak üzere farklı akademik başarı düzeylerine sahip on iki liseden 760 öğrenciye ölçek uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı ile dini inanç ve davranışlar negatif ilişki içindedir Sosyal medya kullanımı arttıkça dini inanç ve davranışlarda azalma meydana gelmektedir.

Anahtar Sözcükler: Din Eğitimi, Sosyal Medya, Sosyal Medyanın Etkileri, Din İnanç, Dini Davranış.

ABSTRACT

Yazar Adı ve Soyadı : Osman VARSAK

Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : Felsefe ve Din Bilimleri

Bilim Dalı : Din Eğitimi

Tezin Niteliği : Doktora Tezi

Sayfa Sayısı : XIV + 223

Mezuniyet Tarihi : / / 20.....

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İsmail SAĞLAM

THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA USE WITH RELIGIOUS BELIEFS AND BEHAVIORS (EXAMPLE OF BURSA HIGH SCHOOL STUDENTS)

The dynamic structure of social media, which is like a constantly flowing river, traps users in front of the screen, and the desire to exist in this river motivates users to interact. In this way, social media tools, which have become today's indispensable media platforms, have succeeded in replacing traditional media tools in a short time, and surfing on social media has become one of the routines that people spend the most time in during the day.

In parallel with the use of social media, the number of researches on this subject has increased in recent years. Research shows that the use of social media offers great opportunities to its users thanks to the extraordinary communication opportunities offered by constantly developing web technologies. However, the fact that social media has an extremely dynamic and difficult-to-control structure brings with it some harmful effects depending on the use as well as the opportunities it offers. Young people who use social media intensively are also vulnerable to implicit messages from social media. In our research, the effect of social media use on young people's religious beliefs and behaviors was examined.

The main question of our research is whether the use of social media affects the religious beliefs and behaviors of young people. As a result of the findings obtained, both the effect of social media on religious life and the ability to offer suggestions will be obtained. Our study is a quantitative research and an inductive method was followed. Questionnaire technique was used to collect data in our thesis. 760 out of twelve high schools with different academic achievement levels as high, medium and low from four different school types, namely Science High School, Vocational and Technical Anatolian High School, Anatolian High School and Imam Hatip High School in Osmangazi, Nilüfer and Yıldırım, the central districts of Bursa. A questionnaire was applied to the student.

According to the results of the research, there is a negative relationship between the use of social media and religious beliefs and behaviors. As the use of social media increases, religious beliefs and behaviors decrease.

Keywords: Religious Education, Social Media, Effects of Social Media, Religion Belief, Religious Behavior.

ÖNSÖZ

İnsan hayatına hızlı bir şekilde giriş yaparak günlük hayatın en önemli rutinlerinden biri haline gelen sosyal medya, buna paralel olarak araştırmacıların da ilgisini çekerek son yılların en fazla araştırma yapılan konularından biri olmuştur. Oldukça yeni sayılabilecek bir medya çeşidi olmasına rağmen bu konuda çok sayıda araştırma yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Ekonomik, sosyolojik, psikolojik, kültürel ve buna benzer birçok alanda yapılan araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya kullanımının insan hayatında çok sayıda etkileri bulunmaktadır. Ancak ülkemizde sosyal medyanın dini hayata etkileriyle ilgili tez düzeyinde çok az sayıda çalışma yapılmıştır. İnsan hayatını tümüyle kuşatan ve kullanıcılar üzerinde çok yönlü bir etkiye sahip olan sosyal medyanın dini inanç ve davranışları etkilemesi kaçınılmazdır. Araştırmamızda sosyal medya kullanımının gençlerin dini inanç ve davranışlarıyla ilişkisi çeşitli yönleriyle incelenecektir.

Sosyal medyanın dini inanç ve davranışlara etkilerini açıklamak için hazırlanmış olan bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet ve sosyal medyanın tarihi seyir içinde gelişim aşamaları incelenerek öncelikle yeni bir medya çeşidi olan sosyal medyanın kimlik tahlili yapılacaktır. Daha sonra sosyal medyanın psikososyal ve dini hayata etkileriyle ilgili literatürde yer alan çalışmalara değinilecektir.

Sosyal medya kullanımı, oldukça ciddi düzeyde bir bağımlılığa dönüşerek iş, aile ve okul gibi hayatımızın temel dinamiklerinde bozulmalara sebep olup yaşam kalitesini düşürebilir. Öte yandan sosyal medyada sınır tanımaz şekilde yapılan paylaşımlar kullanıcıların mahremiyet algılarında büyük değişimlere neden olabilir. Sosyal medyanın kullanıma sunulmasından bu yana geleneksel mahremiyet sınırlarında meydana gelen değişim, bizlere sosyal medyanın bu değişimde etkili olan faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımı ayrıca kişinin gerçeklikten kopuk ve aşırı düzeyde kendini sevmesi olarak tanımlanan narsizm duygusunu da besleyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel işlevlerinden biri de benlik sunumu olan sosyal medyanın narsizm duygusunu ileri boyutlara taşıması, kişinin toplumla olan uyumunda sorunlara neden olabilir. Sosyal medyanın oluşturduğu etkilerden bir diğeri ise sosyal izolasyondur. Çıkış noktası sosyalleşmek olan sosyal medya, bir taraftan kullanıcılar arasında sanal bağlar kurarken diğer yandan kullanıcıları gerçek hayatta yalnızlaştırmaktadır.

Sosyal medyanın dini hayata etkileriyle ilgili yapılmış olan az sayıda çalışmanın bazılarını da birinci bölümde değinilecektir. Bu çalışmalar da göstermektedir ki sosyal medya

kullanımı öncelikle kullanıcıları daha fazla tüketime yönlendirmekte, daha müreffeh ve seküler bir hayata özendirerek manevi değerlerden uzaklaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın hızlı ve denetimsiz yapısı ahlak dışı paylaşımların normalleşmesine sebep olmakta, toplumun ahlaki yozlaşmaya sürüklenmesine neden olmaktadır. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın dini inanç ve davranışlara etkileriyle ilgili etraflıca bir incelenmenin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medyanın dini inanç ve davranışlara etkileri çok yönlü olarak incelenecektir. Kullanıcıların sosyal medya kullanım özellikleri ile dini inanç ve davranışları arasındaki ilişkiler ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Araştırmaya konu olan hedef kitle olarak sosyal medyayı en fazla kullanan ve kullanım etkilerine karşı en savunmasız olabileceği düşünülen genç bireyler tercih edilmiştir. Bu doğrultuda Bursa ilinde bulunan farklı tür ve akademik başarı düzeyine sahip on iki farklı lisede öğretim gören 760 lise öğrencisine ölçek uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiş, ulaşılan sonuçlar ise üçüncü bölüm ile sonuç ve değerlendirme bölümünde ortaya konulmuştur.

Araştırmamızın son bölümü olan dördüncü bölümünde ise öncelikle sosyal medyanın İslami terbiye açısından durumu bazı kavramlarla ilişkisi çerçevesinde tartışılacaktır. İslam dini tarafından önemli görülen vakit bilinci, kolektif şuur ve irade terbiyesi açısından sosyal medyanın oluşturmuş olduğu bazı sakıncalar açıklanacak, ardından sosyal medya araçlarının faydalı amaçlarla nasıl kullanılabilirliği örneklerle ortaya koyulacaktır.

Çalışmanın her aşamasında engin bilgi ve tecrübesiyle desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. İsmail SAĞLAM'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca değerli görüşleriyle çalışmamızın şekillenmesinde büyük katkıları bulunan Prof. Dr. Mehmet Emin AY, Prof. Dr. Mehmet Akif KILAVUZ, Prof. Dr. Abdullaş IŞIKLAR, Doç. Dr. Asil ÖZDOĞRU, Doç. Dr. Mehmet ŞANVER ve Doç. Dr. Bilal YORULMAZ hocalarımla her birine ayrı ayrı teşekkürlerimi sunuyorum.

Bursa, 2023

Osman VARSAK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	i
TEZ ONAY SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1
1. Problem Durumu	3
2. Araştırmanın Hipotezleri.....	9
3. Araştırmanın Sınırları	10
4. Araştırmanın Varsayımları	11

BİRİNCİ BÖLÜM İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

1.1 İNTERNETİN TARİHİ SEYRİ	14
1.1.1. İnternet ve Web Teknolojilerinin Kronolojik Gelişim Aşamaları	16
1.1.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0	18
1.2. SOSYAL MEDYA	25
1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	29
1.2.1. Kullanım Amaçlarına Göre Sosyal Medya Araçları	33
1.2.2.1 Sosyal Ağlar	34
1.2.2.2. Medya Paylaşım Araçları.....	36
1.2.2.3. Bloglar	36
1.2.2.4. Mikrobloglar	37
1.2.2.5. Wikiler	38
1.2.2.6. Konum Tabanlı Uygulamalar	38

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

2.1. SOSYAL MEDYANIN PSİKOSOSYAL ETKİLERİ	41
2.1.1. İmkândan İptilaya: Sosyal Medya Bağımlılığı	41
2.1.2. Değişen Mahremiyet Algısı	46
2.1.3. Narsist Eğilimler	50
2.1.4. Sosyal Medya ve Sosyal İzolasyon	55
2.2. SOSYAL MEDYANIN DİNİ YAŞANTIYA ETKİLERİ	60
2.2.1. Sosyal Medya ile Artan Tüketim İştahı ve Materyalist Anlayış	62
2.2.2. Ahlaki Yozlaşma ve Artan Suç Oranları	66
2.2.3. Sosyal Medya Dindarlığı	73
2.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	75
2.3.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	77
2.3.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN DİNİ İNANÇ VE DAVRANIŞLARA ETKİLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	86
3.1.1. Araştırmanın Modeli	86
3.1.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi	87
3.1.3. Veri Toplama Tekniği	88
3.1.3.1. Kişisel Bilgi Formu	88
3.1.3.2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	89
3.1.3.3. Dini İnanç ve Davranış Ölçeği	89
3.1.4. Güvenirlik ve Faktör Analizleri	90
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	93
3.2.1. Katılımcıların Betimsel İstatistikleri	93
3.2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki	94
3.2.2.1. Okul Türüne Göre	98
3.2.2.2. Sınıf Düzeyine Göre	98
3.2.2.3. Akademik Başarı Durumuna Göre	99
3.2.2.4. Gelir Durumuna Göre	100

3.2.2.5. Ebeveyn Durumuna Göre	100
3.2.2.6. Cinsiyete göre	101
3.2.3. Katılımcıların Dini İnanç ve Davranışları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler	101
3.2.3.1. Okul Türüne Göre	105
3.2.3.2. Sınıf Düzeyine Göre	106
3.2.3.3. Akademik Başarı Durumuna Göre	107
3.2.3.4. Aile Gelir Durumuna Göre	107
3.2.3.5. Ebeveynlerin Durumuna Göre	108
3.2.3.6. Cinsiyete göre	109
3.2.4. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular	109
3.2.4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğuna İlişkin Bulgular	109
3.2.4.2. Katılımcıların Sosyal Medyaya Karşı Tutumlarına İlişkin Bulgular	111
3.2.4.3. Katılımcıların Dini İnançlarına İlişkin Bulgular	113
3.2.4.4. Katılımcıların Dini Davranışlarına İlişkin Bulgular	117
3.2.5. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Dini İnanç ve Davranış Ölçeğine İlişkilerin İstatistiklerin Yorumlanması	121
3.2.6. Sosyal Medya Kullanımıyla Dini İnanç ve Davranışlar Arasındaki İlişki: Spearman Korelasyon Analizleri	122
3.2.6.1. Sosyal Medyanın Dini İnanç ve Davranışlara Etkisi	122
3.2.6.1.1. Sosyal medya kullanım yoğunluğunun dini inançlara etkisi	124
3.2.6.1.2. Sosyal medyaya karşı tutumun dini inançlara etkisi	124
3.2.6.1.3. Sosyal medya kullanım yoğunluğunun dini davranışlara etkisi	125
3.2.6.1.4. Sosyal medyaya karşı tutumun dini davranışlara etkisi	126
3.2.6.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ile Dini İnanç ve Davranış Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	126
3.2.6.3. Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç ve Davranış Özellikleriyle İlişkinin İncelenmesi	138

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İSLAMİ TERBİYE AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

4.1. İSLAM'DA VAKİT BİLİNCİ VE SOSYAL MEDYA	157
4.2. İRADE TERBİYESİ VE SOSYAL MEDYA	161
4.3. KOLEKTİF ŞUUR ve SOSYAL MEDYA	164

4.4. SOSYAL MEDYAYA FAYDALI KULLANIM YÖNÜYLE BİR BAKIŞ AÇISI	169
4.4.1. Sosyal Medyanın Eğitsel Fayda Amacıyla Kullanılması	170
4.4.2. Sosyal Medyanın Ekonomik Fayda Amacıyla Kullanılması	177
4.4.3. Sosyal Medyanın İletişim İçin Kullanılması	182
4.4.4. Sosyal Medyanın Tebliğ Amacıyla Kullanılması	187
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	192
KAYNAKÇA.....	205
EKLER	218
ÖZGEÇMİŞ	222

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.....	21
Tablo 2: Sosyal Medya Ortamlarının Sınıflandırılması.....	33
Tablo 3: Sosyal Medyada İşlenen Suçlar.....	71
Tablo 4: İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şubesi.....	71
Tablo 5: Dini İnanç ve Davranış Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 7: KMO ve Bartlett Testlerine İlişkin Sonuçlar.....	91
Tablo 8: Faktör Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 9: Katılımcıların Betimsel İstatistikleri.....	94
Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki (Kruskal Wallis test sonuçları).....	95
Tablo 11: Demografik Özellikler-Sosyal Medya Kullanım İlişkisi Post Hoc Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 12: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Dini İnanç ve Davranışları Arasındaki İlişki (Kruskal Wallis test sonuçları).....	101
Tablo 13: Demografik Özellikler – Dini Durum Post Hoc Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 14: Katılımcıların “Çok sayıda farklı platformda(instagram, facebook vs.) sosyal medya hesabım var.” ifadesine verdiği cevaplar.....	110
Tablo 15: Katılımcıların “ Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçiriyorum. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	110
Tablo 16: Katılımcıların “ Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	110
Tablo 17: Katılımcıların “ Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayım çoktur. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	111
Tablo 18: Katılımcıların “ Çok sık sosyal medyaya giriyorum. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	111
Tablo 19: Katılımcıların “Sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilmek ve beğenilmek bana iyi hissettirir.” ifadesine verdikleri cevaplar.....	111
Tablo 20: Katılımcıların “ Sosyal medyada takip ettiklerim duygu ve davranışlarımı etkiler. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	112
Tablo 21: Katılımcıların “ Sosyal medyada gördüklerimin benzerlerini ben de yaparım. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	112
Tablo 22: Katılımcıların “ Sosyal medyada takip ettiğim sayfa ve kişilere değer veririm. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	113
Tablo 23: Katılımcıların “ Sosyal medya hayatımda önemli bir yere sahiptir. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	113
Tablo 24: Katılımcıların “ Allah birdir ve ondan başka ilah yoktur. ” ifadesine verdikleri cevaplar..	113
Tablo 25: Katılımcıların “ Hz. Muhammed Allah’ın kulu ve elçisidir. ” ifadesine verdikleri cevaplar	114
Tablo 26: Katılımcıların “ Kur’an’da anlatılanların hepsi doğru ve gerçek olup her çağda geçerlidir. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	114
Tablo 27: Katılımcıların “ Hz. Muhammed’in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadisleri ideal dini yaşantıyı temsil eder. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	115
Tablo 28: Katılımcıların “ Ölümden sonra ahiret (Cennet ve Cehennem) hayatı vardır. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	115
Tablo 29: Katılımcıların “ İbadetler (namaz, oruç, zekat, hac) kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu için mutlaka yerine getirilmelidir. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	115
Tablo 30: Katılımcıların “ İnanç ve ibadetler insanı kötülüklerden korur. ” ifadesine verdikleri cevaplar.....	116

Tablo 31: Katılımcıların “ Yardım ve iyilik Allah rızası için yapılmalıdır. ” ifadesine verdikleri cevaplar	116
Tablo 32: Katılımcıların “ Dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerekir. ” ifadesine verdikleri cevaplar	116
Tablo 33: Katılımcıların “ Din, hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcıdır. ” ifadesine verdikleri cevaplar	117
Tablo 34: Katılımcıların “ Günah işlediğimde pişmanlık hissederim. ” ifadesine verdikleri cevaplar	117
Tablo 35: Katılımcıların “ Zor zamanlarımda dini inancımdan manevi destek bulurum. ” ifadesine verdikleri cevaplar	118
Tablo 36: Katılımcıların “ Farz olan namaz ibadetlerini yerine getiririm. ” ifadesine verdikleri cevaplar	118
Tablo 37: Katılımcıların “ Farz olan oruç ibadetlerini yerine getiririm. ” ifadesine verdikleri cevaplar	118
Tablo 38: Katılımcıların “ Günlük hayatımda karar verirken Allah’ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundururum. ” ifadesine verdikleri cevaplar	119
Tablo 39: Katılımcıların “ Sıklıkla Kur’an-ı Kerim okurum(arapça veya meal). ” ifadesine verdikleri cevaplar	119
Tablo 40: Katılımcıların “ Maddi yardıma muhtaç insanlara “sadece Allah rızası için” yardım ederim. ” ifadesine verdikleri cevaplar	120
Tablo 41: Katılımcıların “ Manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara “sadece Allah rızası için” destek olurum. ” ifadesine verdikleri cevaplar	120
Tablo 42: Katılımcıların “ Harama bakmama konusunda dine uygun hareket ederim. ” ifadesine verdikleri cevaplar	120
Tablo 43: Katılımcıların “ Allah’a her zaman dua ederim. ” ifadesine verdikleri cevaplar	121
Tablo 44: Sosyal medya kullanımının dini inanç ve davranışlarla ilişkisi	123
Tablo 45: Sosyal medya kullanımının dini inançlarla ilişkisi	124
Tablo 46: Sosyal medyaya karşı tutumun dini inançlarla ilişkisi	124
Tablo 47: Sosyal medya kullanım yoğunluğunun dini davranışlara etkisi	125
Tablo 48: Sosyal medyaya karşı tutumun dini davranışlara etkisi	126
Tablo 49: Katılımcıların çok sayıda platformda sosyal medya kullanım alışkanlıkları olmasının dini inanç ve davranışlarına etkisi	127
Tablo 50: Katılımcıların gün içinde sosyal medyada çok vakit geçirme durumunun dini inanç ve davranışlarına etkisi	128
Tablo 51: Katılımcıların uzun süredir sosyal medya kullanım durumunun dini inanç ve davranışlarına etkisi	129
Tablo 52: Katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumunun dini inanç ve davranışlarına etkisi	130
Tablo 53: Katılımcıların çok sık sosyal medyaya giriyor olma durumunun dini inanç ve davranışlarına etkisi	131
Tablo 54: Katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumuyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişki	132
Tablo 55: Katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumuyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişki	133
Tablo 56: Katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumuyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişki	135
Tablo 57: Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumuyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişki	136

Tablo 58: Katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumuyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişki	137
Tablo 59: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Allah'ın varlığına ve birliğine inanma durumu arasındaki ilişki	139
Tablo 60: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Hz. Muhammed'in Allah'ın kulu ve elçisi olduğu inancı arasındaki ilişki	139
Tablo 61: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Kur'an-ı Kerim'de yazılanların doğruluğuna inancı arasındaki ilişki.....	140
Tablo 62: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Hz. Muhammed'in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadislerinin ideal dini yaşantıyı temsil ettiğine dair inancı arasındaki ilişki	141
Tablo 63: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile ölümden sonra ahiret hayatı olduğuna dair inancı arasındaki ilişki.....	142
Tablo 64: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile ibadetlerin kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu inancı arasındaki ilişki.....	143
Tablo 65: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile inanç ve ibadetlerin insanı kötülüklerden koruduğuna inancı arasındaki ilişki.....	143
Tablo 66: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile yardım ve iyiliğin Allah rızası için yapılması gerektiği inancı arasındaki ilişki	144
Tablo 67: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerektiği inancı arasındaki ilişki.....	145
Tablo 68: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile dinin hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcı olduğu inancı arasındaki ilişki	146
Tablo 69: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile günah işlediğinde pişmanlık hissetme durumu arasındaki ilişki	147
Tablo 70: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile zor zamanlarında dini inancından manevi destek bulma durumu arasındaki ilişki.....	147
Tablo 71: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme durumu arasındaki ilişki	148
Tablo 72: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile farz olan oruç ibadetlerini yerine getirme durumu arasındaki ilişki	149
Tablo 73: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile günlük hayatında karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundurma durumu arasındaki ilişki.....	150
Tablo 74: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Kur'an-ı Kerim okuma durumu arasındaki ilişki	151
Tablo 75: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile maddi yardıma muhtaç insanlara Allah rızası için yardım etme durumu arasındaki ilişki.....	152
Tablo 76: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara Allah rızası için yardım etme durumu arasındaki ilişki.....	153
Tablo 77: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile harama bakmama konusunda dine uygun hareket etme durumu arasındaki ilişki	153
Tablo 78: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Allah'a her zaman dua etme durumu arasındaki ilişki	154

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünyada günlük internette geçirilen süre	77
Şekil 2: Dünyada günlük internette kullanım detayları	78
Şekil 3: Dünyada günlük internette kullanım detayları	79
Şekil 4: Dünyada günlük sosyal medyada geçirilen süre	80
Şekil 5: Dünyada günlük sosyal medyada geçirilen süre	81
Şekil 6: Türkiye’de mobil cihaz, internet ve sosyal medya kullanımı	82
Şekil 7: Türkiye’de sosyal medya kullanım durumu	82
Şekil 8: Türkiye’de 2019 ile 2020 arasında meydana gelen dijitalleşme oranları	83
Şekil 9: Türkiye’de günlük dijital medya kullanım durumu	83
Şekil 10: Türkiye’de sosyal medya davranışları	84
Şekil 11: Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları	85
Şekil 12: 2017-2020 yılları arasında işletmelerin reklam harcamalarındaki platform tercih değişimi	178

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

b. : Baskı

bkz. : Bakınız

C. : Cilt

dk. : Dakika

çev. : Çeviren

ed. : Editör

haz. : Hazırlayan

S. : Sayı

s. : Sayfa

ss. : Sayfa Sayısı

TDV : Türkiye Diyanet Vakfı

vd. : ve diğerleri

GİRİŞ

Bireye dini bilgilerin öğretilmesi ve bu bilgilerin davranışa dönüştürülmesi amacını taşıyan din eğitimi bilimi, dini hayata yönelik istenilen yönde davranış geliştirme süreci olarak tanımlanabilir.¹ Din eğitimiyle, bireyin doğuştan sahip olduğu din duygusunun sistematik bir şekilde açığa çıkartılması amaçlanır. Bir yandan manevi ihtiyaçlar karşılanarak ömür boyu bedensel ve ruhsal bir denge halinde huzurlu bir hayat yaşaması sağlanırken, öte yandan hem dünya hem de ahiret saadeti iyi bir din eğitimi ile mümkün olabilir. Bu yüzden din eğitiminde başarının ölçüsünün ne olduğu ve istenilen dini davranışların bireye nasıl kazandırılacağı hususları, din eğitimcilerinin öteden beri araştırma içinde oldukları konulardan olmuştur. Ancak eğitimin son derece karmaşık bir yapıda olması, etkili bir din eğitimi ortaya koyabilmek için konuya geniş bir açıdan bakmayı zorunlu hale getirmektedir.² Dolayısıyla eğitimi etkileyen faktörlerin doğru bir şekilde analiz edilmesi önem arz etmektedir.

“Kur’an ahlakı ile ahlaklanmış insan” ya da “insan-ı kâmil” yetiştirmeyi gaye edinen din eğitimi biliminin ilişkili olduğu birçok husus bulunmaktadır.³ Bireyin dini hayatı üzerinde, kişisel özellikler, merak ve duygusal arayış gibi iç faktörler etkili olabileceği gibi aile, sosyal çevre, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, coğrafi bölge, kırsal hayat veya kent hayatı, sosyoekonomik statü gibi dış faktörler de etkili olabilmektedir.⁴ Dini inanç ve davranışlar üzerinde etkili olan dış faktörlerden yola çıktığımızda ve çeşitli literatür bilgilerini göz önünde bulundurduğumuzda iletişimin dini hayat üzerinde etkili olan unsurlardan biri olduğunu söyleyebiliriz.⁵

İletişim, birçok bilimsel disiplin tarafından kendi çerçevesi içinde ele alınan konulardan biridir. Filoloji, sosyoloji, psikoloji ve pedagoji gibi bilim dalları, iletişimle ilgili konulara yakından ilgi duymakta ve araştırmalarına konu edinmektedir. Bunların yanında iletişim bilimiyle yakın ilişki içinde olan bilimsel disiplinlerden biri de din eğitimidir.⁶ İletişimin din eğitimi ile ilişkisini, hem formal düzlemde daha iyi bir eğitim sunabilmek için

¹ Cemal Tosun, *Din Eğitimi Bilimine Giriş* (Ankara: Pegem Yayınları, 2017), 25.

² İsmail Sağlam, “İletişim ve Sosyal Etkinin Dinî Davranış Oluşumundaki Rollerini”, *Değerler Eğitimi Dergisi* 7/18 (2009), 82.

³ Şükrü Keyifli, “Eğitim ve Din Eğitimi”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)* 13/2 (2013), 122.

⁴ Abdurrahman Kurt, “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 18/2 (2009), 3.

⁵ Sağlam, “İletişim ve Sosyal Etkinin Dinî Davranış Oluşumundaki Rollerini”, 82.

⁶ Hüseyin Certel, “Din-İletişim İlişkisi ve Dini İletişim Engelleri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 21/2 (2008), 128.

hem de informal olarak kişinin dini hayatına etkileri sebebiyle yakından incelemek önemli görülmektedir.

Son çeyrek yüzyılda iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler, günümüzde iletişimi farklı bir boyuta taşımış ve günümüzün “iletişim çağı” olarak nitelenmesine neden olmuştur.⁷ Günümüzde televizyon, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçları adeta dört bir yanımızı çevrelemiştir. İletişim sektöründe her geçen gün yeni gelişmeler yaşanmakta, yeni bir medya aracı hayatımıza girmektedir. Medya araçları, günden güne bir taraftan günlük hayatımızı kolaylaştırıp yaşam tarzımızı değiştirirken diğer yandan duygu ve tasavvurlarımızı etkilemektedir. Başka bir ifadeyle medya araçları, günlük hayatta ihtiyaç duyduğumuz iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarına cevap vermesinin yanında başımıza gelen olaylara karşı geliştirdiğimiz subjektif bakış açımızda da değişikliğe neden olmaktadır. Bu durum ise medya araçlarının eğitim açısından, dolaylı olarak da din eğitimi açısından tartışmalı hale gelmesine neden olmaktadır. Günümüzde tüm hayatımızı sarıp sarmalayan iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimlerin temelleri ise 20. yüzyılda atılmıştır.

20. yüzyıl, siyasi çekişmelerin ve dünya çapında büyük savaşların gölgesinde geçse de buna paralel olarak teknolojik gelişmelerin de son derece hız kazandığı bir çağ olmuştur. Bu dönemde ülkeler, teknolojik atılımları ölçüsünde güç kazanarak küresel güç dengelerinde kendilerine avantaj sağlamışlardır. Bu yüzyılda telefon, radyo ve televizyon gibi yeni icatlarla tanışan toplumlar iletişim alanında büyük devrimler yaşamış, iletişim kavramı yeniden tanımlanır hale gelmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında internetin keşfi ile iletişim alanında yeni bir dönem başlamıştır.

Küresel çapta büyük bir iletişim ağı olan internet, başlangıçta askeri amaçlarla kurulmuş olsa da soğuk savaş döneminin sona ermesiyle sivil hayata taşınmış, bilgi aktarımı ve haberleşme konusunda insanlığa büyük faydalar sağlamıştır. İlk etapta merkezden kullanıcılara içeriğin sunulduğu tek yönlü ve statik bir yapıda hizmete sunulurken, zamanla web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde çok yönlü ve dinamik bir iletişim ağına dönüşmüştür. Günümüzde ise internet altyapısına sahip olan herkesin içerik paylaşımında bulunabileceği, etkileşimin son derece yüksek olduğu, iletişimin sınırlarını zorlayan bir noktaya ulaşmıştır.

İletişim sektörünün son yüzyıldaki en önemli ürünlerinden biri ise sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, kullanıcıların dijital ortamda bilgi ve medya dosyaları

⁷ Mehmet Gökhan Genel, *İletişim Çağında Dijital Kültür* (Konya: Eğitim Yayınevi, 2019), 37.

paylaşabildiği, yeni sanal arkadaşlar edinip bu arkadaşlarıyla mesajlaşabildiği, beğeni ve yorum gibi aktivitelerle etkileşim kurabildiği ve bütün bunların anlık gerçekleştiği büyük bir sanal sosyalleşme ağıdır. Sosyal medya, kullanıcılarına haberleşme ve bilgiye ulaşma noktasında büyük kolaylıklar sunar. Öte yandan sosyal medya platformlarına üyelik ücretsizdir ve kullanımı son derece kolaydır. Bu sebeplerden dolayı ortaya çıktığı ilk günlerden itibaren sosyal medya araçlarına ilgi katlanarak artmıştır. Günümüzde internet altyapısının olduğu hemen her yerde sosyal medya araçları yüksek oranda kullanılmaktadır.

Her ne kadar radyo, televizyon, gazete vb. medya araçlarıyla bazı benzer özellikleri olsa da sosyal medyayı, geleneksel medya organlarından ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Kullanıcılar arasındaki iletişimin anlık gerçekleşiyor olması ve denetimin zor olması bu özelliklerden bazılarıdır. Yine sosyal medya platformlarını yönetenler denetim için yoğun bir şekilde çalıştıklarını söyleseler de milyarlarca kullanıcının her gün paylaştığı sayısız mesaj ve gönderinin tam anlamıyla denetim altında tutulması mümkün değildir. Ayrıca sosyal medya patronlarının bu denetimleri kendi politika ve ideolojileri doğrultusunda yaptıkları düşünüldüğünde, yapılan denetimlerin de geçerlik ve güvenilirliğini şüpheli hale getirmektedir. Netice olarak her gün sosyal medya kaynaklı birçok olumsuz haberle karşılaşmak olağan bir hale gelmiştir. Yaptığımız araştırmada sosyal medyanın kullanıcıların dini inanç ve davranışlarıyla ilişkisi incelenecektir.

1. Problem Durumu

Sosyal öğrenme kuramına göre insanların en önemli öğrenme kaynaklarından biri de çevresini oluşturan sosyal yapıdır.⁸ Çocuklar küçük yaştan itibaren öncelikle anne babalarından başlamak üzere öğretmenlerini, aile büyüklerini, mahalle arkadaşlarını gözlemleyerek hayata dair bilgi edinir, kendi kişiliklerini inşa ederler. Çevresindeki bireylerin taklit edilmesi ve bunun neticesinde beğeni ya da eleştiri gibi ödül veya ceza alınması şeklinde gerçekleşen bu öğrenme biçimi modelleme yoluyla öğrenme şeklinde de ifade edilmektedir.⁹ Sosyal öğrenme yoluyla insan, toplumdaki diğer bireylerle ilişki kurma, hayata karşı bakış açısı geliştirme, milli ve manevi değerler kazanma, örf adet ve gelenekler gibi kültürel değerler edinme gibi son derece kritik kazanımlar edinir.

⁸ Albert Bandura, "Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective", *Asian Journal Of Social Psychology* 2/1 (1999), 21-22.

⁹ Vehbi Çelik, *Sınıf Yönetimi* (Ankara: Nobel, 2003), 46.

Her nevi bitkinin uygun hava koşullarında en ideal hale gelmesine benzer şekilde insan da içinde bulunduğu sosyal çevre koşullarında sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarabilir. İnsanın içinde bulunduğu olumlu sosyal çevre koşulları olumlu davranışların geliştirilmesinde etkili olduğu gibi olumsuz sosyal çevre koşullarının da olumsuz davranışların gelişimine sebep olacağı düşünülebilir.¹⁰ Çünkü öğrenme sonucunda davranışta öğrenme iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de gerçekleşmesi mümkündür.¹¹ Günümüz toplumunda hızlı bir şekilde etkisini gösteren şehirleşme ve dijitalleşme, sosyal öğrenme ortamları olarak dijital araçları ön plana çıkarmıştır.

Dijitalleşmenin hızlanması, sosyal öğrenme konusunda en sağlıklı ve etkili aktörler olan aile büyükleri ile yeni kuşak arasındaki iletişimin zayıflamasına neden olmuştur.¹² İki nesil arasındaki iletişim problemlerinin ise kültürel aktarımı zayıflattığı düşünülebilir. Dijital bir dünyaya doğan, henüz birkaç yaşından itibaren elinde tablet ve telefonla büyüyen, her işini dijital araçlarla çözmeye çalışan yeni nesil ile internetten alışveriş yapmaya bile mesafeli yaklaşan, işlerini geleneksel yollarla halleden eski nesil arasındaki makasın açılması literatüre “dijital göçmen” ve “dijital yerli” kavramlarının girmesiyle sonuçlanmıştır. Teknolojik araçlarla fazlasıyla haşır neşir olup zamanının büyük bir bölümünü bu araçlarla geçiren, dolayısıyla duygu ve düşünce dünyasını bu araçlardan edindikleri ile inşa eden genç nesil için kullanılan “dijital yerli” kavramı günümüzün ergen ve gençlerini ifade etmektedir. “Dijital göçmen” ise teknolojik gelişmelere ve dijitalleşmeye ayak uydurmakta zorlanan, sanal dünyadan uzak kalmayı tercih eden ya da dâhil olamayan orta yaş ve üstü nesli ifade ediyor.¹³ Bu kavramların ortaya çıkışı bile bu iki nesil arasındaki ayrımın derin olduğu anlamına gelmektedir. Dijitalleşme ile birlikte toplumun medya araçları ile ilişkisi yeniden gündeme gelmiş, medya araçlarının toplum üzerindeki etkileriyle ilgili tartışmalar artmıştır.

Dijitalleşmenin toplum hayatına soktuğu en önemli kavramlardan biri de sosyal medya olmuştur. Dijital araçların sosyal hayata ilişkilendirilmesi neticesinde ortaya çıkan sosyal medya, günümüzde toplumun hemen her kesimi tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.¹⁴ Yeni nesil, gerçek hayatın yanında ya da gerçek hayattan daha fazla sanal ortamlarda ilişki kurduğu kişilerle etkileşim kurmaktadır. Sosyal medya araçlarının

¹⁰ İsmail Sağlam, “Çocuklarda Davranışların Şekillenmesinde Etkili Olan Faktörlere Teorik Bir Yaklaşım”, *UÜİFD* 10/2 (2001), 214.

¹¹ İsmail Sağlam, “Bazı Öğrenme Kuramları ve Din Öğretimi”, *UÜİFD* 18/2 (2009), 254.

¹² İlknur Beyaz Özbey, “Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Risk Toplumu”, *İmgelem* 6/10 (2022), 153.

¹³ Burak Karabulut, “Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21 (2015), 16-20.

¹⁴ Sümeyya Olcay, “Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 2/2 (2018), 93.

insan hayatında önemli bir konuma yerleşmesi ve toplum tarafından yoğun olarak kullanılması, sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkilerine dair tartışmalara neden olmuştur.

Sosyal medya araçlarının her türlü bilginin üretilmesi ve ulaştırılması için son derece geniş kolaylıklar sağlayan esnek yapısı, sosyal medya araçlarının bireyler ve toplumlar üzerinde önemli etkileri olması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Özgür bir ortam olarak nitelenen bu platformlarda kullanıcılar, ulaşabildikleri içerikler aracılığıyla toplumsal sınırları aşmaya başlamış, yeni alışkanlıklar ve anlayışlar ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın iletişim olanaklarının enformasyon ve bilgi üretimine katkılarının yanında denetimle ilgili problemler ve bilinçsiz kullanım sebebiyle bir takım olumsuz etkilerinin olduğunu söylemek de kaçınılmaz hale gelmiştir. Söz gelimi bireylerin sosyal medya ortamlarında sanal cinsellik, kumar, zararlı madde gibi kötü etkenlerle ilişkili yapılar içinde vakit geçirmeleri, ayrıca sosyal ilişkilerini bu ortamlara taşımaları, hem aile hem de toplum yapısında bazı sorunların doğmasına ortam hazırlamaktadır.¹⁵ Özgürlükçü ve denetimsiz olan bu ortamlar, kullanıcılar için olumsuz içerikler barındırdığından, ahlâki ve dini değerlere de zarar verme potansiyeli taşımaktadır.

Dini inanç ve davranışların medya araçları ile imtihanı sosyal medyanın öncesine dayanmaktadır. Toplumun gösteriş ve zevk odaklı bir yaşam biçimine özendirilmesi televizyon ile başlamış, internetin halk arasında yaygınlaşmasıyla hızlanmıştır. Toplumdaki seçkin ve modern kitlenin dini değerlerden uzak seküler hayatı, yıllar boyunca ideal yaşam biçimi olarak medya araçlarıyla nesillerin bilinçaltına yerleştirilmiştir. Zaman içinde toplum üzerindeki etkisi artan modernizm ve sekülerleşme sonucunda dini otoritenin gücü zayıflamış, insanların dini inanç ve davranışlarında azalma meydana gelmiştir. Yüzyıllar boyunca insanların davranışlarında temel referanslardan olan dini ve toplumsal değerler, zamanla toplum üzerindeki etkisini kaybetmiş, insanlar bunların yerine haz ve arzularını referans olarak belirlemeye başlamıştır. Medya araçlarının en güncel ve özgürlükçü halkası olarak öne çıkan sosyal medya araçları ise kullanıcılarına tanıdığı sınırları geniş imkânları sebebiyle geleneksel medyaya göre toplum üzerinde daha yüksek bir etki gücüne sahip görünmektedir.

Sosyal medya araçları, dini hayata yeni boyutlar kazandırmasının yanında dini inanç ve davranışlar konusunda bir takım problemleri de beraberinde getirmiştir. Öncelikle kullanıcılarına sunulan sanal olanaklarla sosyal medyanın dini aktiviteler için

¹⁵ Mehmet Karaca, "Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler", *Humanities Sciences* 2/3 (2007), 132-135.

yeni bir mecra olarak değerlendirilebildiğini söylemek gerekir. Kullanıcılar sosyal medya araçlarıyla dini bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, onu başkalarına ulaştırabilmekte, çeşitli bilgileri sentezleyerek yeni dini yorumlar üretebilmektedir. Ayrıca sanal ortamlarda dini içerikli paylaşımlar yaparak tebliğ ve kutlama türü dini aktiviteler yapmak mümkündür. Öte yandan sosyal medyanın dini inanç ve davranışlarla ilişkisinin birçok sakıncalı tarafının da olduğu söylenebilir. Sosyal medya ortamında bireyler dini ve toplumsal normlara uymanın aksine aykırı yönleriyle ön plana çıkar ve diğer kullanıcıların dikkatini çeker. Sosyal medyada ilgi görmenin ve değerli hissetmenin yolu çoğu zaman faydalı, iyi, ahlaklı veya takvalı olmak gibi anlamlı değerler üretmeyi gerektirmez. Genellikle seküler ve materyalist değerlerin ön plana çıktığı sosyal medyada bireyler, anlık zevk ve heveslerinin izlerini takip eder. İnsan davranışlarının dayanak noktası olan manevi değerlerin önemini yitirdiği bu mecralar, insanların sanal ilgi uğruna dini değerlerini feda edebildiği bir platform haline gelebilir. Henüz gelişim aşamasında oldukları için sosyal medyanın zararlı etkilerine karşı daha savunmasız olan gençlerin ise dini inanç ve değerleri konusunda daha büyük bir tehdit altında olduğu söylenebilir.

Sosyal medya ortamının değer yargılarına etkileri konusunda çocuklar ve gençler daha açık hedeflerdir. Çünkü inançları ve değerleri yerleşmiş ve kökleşmiş olan yetişkinlerin aksine gençlerin henüz inanç ve değer oluşumları tamamlanmamıştır. Öte yandan Devlet Planlama Teşkilatı'nın 2008 yılında yapmış olduğu bir araştırmada toplumdaki internet kullanım oranlarına bakıldığında da en yoğun kullanımın 16-24 yaş aralığında gerçekleştiğini görmekteyiz.¹⁶ Dolayısıyla günlerinin önemli bir bölümünde internet ve sosyal medya araçlarını kullanan gençlerin bu ortamlarda din, inanç, ahlak ve insani değerlerle ilgili olumlu veya olumsuz birçok içerikle karşılaşma ihtimali oldukça yüksektir. Dolayısıyla henüz kimlik arayışları devam eden ve her türlü içeriğe sınırsızca ulaşım imkânına sahip olan gençlerin sosyal medya ortamında karşılaştıkları olumsuz içeriklerden etkilenmeleri yetişkin bireylere göre çok daha olası bir durumdur.

Araştırma kapsamımızdaki lise yıllarına denk gelen ergenlik dönemi, bireylerin dini uyanış yaşadıkları ve değer duygularının geliştiği bir dönemdir.¹⁷ Bu dönemde bireyler günah, suçluluk, inanç çatışması, şüphe, inançları netleştirme gibi dini duyguları yoğun olarak yaşarlar. Dini oluşumu evrelere ayırdığımızda ise 12-14 yaşlarında soyut düşünme becerilerinin gelişmesi ve duygusal çalkantılar sonucunda dini uyanışın

¹⁶ Devlet Planlama Teşkilatı, *Bilgi Toplumu İstatistikleri* (Ankara, 2009), 6.

¹⁷ Mehmet Emin Ay - Merve Gücen, "Ergenlik Dönemi Din Eğitimi Yöntem ve Yaklaşımları" (International Congress On Islamic Education, Bursa: Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2018), 295.

gerçekleştiği söylenebilir. 14-18 yaşlarında bağımsızlık duygusu ile eleştirel düşüncenin etkinliğinin artması sonucunda dini çatışmaların meydana geldiği, ergenlik döneminin sonlarında ve erişkinliğe adım atıldığı dönemde ise dini arayışlar ve çatışmaların yerini dinle ilgili daha net inançlara bıraktığı görülür. Bu dönemde gençlerde oluşan bağımsızlık hissi ve eleştirel yaklaşım, gençlerin dini inanç ve uygulamalara da eleştirel yaklaşmasına neden olur. Dini inanç ve uygulamalara tenkitçi yaklaşan birey, günlük hayattaki tecrübeleriyle veya eğitim kurumlarında öğrendikleriyle çelişen bir durum olması durumunda inancıyla ilgili şüpheye düşebilir.¹⁸ Sahip oldukları kültürel birikim ve bilişsel becerileri ölçüsünde yeni öğrenmelere ve fikirlere kendini açan genç bireyler, ailelerinden öğrenmiş oldukları dini mirası sorgulayarak bir sonuca ulaşmaya çalışır. Bu sorgulamalar neticesinde bireyler dini inançlarında düzenleme ya da tümünden reddetme davranışı gösterebilirler. Bu yüzden inanç krizi için en olası yaşın 17 yaş olduğu belirtilmektedir.¹⁹ 17 yaşının lise çağlarının sonuna denk geldiği düşünüldüğünde gençlerin lise hayatı boyunca dini inanç ve davranışları noktasında gelişim ve değişime açık olduğu söylenebilir.

Lise döneminde gelişen dini duyguların yanı sıra sosyal ilişkilerde de gelişme meydana gelir. Bedensel ve zihinsel gelişimle birlikte toplumun birey üzerindeki beklentileri artarken bireyin de sosyal ilişkilerinde artış meydana gelir. Birey bu dönemde aile ve akrabalarıyla, yaşlılarıyla, kendi cinsi ve karşı cinsle ilişkilerini geliştirerek toplumun bir ferdi olma çabası içindedir. Duygusal değişimlerin yoğun olduğu bu dönemde coşkulu duygular yaşama, ilişkilerin kolay bir şekilde bozulup yeniden kurulması, ilgi çekmeye çalışma, başkalarından kolay etkilenme, toplumda sivirmeye çalışma sıkça görülen davranışlardandır. Toplumda üst düzey sosyal statü kazanmaya çalışan birey, bu sayede topluma adapte olmak ister. İçinde yaşadığı sosyal çevreyle ilişkilerini bu doğrultuda düzenler. Çevresinde de toplumda üst seviyeye yükselmesini sağlayacak ve "Onun gibi olmak isteyeceği" rol modeller arar. Böylece kişiliğini oluştururken içinde yaşadığı çevrenin sosyo-kültürel şartlarının etkisi altında sorumluluk ve bağımsızlık arasında denge kurmayı hedefler.²⁰

Dini konularla ilgili araştırma ve sorgulamaların devam ettiği ayrıca sosyal kimlik gelişimine paralel olarak kendilerine rol model aradığı böyle bir süreçte gün içinde yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya araçlarından etkilenmemeleri düşünülemez.

¹⁸ Hayati Hökelekli, *Din Psikolojisi* (Ankara: TDV Yayınları, 2008), 268-280.

¹⁹ Neda Armaner, *Din Psikolojisine Giriş* (Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1980), I/98.

²⁰ Şükriye Şahin - Çağrı Çöven Özçelik, "Ergenlik Dönemi ve Sosyalleşme", *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi* 5/1 (2016), 44.

Gençlerin sosyal medya gibi sağlıklı bir ortamda, kişilik gelişimlerini olumsuz etkileyecek olumsuz rol modeller edinmeleri ve dini inançlarıyla ilgili şüpheye düşürecek olumsuz içeriklerle karşılaşmaları, onların dini gelişimlerine zarar verebilir. Nitekim yapılan bir araştırmada gençlerin sosyal medya ortamında sıklıkla ateist yorum ve tartışmalarla karşılaştıkları, çok fazla karşıt görüşlü kişinin savunmalarına şahit olduğu ve internet aracılığıyla deizme yöneldikleri bulgularına ulaşılmıştır.²¹

Sosyal medyanın toplum tarafından benimsenip kullanım oranlarının artmasıyla birlikte toplumun dini hayatında meydana gelen değişimler, akıllara bu iki değişken arasında bir ilişki olup olmayacağını getirmiştir. Bu sebeple sosyal medyanın din, inanç, ibadet, ahlak, değerler, materyalizm, ateizm, deizm ve senkretizm gibi dini ve manevi değerlerle ilişkisini inceleyen araştırmaların sayısında artış meydana gelmiştir. Gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında yapılan çeşitli araştırma sonuçları, sosyal medya kullanımı ile dini inanç ve davranışlar arasında ilişki olabileceğini göstermektedir.

Herhangi bir medya türü veya aracının bütünü yararlı veya zararlı olması düşünülemez. Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi sosyal medyanın da gelişme ve kalkınmaya büyük faydaları olmuştur, olmaya devam etmektedir. Kullanıcılarına bütün dünya ile anlık iletişim imkân ve özgürlüğü sunan sosyal medya, yeni iş kollarının açılmasına sebep olmuş, teknolojik altyapıya sahip olan insanları bilgiye ve iletişime hiç olmadığı kadar yakın hale getirmiştir. Ancak sosyal medyanın sağladığı birçok faydanın yanında zararlı etkileri de olabilmektedir. Sosyal medyanın son derece hızlı ve dinamik yapısı gerekli denetimleri imkânsız hale getirmektedir. Anlık olarak paylaşılan, yorum yapılan ve beğenilen milyonlarca gönderi karşısında, gelişmiş yapay zekâ teknolojisine sahip sistemlere rağmen denetimler yetersiz kalmakta, özellikle çocuklar ve gençler başta olmak üzere birçok kullanıcı olumsuz etkilere maruz kalmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya araçlarına duyulan yüksek ilgiye paralel olarak akademik araştırmaların ilgisi de bu yöne kaymıştır. Sosyal medya kullanımının, psikolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel, sportif vb. birçok konuyla ilişkisi araştırılırken dini inanç ve davranışlarla ilişkisini inceleyen tez düzeyinde az sayıda çalışma bulunmaktadır. Sosyal medyanın dini inanç ve davranışlarla ilişkisini inceleyen bir araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal medyanın sebep olduğu denetimsiz ve kuralsız ortam, genç beyinlerin aile, din, kültür gibi geleneksel kurumların yanı sıra okul arkadaş, komşu, akraba, toplum,

²¹ Ayşe Betül Akdemir, "Öğrencilerde İnanç Problemine Neden Olan Faktörlerin Belirlenmesi", *Dergiabant* 8/1 (2020), 331.

mahalle gibi gerçek sosyal çevrelerin manevi değerlerini geriletip yeni yaşantılar ve değerler inşa etmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanıcıların manevi değerlerinde, dini inanç ve davranışları üzerinde oynadığı rol sosyal medya araçlarıyla kullanıcılar arasındaki ilişkiyi irdelememizi ve yeniden açıklamamızı gerektirmektedir.

Araştırmamızın temel amacı gençlerin sosyal medya kullanım durumu ile dini inanç ve davranışları arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Dolayısıyla ana problemimiz şu şekildedir: Kullanıcıların sosyal medya kullanım durumu ile dini inanç ve davranışları arasında olumlu veya olumsuz yönde anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın ana problemine yanıtlar bulmamız için aşağıda belirtilen alt problemler kolaylaştırıcı olmuştur:

- Kullanıcıların sosyal medyayı kullanım biçimleri (süre ve sıklık) ile dini inanç ve davranışları arasında ilişki var mıdır?
- Sosyal medya kullanım özellikleri ile hangi dini inanç ve davranışlar arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır?
- Sosyal medyayı kullanım biçimlerinde kullanıcıların akademik ve sosyoekonomik düzey gibi değişkenler etkili midir?
- Sosyal medya kullanım durumları hangi dini inançlar üzerinde daha fazla belirleyici olmaktadır?
- Sosyal medya kullanım düzeyleri hangi dini davranışlar üzerinde daha fazla belirleyici olmaktadır?

Araştırmamızda ana ve alt problemlerin yanında konuyu aydınlatması amacıyla sosyal medyanın etkilerine ilişkin daha farklı soruların da cevapları aranacaktır.

2. Araştırmanın Hipotezleri

Bilimsel araştırmaların hipotezleri, daha önce yapılmış araştırmalardan ortaya çıkan olgusal genellemelere veya gözlemlere dayanarak meydana gelir.²² Bu araştırma için oluşturulan hipotezler araştırmacının İstanbul, Adıyaman ve Bursa olmak üzere on iki yılı aşkın süredir ilk ve ortaöğretim olmak üzere beş farklı okulda yapılan öğretmenlik mesleği esnasında konuya ilişkin yapılan gözlemler ve konuyla ilgili yapılan literatür taramalarına dayanmaktadır.

²² Birsen Gökçe, *Toplumsal Bilimlerde Araştırma* (Ankara: Savaş Yayınevi, 1999), 52.

H1: Katılımcıların dini inanç ve davranışları üzerinde sosyal medya kullanıp kullanmama durumuna göre anlamlı bir fark vardır.

H2: Katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunluğu ile dini inanç ve davranışları arasında anlamlı fark vardır.

H3: Katılımcıların sosyal medyaya karşı tutumu ile dini inanç ve davranışları arasında anlamlı fark vardır.

H4: Katılımcıların dini inanç ve davranışları ile cinsiyet, okul türü, sınıf düzeyi, akademik başarı düzeyi, gelir durumu, ebeveyn durumu gibi demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H5: Katılımcıların sosyal medya kullanım özellikleri ile cinsiyet, okul türü, sınıf düzeyi, akademik başarı düzeyi, gelir durumu, ebeveyn durumu gibi demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H6: Katılımcıların sosyal medya kullanım özellikleri ile dini inanç ve davranış özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

3. Araştırmanın Sınırları

Araştırmamızda Bursa'da yaşayan, yaşları yaklaşık olarak 14-18 aralığında bulunan lise öğrencisi gençlerin sosyal medya kullanımıyla dinî inanç ve davranışları arasındaki ilişki konu edilmiştir. Sosyal medya kullanıcısı olmayan gençler de kullanım oranının etkileri bağlamında açıklayıcı olacağı için onlarla ilgili veriler araştırmaya dâhil edilirken lise çağındaki gençler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırmada sosyal medyayı göreceli olarak çok kullanan, az kullanan veya hiç kullanmayan lise çağındaki gençlerin görüşlerine yer verilmiştir. Gençlerin ailelerinin, öğretmenlerinin veya sosyal çevrelerinin görüşlerine yer verilmemiştir. Doğrudan gençlerin muhatap alınmasındaki sebep, ortalama 14-18 yaş aralığındaki gençlerin kendileriyle ilgili duygu ve düşüncelerini doğru aktarabilecek düzeyde olduklarının düşünülmesidir. Araştırmaya konu edilen yaş grubundan veri toplanmasının daha isabetli sonuçlara ulaşma konusunda etkili olacağı düşünülmüştür. Bunun yanında gençlerin aile, öğretmen ve sosyal çevrelerinin sosyal medya kullanımıyla dinî inanç ve davranışlar arasındaki etkileşim konusundaki değerlendirmelerinin oldukça değerli olduğu ve farklı araştırmalara konu edilebileceği de göz ardı edilemez.

4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmamız Bursa ilindeki gençlerin sosyal medya kullanımıyla dini inanç ve davranışlarında yaşanan etkileşimi anlamaya yöneliktir. Metropol sayılabilecek bir şehir olan Bursa'nın farklı ilçelerindeki bireylerin sosyoekonomik durumları, aile kültürleri, teknoloji ve sosyal medyaya bakış açısı, ailelerin özgürlük anlayışı, teknolojiye ulaşım imkânları, internet altyapısı ve buna benzer olanaklara ulaşım imkânları değişken olabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı örneklem seçimi yapılırken Bursa'nın farklı ilçelerinden, farklı okul türlerinden, farklı sosyoekonomik ve akademik seviyeden öğrenciler seçilmiştir. Bu açıdan farklı ilçe ve mahallelerden, sosyal ve akademik çevrelerden seçilen sosyal medya kullanıcılarının oldukça geniş bir şekilde farklı sosyal medya kullanıcılarını temsil ettiği varsayılmıştır.

Araştırma için tercih edilen yaklaşım ve veri elde etme araçlarının araştırma evreni ve örnekleme açısından elverişli olduğu kabul edilmiştir. Sosyal medya platformları, oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip durumdadır. Bazı özel durumların derinlemesine araştırılması için nitel yöntemler daha elverişli olmasına karşın, din ve sosyal medya gibi büyük kitleleri ilgilendiren konularda daha açıklayıcı veriler elde etmek açısından nicel araştırma yöntemlerinin en uygun seçenek olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılarak ölçek sorularına cevap veren sosyal medya kullanıcılarının, verdiği cevaplarda dürüst bir şekilde gerçekleri ortaya koydukları kabul edilmiştir. Bunu sağlamak için ölçek katılımcılarına ölçek uygulama esnasında gerekli ortam sağlanmıştır.

Kamu kurumu tarafından yapılan bir araştırmada sosyal medyayı en yoğun şekilde kullanan kesimin gençler olduğu görülmektedir.²³ Genç nüfusun en dinamik yapısını oluşturan lise gençlerinin yapılan akademik çalışmalarda veri toplama araçlarına daha apolitik ve samimi cevaplar vereceği düşünülmüştür. Dolayısıyla gençlerin sosyal medya ile dini inanç ve davranışları arasındaki ilişkiyi açıklaması açısından en uygun yaş grubunun lise çağındaki gençler olduğu kabul edilmiştir.

14-18 yaş aralığını temsil eden lise dönemindeki gençlerin sosyal medya kullanım düzeylerinin, sosyal medya kullanımıyla dini inanç ve davranışlar arasındaki ilişkiyi anlama konusunda yeterli olacağı kabul edilmiştir.

²³ Devlet Planlama Teşkilatı, *Bilgi Toplumu İstatistikleri*, 6.

Araştırmaya katılan ğrencilerin Anadolu'nun farklı illerinden gelmiş ve farklı meslek gruplarından olan ailelere mensup olmasına dikkat edilmiştir. Bu şekilde farklı meslek ve kültürel algıdaki çeşitliliği sağlamada yardımcı olacağı kabul edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın dini inanç ve davranışlarla ilişkisini ele almadan önce sosyal medyayı tanımak ve onun taşıdığı potansiyeli fark etmek araştırmamızın doğru anlaşılması açısından önemli görülmüştür. Sosyal medyayı doğru anlayabilmek için ise öncelikle tarihi süreç içerisinde hem internetin hem de sosyal medyanın başlangıcından bu yana geçen süre içindeki gelişim aşamalarını doğru anlamak gerekir. Bu bağlamda araştırmamızın ilk bölümünde, internetin doğuşundan başlayıp zaman içinde Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerindeki gelişmeler takip edilerek sosyal medya araçlarının ortaya çıkışına kadarki süreç kronolojik olarak ele alınacaktır.

Tarih boyunca insanoğlunun en önemli meşguliyetlerinden biri de işlerini kolaylaştıracak yeni teknolojik araçlar üretmek olmuştur. Bu yarış en önde götüren toplumlar siyasi, ekonomik, kültürel ve askeri alanlarda, yaşadıkları dönemi domine edecek güce ulaşmışlardır. Son yüzyılda ise bilgi birikim ve aktarımının hızlanmasıyla bu yarış hiç olmadığı kadar hızlı yaşanmakta, her gün yeni teknolojik ürünler araştırmacılar tarafından dünyaya ilan edilmektedir. Son derece hızlı bir ilerlemenin yaşandığı bu dönemde, devrimlerin yaşandığı sektörlerden birinin de enformasyon (bilgi ve haberleşme) olduğu düşünülmektedir.²⁴

20. yüzyıl büyük dünya savaşlarının yaşandığı ve bunlara paralel olarak devletlerin askeri teknolojiye büyük yatırımlar yaptığı bir dönemdir. Yapılan yatırımlar, silahlanmanın yanında sağlık, endüstri ve iletişim gibi yardımcı kaynak sağlayacak alanları da kapsamaktadır. Dolayısıyla askeri alanda son derece önemli görülen enformasyon ve iletişim teknolojileri, devletlerin ciddi kaynak aktardığı başlıklar arasında olmuştur. Savunma ihtiyaçlarının ve bilgi transferinin daha hızlı sağlanması amacıyla Amerikan Savunma Bakanlığı ve bazı üniversitelerin ortak projesi olarak geliştirilen ARPANET, zamanla sivil hayata aktarılarak internet ismini almıştır. Başlangıçta kullanıcıların pasif bir şekilde bilgiye ulaşmalarını sağlayacak yapıda olan internet, gün geçtikçe geliştirilmiş, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileriyle birlikte de kullanıcıyı sürece

²⁴ Deniz Çalık - Özge Pelin Çınar, "Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet" (XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 2009), 81.

ortak hale getirmiştir. Birinci bölümde Web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ele alınarak sosyal medya araçlarının ortaya çıkış dinamikleri aktarılmaya çalışılacaktır.

1.1 İNTERNETİN TARİHİ SEYRİ

İnternet, ortaya çıkışında askeri ihtiyaçların öncü rol oynadığı ve sonrasında sivil hayata taşınan evrensel ve dijital bir ağ olarak tanımlanabilir. Bazı kaynaklarda internetin ortaya çıkışında soğuk savaş döneminin önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir.²⁵ Doğu ve batı bloğu arasında gerçekleşen soğuk savaşta her iki taraf teknoloji alanında birbirlerine üstünlük sağlamak için büyük bir çaba sarf etmiş, bu yarışta SSCB 1957 yılında dünya tarihinde ilk olma özelliği taşıyan²⁶ Sputnik 1 isimli uyduyu uzaya fırlatarak rekabetin fitilini ateşlenmiştir. ABD öncülüğünde kurulmuş olan NASA ise 1958 yılında Explorer 1, 1962 yılında ise Telstar uydularını uzaya göndererek bu alana olan ilgisinin yüksek olduğunu ve çalışmalarına hız verdiğini göstermiştir.²⁷

Hacim ve fonksiyon açısından günümüz bilgisayarlarının çok uzağında olan ilk bilgisayar 1941'de, veri aktarım aracı olarak da ilk faks makinesinin 1966'da icat edildiğini düşündüğümüzde dijital medyanın gelişim serüveninin 1970'lere kadar çok fazla hızlanmamış olduğunu düşünebiliriz.²⁸ Bu da bizlere iletişim teknolojilerinde yaşanmış olan hızlı gelişimi soğuk savaşın tetiklemiş olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca bu durum yeni nesil çok fonksiyonlu medya araçlarının son elli yılda yaşanan hızlı gelişmenin neticesi olduğunu göstermektedir.

NASA öncülüğünde iletişim alanında ABD'de gerçekleştirilen yoğun araştırmalar internetin atası olan ARPANET'i ortaya çıkarmıştır. Advanced Research Projects Agency Network/ İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı ifadesinin kısaltılmış hali olan ARPANET, ABD savunma bakanlığı bünyesinde gerçekleştirilmekte olan iletişim ve haberleşmenin

²⁵ Yeşim Güçdemir, "Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal* 17 (2012), 373; Glen Creeber - Royston Martin, *Digital Cultures: Understanding New Media* (McGraw-Hill Education (UK), 2008), 170; Muhammed Zekeriyâ Gündüz - Resul Daş, "Nesnelerin İnterneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları", *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi* 24/2 (2018), 327; Kamil Tarhan, "Klasik Soğuk Savaş'tan Küresel Siber Soğuk Savaş'a Siber Uzay Kavramının Analizi", *Güvenlik, Teknoloji ve Yeni Tehditler* (İstanbul: Nobel, 2020), 197.

²⁶ Hüseyin Çoban, "Türkiye'nin Yer Gözlem Uydu Sistemleri ve Ormancılık Uygulamalarında Kullanılabilirliği", *Turkish Journal of Forestry* 17/1 (2016), 99.

²⁷ Dimov Stojce Ilcev, "From Wooden Pigeons To Telstar: Precursors Of Modern Maritime Satellite Communications", *International Journal of Maritime History* 31/1 (2019), 142.

²⁸ Creeber - Martin, *Digital Cultures: Understanding New Media*, 170.

hiç aksamadan ve son derece hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla geliştirilmiştir.²⁹ İnternet, soğuk savaş döneminde askeri ihtiyaçların karşılanması amacıyla geliştirilmiş olsa da soğuk savaş döneminin sona ermesiyle birlikte sivil hayata aktarılarak sivil iletişimde yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Yeni dönemle birlikte WWW (World Wide Web) protokolü ilan edilmiş ve internet yapısal olarak değiştirilerek yeniden sistemleştirilmiştir. Ayrıca bu dönemden itibaren yeni teknolojinin ismi WEB olarak isimlendirilmiştir.³⁰ Böylece hem ekonomik amaçlarla kullanılan bir ticari kanal hem de sivil iletişimde kullanılan popüler bir araç haline getirilmiştir.

Bazı eserlerde, bu yeni teknolojinin batı emperyalizmi ve dünya çapındaki kapital güçlerle bağlantılı olabileceğinden bahsedilmektedir.³¹ Bu düşünceye göre kapital güçlerin daha fazla kitleye ulaşma isteği, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri desteklemesine sebep olmaktadır. Dijital alanda yaşanan gelişmelerin hız kazanması dünya genelinde faaliyet gösteren büyük işletmelerin yerel işletmelere karşı avantaj sağlamasına sebep olmakta, yerel işletmelerin rekabet gücünü azaltarak faaliyet sahasından silinmesine sebep olmaktadır. İnternet ve buna bağlı dijital teknolojilerin toplum tarafından benimsenmesi, geniş kitleler tarafından kullanılması, bir yandan kapital güçlerin etki alanının ve kazancının artmasını sağlarken öte yandan bu teknolojilere dâhil olmayan küçük işletmelerin daha fazla zarara uğramasına neden olmaktadır. Öte yandan global güçler, elde ettikleri ekonomik ve medyatik güç sayesinde fikir ve ideolojilerini dünya genelinde hakim kılabilmek için avantaj sağlamaktadır.

Günümüzde eğitimden, ekonomiye, bilimden siyasete kadar akla gelebilecek her alanda yaygın olarak kullanılan internet, "Dünya Çapında Bağlantı" anlamına gelebilecek "Interconnected Networks" İngilizce ifadenin kısaltılmasıdır. Interconnected Networks ile

²⁹ Ali Burak Darıcılı, "Analysis of Manipulation of the Russian Federation in the 2016 Presidential Elections of the United States of America within the Scope of Intelligence Techniques", *Güvenlik Bilimleri Dergisi* 8/1 (2019), 134; John McQuillan vd., "The New Routing Algorithm For The ARPANET", *IEEE Transactions on Communications* 28/5 (1980), 711; Hamza Çakır, "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/19 (2006), 75; Ahmet Metin, "İnternet ve Dermatolojide Kullanımı", *Türkiye Klinikleri Journal of Dermatology* 9/3 (1999), 176.

³⁰ Ali Murat Kırık, "Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* 3/1 (2014), 340.

³¹ Adam Arvidsson - Elanor Colleoni, "Value in Informational Capitalism and on the Internet", *The Information Society* 28/3 (2012), 135; Christian Fuchs, "Labor in Informational Capitalism and on the Internet", *The Information Society* 26/3 (2010), 180; Gülşah Başlar, "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", *Akademik Bilişim* (XV. Akademik Gelişim Konferansı Bildirileri, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 2013), 824; Gülüm Şener, *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006), 2; Hilmi Bahadır Akın, "Görünen Elden Görünmeyen Ele' Girişimcinin Dönüşü: İnternet Çağında Kapitalizm ve Girişimcilik Üzerine Bir Değerlendirme", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (2007), 95.

dünya genelindeki milyonlarca bilgisayar sistemi birbirine bağlanmış ve aralarında bilgi akışı gerçekleşen küresel bir ağ oluşturulmuştur. Bu bağlantının teknik olarak ne olduğunu anlamamız için bununla ilgili yapılan resmi açıklamaya bakılabilir. ABD merkezli FNC (Federal Networking Council) internetin ne olduğuyla ilgili 1995'te üç maddelik bir bildiri yayınlamıştır. FNC'nin tanımında şu ifadeler yer almaktadır:

İnternet;

i) IP protokolüne dayalı olarak birbirilerine global bir adres uzayı ile lojik şekilde bağlı bilgisayarların oluşturduğu bilgi sistemidir.

ii) TCP/IP veya buna benzer IP uyumlu protokoller ile haberleşmeyi sağlar.

iii) Yüksek düzeyli servislere ulaşma olanağı sunar.³²

Bildiride belirtilen ifadeler her ne kadar teknik söylemler içerse de aslında internetin en yalın haliyle bilgisayar kullanıcılarını birbirine bağlan bir kablolar ağı olduğu söylenebilir.

1.1.1. İnternet ve Web Teknolojilerinin Kronolojik Gelişim Aşamaları

Sosyal medya, günümüzde her ne kadar ulaşılabilir ve kullanımı kolay bir iletişim aracı olsa da bugünkü halini alması yarım asırdan fazla süren bir gelişim süreci neticesinde gerçekleşmiştir. İletişim ve Web teknolojilerinde gerçekleştirilen yoğun çalışmalar, internetin zaman içinde seviye atlamasına ve nihayetinde sosyal medya araçları olarak hayatımıza girmesine zemin hazırlamıştır. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan internet ve web teknolojileri, her yıl gelişim hızını artırarak kısa süre içinde günümüzdeki noktaya gelmiştir. Literatürde yer alan çeşitli kaynaklarda internetin kronolojik gelişimi aşağıdaki şekilde belirtilmiştir³³:

³² Federal Networking Council, "RFC1816: US Government Internet Domain Names" (RFC Editor, 1995).

³³ Barry M. Leiner vd., "The Past And Future History Of The Internet", *Communications of the ACM* 40/2 (1997), 103-107; Johnny Ryan, *A History of the Internet and the Digital Future* (Reaktion Books, 2010); Christos J. Moschovitis vd., *History of the Internet: A Chronology, 1843 to the Present* (AB C-CLIO, Incorporated, 1999); Leonard Kleinrock, "History Of The Internet And Its Flexible Future", *IEEE Wireless Communications* 15/1 (2008), 13-14; Michael Banks, *On The Way To The Web: The Secret History Of The Internet And Its Founders* (Springer, 2008).

1969 yılında, askeri iletişim ve bilgi transferi ihtiyaçlarının karşılanması için ABD savunma bakanlığı ve bazı Amerikan üniversitelerinin ortak çalışmasıyla ARPANET(İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) geliştirildi.

1975 yılında, ARPANET fonksiyonel olarak geliştirilerek birçok organizasyonun içinde olduğu büyük bir ağa dönüştürülmüştür. Sistemin olanakları elektronik posta gönderimi başta olmaz üzere çeşitli veri tabanlarına erişim ve dosya transferi gibi çeşitli faaliyetlerle genişletilmiştir.

1970'li ve **1980**'li yıllarda bilgisayar sahibi olanların sayısındaki ciddi artışla birlikte ağ sayısı ve ağlara bağlı olan kullanıcı sayısında da artışlar meydana gelmiş, bütün bu ağların internet platformunda birbirine bağlanmasıyla da internet günümüzdeki kullandığımız şeklini almaya başlamıştır.

1980 yılında, Tim Berners-Lee tarafından "Enquire" isimli bir yazılım geliştirilmiştir. Bu yazılım başarıyla sonuçlandırılmış olmasa da Web teknolojisinin temelini oluşturan çalışmalara öncülük etmesi açısından önemlidir.

1983 yılında ARPANET'in protokolü değiştirilerek "Ağ Kontrol Protokolü" (Network Control Protocol-NCP), yerine daha gelişmiş bir protokol olan "İletim Kontrol Protokolü" (Transmission Control Protocol - TCP) getirilmiştir.

1984 yılında DNS(Alan İsim Sistemi) kullanıma girmiştir. Böylece daha önce akılda kalması zor ve kullanışsız olan IP numaralarıyla ulaşım sağlanırken DNS ile akılda kalması daha kolay alan adlarıyla ulaşım sağlanmıştır.

1990, Web teknolojilerini tarih sahnesine çıktığı ve ARPANET'in varlığını yitirdiği yıl olmuştur. Barners-Lee Web'in çalışması için bütün gerekliliklerin sağlandığını duyurmuştur. Sonradan ismi Web 1.0 olarak anılan ve tek taraflı bilgi aktarımı sağlayan web teknolojisi kullanıma girmiştir.

1992'de World Wide Web sistemi ile internet dünya çapında popülaritesini artırarak günümüzdeki kullanımına benzer şeklini almıştır.

1993'te web tarayıcılarının ilki olan Mosaic ile bir dönüm noktası yaşanmıştır. Çok geçmeden Microsoft da Internet Explorer 1'i lanse etmiştir.

1995-1996 yıllarında SSL, Çerezler ve Javascript kullanılmaya başlanmıştır.

1997-1998 yıllarında CSS2, XML, ve HTML4"ün kullanıma girişi; web"in büyümesi ve gelişmesi noktasında önemli adımlar olarak görülmüştür.

1999 yılında, internete bağlanma olanağı sağlayan ISS ve ADSL'in ardından Wi-Fi'nin (kablolu bağlantı) icat edilmesiyle internet bağlantıları teknolojilerinde çağ atlanmıştır.

2004, günümüzde kullandığımız yüksek etkileşimli web teknolojisi Web 2.'nin çıkış yılıdır. Web 2.0 ile birlikte internet tek taraflı olmaktan çıkıp bütün kullanıcıların çeşitli şekillerde etkileşim kurabildiği çok taraflı bir ağa dönüşmüştür.

2005 yılından itibaren Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanaklarla Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram gibi birçok popüler sosyal medya sitesi kurulmuş, dünya çapında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

1.1.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0

Sosyal medyanın günümüzdeki ulaşılmış olduğu yüksek teknolojisinin temelinde Web altyapısında yaşanan gelişmeler yatmaktadır.³⁴ Başka bir ifadeyle internetin tek kanallı bir bilgi kaynağından, kullanıcılara hiçbir teknik bilgi ve beceri gerektirmeden Web sitelerinde içerik paylaşımı yapmayı ya da içerikler üzerinde çeşitli düzenlemeler yapabilmeyi sağlayan bir sosyal medya platformuna dönüşmesi ancak Web teknolojisinde yaşanan devrimlerle mümkün olmuştur. Dolayısıyla sosyal medyanın sahip olduğu dinamiklerin doğru anlaşılması için Web teknolojilerinde yaşanmış olan gelişmeleri doğru anlamamız gerekmektedir.

İnternetin ortaya çıktığı dönemde Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 gibi bir ayırımdan söz edilmese³⁵ de teknolojik gelişmelerin hızlanması neticesinde, internet erişiminin temelindeki Web altyapısının geçirdiği değişimi ifade eden teknik terimlerin ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir.

İnternetin sivil hayatta kullanılmaya başlandığı ve ARPANET'in artık Web olarak isimlendirildiği 1990 yılı, Web 1.0'ın tarih sahnesine çıktığı yıl olmuştur. İnternetin ilk dönemi olan Web 1.0'ın gazete, radyo ve televizyon gibi klasik medya araçlarından çok da farklı olmadığı söylenebilir. Bu mecralarda olduğu gibi internet sitelerinde de bir içerik üreticisinin yayınladığı içerikler kullanıcılar tarafından izlenmiştir. Ancak yine de medya oluşturma ve hızlı bir şekilde dünya ile paylaşma maliyetlerini düşüren Web 1.0, büyük bir iletişim devrimi olarak görülebilir.

³⁴ Ercüment Büyüksener, "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış" (XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 2009), 12/19.

³⁵ Hakan Genç, "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları", *Akademik Bilişim* 10/12 (2010), 486.

Günümüz teknolojisinden oldukça geride kalan Web 1.0, her ne kadar kendinden sonraki sürümlerine göre oldukça kısıtlı imkânlar sağlasa da, iletişim alanında önemli bir dönüm noktasını teşkil etmektedir. İnternetin ilk dönemini temsil eden Web 1.0 teknik olarak HTML sayfalarından oluşan bir yapıdan ibarettir ve kullanıcılar pasif durumdaki bu sayfaları ziyaret ederek sayfalara yerleştirilmiş olan bilgilere erişmektedir.³⁶ Web 1.0, site sahiplerinin ziyaretçilere çeşitli bilgiler sunduğu, ziyaretçilerin siteye hiçbir şekilde veri girişi ya da içerikle ilgili düzenlemeler yapmadığı statik yapıdaki Web türüdür. Ziyaretçiler yalnızca izleyici konumundadır. Bu tür Web sayfaları belirli bir merkezden yönetildiği için sahiplerinin yönetim ve veri girdisi sağlama noktasında daha yüksek sorumluluk altında olduğu söylenebilir. İçeriği sürekli güncellemek oldukça zahmetlidir. Bu yüzden bu tür sitelerde içerikler uzun aralıklarla değişmektedir. Sonuç olarak Web 1.0 ziyaretçiler için sıkıcı bir Web ortamı sunmuştur.³⁷

Web 1.0 ile kurulan ilk site 1990 yılında Tim Barners-Lee tarafından kurulsa da sitenin halka açılması 1991 yılında gerçekleşmiştir.³⁸ Kurulan bu site aslında World Wide Web'in ne olduğunu ve nasıl çalışacağını anlatan bir bildiri niteliğindedir. Toplum tarafından internete gösterilen yoğun ilgi, araştırmacıların ve yatırımcıların Web teknolojilerine yönelik yapmış oldukları çalışmaları hızlandırmaları konusunda motivasyon kaynağı olmuştur.

Web 1.0'ın durağan yapısı ve insanların etkileşim ihtiyacı Web 2.0'in ortaya çıkmasını sağlamıştır. Q'Reilly Media tarafından 2004 yılında³⁹ hizmete sunulan Web 2.0, bir anlamda Web'de insan etkileşimi olarak nitelenebilir. Web 2.0 ile birlikte internet, insanların paylaşarak ve ortaklaşa oluşturdukları bir sistem haline gelmiştir. Güncellenen Web ile internet, kullanıcıların yeni içerikler üretmesine ve bu içerikleri başka kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlayan bir platforma dönüşmüştür. Üstelik

³⁶ Betül Ersöz, "Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0", *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi* 1/2 (2020), 60.

³⁷ D. Shivalingaiah - Umesha Naik, "Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0", *International CALIBER*, (2008), 500; B. K. Hiremath - Anand Y. Kenchakkanavar, "An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study", *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* 2/4 (2016), 707; Christian Fuchs vd., "Theoretical Foundations Of The Web: Cognition, Communication, And Co-Operation. Towards An Understanding Of Web 1.0, 2.0, 3.0", *Future internet* 2/1 (2010), 42.

³⁸ Nejat Kutup, "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art" (XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi, 2010), 13.

³⁹ Demet Işık, "Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Webtabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler", *Türk Kütüphaneciliği* 27/1 (2013), 103.

kullanıcıların bunları yapabilmek için Web 1.0'da olduğu gibi HTML gibi kodlama dillerini bilmesi de gerekmemektedir.⁴⁰

Web 2.0 ile birlikte internetin çehresi değişmiştir. Daha önce internet dünyasında içeriğinin sadece site yazılımcıları tarafından okunabildiği kapalı kaynak kodlu siteler yaygınlık gösterirken, Web 2.0 ile birlikte içeriğine herkesin katkıda bulunabildiği açık kaynak kodlu siteler ön plana çıkmıştır.⁴¹ Bu durum kullanıcıların çok kolay bir şekilde içerik oluşturmalarını ve bir anlamda içerik üreticisi olmalarını sağlayan Web 2.0 araçlarının da önünü açmıştır.⁴²

Web 2.0 araçlarının temel amacı, internetin sosyal işbirliği potansiyelini kullanıp onu herkesin katkıda bulunabildiği etkileşimli bir ortama dönüştürmektir. Web 2.0 araçları ile birlikte internet kullanıcıları artık yalnızca okur olmaktan çıkarak Web okuyuzarları haline gelmişlerdir.⁴³ Bazı kaynaklarda, bireysel kullanıcıların web sitelerinin içeriklerine erişim sağlamasının doğru bilgiye ulaşımı zorlaştıracağı ifade edilse de ⁴⁴ Web 2.0 global enformasyona büyük katkı sağlamıştır. Kullanıcıdan sunucuya, sunucudan kullanıcıya ve kullanıcıdan kullanıcıya doğru açılan iletişim kanalları, internet kullanıcıları için çok çeşitli olanaklar yaratmıştır. İnternetin birbirinden çok uzaktaki insanları bir araya getirerek topluluklar oluşturduğu bir yer haline gelmesi Web 2.0 ile mümkün olmuştur. Statik ve hantal yapıdaki siteler dinamik bir hale gelmiş, klasikleşmiş sıkıcı tasarımlar yerini daha canlı renklere bırakmıştır.

Web 2.0'ın birçok gelişmiş özelliği vardır. Bu özelliklerden biri de kullanıcılara içeriklerle ilgili geri bildirim imkânı sunmasıdır. Web 2.0'ın kullanıcılara, internet ortamındaki içerikleri beğenip beğenmedikleri konusunda geri bildirim kanalı açmıştır. Böylece içerik üreticileri ya da müşteriler, yapılan yorumlarla diğer kullanıcıların desteğini alabilmektedir. ⁴⁵ Kullanıcılar içerikle ilgili yorum ve değerlendirmelerini hemen yapabilmektedir. Web 2.0 uygulamalarının bir diğer önemli özelliği ise farklı teknolojik

⁴⁰ Emre Fatih Batıbay - Filiz Mete, "Web 2.0 Uygulamalarının Türkçe Eğitiminde Motivasyona Etkisi: Kahoot örneği", *Ana Dili Eğitimi Dergisi* 7/4 (2019), 1035; Kutup, "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art", 13.

⁴¹ Batıbay - Mete, "Web 2.0 Uygulamalarının Türkçe Eğitiminde Motivasyona Etkisi", 1035.

⁴² Rıdvan Elmas - Ömer Geban, "21. Yüzyıl Öğretmenleri İçin Web 2.0 Araçları.", *International Online Journal of Educational Sciences* 4/1 (2012), 248.

⁴³ Mehmet Barış Horzum, "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 7/1 (2010), 605.

⁴⁴ Mustafa Sağsan, "Web 2.0. Örgütlerde Etkili Bir Şekilde Kullanılabilir mi?", *Bilgi Dünyası* 8/1 (2007), 141.

⁴⁵ Erkan Akar, "Yeni Eğitim Paradigması Olarak e-Öğrenme 2.0 ve Satış Elemanlarının Eğitiminde Kullanımı", *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences* 19/1 (2010), 47.

aletlerle kullanılabilmesidir. Bu özelliği Web 2.0'ı son derece kullanışlı hale getirmektedir. Çünkü daha önceki sürümde kullanıcı bir programda çalışma yapmak için kullandığı her bilgisayara o programı yüklemek zorunda kalmaktaydı. Ancak Web 2.0 uygulamaları sayesinde bütün bilgisayarlara yükleme yapmadan çalışmalarını rahatlıkla ve güven içinde sürdürebilmektedir.

Çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere göre Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklar kısaca aşağıdaki tabloda belirtilmiştir⁴⁶:

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

Web 1.0	Web 2.0
Sitede sabit reklamlar vardır.	Sitedeki reklamlar içerikle uyumlu olarak değişir.
Sitedeki veri ve grafikler site kurucusu tarafından oluşturulur	Site kurucusu etkin rolde olsa da kullanıcılar da site üzerinde düzenleme yapabilir
Verilerin klasörlenmesi ön plandadır.	Veriler etiketlenerek paylaşılır.
İçerikler konunun uzmanları tarafından oluşturulmuştur.	Uzman olsun ya da olmasın herkes içerik üretebilir.
Kullanıcılar sayfadaki içerikleri yalnızca okur.	Kullanıcılar sayfadaki bilgileri hem yazar hem de okur.
Sitedeki içerikler sıkı bir gözetim altındadır.	Sitedeki içeriklerin denetim ve gözetimi zayıftır.
Merkezden çevreye doğru tek yönlü bir kanal mevcuttur.	Çevreden çevreye doğru çok yönlü bir etkileşim vardır.
Britannica Online Web 1.0'ı temsil edebilir. Bu sözlük konu uzmanları tarafından tek yönlü bir şekilde oluşturulmuştur.	Wikipedia Web 2.0'ı temsil edebilir. Bu sözlük dünyanın çeşitli yerlerindeki kullanıcılar tarafından üretilmiştir.
Web 1.0 sayfası yayınlanır.	Web 2.0 sayfasına katılım gösterilir.
Nüfuz etmenin daha zor olduğu, hiyerarşik ve katı bir yapı vardır.	Dinamik ve serbest bir yapıdadır.
İçerik uzun aralıklarla değiştiği için statik bir yapıdadır.	İçerik anlık olarak değişebilir.

Web 2.0'ın tüm dünyada kullanıma açılması, Web 1.0 teknolojisine sahip olan ve milyonlarca kullanıcısı bulunan birçok internet sitesinin kapanmasına neden olmuştur. Söz gelimi Yahoo'nun bir ürünü olan ve kullanıcılarına ücretsiz barındırma hizmeti sunan

⁴⁶ Yukarıdaki tablo aşağıda belirtilen kaynaklar doğrultusunda araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Shivalingaiah - Naik, "Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0", 500; Başlar, "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", 5; Hiremath - Kenchakkanavar, "An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0", 708; Kaan Kapan - Rumeysa Üncel, "Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 3/3 (2020), 279; Genç, "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları", 482.

Geocities gibi devasa yapılar, Web 2.0'ın hizmete girmesinden kısa süre sonra kapanmıştır.⁴⁷ Öte yandan Web 2.0 ile birlikte yeni teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanmak isteyen girişimciler, büyük bir rekabet içine girerek günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan Web 2.0 sitelerini ortaya çıkarmışlardır. Sosyal medya araçlarının ortaya çıkışı da bu dönemde gerçekleşmiştir.⁴⁸

İnternetin bir sonraki adımı olan Web 3.0'a geçiş ise öncesine göre daha hızlı olmuştur. Bu teknolojinin haberini aslında Web 1.0'ın mimarı olan Tim Berners-Lee henüz internetin ilk yıllarındayken vermiştir. Dolayısıyla Web 3.0'ın arkasındaki en önemli isimlerden birinin Lee olduğunu söyleyebiliriz.⁴⁹ Bu yeni nesil internet için 'akıllı internet' tabirini kullanmak mümkündür. Çünkü bu internet teknolojisi sayesinde arama motorlarına yazılan her bir cümle veya kelime anlam ifade etmekte, kullanıcıların bulmak istediği içeriklere ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Üçüncü nesil internette yapay zekâlı robotlarla web teknolojisi birleştirilmiş, kullanıcıların zevk ve ihtiyaçlarına göre içeriklere ulaşmasına imkân sağlanmıştır. Örneğin; akademik bir konuda araştırma yapmak isteyen bir kişinin birçok siteyi ziyaret edip o sitelerde araştırma yapmak istediği konuyu arayıp bulmasına gerek yoktur. Bunun yerine arama motorlarına araştırma yapmak istediği konuyu çeşitli yönleriyle yazdığında, yüz binlerce sitedeki içeriğe tek bir tuşla ulaşabilmesi mümkündür. Bu sayede araştırmacı devasa internet denizinde boğulmadan kısa süre içerisinde aradığı içeriğe ulaşabilmektedir.⁵⁰

Web 3.0 teknolojisi için Semantical Web ifadesi de kullanılmaktadır.⁵¹ Türkçeye "anlamsal web" olarak çevirebileceğimiz bu web türünde internet sitelerindeki içerikler, yalnızca konuşma dilinde değil aynı zamanda yazılımlar tarafından da anlaşılabilir ve yorumlanabilir bir şekilde ifade edilmiştir. Böylece yazılımlar bu içerikleri kolayca bulup, birleştirip, paylaşabilme yeteneğine sahip olmuşlardır.⁵² Web 3.0, bir anlamda internette bulunan birbirinden kopuk veri bulutlarının anlamlı ve organize bir hale gelerek sistemli bir şekilde alıcıların hizmetine sunulmasını ifade eder.

⁴⁷ Genç, "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları", 482.

⁴⁸ Söz konusu sitelere örnek verecek olursak Facebook 2004, Youtube 2005, Twitter 2006, Tumblr. 2007, Instagram 2010 ve Pinterest 2012 yılında kurulmuştur.

⁴⁹ Tim Berners-Lee, "The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Meaningful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities", *Scientific American* (2001).

⁵⁰ Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamlarda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi* (İstanbul: Derin Yayınları, 2012), 34.

⁵¹ Berners-Lee, "The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Meaningful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities" (2001).

⁵² Fatih Ünal, *Büyük Veri ve Semantik* (İstanbul: Abaküs Kitap, 2015), 39.

Web 1.0 ile web 2.0 arasında olduğu gibi web 2.0 ile web 3.0 arasında da birçok farklılıklar vardır. Bunların en başında ise web 2.0'da kullanıcılar arasındaki etkileşimin daha ön planda olmasına karşın Web 3.0'da makineler arasındaki etkileşim ön plana çıkmasıdır.⁵³ Arama motorlarının kullandığı makineler, kullanıcıların yazdığı verileri işleyip analiz ederek en uygun içeriği kullanıcılara sunmaya çalışmaktadır. Bu noktada semantik (anlamsal) webin önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü makinelerin kullanıcıların oluşturduğu bilgileri doğru yorumlayıp isteğe göre sonuç çıkarması için bilgiyi doğru bir şekilde anlamlandırması gerekmektedir.⁵⁴ Örnek vermek gerekirse insanlar internet sitelerinden yararlanarak "kitap" kelimesinin çeşitli dillerdeki anlamını öğrenebilir, alışveriş sitelerini dolaşip istedikleri kitabın en uygun fiyata satıldığı yeri bulabilir, ya da en fazla hıza ulaşan otomobilleri öğrenebilirler. Ancak yazılımlar bir insan yardımı olmadan bu işlemleri gerçekleştiremez. Çünkü web, insanlar için tasarlanmıştır. Semantik web, yazılım ya da makine diyebileceğimiz edilgen varlıkların tıpkı insanlar gibi web ortamındaki verileri araştırıp anlamlandırmasını sağlamıştır. Kullanıcıların web ortamındaki en uygun içeriklere ulaşması için bu konudaki çalışmalar da devam etmektedir.

Her ne kadar web teknolojilerindeki devrimler keskin değişimler gibi görünse de bu durum aslında öngörülebilir bir evrimden ibarettir. Çünkü henüz Web 1.0 tanıtılırken Lee'nin semantik webden bahsetmesi, Web 2.0'ın aslında Web 1.0'ın imkân tanıdığı özelliklerin keşfedilmesinden ibaret olduğunu göstermektedir. Ayrıca birçok bilim insanı Web 1.0 döneminde interneti tanımlarken Web 2.0'a ait bazı özelliklerden bahsetmişlerdir. Örneğin Hoffman, 2000 yılında online alışverişle ilgili yazmış olduğu makalesinde web kullanıcılarının anlık olarak değiş tokuş yapmasından ve bu işlemlerle ilgili birbirlerine geri bildirimde bulunmasından bahsetmiştir.⁵⁵

Günümüzde iletişim teknolojilerinin geldiği son durum göz önünde bulundurulduğunda bilgiye ulaşmak her zamankinden çok daha kolaydır. Oluşturulan teknik altyapı ve iletişim ağı sayesinde her türlü içerik neredeyse anlık olarak tüm dünyaya iletebilmekte, insanlar ihtiyaç duydukları bilgiye zaman kaybetmeden

⁵³ Devika Prabhu, "Application of Web 2.0 and Web 3.0: An Overview" 2/1 (2016), 60; Shivalingaiah - Naik, "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", 501; Kutup, "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art", 13; Wolfgang Wahlster vd., "Web 3.0: Convergence Of Web 2.0 And The Semantic Web", *In Technology Radar, Feature Paper, 2nd ed.; Deutsche Telekom Laboratories* (Citeseer, 2006), 12.

⁵⁴ Recep Okur, "Web 2.0 ve Sonrası", *Yeni İletişim Teknolojileri* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013), 143.

⁵⁵ Donna L. Hoffman, "The Revolution Will Not Be Televised: Introduction To The Special Issue On Marketing Science And The Internet", *Marketing Science* 19/1 (2000), 3.

ulaşabilmektedir. Bu iletişimi sağlayan araçlar sayesinde insanların yanlarında taşıdıkları mobil cihazlarla televizyon seyretmesi ya da evde sabit duran televizyonlarından çevrim içi gezinti yapması hayatın rutinlerinden olmuştur. Bunun yanında iletişim araçlarının birbirleriyle entegre olmaları da kullanımlarını kolaylaştırmakta, araçları daha kullanışlı hale getirmektedir.

Bilim adamları, felsefeciler, toplum bilimciler mesailerinin önemli bir kısmını teknolojik gelişmeler neticesinde toplumda meydana gelen değişimleri anlamak için harcarlar. Web teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler toplumdaki entelijansiyanın bu alana yönelmesine ve çeşitli teorilerin ortaya atılmasına neden olmuştur. Söz konusu değişimleri olumlu karşılayan teorisyenler “enformasyon toplumu” tezini savunmuşlardır. Buna göre iletişimde yaşanan gelişmeler, diğer sektörlerdeki buluşların artmasına ve bilgiye dayalı yeni bir üretim modelinin ortaya çıkmasına sebep olabilir.⁵⁶ Aslında enformasyon toplumu, toplumsal ilişkilerde belirleyici bir unsur olarak bilginin ön plana çıktığını vurgulamak için kullanılan tarihsel bir süreci temsil etmektedir. Enformasyon toplumunda üretimin temel kaynağını bilgi oluşturur ve toplumsal süreçlerde yeni teknolojiler vazgeçilmez bir rol oynar.⁵⁷ Web teknolojilerindeki gelişmelerin toplumun enformasyon toplumuna doğru evrilmesini hızlandırdığı görüşünü savunan düşünürlerin ortak görüşüne göre, teknolojinin üretim maliyetini düşürmesi sebebiyle ofislerde ve evlerde her türlü teknolojik araç gerek kullanımı artmış, böylece yeni toplumsal deneyimlerle birlikte yeni bir çağa girilmiştir.

Web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok düşünür tarafından güzellmelerle teşvik edilse de herkes bu gelişmelere aynı pencereden bakmamaktadır. Özellikle Web 2.0’ın hizmete açıldığı dönemde yoğunlaşan eleştirilerin odağında ise kullanıcı merkezli olan yeni anlayışın yanlış bilgi ve amatörülüğü yaygınlaştıracığı endişesi vardır.⁵⁸ Bireysel kullanıcıların kolay bir şekilde içerik üreterek internet ortamında diğer kullanıcılara sunması, bu durumun art niyetli kullanıcılar tarafından kötüye kullanılacağı endişelerini ortaya çıkarmıştır. Çünkü Web ortamı, özgürlük ve imkân sınırlarının son derece geniş olduğu bir alandır. Web 2.0 için yapılan bu eleştirilerin günümüzde kullanılan sosyal medya araçları için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Web 2.0 araçlarında olduğu gibi haberlerin, fikirlerin, bilgilerin son derece özgürce ve hızlıca yayıldığı sosyal medya ortamının da bir yandan olumlu etkileri olacağı

⁵⁶ Celalettin Aktaş, “Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye”, *Selçuk İletişim* 4/4 (2007), 182.

⁵⁷ Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi* (Ankara: Dost Kitabevi, 2003), 89.

⁵⁸ Keen Andrew, *The Cult Of The Amateur: How Today’s Internet Is Killing Our Culture And Assaulting Our Economy* (London: Nicholas Brealey, 2007), 17.

gibi bir yönüyle de hassas konularda yanlış yönlendirmeler için uygun ortam sağladığı unutulmamalıdır.⁵⁹ Bu bağlamda sosyal medya araçlarının da içinde bulunduğu son teknoloji web araçlarının, bilgi kirliliği ve yanlış yönlendirme de dâhil olmak üzere dini inanç ve davranışlar üzerinde bir takım olumsuz etkilere sahip olabileceği söylenebilir.

Web teknolojilerindeki gelişmeler ve buna bağlı olarak internetin kullanıcılara sunduğu imkânlar, bu teknolojilerin dini grup ve kurumlar tarafından da kullanılmasını sağlamıştır. Günümüze gelindiğinde dini faaliyetlerinde web teknolojilerinden yararlanmayan grup veya kurumlardan bahsetmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Dolayısıyla Web teknolojilerinin kurum veya gruplarca yapılan din eğitimi faaliyetlerinde de kullanıldığını söyleyebiliriz.

Web 2.0 sonrasında iletişim araçlarının çift yönlü etkileşim sağlayan esnek bir yapıya dönüşmesi ile birlikte, dini otoritelerin onayından geçen bilgilerin insanlar tarafından onaylanması şeklinde gerçekleşen tek yönlü din eğitimi bir ölçüde geçersiz hale gelmiştir. Kullanıcılara bilgi edinmenin yanı sıra bilgi üretip bu bilgileri başkalarıyla paylaşma imkânı sunan dijital medya, din eğitiminin dijital alanda da gerçekleştirilebilir olmasını sağlamıştır. Günümüzde kurumsal kullanıcılarda olduğu gibi bireysel kullanıcıların da sosyal medya hesapları üzerinden dini metinleri yorumlamakta, dini konularla ilgili yorum ve eleştirilerini sistematik bir şekilde ifade edebildiklerini görmekteyiz.

1.2. SOSYAL MEDYA

Web teknolojilerindeki gelişmeler internet kullanıcılarına çeşitli olanaklar sağlamıştır. Özellikle web 1.0'dan web 2.0'a geçilmesi ile kullanıcıların içeriğe müdahil olarak aktif hale getirilmesi, internet medyasında geniş bir alan açılmasına neden olmuştur. Aşağıda belirteceğimiz bazı araştırmalar göstermektedir ki bu alandaki en büyük pay sahibi sosyal medyadır. Sosyal medya, insanın sosyalleşme ihtiyacını gideren en önemli teknoloji ürünlerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya ile her bir kullanıcı kendi medyasını oluşturabilir, başka kullanıcıların medyalarıyla etkileşim kurabilir. Sosyal medya bir manada kullanıcının edilgen konumdan etken konuma geçmesini sağlayan medya platformudur.

⁵⁹ Eren Veysel - Abdullah Aydın, "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2014/3 (2014), 198.

Sosyal medyanın içeriği ve araçları konusunda yapılan farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Genel ve kapsamlı bir tanım belirtecek olursak sosyal medyayı şu şekilde tanımlayabiliriz:

“Kullanıcıların içerik üretmesine, bu içeriği istediği kişilerle paylaşmasına ve ortamdaki kişilerin etkileşimde bulunmasına imkân veren araçları niteleyen ve Web 2.0 teknolojilerinin nimetlerinden olan sosyal medya; sosyal paylaşım sitelerini, haber paylaşım ağlarını, video paylaşım sitelerini, blog ve mikroblogları, çevrim içi ansiklopedi ve sözlükleri, sanal oyun dünyalarını ve sanal sosyal dünyaları içermektedir. Sosyal medyayı eski (geleneksel, konvansiyonel) medyaya göre tanımlarsak; sosyal medya, topluma ait olmayan, içeriği toplum tarafından üretilmeyen eski medyaya karşı, toplumun şekillendirdiği medyadır.”⁶⁰

Dinamik yapısıyla göze çarpan sosyal medya kullanıcıların bilgi, ilgi ve enformasyon paylaşımına izin veren çevrimiçi araçların ve web sitelerinin genel adıdır.⁶¹ Bilginin, farklı düşüncelerin ve deneyimlerin dijital bir ortamda paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal medya, toplum hayatına hızlı bir giriş yapmıştır. Sosyal medyada bilgiler çift taraflı ve eş zamanlı olarak paylaşılır, farklı insanlarla iletişim kurulur, zaman ve mekân sınırlaması yoktur. Programcıya dayalı geleneksel medyanın aksine kullanıcıların bizzat içerik üretip paylaşmasına olanak sağlanmaktadır⁶² Sosyal medyada teknoloji ile sosyal girişimcilik birleşmiş, iletişime video, ses, resim ve bunlara benzer diğer içerikler de dâhil olmuştur. Birbirinden bağımsız olarak gelişen bu çevrimiçi uygulamalar ile kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup kendilerini yansıtabilmelerine olanak sağlanmıştır.⁶³

Sosyal medya, bireyin içinde yaşadığı toplum ve çevresindeki bireylerle olan ilişkisini yeniden şekillendirmesine de olanak sağlamıştır. Sosyal medya sayesinde birey, edilgen durumdan etken duruma geçme imkânına sahip olmuştur. Bireylerin etken duruma geçmesiyle aile, toplum ve devletle olan ilişkilerindeki geleneksel kodlar bozulmuş, bireyin merkezde yer aldığı bir düzen inşa edilmiştir. Sahip olduğu özellikler ve sunduğu imkânlar göz önüne alındığında sosyal medya araçları, birer iletişim aracına benzese de bunun ötesine geçerek bireyler için kendini ifade etme ve gruplara katılma

⁶⁰ Eda Özgül, “Yanılsama Labirentinde Bir Yanılsam Olarak Özne”, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, ed. Oğuzhan Özlem (İstanbul, 2015), 83.

⁶¹ İdil Sayımer, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (İstanbul: Beta Yayınları, 2008), 123.

⁶² Ray Poynter, “İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler,(Çev) Ümit Şensoy”, *Optimist Yayınevi, İstanbul*, (2012), 208.

⁶³ Lemi Baruh - Müberra Yüksel, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic (İstanbul: Doğan Kitap, 2009), 245.

platformları haline gelmiştir. Sosyal medyanın bireysel ve grup iletişimdeki etkisi öyle bir hale gelmiştir ki tek bir bireyin yapmış olduğu paylaşım, çeşitli örgütsel yapıları harekete geçirmekte, rejim değişikliği veya buna benzer faaliyetleri başlatmak için kıvılcım haline gelebilmektedir.⁶⁴ Sosyal medyaya bu açıdan bakıldığında dini inanç ve davranışlarla ilişki bağlamında her bir kullanıcının ve örgütlü online topluluğun başkalarını etkileme konusunda önemli bir potansiyel taşıdığını da düşünebiliriz. Nitekim Kirschenbaum da sosyal medyanın en önemli özelliklerden birinin, sosyal medya ortamında hızlı ve kolayca paylaşılabilen içeriklerin diğer kullanıcılara sunulmasıyla toplumun davranışlarını etkilemesi olduğunu belirtmiştir.⁶⁵

Sosyal medya araçlarının kişiden kişiye değişen birçok kullanım amacı bulunmaktadır. Oluşturdukları profillerle kullanıcıların toplumsal kimliklerini yansıttıkları bu araçlar diğer kullanıcılarla iletişim kurmak için kullanıldığı gibi eski arkadaşları aramak, ilgi alanlarıyla ilgili araştırmalar yapmak, ihtiyaç duydukları ticari ürünleri aramak, haber içeriklerini kontrol etmek, bilgi edinmek, boş zamanları değerlendirmek, kişisel sunum yapmak, sohbet etmek ve eğlenmek gibi amaçlarla kullanılmaktadır.⁶⁶ Dünya genelinde oluşturdukları büyük çaplı etkileri sebebiyle⁶⁷ günümüzün en güçlü medya platformları olarak görülen sosyal medya araçlarının gücü, sahip oldukları kullanıcı sayılarından gelmektedir. Bu araçların sağladığı kolaylıklar hem gerçek profesyonelleri hem de profesyonel olmayan kullanıcıları kendisine bağlamış ve sosyal medyayı neredeyse hayatın vazgeçilmezlerinden biri haline getirmiştir.

⁶⁴ Cihan Çıldan vd., “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, *Akademik Bilişim* 3/1 (2012), 2.

⁶⁵ Alan Kirschenbaum, “Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach”, *International Journal of Sociology and Social Policy* 24/10 (2004), 115-117.

⁶⁶ Umut Davut Başoğlu - Şenol Yanar, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi”, *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 1/2 (2017), 11; Mehmet Fatih Çömlekçi - Oğuz Başol, “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi”, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17/4 (2019), 179-180; Esra Şişman Eren, “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 29/4 (2014), 238; Ayhan Şengöz - Erhan Eroğlu, “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5/1 (2017), 511; Mustafa Koçer, “Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18 (2012), 78.

⁶⁷ Örnek olarak Arap baharı verilebilir. Arap ülkelerinde başlayan ayaklanmaların neredeyse tamamı sosyal medya platformlarında organize edilmiştir.

Sosyal medya araçlarının kullanıcı memnuniyeti oluşturma ve hızlı bir şekilde yaygınlık göstermesinde etkili olan özellikler çeşitli kaynaklarda tartışılmıştır. Buna göre sosyal medya araçlarının ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir⁶⁸:

1. Etkin Katılım: Sosyal medya araçları kullanıcıların iletişim sürecinin içinde aktif olarak kalmasını sağlar. Kullanıcılar paylaşım, mesajlaşma, yorum veya beğeni gibi olanaklarla kendilerini ifade edebilme imkânına sahiptir.
2. Etiketleme: Kullanıcılar kişileri, konuları, mekânları veya ürünleri paylaşımlarında etiketleyerek iletişime dâhil edebilir. Bu da ortaya koyulan eylemin etki alanının genişlemesini sağlar.
3. Ortak Nokta: Sosyal medya platformları, kullanıcıların ortak ilgi alanlarına sahip içeriklerle veya topluluklarla kolayca etkileşim kurmasını sağlar. Kullanıcıların sosyal medyada ilgi alanıyla ilgili yaşadığı deneyimler onun bu platformda daha fazla vakit geçirmesine ve bağlılığının artmasına neden olur.
4. Kolaylık: Sosyal medya araçlarını kullanmak son derece kolaydır. Bu yüzden toplumun her kesiminden gelmiş bir kullanıcı kitlesine sahiptir.
5. Modülerlik: Sosyal medyada bulunan obje hem kendi başına hem de başkalarıyla birlikte anlamlı bir yapı oluşturduğu için modüler bir özellik taşımaktadır.
6. Otomasyon: Sosyal medya içeriklerinin büyük bölümü algoritmalar tarafından yönetilmektedir. Dolayısıyla kısmen de olsa insan yaratıcılığının geri planda kaldığı söylenebilir.
7. Değişkenlik: Sosyal medya, temelleri değişkenlik üzerine kurulmuş bir yapıdadır. Kullanıcılar sosyal medyaya her girdiğinde sayfalarındaki içeriklerin değişmiş olduğunu görebilirler.
8. Açıklık: Sosyal medyanın kapıları herkese açıktır. Kullanmak için herhangi bir şart aranmaz veya bir ücret ödemek gerekmez. Ona ulaşmak için bütün engeller bertaraf edilmiştir ve son derece kolaylaştırılmıştır.
9. Karşılıklı Konuşma: Sosyal medyada geleneksel medya araçlarında olduğu gibi yayıncıya ulaşmak zor değildir. Geribildirim oldukça kolaydır ve karşılıklı bir iletişim söz konusudur.

⁶⁸ Antony Mayfield, "What Is Social Media", *London: iCrossing*, (2008), 5; Kristina Lerman, "Social Information Processing in News Aggregation", *IEEE Internet Computing* 11/6 (2007), 16; Lev Manovich, *The Language of the New Media* (MIT Press, 2001), 49-65; Necmi Gürsakal, *Sosyal Ağ Analizi* (İstanbul: Dora Yayıncılık, 2009), 147.

10. Topluluk: Sosyal ağlar, düşünce ve menfaatler birliğinde olan toplulukların kısa zaman içinde topluluk oluşturmalarına ve etkin bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlar.

11. Bağlantısallık: Sosyal medya araçlarının birçoğu birbiriyle bağlantılıdır ve kullanıcıların çeşitli sebeplerden doğan ihtiyaçlarını karşılamak için diğer araçlara link göndermesine olanak sağlar.

Sosyal medya araçlarının bu özellikleri, kullanıcıların bu platformlardan çok yönlü bir şekilde etkilenmelerinin de temel sebebi olabilir. Söz konusu özellikler dikkate alındığında sosyal medyanın, bütün bireylere kapılarını açan ve ücretsiz bir şekilde hizmet sunan, kullanıcıların sürekli içerik paylaşması için onları teşvik eden, kullanıcılara birbirlerinin paylaşımlarına beğeni ve yorum gibi geri bildirim imkânı sunan, ortak ilgi alanları olan kullanıcıları bir araya getiren ve tüm bunları yaparken yapay zekâlı gelişmiş teknolojileri kullanan medya platformları olduğu söylenebilir. Böylece kullanıcılar, sosyal medya tarafından çepeçevre kuşatılmakta, sosyal medyadaki içerikler tarafından dini inanç ve davranışlar da dâhil olmak üzere birçok yönden etkilenmektedirler.

Sosyal medyanın gelişimini internetin gelişim aşamalarından ayrı tutmak mümkün olmasa da her iki teknolojinin birbirinden ayrı hikâyeleri bulunmaktadır. Bu yüzden sosyal medyanın gelişim aşamalarının kronolojik olarak incelenmesi bu gelişime kuş bakışı bakmak açısından faydalı olacaktır.

1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın Web teknolojilerinin bir yan ürünü olduğu söylenebilir. Özellikle Web 2.0'ın hizmete açılması ile kullanıcıların internette inisiyatif sahibi haline gelmesi, sosyal medya araçları için bir dönüm noktası olmuştur. Her ne kadar günümüzde sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen markalar olan Facebook, Twitter, Instagram, Watsapp gibi sosyal medya araçları Web 2.0'dan sonra kurulmuş olsa da aslında internetin sosyal amaçlarla kullanılması çok eskiye dayanmaktadır. Bu yönüyle günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarını, uzun bir gelişim döneminin meyveleri olduğunu söyleyebilir. Sosyal medyanın söz konusu gelişim dönemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1971- İlk e-posta ile iletişim devrimi başlamıştır.⁶⁹

⁶⁹ Karin Sajithra - Rajindra Patil, "Social Media–History And Components", *Journal of Business and Management* 7/1 (2013), 70; Yasemin Gedik, "E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 3/2 (2020), 479.

1978- Birçok kaynak sosyal medyanın başlangıcının BBS (Bulletin Board System) ile gerçekleştiğini aktarmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess BBS yazılımı ile telefon hatlarını kullanarak kullanıcılar arasındaki bilgi transferini mümkün hale getirmişlerdir.⁷⁰

1979- USENET vasıtasıyla ilk web browser örnekleri dağıtılarak online bülten örnekleri kullanılmıştır. Aynı yıl ilk online ticari servisler COMPUSERVE ve THE SOURCE yayına başlayarak müşterilerine özel network tabanına indirilebilir mesajlaşma araçları, dosya ve programlar sağlamaya başlamışlardır.⁷¹

1988- İnternet üzerinden sohbet etmeyi mümkün kılan ilk "IRC" yazılımı çıkmıştır.⁷²

1991- WWW (World Wide Web) ile interneti günümüzdeki şeklini almış, bilgisayar ve kullanıcı sayısı artmış, bu da internet üzerindeki sosyal ortamların hızlı bir şekilde sayısının artmasına sebep olmuştur.⁷³

1994- Sosyal amaçlı hizmet veren ilk site Geocities kuruldu.⁷⁴

1995- Sınıf arkadaşlarının birbirleriyle iletişim kurduğu ve mezuniyetten sonra da ilişkilerini devam ettirebildiği classmates.com sitesi kurulmuştur.⁷⁵

1996- ICQ yayın hayatına başlayarak sosyal medyanın büyük bir ivme kazanmasına sebep olmuştur. ICQ sisteminde kullanıcılar isim kullanmaz, sitenin kullanıcılara verdiği numaralar kimlik niteliği taşır.⁷⁶

1997- Günümüzde whatsapp veya messenger gibi anlık mesajlaşma uygulamalarının atası olan AOL kullanıma girmiştir. Aynı yıl kullanıcılarına profil oluşturup birbiriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan sixdegrees.com sitesi kurulmuştur.⁷⁷

1999- Ülkemizde halen popülerliğini sürdüren ve oluşturulan konu başlıklarıyla ilgili kullanıcıların fikirlerini yazmalarına imkân veren Ekşi Sözlük sitesi Türkiye’de yayın hayatına başlamıştır. Yine bu yıl blog sitelerinin öncülerinden olan Blogger sitesi faaliyetlerine başlamıştır. Blog yazarlarının gelişimde bu sitenin önemli bir rolü olmuştur.

⁷⁰ Xiao-Ling Jin vd., "How To Keep Members Using The Information In A Computer-Supported Social Network", *Computers in Human Behavior* 25/5 (2009), 1172.

⁷¹ Carol Tenopir, "Library Use of the Source and CompuServe", *Library Journal*, (1985), 58.

⁷² Sajithra - Patil, "Social Media—History And Components", 71.

⁷³ Karwan Jacksi - Shakir M. Abass, "Development History of the World Wide Web", *International Journal Of Scientific & Technology Research* 8/9 (2019), 75.

⁷⁴ Ian Milligan, "Welcome To The Web: The Online Community Of Geocities During The Early Years Of The World Wide Web", *The Web As History* (London: UCL Press, 2017), 137.

⁷⁵ Sam DeKay, "Are Business-Oriented Social Networking Web Sites Useful Resources For Locating Passive Jobseekers? Results of a Recent Study", *Business Communication Quarterly* 72/1 (2009), 105.

⁷⁶ Louis Leung, "College Student Motives For Chatting On Icq", *New Media & Society* 3/4 (2001), 484.

⁷⁷ Alžbeta Királ'ová - Antonín Pavlíčka, "Development of Social Media Strategies In Tourism Destination", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 175 (2015), 361.

1999 yılının bir başka önemli gelişmesi ise teknoloji devi Microsoft tarafından hizmete sunulan Messenger uygulaması olmuştur. Uygulama ile kullanıcılar gerçek isim ve üyelik bilgileriyle sanal profiller oluşturabilmiştir. Aynı firma kullanıcıların aktif olduğu iletişim ve forum ortamı olarak Livejournal'ı yayınlamıştır.⁷⁸

2001- Birçok ansiklopedi kuruluşunun yazılı eser basımına son veren Wikipedia yayın hayatına başlamıştır.⁷⁹

2002- sosyal hayatla dijital oyunları bir araya getiren Friendster sitesi yayın hayatına başlamıştır.⁸⁰

2003- Günümüzdeki sosyal ağların öncülerinden olan Myspace sitesi kurulmuştur. Site kullanıcılarına kişisel profiller oluşturma, arkadaşlık ağı kurma, çeşitli fotoğraf, müzik ve video paylaşma gibi imkânlar sunmaktadır. Aynı yıl içinde meslekî sosyal medya diyebileceğimiz, iş dünyasının aktif bir şekilde kullandığı LinkedIn kurulmuştur.⁸¹

2004- Sosyal medyanın halen en büyük devi olarak gösterilen Facebook kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinden biri olan Mark Zuckerberg, kampüsteki öğrencilerin birbiriyle iletişim kurmaları için kurduğu sitenin ilgi gördüğünü fark edince bu yöndeki çalışmalarını artırmıştır. Facebook sitesi 2006 yılında tüm dünyanın kullanımına imkân verecek bir site haline getirilmiştir. Aynı yıl ülkemizde kullanıcılarına sosyal paylaşım imkânı sağlayan yonja.com sitesi kurulsa da rakipleri karşısında gelişemediği için kısa sürede popülerliğini kaybetmiştir.⁸²

2004- Fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr sitesi yayına başlamıştır. Aynı yıl içinde haber merkezli sosyal paylaşım sitesi Digg kurulmuştur.⁸³

2005- Dünyadaki en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube kurulmuştur. Site kısa zaman içinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşarak günümüzün en büyük video arama

⁷⁸ Alexia Gaudeul - Caterina Giannetti, "The Role Of Reciprocation In Social Network Formation, With An Application To Livejournal", *Social Networks* 35/3 (2013), 318; Emet Gürel - Mehmet Yakın, "Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür", *Selçuk İletişim* 4/4 (2007), 203; Wouter S. Van Dongen, "Forensic Artefacts Left By Windows Live Messenger 8.0", *Digital Investigation* 4/2 (2007), 73.

⁷⁹ Sook Lim, "How And Why Do College Students Use Wikipedia", *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60/11 (2009), 2189.

⁸⁰ Danah Boyd - Jeffrey Heer, "Profiles As Conversation: Networked Identity Performance On Friendster", *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS'06)* (Hawaii: IEEE, 2006), 3/2.

⁸¹ Georgios Paltoglou - Mike Thelwall, "Twitter, MySpace, Digg: Unsupervised Sentiment Analysis In Social Media", *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)* 3/4 (2012), 2; Joanna Paliszkiwicz - Magdalena Madra-Sawicka, "Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn.", *Management* 11/3 (2016), 206.

⁸² Khe Foon Hew, "Students' And Teachers' Use Of Facebook", *Computers In Human Behavior* 27/2 (2011), 663.

⁸³ Cong Guo vd., "Flickr Group Recommendation Using Rich Social Media Information", *Neurocomputing* 204 (2016), 8; Paltoglou - Thelwall, "Twitter, MySpace, Digg", 2.

motoru haline gelmiştir. Bu yıl içinde büyük bir sosyal paylaşım sitesi olan REDDİT de yayına başlamıştır.⁸⁴

2006- Dünyanın en önemli sosyal medya araçlarından biri olan Twitter mikro blok sitesi olarak yayın hayatına başlamıştır.⁸⁵

2009- Üç büyük sosyal medya devi gün yüzüne çıkmıştır. Bunlardan birisi tasarım ve imaj paylaşımlarının olduğu Pinterest sitesidir.⁸⁶ Bu sitede hemen hemen her konuyla ilgili çeşitli tasarımlara ve görsellere ulaşmak mümkündür. Diğeri ise en önemli konum tabanlı uygulamalardan biri olan Foursquare'dir.⁸⁷ Foursquare uygulamasıyla kullanıcılar buldukları konumu "check in" ederek diğer kullanıcılara bildirebilirler. Bildirimler ve beğeniler arttıkça rozet kazanan kullanıcılar bu rozetlerle prestij elde edebilirler. Üçüncü olarak ise halen dünya çapında en önemli anlık mesajlaşma uygulaması olarak kullanılan Whatsapp hizmete sunulmuştur.⁸⁸

2010- Fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan İnstagram kurulmuştur.⁸⁹ Kullanıcılar fotoğraflarını paylaşmadan önce sitenin sunduğu filtrelerle çeşitli değişiklikler yapabilirler.

2011- Facebook sitesine rakip olarak Google+ sosyal medya ağı kurulmuştur.⁹⁰

2012- Twitter tarafından bir video paylaşım sitesi olarak Vine kullanıcılarına ücretsiz olarak sunulmuştur.⁹¹ Bu uygulama ile kullanıcılar en fazla 6 saniye olabilecek videolar paylaşabilmektedirler.

2015- Twitter sitesi tarafından hizmete sunulan canlı yayın aracı Periscope faaliyete geçmiştir.⁹² Kullanıcılar bu site üzerinden takipçilerine canlı yayın yapabilmektedirler.

⁸⁴ M. Laeeq Khan, "Social Media Engagement: What Motivates User Participation And Consumption On Youtube?", *Computers In Human Behavior* 66 (2017), 236.

⁸⁵ Meng-Fen Grace Lin vd., "Is Social Media Too Social For Class? A Case Study Of Twitter Use", *TechTrends* 57/2 (2013), 40.

⁸⁶ Kirsten Hansen vd., "Pinterest As A Tool: Applications In Academic Libraries And Higher Education", *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research* 7/2 (2012), 1.

⁸⁷ Yanhua Li vd., "Exploring Venue Popularity In Foursquare", *2013 Proceedings IEEE INFOCOM* (IEEE, 2013), 3358.

⁸⁸ Maged N. Kamel Boulos vd., "Instagram and WhatsApp in Health And Healthcare: An overview", *Future Internet* 8/3 (2016), 1.

⁸⁹ Ceren Nur Yavuz, "İnstagram'da Alışveriş ve Materyalizm", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi* 4/1 (2017), 3.

⁹⁰ Daniel G. Dieter - James S. Lenze, "Google+ Case Study: Create A Social Network Or Risk Everything", *Performance Improvement* 57/10 (2018), 26.

⁹¹ Ismail Erkan, "Vine': Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine", *International Journal of Business and Information* 9/4 (2014), 462.

⁹² Maren Y. Fuller vd., "Using The Periscope Live Video-Streaming Application For Global Pathology Education: A Brief İntroduction", *Archives of pathology & laboratory medicine* 140/11 (2016), 1273.

Aynı yıl kullanıcıların belli konular üzerine videolar çekip paylaşabildiği Scorp uygulaması kullanıma sunulmuştur.

Sosyal medya araçlarının gelişim serüveni incelendiğinde, yayın hayatına daha önce başlayan ve milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşan bazı sitelerin popülerliklerini günümüze kadar taşıyamadıkları görülmekte, öte yandan Youtube, Facebook ve Twitter gibi sonradan kurulmuş sitelerin ise global olarak en popüler araçlar haline geldikleri dikkat çekmektedir.⁹³

1.2.1. Kullanım Amaçlarına Göre Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya ifadesi, içerdiği anlam bakımından oldukça genel bir kavramdır. Kullanışlı olması bakımından kısaca “sosyal medya” olarak ifade edilse de aslında sosyal medya, birbirinden çok farklı fonksiyonları bulunan onlarca uygulama ve internet sayfasını ifade etmektedir. Sosyal medyanın, uzmanlar tarafından yapılan çeşitli tanımları olduğu gibi kullanım alanlarına göre çeşitli gruplandırmaları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın ne olduğunu anlamak ve sosyal medya araçlarının hangi amaçlarla kullanıldığını tespit etmek için bu gruplandırmaları bilmek gerekir. Bazı araştırmacıların sınıflandırmaları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 2: Sosyal Medya Ortamlarının Sınıflandırılması⁹⁴

Kaplan ve Haenlein (2009)	Mangold ve Faulds (2009)	Akar (2010)	Safko (2010)
➤ Sosyal ağlar	➤ Sosyal ağlar	➤ Sosyal ağlar	➤ Yayıncılık:(blog,vikiler vb.)
➤ Bloglar	➤ Davetli sosyal ağlar	➤ Bloglar	➤ Mikrobloklar
➤ İşbirlikçi projeler	➤ Bloglar	➤ Mikrobloklar	➤ RSS
➤ İçerik toplulukları	➤ Şirket sponsorlu bloglar	➤ Wikiler	➤ Resim paylaşımı
➤ Sanal oyun dünyaları	➤ İşbirlikçi siteler	➤ Sosyal işaretleme	➤ Ses paylaşımı
	➤ Sosyal işaretleme	➤ Medya paylaşım	➤ Video paylaşımı
			➤ Sanal dünyalar

⁹³ Yakup Köseoğlu, “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, *Akademik İncelemeler Dergisi* 8/3 (2013), 110.

⁹⁴ Lon Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success* (John Wiley & Sons, 2010), 9; W. Glynn Mangold - David J. Faulds, “Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix”, *Business Horizons* 52/4 (2009), 357-365; Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri* (Efil Yayınevi, 2010), 25; Andreas M. Kaplan - Michael Haenlein, “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”, *Business Horizons* 53/1 (2010), 62-64.

➤ Sanal sosyal dünyalar	➤ İçerik paylaşımı ➤ Podcastler ➤ Şirket sponsorlu siteler ➤ İş ağı siteleri ➤ Ticaret toplulukları Eğitim materyal paylaşım ➤ Açık kaynak grupları	➤ Sanal dünyalar ➤ Podcast siteleri	➤ Oyun siteleri ➤ Canlı yayıncılık ➤ Verimlilik uygulama ➤ Toplayıcılar ➤ Arama ➤ Mobil sosyal medya ➤ Kişilerarası (skype)
-------------------------	--	--	---

Dünya genelinde iki yüzün üzerinde sosyal medya sitesi olduğu tahmin edilmektedir.⁹⁵ Onlarca farklı gruba ayrılmış yüzlerce sosyal medya uygulaması bulunsa da aslında bütün dünyayı etkisi altına almış olan ve konumuzla doğrudan ilgili uygulamaların sayısı onu geçmez. Bu yüzden araştırmamızda daha genel ve özet bir sınıflandırmayı tercih edeceğiz.

1.2.2.1 Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, adından da anlaşılacağı gibi insanların sanal mecralarda sosyalleşmesini sağlayan dijital platformlardır. Web sistemlerinin gelişimi, iletişim olanaklarını geliştirerek kullanıcıların dijital bireyler olarak kendilerini anlık olarak ifade edebilecekleri sosyal ağları doğurmuştur. En büyük ihtiyaçlarından biri iletişim ve sosyalleşme olan insanoğlu, sosyal ağları hızlı bir şekilde benimsemiş ve adeta hayatının merkezine yerleştirmiştir.

Sosyal ağları kısaca dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının ve kurumsal bilgisayar sistemlerinin bireyler arasında sanal bağlar oluşturması şeklinde ifade edebiliriz. İnsanlar sosyal ağ siteleri sayesinde farklı kullanıcılara karşı kendilerini ifade etme imkânı bulurlar. Neredeyse bütün kişilik özelliklerini yansıtabilecekleri sanal profiller oluşturarak kendilerini internet ortamında temsil ederler.⁹⁶ Sosyal ağların genel itibarıyla ücretsiz bir şekilde hizmet verdiğini söyleyebiliriz. Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi profilleriyle başkalarını bilgilendirebilmesinin yanında başkaları hakkında bilgi edinmesine de olanak

⁹⁵ Beril Durmuş vd., *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma* (İstanbul: Beta Basım Yayım, 2010), 27.

⁹⁶ Ali Toprak vd., *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyor Öyleyse Varım* (İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2014), 28-29.

sağlar. Ayrıca çeşitli kullanıcılara paylaşımlar yapma ve yaptığı paylaşımlarda başka kullanıcıları etiketleme, yapılan paylaşımlar sonucunda alınan geribildirimlere göre paylaşımda değişiklik yapma, başka kullanıcılarla iletişim kurma, gizlilik ayarlarını yaparak mahremiyet alanlarını belirleme gibi imkânlar sunarlar.⁹⁷ Sosyal ağlar ile sanal topluluklara ulaşılabilir, topluluklar birbiriyle etkileşim kurabilir ve kullanıcılar kendilerine yarar sağlayabilecek sosyal çevre oluşturabilirler.⁹⁸ Sosyal medya sayesinde kullanıcılar birçok farklı kültürden insanla tanışabilmekte, duygularını başkalarına ifade edebilmektedir.⁹⁹ Sosyal ağlardaki kullanıcılar oluşturdukları gizlilik ayarları ölçüsünde birbirini görebilir ve arkadaş listelerini başkalarıyla paylaşabilirler.¹⁰⁰

Sosyal ağ içeriklerini kullanıcılar oluşturmaktadır ve bu içerikleri isterlerse diğer kullanıcılar da paylaşabilmektedir.¹⁰¹ Kullanıcılar, ilgi duydukları hemen hemen bütün konularla ilgili içeriklere ulaşır, bu konulara ilgi duyan başka insan ve topluluklarla tanışabilirler. Özgürce oluşturulan sanal ortamlarda ortak ilgi alanları doğrultusunda fikirlerini ve tecrübelerini diğer kullanıcılarla paylaşabilir, diğer kullanıcılarla gerçek hayatta toplanabilir, toplumsal hareketlere zemin hazırlayabilirler. Gençler'e göre sosyal ağlar mesafeleri ortadan kaldırmış, fikir alışverişini ve iletişimi kuvvetlendirerek büyük bir ağ toplumu oluşturmuştur.¹⁰² Sosyal ağlar sosyalleşme, sosyal iletişim, sosyal etkileşim gibi sosyal kelimesiyle ilgili neredeyse bütün kavramlara yeni bir boyut kazandırmıştır.

Toplumun temel alışkanlıklarından biri haline gelen sosyal ağ ve medya kullanımı, bir taraftan kullanıcıların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılarken bir taraftan da sosyal ağ karşıtlarının hedefi olmuştur. Nitekim Eldeniz, sosyal ağların yoğun ve bilinçsizce kullanılmasının kişiyi sosyalleştirmenin aksine gerçek sosyal yaşamdan uzaklaştırabileceği konusunda uyarılmış ve sosyal ağları şu sözlerle eleştirmiştir:

“İletişim amacı ile kullanmanın yanı sıra sosyal ağlar eğlence amaçlı da kullanılabilir. Örneğin Facebook sitesi üzerinde kullanıcıların saatlerce bilgisayar

⁹⁷ Nevzat Özel, “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Etkisiyle Değişen Bilgi Kaynakları Hizmetleri ve Öğrenme Ortamları”, *Millî Eğitim* 45/209 (2016), 274-275.

⁹⁸ Nil Esra Dal - Veyssel Dal, “Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6/11 (2014), 146-148.

⁹⁹ Murat Karabatak - Meryem Koç, “Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi”, *e-Journal of New World Sciences Academy* 7/1 (2012), 156.

¹⁰⁰ Gonca Telli Yamamoto - Özgür Karamanlı Şekeroğlu, *Sosyal Medya ve Blog* (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2014), 5.

¹⁰¹ Başak Solmaz vd., “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim* 7/4 (2013), 25.

¹⁰² Yeliz Gençer, “Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizm Toplumsal Dönüşüme Yansımaları”, *Intermedia International e-Journal* 2/3 (2016), 510.

başından kalkmamasını sağlayacak binlerce uygulama; oyun, spor, haber uygulamaları bulunmaktadır. Farmville adlı çiftlik temalı oyun bir seneden kısa sürede dünya çapında 70 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu oyunun başarısı diğer yazılım firmalarını da benzer yazılımlar geliştirmeye yöneltmiştir. Bu tarz uygulamalarda kullanıcının oyunun içerisinde ilerlemek için zamanının oldukça büyük bir bölümünü ilgili sosyal ağ sitesinde oyun başında geçirmesi gerekmektedir.”¹⁰³

Sosyal medyada Eldeniz'in belirttiği gibi birçok uygulama mevcuttur. Yazılım firmaları sosyal medya platformlarına kayıtlı milyarlarca kullanıcı olmasını fırsat bilip platform içi uygulamalar geliştirerek kazanç elde etme gayreti içindedirler. Oyun ve eğlence temalı bu uygulamalar kullanıcıların platform içinde güzel vakit geçirerek eğlence ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmıştır.

1.2.2.2. Medya Paylaşım Araçları

Fotoğraf makinesi, video ve ses kayıt cihazları gibi medya oluşturma araçları her ne kadar profesyonellerin vazgeçilmezi olsa da sıradan vatandaşlar için günümüzde birer nostalji haline gelmiştir. Bu araçların yerini bütün bu işlevleri ve çok daha fazlasını yapabilen akıllı mobil cihazlar almıştır. Günümüzde bütün bu medya içeriklerini oluşturmanın yanı sıra bir de internet ortamında bunları paylaşabilme imkânı sağlayan akıllı mobil cihazlar, hemen hemen herkesin cebinde veya çantasında yerini almıştır. Medya oluşturma ve anında paylaşma imkânı sağlayan yeni teknolojiler, medya paylaşım sitelerinin ortaya çıkışını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların elindeki fotoğraf ve video gibi medya içeriklerini, çeşitli kurallar çerçevesinde diğer kullanıcılarla paylaşma olanağı verir.¹⁰⁴ Medya paylaşımı için kullanılan platformlara Youtube, Dailymotion, Flickr örnek verilebilir.

1.2.2.3. Bloglar

Blog, web ortamındaki ifade alanıdır. Kullanım alanlarına göre kişisel, kurumsal, temalı veya topluluk blogları gibi çok çeşitleri vardır. Bloglarda arkadaşlık kurma veya

¹⁰³ Levent Eldeniz, “İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0”, *İkinci Medya Çağında İnternet*, ed. Filiz Aydoğan - Ayşen Akyüz (İstanbul: Alfa Basım, 2010), 28.

¹⁰⁴ Hilmi Atahan Atadil, *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması* (İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011), 7.

medya içeriği paylaşmaktan ziyade kişinin düşünce ve tecrübelerini başkalarıyla paylaşması ön plandadır. Sosyal medyadan önce çok daha kalabalık kitleler tarafından aktif olarak kullanılan bloglar, paylaşımındaki etkileşimi maksimuma çıkaran sosyal medyayla birlikte çoğunlukla atıl kalmıştır.

Blog sitelerinin ortaya çıkışı 90'lı yıllara dayanmaktadır. Williams ve Meg Hourian'ın kurduğu Pyra Laps, bir not alma aracı oluşturmuş ve bu araç zaman içerisinde 'blogger'a dönüşmüştür. Daha önce Dave Winer, Scripting News'i ve ilk blog araçlarından bazılarını oluştursa da Williams bloglamanın basit, ücretsiz ve popüler olmasını sağlayan kişi olarak öne çıkmıştır.¹⁰⁵

Bloglar, Web 1.0 döneminde Geocities gibi firmalar tarafından ücretsiz olarak verilen internet sitelerine benzetilmektedir. Web teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ardından, özellikle kullanıcıların sitelere içerik ekleme ve sayfaları kişiselleştirebilmesi, blog sitelerinin daha popüler olmalarını sağlamakta, blogların estetik üstünlüğünü ön plana çıkarmaktadır. Kullanıcılar, resim, video veya ses dosyaları yükleyip, hazır temalar kullanarak oldukça profesyonel web sayfaları oluşturabilmektedirler. Genellikle bir kişi tarafından yönetilen bloglar, başkaları tarafından yorum yapmaya açık olduğu için etkileşim imkânı da sunmaktadır.¹⁰⁶

1.2.2.4. Mikrobloglar

Mikroblog, bloglardan farklı olarak paylaşımın daha kısıtlı olduğu paylaşım modelidir. Kullanıcı duygu ve düşüncelerini kısıtlı harf veya karakter kullanarak belirtir. Mikroblog modeli dünya genelinde fazla popüler olmamasına karşın, modelin öncüsü olan Twitter sitesi tüm dünyada milyarlarca kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Günümüzde önemli kişilerin yaptığı twitter paylaşımları dünya veya ülke gündemlerini belirlemekte, dünyada ekonomik, siyasi ya da magazinsel dengeleri etkilemektedir.

Mikro blogların da bloglar gibi en son yapılan paylaşımların en üstte yer alacak şekilde tasarlanmış olması, güncelliğini korumasını sağlamaktadır. Dünya genelinde teknolojik altyapı ve imkânların genişlemesiyle birlikte özellikle Twitter başta olmak üzere

¹⁰⁵ Jeff Jarvis - Çağlar Kök, *E-sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi* (MediaCat Kitapları, 2012), 174.

¹⁰⁶ Dağhan Irak - Onur Yazıcıoğlu, *Türkiye ve Sosyal Medya* (Okuyan Yayınları, 2012), 15; Kaplan - Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", 63.

mikroblog kullanıcılarının sayısı da her geçen gün artmaktadır.¹⁰⁷ Kullanıcı sayısının artması ise bu platformun daha da önem kazanmasına neden olmaktadır.

Mikroblog sitelerinin öncüsü olan Twitter, yapılan güncellemelerle birlikte kullanıcılarına yazının dışında fotoğraf ve video gibi medya içerikleri yüklemelerine olanak sunmuştur. Bu sayede kullanıcılar anlık hallerini, gezdikleri yerleri, duygu ve düşünce dünyalarını, tuttıkları futbol takımlarını, beğendikleri veya beğenmedikleri insanları ve buna benzer birçok konuda içerik paylaşma imkânı bulmuşlardır.

1.2.2.5. Wikiler

Web 2.0'ın internet dünyasına getirdiği içerik ekleme olanaklarından ansiklopedik bilgi edinme siteleri de pay almış, bilgi durumuna bakılmaksızın hemen herkesin yazar olabildiği wiki siteleri meydana çıkmıştır.¹⁰⁸ Wiki sitelerinin karakteristik özelliği bilgilerin ansiklopedik şekilde sunulmasıdır. Wiki sitesine üye olan kullanıcılar herhangi bir konu başlığı altına istediği tanımları veya açıklamayı yapabilirler. Diğer bir kullanıcı da yazılan içerik üzerinde değişiklik, ekleme veya çıkarma yapabilir.

Wiki siteleri bir anlamda günümüzün sanal kütüphaneleridir. Bu kütüphanelerin en büyüğü ise Wikipedia'dır.¹⁰⁹ 2001 yılında kurulup günümüzde 400 milyondan fazla aktif kullanıcı sayısına ulaşan Wikipedia, 1768 yılından beri ansiklopedi ve çeşitli yayınlar basan Britannica'yı tahtından etmiştir. Britannica 2010 yılı itibarıyla basılı yayın faaliyetlerini durdurduğunu açıklamıştır.¹¹⁰

1.2.2.6. Konum Tabanlı Uygulamalar

Eskiden kullanılan birçok araç gereci tek araçta toplayan akıllı mobil cihazların önemli özelliklerinden bir de GPS teknolojisiyle kişinin konumunu anlık olarak uydulara iletmesidir. Kişinin konumunu sürekli şekilde tanımadığı insanların bilgisine sunması mahremiyet ve güvenlik açısından tartışmaya açık olsa da, konum bildirim uygulamaları günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. Konum bildirim uygulamaları, çalışma

¹⁰⁷ Mahmut Sadi İşlek - Selda Başaran Alagöz, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012), 33.

¹⁰⁸ Köse Hüseyin, "İnternette" Açık" ve Demokratik Yayıncılık:" Sanal Ortam Günlükleri" ve Wiki'ler, *Marmara İletişim Dergisi* 13/13 (2008), 90-91.

¹⁰⁹ Murat Karaman, "Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş (2b.)", *İstanbul: MediaCat Yayınları*, (2013), 22.

¹¹⁰ Salih Seçkin Sevinç, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* (İstanbul: Optimist, 2015), 149.

sistemi olarak kullanıcının yazı ve görsel gibi çeşitli içerikler ekleyerek konumunu diğer kullanıcılarla paylaşması esasına dayanır. Diğer kullanıcılar da yorum, beğeni ve paylaşım gibi çeşitli tepkilerle paylaşım yapan kullanıcıyla etkileşim kurabilirler. Ayrıca kullanıcılar aynı konumda bulunan ve bunu paylaşan diğer kullanıcıları görebilir, bu uygulamalar üzerinden diğer insanlarla tanışıp arkadaşlık kurma girişiminde bulunabilir. Bunun dışında kullanıcılar, harita üzerinde gezinti yaparak çevresindeki popüler mekânları ve kullanıcıların bu mekânlarla ilgili yaptığı değerlendirmeleri öğrenebilir.

Kişinin konumunu paylaşmasına imkân veren uygulamalardan biri 2009 yılında kurulan Foursquare'dir.¹¹¹ Foursquare kurulmasının ardından hızla büyüyerek¹¹² çok kısa bir sürede yüzlerce milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Kullanıcılar bu servis aracılığıyla "Check in-Ben buradayım" yaparak konumunu paylaşabilir, mekâna dair değerlendirmelerde bulunabilirler. Ayrıca diğer kullanıcılar da yorum ve beğeniyle geribildirimde bulunabilmektedir. Bu tür uygulamalar bazı kaynaklarda "lokasyon bazlı servisler" olarak tanımlanmıştır.¹¹³

¹¹¹ Aydan Bekar - Çetin Özçetin, "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobil Uygulamaların Kullanımı: Foursquare Örneği The Usage of Mobile Applications in Food and Beverage Facilities: An Example of Foursquare", *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 14/2 (2015), 414.

¹¹² Emre Canpolat, "Küreselleşmenin İzini Foursquare'de Sürmek", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 19 (2014), 67.

¹¹³ Sevinç, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, 134-135.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları, bilgi edinmek veya boş zaman aktivitesi olarak bu platformlarda vakit geçiren insanları, yoğun yönlendirmeler sonucunda etkileyebilmektedir.¹¹⁴ Topluma yalnızca bilgi aktarılmasında değil aynı zamanda onlara nerede nasıl davranacağını, neyi nasıl yorumlayacaklarını hatta neyin iyi veya kötü olduğuna kadar öğreten bu araçlar bireyin ve toplumun gelişim sürecinde önemli bir role sahiptir.¹¹⁵ Kitle iletişim araçları görsel, işitsel ve mental açıdan insanların takibinde olduğu için, hayatlarının bütününde onlara rehberlik eder. Bu yönüyle ilk kuramcılar tarafından kitle iletişim araçlarının etki gücünün çok yüksek hatta sınırsız olduğu ortaya koyulmuştur. Kitle iletişim araçlarının bu güçlü etkisinden dolayı onlara sihirli bir özellik atfedilerek onlar için sihirli mermi ya da sihirli şırınga gibi benzetmeler yapılmıştır.¹¹⁶

Kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili 1960'lı yıllardan itibaren öne sürülen söylemlerde ise "tutum" kavramı üzerine daha fazla odaklanıldığı ve kitle iletişim araçlarıyla ilgili daha ılımlı söylemlerin ortaya koyulduğu görülmektedir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının sihirli bir şekilde toplumu biçimlendirdiği görüşlerinin yerini toplumda geçerli olan mevcut düzenin pekiştirilmesinde ve bazı yönlerinin güçlendirilmesinde etkili olduğundan söz edilmiştir.¹¹⁷ Ancak 1970'li yıllardan itibaren televizyonun toplumda yaygınlaşmasından ve toplum üzerindeki etkilerini artırmasından sonra "Gündem kurma" gibi kuramlarla kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde çok etkili olduğu görüşü tekrar ağırlık kazanmıştır.¹¹⁸ Neticede internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışından önce kullanılan kitle iletişim araçlarının, kısa süreli ve doğrudan etkileri yerine dolaylı şekilde uzun vadeli olarak toplumu etkilediği görüşünün ön plana çıktığı söylenebilir.

¹¹⁴ Hasan Şahan - Vedat Çınar, "Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12 (2004), 315-316.

¹¹⁵ Uğur Demiray, *Meslek Yüksek Okulları İçin Genel İletişim* (Ankara: Pegem Yayıncılık, 2003), 90.

¹¹⁶ Nazife Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar* (Siyasal Kitabevi, 2011), 74.

¹¹⁷ Metin Işık, *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* (Konya: Eğitim Yayınevi, 2012), 25.

¹¹⁸ Selahattin Turan - Cem Esenoğlu, "Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 1/2 (2006), 79.

Zaman içinde güncellenen iletişim araçlarıyla birlikte, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar da devam etmektedir. Daha önce kitle iletişim araçlarının yerini televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi geleneksel araçlar doldururken günümüzde bu alana Facebook, Instagram, Youtube ve Whatsapp gibi sosyal medya araçları da eklenmiştir. Birçok toplumdan ve kültürden kullanıcıları sanal ortamda bir araya getiren sosyal medya platformları, kullanıcılar için çoktan alışkanlık halini almış durumdadır. Kitle iletişim araçları, yeni kullanım biçimleri ve yeni isimleriyle toplumun zihin ve duyu dünyasını kısa ve uzun vadede şekillendirmeye devam etmektedir.

2.1. SOSYAL MEDYANIN PSİKOSOSYAL ETKİLERİ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin geldiği son nokta göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın bireyleri ve toplumlari etkilediği görülmektedir.¹¹⁹ Araştırma konumuz olan sosyal medyanın dini inanç ve davranışlar üzerindeki etkilerine geçmeden önce sosyal medyanın psikolojik ve sosyolojik açıdan kullanıcılar üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğuna değinerek sosyal medyanın insan üzerindeki etki çeşitlerini ve gücünü inceleyeceğiz. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kullanımının kullanıcılar üzerinde oluşturduğu bazı etkilere değinilecektir.

2.1.1. İmkândan İptilaya: Sosyal Medya Bağımlılığı

Teknolojik gelişmeler, bir yandan insan hayatını kolaylaştırıp günlük hayatın vazgeçilmezleri haline gelirken öte yandan verebileceği zararlarla ilgili de çeşitli tartışmalara ortam hazırlamaktadır. Bunu teknolojinin kullanıldığı her sektörde olduğu gibi iletişimde de görebilmekteyiz. Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, insanlara fikirlerini, duygularını, eserlerini kolayca ulaştırma imkânı sunması bakımından önemli bir fırsat sunmaktadır. Sanal mecralarda insanlar kolaylıkla kendi medyalarını oluşturabilmekte, kitlelere hitap edebilmekte ve birbiriyle anlık sözlü, yazılı ve görsel içerikli iletişim kurabilmektedir. Ancak birçok yönüyle avantaj sağlayan bu araçlar, bazı noktalarda da kullanıcılar için tehdit oluşturabilmektedir.

¹¹⁹ Türkan Uçar, "Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Healthcare Management and Leadership* 1 (2020), 30.

Gün geçtikçe insanların sosyal medya mecralarında geçirdikleri süre artmaktadır.¹²⁰ Hatta harcanan vakit bir yana insanlar, bu platformlarda yeni bir sanal kimlik oluşturup gerçek yaşamlarındaki ihtiyaçlarını sanal âlemden karşılama eğilimi göstermektedirler. Geleneksel medyanın yerini çoktan işgal eden sosyal medyada insanlar, yeni arkadaşlar edinme, çeşitli konularda fikir alışverişinde bulunma, alışveriş için araştırma yapma, eğlenme ve rahatlama, insanları daha iyi tanıma, bilgi sahibi olma, olayları takip etme gibi gerçek yaşamla ilgili birçok ihtiyacını karşılamaktadır.¹²¹ Hal böyle olunca kullanıcıların sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki dengeyi koruması zorlaşabilmektedir.

İnsan hayatını kolaylaştırması nedeniyle hayatın vazgeçilmeleri arasına giren sosyal medya, aşırıya kaçılması durumunda birçok problemi de beraberinde getirebilmektedir. Özellikle öz denetimi zayıf olan ergen ve genç bireyler tarafından¹²² kontrolsüzce kullanılan sosyal medya, araç olmaktan çıkıp amaç haline gelebilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın çok fazla kullanılması ise kişinin aile ve arkadaş ilişkilerine¹²³, okul hayatına zarar verebilir.¹²⁴ Bunun yanında bilgisayar başında fazla oturmaktan veya telefona fazla bakmaktan dolayı bireylerde fiziksel ve mental olarak telafisi mümkün olmayan sağlık problemleri ortaya çıkabilir.¹²⁵ Meydana gelen zararlara, iskelet ve sindirim sistemlerinde bozuklukları, kas, eklem ve gözde oluşan problemleri örnek olarak gösterebiliriz. Öte yandan sosyal ihtiyaçlarını sanal yollardan karşılamak isteyen birey, gerçek hayattaki sosyallikten uzaklaşıp asosyal hale gelebilmektedir. Kısacası internet ve sosyal medya araçları getirdiği birtakım imkânların yanında, iptilaya/bağımlılığa dönüşmesi durumunda kullanıcıdan çok daha fazlasını götürebilmektedir.

¹²⁰ Adnan Küçükali - Ceyhan Serçemeli, "Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 6/10 (2019), 207.

¹²¹ Solmaz vd., "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", 26-31.

¹²² Beyza Aydemir, *Ergenlerde İnternet Bağımlılığı Belirtileri İle Bağlanma Özellikleri, Arkadaş İlişkileri ve Öz Denetim Becerileri Arasındaki İlişki* (İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020), 86-89; Şükrü Balcı - Birol Gülnar, "Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili", *Selçuk İletişim* 6/1 (2009), 16.

¹²³ Melih Dikmen - Murat Tuncer, "İnternet Bağımlılığının Aile İlişkilerine Etkisi", *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying* 5/1 (2018), 48.

¹²⁴ Hatice Kumcağız vd., "Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımının Akademik Başarı ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi", *International Journal of Social Science Research* 8/2 (2019), 13.

¹²⁵ Zeynep Demircioğlu – Adem Yılmaz "Sağlık İletişiminde Dijital Medya Kullanımının Çocuk Sağlığı Üzerine Etkileri: Sosyal Medya ve Çevrimiçi Oyunlar Üzerine Bir İnceleme", *Atatürk İletişim Dergisi* 14 (2017), 175.

Sayar, dijital medya bağımlılığını anlamadan önce bağımlılığın ne olduğunu doğru anlamak gerektiğini belirtir ve bağımlılığı şu şekilde tanımlar:

“Bağımlılık, semptom bazında değerlendirildiğinde belirli kriterlerin kişinin hayatında var olmasıyla anlaşılabilir bir durumdur. Bağımlı kişi, genellikle bir madde, nesne veya duruma karşı fazlasıyla istek duyan kişidir. Onu her an elinin altında bulabilmek, kullanabilmek ister. Bu maddenin kullanımı kişiyi rahatlatır ve hatta bazen kişiyi neşelendirebilir. Bu maddeye ulaşım kişi için bir seçenek değil, bir zorunluluk haline gelmiştir. Kişi bu maddenin olmadığı bir yaşam şeklini tahayyül edemez ve maddenin yokluğuna katlanamaz. Maddeye ulaşmak için ciddi şekilde enerjisini, zamanını hatta parasını harcamaktadır. Bağımlı olunan maddeyle geçirilen süre kişiye zaman içinde yeterli gelmez. Kişi maddenin kullanım miktarını gittikçe daha da arttırmakta, ancak maddeden alınan rahatlık veya neşe hissi de paradoksal bir şekilde gittikçe azalmaktadır. Zaman içerisinde kişinin aile hayatı, iş hayatı, sosyal hayatı ciddi şekilde sekteye uğrar. Etrafındakiler kişinin yardım alması gerektiği kanaatinde birleşirler.”¹²⁶

Sayar'ın ifadeleri bağımlılığın ve dolayısıyla sosyal medya bağımlılığının temelinde yatan sebepleri anlamamız, bu doğrultuda önlemler almamız bakımından önem arz etmektedir. Günümüzde akıllı telefon ve sosyal medya, her an ulaşılması zorunlu hissedilen ve mahrum olduğunda stres hissedilen, ulaşıldığında da rahatlama hissi sağlayan bir bağımlılık haline gelmiştir.¹²⁷ Bağımlı sosyal medya kullanıcılarının çoğu psikolojik bir refleks olarak telefonlarına ve sosyal medya hesaplarına bakma ihtiyacı hissetmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medya kullanımı gitgide artmakta, ancak kullanıcıların sosyal medyadan aldıkları haz giderek azalmaktadır.

Sayar'a göre bağımlılığın altında yatan birçok sebepten bahsedilebilir. Bunların başında da anlamlı ilişki ağının zayıf olması gelmektedir. Çevresindeki insanlarla güçlü bağlar kurmakta zorlanan ve aidiyet duyguları yeterince gelişmemiş olan bireyler genellikle kendilerini yalnız hissederler. Bu yalnızlığın temelinde sosyalleşme ile ilgili bireysel yoksunluklar olabileceği gibi, aile ve yakın çevrenin elverişsiz olması da yatabilir. Sosyalitenin zayıf olması kişiyi iç dünyasına itmekle beraber öz-değer ve özgüven duygularının düşük olmasına ve daha kırılgan davranışlar sergilemesine sebep olur. Bahsi geçen bu olumsuz davranışlar, içe kapanma eğilimini beslerken içe kapanma eğilimi de bu olumsuz davranışları kısır döngü halinde destekleyebilir. İçlerinde her zaman boşluk hissi taşıyan bu kişiler bu boşluğu doldurmak, kendilerini oyalamak ya da

¹²⁶ Kemal Sayar, “Dijital Medya ve Bağımlılık”, *Üsküdar Kültür, Sanat ve Medeniyet Dergisi* 1 (2016), 71.

¹²⁷ Reyhan Polat, “Dijital Hastalık Olarak Nomofobi”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 1/2 (2017), 168.

acıyı hafifletmek için bir bağımlılık geliştirirler. Altyapısında bazı psikolojik faktörlerin yattığı ve farkında olmadan geliştirilen bir savunma mekanizması, bağımlılık olarak tanımlanabilir. Dijital medya bağımlılığı insanda bulunan ilişki kurma ve ilişki içinde anlamlı bir şekilde var olma ihtiyacına dayanmaktadır. Başka insanlarla karşılıklı ilişki geliştirememek insan için büyük bir acıdır. Gerçek hayatta bu acıyı çeken insanlar sosyal medya kullanarak bu acıyı hafifletmeye çalışırlar. Dijital medya bağımlılığı bu acıdan beslenmektedir.¹²⁸

Dünyanın pek çok yerinde sosyal medya bağımlılığıyla ilgili çalışmaların yapılması konunun ciddiyetini göstermektedir. Aşağıda belirteceğimiz bazı araştırmalar ortaya koymaktadır ki sosyal medya kullanımı birçok ülke ve yaş grubunda çoktan bağımlılık düzeyine ulaşmıştır.

Singapur'da yetişkin ve genç olmak üzere 5920 kişiyi kapsayan bir çalışma göstermiştir ki gençler yetişkinlere göre çok daha fazla bağımlılık belirtisi göstermektedir. Ayrıca katılımcıların öz kimlik algılarıyla sosyal medyayı fazla kullanmaları arasındaki ilişki düzeyi yüksektir.¹²⁹ Öte yandan başka bir araştırmada katılımcıların akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyinde olduğu, çeşitli yaş gruplarında değişmekle beraber özellikle gençlerde sosyal medyadan mahrum kalmanın kişide stres, kaygı ve depresyon belirtilerine neden olduğu anlaşılmıştır.¹³⁰ Ancak Choi ve Lim'in Güney Kore'de yaşayan 419 öğrenci ve çalışanı kapsayan araştırmasında, yetişkinlerde teknoloji ve sosyal medyayı aşırı kullanımın psikolojik sağlığa doğrudan zarar vermediği sonucuna ulaştığı da bilinmektedir.¹³¹

Ülkemizdeki çalışmalara baktığımızda da durumun çok farklı olmadığını görmekteyiz. 315 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların sosyal medyaya "az bağımlı" oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bağımlılığın düşük olmasının üniversite düzeyinde bulunan öğrencilerin kullanım konusunda bilinçli olmalarından kaynaklanabileceği ifade edilmiştir. Araştırmanın en önemli bulgularından biri de öğrencilerin gün içinde sosyal medyaya ayırdıkları vaktin artmasıyla bağımlılık

¹²⁸ Sayar, "Dijital Medya ve Bağımlılık", 72.

¹²⁹ Shirley S. Ho vd., "Till Logout do us Part? Comparison of Factors Predicting Excessive Social Network Sites Use and Addiction Between Singaporean Adolescents and Adults", *Computers in Human Behavior* 75 (2017), 638.

¹³⁰ Jon D. Elhai vd., "Emotion Regulation's Relationships With Depression, Anxiety And Stress Due To Imagined Smartphone And Social Media Loss", *Psychiatry Research* 261 (2018), 31-32.

¹³¹ Suk Bong Choi - Myung Suh Lim, "Effects Of Social And Technology Overload On Psychological Well-Being In Young South Korean Adults: The Mediator Role Of Social Network Service Addiction", *Computers in Human Behavior* 61 (2016), 249-252.

düzelelerinde meydana gelen artıştır. ¹³² Yani sosyal medyaya ayrılan vakit arttıkça kullanıcı daha fazla bağımlı oluyor, daha fazla bağımlı oldukça da daha fazla kullanmaya başlıyor. Bu durum klasik bir bağımlılık döngüsü oluşturarak kişinin hayatındaki yerini ve olumsuz etkilerini artırmaktadır. Buna benzer bir sonucu 436 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan başka bir araştırmada da görmekteyiz. Bu araştırmaya göre de gün içinde sosyal medyada geçirilen süre sosyal medya bağımlılığını artırıyor. Aynı araştırma ayrıca ortaya koymuştur ki sosyal medya bağımlılığında cinsiyet faktörü de belirleyici bir rol oynamaktadır. Nitekim çalışma sonuçları kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre daha fazla kontrol kaybı yaşadıkları için daha bağımlı hale geldiklerini ortaya çıkarmıştır. ¹³³

Lise öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ise katılımcıların “orta düzeyde bağımlı” oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca diğer iki araştırmaya paralel olarak, bağımlılık düzeyinin cinsiyete göre değiştiği ve kız öğrencilerin bağımlılık düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağımlılık düzeyiyle sınıf seviyesi, okul türü, sosyoekonomik durum, anne-baba eğitim durumu gibi faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken sosyal medyayı kullanım süresiyle bağımlılık düzeyi arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya kullanım yılı arttıkça bağımlılık düzeyi de artmaktadır. Diğer iki çalışmaya paralel olarak sosyal medyayı gün içinde kullanım sıklığıyla bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Orta düzeyde bağımlı olarak tanımlanan katılımcıların aynı zamanda akademik erteleme davranışını ortalamanın üzerinde sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki sosyal medya bağımlılığının zararları arasında bireylerin akademik sorumluluklarını ertelemeye itmesi de gösterilebilir. ¹³⁴

Orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını anlamaya yönelik bir çalışma da sosyal medya bağımlılığının sadece gençler arasında değil orta yaş ve üstü bireylerde de oldukça yaygın olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma da daha önce bahsettiğimiz çalışmalara benzer şekilde kadınların sosyal medya bağımlılığına daha

¹³² Ercan Aktan, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Erciyes İletişim Dergisi* 5/4 (2018), 419.

¹³³ Hidaye Aydan Bilgiler, “Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi* 5/4 (2018), 367.

¹³⁴ Ercan Gürültü, *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016), 132-138.

yatkın olduğunu ortaya koymuştur.¹³⁵ Ayrıca araştırma sonuçlarına göre 60-80 yaş aralığındaki yaşlı grubun kendilerini daha yalnız hissettikleri için sosyal medyaya daha bağımlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun aksine 50-60 yaş grubunun yanlarında çocukları ve torunları bulunduğundan sosyal medyaya daha az bağımlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla yaşın ilerlemesiyle sosyal medya bağımlılığı arasında doğru orantı tespit edilmiştir.¹³⁶ Araştırmacının dikkat çeken tespitlerinden biri de şudur: yetişkinler sosyal medya bağımlılığının zararlı olduğunu bildikleri halde, diğer bağımlılıklarda olduğu gibi, düşüncelerini sosyal medyanın olumlu yanlarına yönlendirerek durumdan memnun kalmaya çalışmaktadır. Yani kullanıcılar sosyal medyada sevdiklerinden haberdar olma, insanlarla iletişim kurma, ilgilendiği konularla ilgili yenilikleri takip etme ve keyifli vakit geçirme gibi hususları göz önünde bulundurarak, zararlı olduğunu bildiği halde sosyal medyayı aşırı kullanma konusunda kendini kontrol altında tutma ihtiyacı hissetmemektedir.¹³⁷

2.1.2. Değişen Mahremiyet Algısı

İletişim ağlarının güçlenmesi ve iletişim sürecinin kısalması, iletişim tutumlarında değişimler meydana getirmiştir. Sosyal medyada paylaşım yapmanın kolay olması, sürekli akan bir nehir gibi değişen haber akışı içinde var olabilme arzusu, bu platformlarda kullanıcıların daha fazla içerik paylaşmasına yol açmaktadır. Sıkça yapılan paylaşımlar ise zamanla kullanıcının seçiciliğinin azalmasına, düşünce ve değer yargılarının dışına çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya ile ilişkili olarak tartışılan başlıca konulardan biri de mahremiyet konusu olmuştur. Bunun sebebi olarak da sosyal medyanın insanların mahremiyet sınırlarını kademeli olarak genişletmesi olarak gösterilebilir. Gerçek ile sanal arasındaki ince çizginin ayırt edilememesi durumunda, kullanıcılar gerçek hayatta paylaşmaktan çekinecekleri bilgileri sosyal medyada rahat bir şekilde paylaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının “gösterme” üzerine inşa edilmiş olan temelleri de bu konuda etkin rol oynamaktadır.

¹³⁵ Feyza Ünlü Dalaylı, *Orta Yaş Üstü Bireylerin Dijital Çağda İletişim Kurma Pratikleri: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018), 64.

¹³⁶ Dalaylı, *Orta Yaş Üstü Bireylerin Dijital Çağda İletişim Kurma Pratikleri: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon*, 84.

¹³⁷ Dalaylı, *Orta Yaş Üstü Bireylerin Dijital Çağda İletişim Kurma Pratikleri: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon*, 89.

Sosyal medya araçlarından önce sosyal ilişkiler organik özellikler taşımaktaydı. İnsanlar iş yerlerinde, mahallelerinde, akraba ve komşuluk ortamlarında belli kurallar çerçevesinde gerçek ilişkilere sahipti. İlişkilerin yüz yüze olması iletişim normlarının daha güçlü yaptırımlar taşımalarını sağlıyordu. Söz gelimi bireyler hoşlanmadıkları durumlar karşısında yüz ifadesi ve beden dilleri ile karşı tarafa bunu iletebiliyordu. Böylece karşı tarafa etkili bir yaptırım uygulanıyordu. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte iletişimin sanallaştığı ve toplumsal iletişim normlarının yaptırım gücünün zayıfladığı düşünülebilir. İnsanlar toplumca mahrem görülebilecek bilgileri ve görüntüleri artık kolay bir şekilde ifşa edebilmektedir. Kişinin kendine veya başkasına ait gizli bilgileri paylaşması, başkaları tarafından kendine ait mahrem gönderilerin yayılması, uygulamalar tarafından kullanıcıların mahrem bilgilerinin üçüncü şahıslara iletilmesi, sosyal medyanın hayatımıza getirdiği mahremiyetle ilgili problemlerin bazılarıdır.

Mahremiyet, gerçek yollarla olabileceği gibi sanal yollarla da ihlal edilebilir.¹³⁸ Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp ve Youtube gibi sosyal medya araçları günümüzde en fazla kullanılan sosyal medya araçları olduğu gibi buna paralel olarak mahremiyetin en fazla ihlal edildiği platformlardır. Kullanıcılar bu uygulamalar üzerinden gönüllü olarak kendilerine ait vücut bölgeleri, ev içi, banyo ve hatta yatak odasına kadar mahrem görüntülerini paylaşabilmektedir. Ayrıca kendine ait görüntülerin yanında arkadaş, akraba, aile veya hiç tanımadığı bireylerinin görsellerini de izinsiz bir şekilde paylaşabilmekte, başkalarını da zor duruma düşürebilmektedirler. Sosyal medyayı bilinçsizce kullanan ebeveynler çocuklarının geleceklerini düşünmeden her hallerini paylaşabilmekte, gelecekte psikolojik problemler yaşamalarına sebep olabilmektedirler. Nitekim günümüzde bu konuda yaşanan bazı hukuki süreçlerden bahsetmek mümkündür. Örneğin İtalya'da annesinin izinsiz bir şekilde kendisine ait fotoğrafları paylaşmasını dava eden bir genç haklı bulunmuş ve annesini hukuki yaptırıma maruz bırakmıştır.¹³⁹ Son yıllarda buna benzer sosyal medya kaynaklı hukuki işlemlerde artış olduğu görülmektedir.¹⁴⁰ Başkalarına ait mahrem bilgilerin sanal platformlarda paylaşılması neticesinde ortaya çıkan hukuki süreçlerin sayısında artış meydana gelmesi, sosyal medyanın mahremiyet algısında oluşturduğu olumsuz etkilere dair göstergelerdendir.

¹³⁸ Rabia Gündoğdu, "Rıza İle Kaybedilen Mahremiyet: Dijital Aşk", *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* 8 (2021), 104-105.

¹³⁹ Pınar Övgü, "Oğlunun Fotoğraflarını İzinsiz Sosyal Medyada Paylaşan Anne Suçlu Bulundu", Haber Sitesi, *BBC* (02 Ocak 2019).

¹⁴⁰ Murat Cihan - Sıtkı Yıldız, "Sosyal Medya Aracılığı İle İşlenen Suçlar: Facebook, Twitter ve Instagram Örnekleri", *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11/1 (2020), 136.

Kullanıcılar, sosyal medya araçlarının iletişim ödülleri alabilmek için yine sosyal medya tarafından dikte edilen bir takım kurallara uymaya zorlanmaktadır. Bu kuralların başında ise bireylerin diğer kullanıcılar arasında sıyrılmasını sağlayan bir obje olarak tanıtımını sürdürmesi yer almaktadır.¹⁴¹ Öncelikle kişinin kendini üstün hissetme, sosyal onay alma ve topluma kabul ettirme ihtiyaçlarından kaynaklanan paylaşımlar zamanla kontrolsüz bir hal almakta, oluşan bağımlılık ve doyumsuzluk hisleriyle birlikte her türlü mahrem bilgi ve görselin ortaya dökülmesine sebep olabilmektedir. Hatta mahremiyet paylaşımı kimi kullanıcılar için daha fazla beğeni ve yorum alabilmek, daha fazla takipçi oluşturabilmek için bir yol olarak görülmektedir. Bunun yanında etkileşim sayısının fazla olması, sosyal medya kullanıcılarının çeşitli sponsorluklar alarak maddi kazanç elde etmesini de sağlayabilmektedir. Bütün bunlar birleşince kullanıcılar mahrem ayırımı gözetmeksizin, etkileşim sağlayacak her türlü gönderiyi dikkatsizce paylaşabilmektedir.¹⁴²

Bazı sosyal medya araçlarının (Facebook, Instagram, Whatsapp) paylaşım seçeneklerine hikâye ve canlı yayını da eklemesi, mahremiyet ihlallerinin de yeni bir boyut kazanmasına neden olduğu gözlenmektedir. Kişinin önemli veya önemsiz her anını paylaşma kurgusuna dayanan hikâyeler paylaşım sayısının ve dolayısıyla mahremiyet ihlallerinin artmasına sebep olmuştur. İnsanlar önemli-önemsiz, mahrem veya değil her türlü bilgiyi kurgu gereği hikâyelerinde paylaşabilmektedirler. Canlı yayın ise mahremiyet konusunda hikâyeden bile öteye geçilmesine sebep olabilmektedir. Canlı yayında kullanıcılar anlık olarak görüntü paylaşımı yapmaktadır. Paylaşımların herhangi bir müdahaleye uğramadan ortaya koyulması, istenmeyen içeriklerin de kontrolsüzce başkalarıyla paylaşılmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca bu platformlarda anlık olarak konum paylaşımının yapılması kullanıcıların çeşitli tehlikelere açık hale gelmesine de sebep olabilir.

Sosyal medya araçlarının oluşturduğu mahremiyet tehdidi Jeremy Bentham tarafından ortaya koyulan Panoptikon kavramına benzetilmektedir.¹⁴³ Mimari bir şekil olan Panoptikon aslında halka şeklinde bir gözetleme sistemidir. Bu sisteme göre ortada bir kule vardır ve çevresinde halka şeklinde hücreler bulunmaktadır. Ortadaki kulede bulunanlar çevre halkadaki hücrelerin içini her an görebilmektedir. Bunun yanında

¹⁴¹ Hatice Budak, "Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni", *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches* 7/1 (2018), 152.

¹⁴² Bermal Aydın, "Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü", *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi* 3/5 (2014), 141-144.

¹⁴³ Ali Fikret Aydın, "Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya.", *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches* 9/3 (2020), 2575.

hücredekiler de kuledekileri görebilmektedir. Karşılıklı bir gözetleme durumu vardır ancak kuledekiler istedikleri zaman ışıkları yakıp kendilerini gösterme, istediklerinde de ışıkları kapatarak kendilerini gizleyebilme hürriyetine sahiptir. Bentham, projesiyle evrensel bir kontrol mekanizması tasarlamıştır. Buna göre bireyler “güvenli gözaltı”, “eğitim”, “yalnızlık” ve “kapatılma” gibi unsurlarla sistem tarafından nesneleştirilmiştir. Bu yönleriyle günümüzde hemen herkesin kullandığı internet ve sosyal medya araçları Panoptikon’a benzetilebilir. İnternet ve sosyal medya alışkanlığıyla bireyler sosyal ilişkilerden soyutlanıp “kapatılır” ve “yalnızlık” hisleri yaşamaya başlar. Merkez tarafından internet ve sosyal medya araçlarıyla “eğitilir”. Sanal platformlar tarafından elde edilen mahrem bilgiler ise kullanıcının “güvenli gözaltı”nda olmasını sağlar. Böylece kendi isteğiyle paylaşmış olduğu mahrem bilgiler kendisine kullanılan bir gözaltı aracı olarak kullanılmış olur.¹⁴⁴

Sosyal medyanın kullanıcıların mahremiyet duygularıyla olan ilişkisi bazı araştırmalarla ortaya koyulmuştur. Örneğin Facebook kullanıcılarına yönelik yapılan bir araştırmada, kullanıcıların mahremiyet algısında zaman içinde değişim meydana geldiği görülmüştür. Selçuk Üniversitesi’nde okuyan 145 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre kullanıcılar sosyal medyada yaptıkları paylaşımların olası risk taşıdığına farkındadır. Ancak ortaya çıkabilecek risklerin boyutları ve risklerin kaynağı konusunda bilinçsizdirler. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar sosyal medyada arkadaş seçimi konusunda yeterince seçici değildir. Öyle ki tanıdık gelen herkesi arkadaş olarak ekleyenlerin oranı %34,7’dir. Bu da mahremiyet risklerini artırıyor. Kadınların mahremiyet kaygıları, birkaç farklı araştırmaya paralel olarak, erkeklere göre daha yüksek. En büyük mahremiyet problemlerinden biri paylaşılmak istenmeyen bazı şeylerin yanlışlıkla paylaşılmasıdır(%31,5). Gizlilik ayarlarını, katılımcıların çoğunluğu kontrol ettiğini belirtmiş olsa da birçoğu konum ve ilişki durumu dâhil olmak üzere birçok bilgiyi paylaşmaktan çekinmemektedir.¹⁴⁵

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan başka bir araştırma da sosyal medyanın mahremiyet algısını değiştirdiğini ve azalttığını ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre Facebook kullanmayan katılımcıların mahremiyet kaygıları Facebook kullananlara göre daha yüksektir. Zengin ve arkadaşlarının çalışmasına paralel olarak kadınların mahremiyet kaygıları daha yüksektir. Yaşa göre değerlendirildiğinde yaşı daha büyük

¹⁴⁴ Maša Galič vd., “Bentham, Deleuze And Beyond: An Overview Of Surveillance Theories From The Panopticon To Participation”, *Philosophy & Technology* 30/1 (2017), 11-15.

¹⁴⁵ Abdülcelil Zengin vd., “Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet: Facebook Mahremiyeti”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3/2 (2015), 131-132.

olanların mahremiyet kaygıları daha yüksektir. Ayrıca Facebook kullanım sıklığı, Facebook'daki arkadaş sayısı ve gün içinde Facebook'da geçirilen süre değişkenleriyle mahremiyet kaygısı arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça mahremiyet kaygılarında azalmanın meydana gelmesi de sosyal medyanın mahremiyet algısını etkilediği şeklinde yorumlanabilir.¹⁴⁶

Literatür bilgileri ışığında söylenebilir ki sosyal medya araçları, aynı zamanda dini bir değer olarak da görülen¹⁴⁷ mahremiyet kavramının toplum tarafından yeniden yorumlanmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın ödül mekanizmaları ve insan doğasındaki dikkat çekme isteği, bireylerin sanal ortamlarda yaptıkları paylaşımlar konusunda dikkatsiz ve esnek olması sonucunu doğurmuştur. Kullanıcılar, sosyal medyada birçok kişisel içerikle karşılaşabilmekte, bu içeriklerle sosyal medyanın sunduğu beğeni, yorum, repost gibi iletişim olanakları doğrultusunda etkileşim kurabilmektedir. Böylece benzer paylaşımlar yaparak kullanıcılar arasında ön plana çıkma çabası içine giren bireylerin zamanla mahremiyet duyguları zayıflamaktadır.

2.1.3. Narsist Eğilimler

Narsizm kavramı adını Yunan mitolojisindeki Narkissos'tan almaktadır. Narkissos suda akseden kendi görüntüsüne âşık olmuştur.¹⁴⁸ Hayatını sudaki görüntüsüne hayranlık duymakla geçirir ve başka hiçbir şeye ilgi göstermez. Birçok akademik araştırmaya konu olan narsizm, kişinin kendini aşırı sevmesi, kendinden başka kişilere ve şeylere ilgi göstermemesi, başkalarına karşı empati duyamama, benmerkezci ve kibirli olma durumudur. Narsizm kavramı bir kişilik bozukluğu olabileceği gibi kişiliğin güçlü olması için bir ihtiyaç olarak da görülmektedir.¹⁴⁹

Kolektif kültürün yerini bireyselleşmeye bırakmasıyla narsizm kültürü son zamanlarda toplumda git gide yaygınlık kazanmıştır.¹⁵⁰ Bu durumun oluşmasında, sosyal

¹⁴⁶ Ali Acılar - Sevinç Mersin, "Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 14/54 (2015), 110-111.

¹⁴⁷ en-Nisâ 4/23-24; Müslim, "Nikah", 124; Buhari, "Edeb", 57; Müslim, "Birr", 28.

¹⁴⁸ Meryem Karaaziz - İrem Erdem Atak, "Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme", *Nesne Psikoloji Dergisi* 1/2 (2013), 46; Ömer Alanka - Aslıhan Cezik, "Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme", *Trt Akademi* 1/2 (2016), 550.

¹⁴⁹ Ahmet Yurdakul - Aynur Bozkurt Bostancı, "Öğretmenlerin Okulların Örgütsel Narsizm Düzeylerine Yönelik Görüşleri İle Öz Yeterlilik Algıları Arasındaki İlişki", *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6/1 (2016), 110.

¹⁵⁰ Alanka - Cezik, "Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme", 568; Buse Şafak - Süleyman Kahraman, "Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık ve Narsistik Kişilik

medya araçlarının kullanımında yaşanan artışın da etkili olduğu söylenebilir. Özellikle kişiliğin gelişim sürecinde ortaya çıkabilecek, benmerkezli yapıya sahip bir kişilik bozukluğu olarak nitelenen narsistliğin belirtileri arasında bencilce davranma, başkalarının duygu, düşünce ve övgüleriyle desteklenme ihtiyacı, vermeyi, paylaşmayı, yardımlaşmayı ve başkalarına değer vermeyi önemsememek, sosyal ilişkilerde başkalarını önemsememek, kendini dünyanın merkezinde hissetmek gibi duygular gösterilmektedir.¹⁵¹

Sosyal medya, günümüzde hızlı bir yükseliş trendinde olan narsist kültürü besleyen en önemli kaynaklardan biri olarak gösterilmektedir.¹⁵² Sosyal medya, kullanıcıların kendilerini istedikleri gibi sergileyebildikleri, iletişim normlarının esnetilebildiği bir platform olarak narsist eğilimleri destekleyen özelliklere sahiptir. Bu yüzden sosyal medyanın hayatımıza girmesinden bu yana sosyal medyayla ilişkili olarak en fazla konuşulan kavramlardan biri de narsizm olmuştur.

Sosyal medya araçlarının sunum ve gösteriş kültürüne dayanan yapısı, kullanıcılarda narsist eğilimlerin ortaya çıkmasına elverişli bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının hemen hepsinde beğeni, repost ve yorum özellikleri vardır. Kişi diğer kullanıcıların beğenisini, kendisini destekleyecek yorumlarını almak için paylaşımlarda bulunur. Beklentileri karşılandığında toplum tarafından onaylanmış hisseder ve mutlu olur. Bunun yanında sosyal medyada süreklilik arz eden bir paylaşım akışı vardır. Paylaşılan her şey kısa süreli bir etkileşim oluşturur ve unutulur. Bu yüzden sürekli var olabilmek için sürekli paylaşım yapmak gerekir. Bu süreçte duygusal ihtiyaçlarını sanal yollarla karşılamak isteyen kullanıcılar, sürekli paylaşım yaparak her an her yerde görülme mücadelesi verirler. Sosyal medyada kişi kendini olduğu gibi, olmak istediği veya göstermek istediği gibi sunabilir. Kurulan iletişim sanal olsa bile etkili bir sunum yapılması durumunda gerçek narsist duyguların ortaya çıkması muhtemeldir.

Narsizm duygusunun olumsuz etkileri yanında, insanın hayatında ihtiyaç duyduğu enerjiyi sağlayan olumlu tarafları olduğu da belirtilmektedir.¹⁵³ Buna göre insan, kendini ve hayatı boyunca ortaya koyduğu eserlerini severek bir mutluluk hissi duyar. Bu

Özelliği Belirtileri İle İlgili İlişkinin İncelenmesi”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 6/2 (2019), 67.

¹⁵¹ Seda Sezer - Mehmet Murat, “Narsistik Kişilik Özellikleri İle Affedicilik Arasındaki İlişki: Bağlanma Stillerinin Aracı Rolü”, *OPUS International Journal of Society Researches* 15/22 (2020), 1322-1327.

¹⁵² Emrah Arçın, “Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsist Eğilimler: Elazığ İli Örneği”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 6/6 (2019), 168.

¹⁵³ Cristopher Lasch vd., *Narsizm Kültürü* (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi, 2006), 92.

mutluluk hissi de insana yaşam enerjisi vererek daha iyisini yapma konusunda onu motive eder. Ancak kişinin kendine karşı duyduğu bu hayranlığı sürekli denetlemesi gerekmektedir. Çünkü duygularını kontrol etmezse kendine karşı beslediği sevgi ve hayranlık zamanla aşırı boyutlara ulaşır gerçeklikten uzaklaşmasına sebep olabilir. Bu da narsizmin tehlikeli olan boyutudur. Kişinin kendi emeklerinin bir ürünü olarak ortaya çıkan bu kavram, hem keyifli bir hayat için vazgeçilmezdir hem de tehlikeli boyutlara ulaşabilecek bir kişilik bozukluğudur. Anlı ise narsizm kavramını, insanın dünyada varoluşuna duyduğu bir tepki olarak niteler. Buna göre kişinin yaşantısında haz veren tecrübelerin fazla olması, genel manada varoluşundan haz alması, dünya ile olumlu bir ilişki kurduğuna işaret eder. Hayatındaki tecrübelerin ve genel olarak varoluşunun acı verici olması ise dünya hayatı ile benlik arasında bir uyumsuzluk yaşadığının göstergesidir.¹⁵⁴

Söz konusu kaynaklardan yola çıkarak diyebiliriz ki narsizm aslında topyekûn kötü sayılabilecek bir kavram değildir. Narsizme yüklenen olumsuz anlamların yanında olumlu tarafların olduğu da görülmektedir. Kişinin özsaygısını besleyen, başarısını artıran, kendisiyle ve çevresiyle barışık sosyal bir insan olmasını sağlayan, kişinin kendisini ideal ölçüde sevmesinden kaynaklı bir narsizmden de mümkündür. Yıkıcı olan narsizm ise düşük özsaygı veya abartılı benlik sunumuna dayanan, bireye ve çevresindekilere zarar verecek boyuta ulaşmış olan benlik sevgisidir. Bu yüzden sosyal medya kullanımında bilinçli davranılması durumunda kişinin bundan olumsuz etkilenmeyeceği düşünülebilir.

Sosyal medya araçları, günümüzde toplumdaki herhangi birinin dakikalar içinde ülke veya dünya çapında fenomen olabilmesini sağlayacak iletişim gücüne ulaşmıştır. Yankı uyandıracak bir fotoğraf, ses veya video gönderisinin sosyal medyada paylaşılması, gönderideki kişinin “günlük” fenomenler arasına girmesini sağlayabilmektedir. Bu durum da kullanıcının kendine karşı hissettiği duygu durumunda dengesizliğe ve narsizme sebep olabilir. Sosyal medyanın kullanıcıyı çok kısa sürede dünya çapında üne kavuşturma potansiyeli 2006 yılında Time dergisinde aşağıdaki görselle vurgulanmıştır:

Resim 1: Time dergisi 2006 yılı kapak fotoğrafı

¹⁵⁴ İrem Anlı, *Psikanalizde Narsizm* (İstanbul: Nobel Kitabevi, 2010), 5.



Sosyal medya için fotoğraf çekimi ve özçekim yapmak günümüzde sosyal hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. İnsanlar evde aileleriyle kahve içerken, dışarıda arkadaşlarıyla birlikteken veya dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir şey yaparken fotoğraf çekmeyi alışkanlık haline getirmiştir. Kullanıcıların kendilerine karşı duydukları hayranlığın dışı vurumu olarak öz çekimlerini sürekli sosyal medya hesaplarından paylaşması, narsist duyguların ifadesi olarak düşünülebilir.

Twenge ve Campbell narsizmi asrın vebası olarak nitelemektedir ve bu vebanın en büyük sebeplerinden biri olarak sosyal medyayı göstermektedir. Buna göre sosyal medya, kişinin kendini istediği gibi gösterme ve geniş bir kitleye hitap etme olanağı sunan yapısıyla narsist eğilimleri ödüllendirmektedir.¹⁵⁵

Cezik'in 2015 yılında yaptığı araştırma da sosyal medyanın narsist kültürün yayılmasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında Cezik, 2015 yılında en yaygın sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'da en fazla takipçi sayısı bulunan dört kişiyi göstergebilimsel analiz yöntemiyle tahlil etmiştir. Araştırmacı tespitlerini şu ifadelerle belirtmiştir: "*Analiz edilen fotoğraflarda oto-erotizm, beden teşhirciliği, erotik nesne kullanımı, tanrısallığa öykünme, gücün psikotik çağrışımı aynı zamanda güçlü olanla özdeşleşme gibi pek çok dikkat çekici bulguya ulaşılmıştır. Dolayısıyla güç, para, şöhret, beden, cinsellik narsistik olanın önemli göstergelerindedir. Görünür olmanın ileri bir boyutunu sunan sosyal medya aracılığıyla egosantrik bireyin koordinatları gösterilmiştir.*"¹⁵⁶

¹⁵⁵ Jean M. Twenge - W. Keith Campbell, *Asrın Vebası Narsisizm İleti*, çev. Özlem Korkmaz (İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2010), 163.

¹⁵⁶ Aslıhan Cezik, *Sosyal Medya ve Dijital Narsizm: Twitter'daki Narsistik Ögelerin Keşfi* (Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016), 113.

Ayrıca Cezik araştırmaları sonucunda sosyal medyada beş çeşit narsist paylaşım örneği olduğunu ortaya koymuřtur¹⁵⁷:

“Suret Tapıncı/Putu: Görünür olmak ve selfie fotoğrafları

Beden Tapıncı: Teşhircilik ve beğenilmek

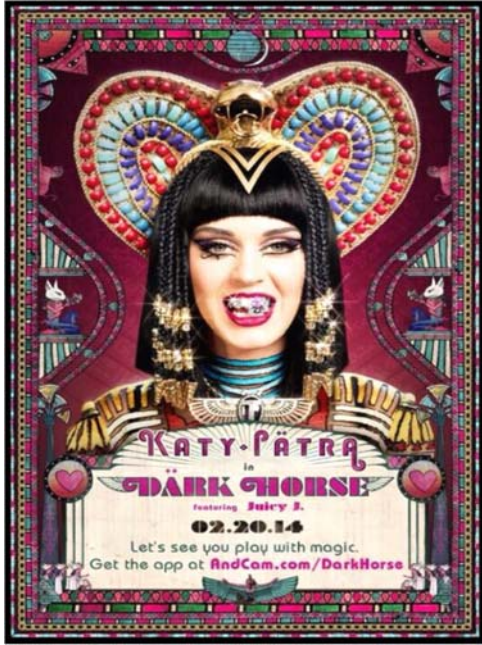
şöhret Tapıncı: Ün arayışı ve meşhur olma isteği

Rakam Tapıncı: Takipçi sayısı

Gündem Tapıncı: Trend topic olgusu”

Cezik'in araştırmasında kullandığı sosyal medyada paylaşılmış olan ve narsist mesajlar veren görsellerden bazıları:

Resim 2: Katy Perry



Resim 3: Justin Bieber



Benzer şekilde 2016 yılında İstanbul Üniversitesi'nde öğrenim gören 339 öğrenci üzerinde yapılan başka bir araştırmada, sosyal medyada kendini sunma davranışları ve narsist eğilimler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların narsistik dışavurmlarıyla sosyal medya kullanım oranları arasında doğru orantı olduğu tespit edilmiştir.¹⁵⁸ Narsist dışavurum puanı yüksek olan katılımcılar sosyal medyada kendilerine ait öne çıkan gerçek özellikleri paylaşarak “aslında ben böyleyim” vurgusu

¹⁵⁷ Cezik, *Digital Arrogance*, 59-72.

¹⁵⁸ Yıldız Dilek Ertürk - Tuğçe Ertem Eray, “Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İÜ, İF) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma”, *Intermedia International e-Journal* 3/4 (2016), 24-26.

yapmaktadırlar. Narsist kullanıcılar kendilerini sahip olduğu tüm yönleriyle ve oldukları gibi değil idealize ederek olmak istedikleri yönleriyle ortaya koymaktadır. Neticede hitap ettikleri diğer kullanıcılar tarafından onaylanmakta, bu durum da sahip oldukları narsizmin beslenmesine sebep olmaktadır.

Sosyal medya araçları yapısal olarak bireyin kendini ve kendine ait çeşitli içerikleri göstermesi, diğer kullanıcılar tarafından beğenilip övülmesi ya da başkalarının içeriklerini beğenmesi gibi dinamikler üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla sosyal medya kullanımındaki temel motivasyonlardan biri kendini beğenme ve başkalarına beğendirme arzusudur. Nitekim Narsist kavramının ilişkilendirildiği Narkissos da suda kendini görüp beğenerek âşık olmuştur. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının bilinçsizce kullanılması, kullanıcıların kendilerine karşı duydukları hayranlıklarını artırarak narsist özellikler göstermelerine sebep olabilir. Sosyal medya ortamında diğer kullanıcılardan aşırı ilgi ve hayranlık gören bireyler, zamanla gerçeklikten uzak bir şekilde kendilerine karşı hayranlık duyarak sosyal ilişkilerinde problemler sergileyebilir.

2.1.4. Sosyal Medya ve Sosyal İzolasyon

İnternet ve sosyal medyanın iletişimde sunduğu geniş olanaklar bu iki kavramı günümüzün en temel iletişim unsurları haline getirmiştir. Öte yandan bu konuyla ilgili en fazla gündeme gelen tartışmalardan biri de internet ve sosyal medyanın iletişimden götördükleri olmuştur. İnternet ve sosyal medya, aile, arkadaş ve iş hayatında insan ilişkilerine ciddi zararlar verme potansiyeline sahiptir.

İnternetin kullanıcıların sosyal hayatlarına etkilerine dair araştırmalar çok eski tarihlere dayanmaktadır. İnternetin, kullanıcıların psikolojik iyi oluşlarına ilişkin yapılan ilk araştırmalardan biri 1998'de internetin çıkış yeri olan Amerika'da gerçekleştirilmiştir. HomeNet adı verilen araştırma boyamsal özellik taşıymaktaydı ve araştırmada kullanıcıların sosyal bağlantılarını geliştirme durumları incelendi. Buna göre internet erişimi olan 93 hane 12 ay boyunca gözlemlendi. Araştırmacıların beklentisi, yüksek düzeyde internet kullanan bireylerin sosyal bağlantılarının daha güçlü, bilişsel ve psikolojik durumlarının daha sağlıklı ve kaygı düzeylerinin daha düşük olması yönündeydi. Araştırmanın ilk evrelerinde kullanıcıların psikolojik iyi oluş durumları beklentiyi karşılarsa da zaman içinde tam tersi bir durum ortaya çıktı. İnterneti yoğun olarak kullanan bireylerin daha az kullananlara göre kaygı düzeylerinde artış olduğu, sosyal bağlarının zayıfladığı, daha fazla yalnızlaştıkları, yaşadıkları çevreden

soğudukları tespit edildi. Ancak aynı araştırma ekibinin 4 yıl sonra bu konuda daha geniş kapsamlı olarak yaptıkları çalışma, konuyla ilgili daha geniş bir perspektif sunmuştur. Söz konusu araştırmaya göre kişinin internet kullanımı ve psikolojik durumu arasındaki ilişkinin, bireyin kişilik özellikleri (içer dönük-dışer dönük), yaş, içinde bulunulan sosyal çevre gibi değişkenlerden daha fazla etkilendiği belirlendi. Eğer bireylerin sosyal destek imkânları genişse ve birey dışerdönük kişilik özellikleri taşıyorsa, internet kullanımları psikolojik durumlarına daha olumlu katkılar sunmaktadır.¹⁵⁹

İnternet ve sosyal medyanın sosyal ilişki konusunda çocukları ve gençleri daha fazla etkilediği gözlemlenmektedir. Dijital platformları bilinçli kullanma becerilerinin henüz yeterince gelişmemiş olduğu çocukluk döneminde kullanıcılar, bilgisayar ve akıllı telefon gibi iletişim cihazlarının başından saatlerce ayrılmamakta, gerçek hayata dair sorumluluklarını ihmal edebilmektedirler. Bu durum, sosyal medya ve internet teknolojilerinin ebeveynler tarafından en fazla şikâyet edilen iletişim engellerinden biri olarak görülmesine neden olmuştur:

“Benim tanıdıklarım oluyor, gidiyoruz mesela adam bizi görmüyor. 3-5 saat oturuyoruz. Mesela akrabalarda adam gidiyor, odadan çıkmıyor. Nerede? Bilgisayarın başında. Bu nedir ya! İletişim kopukluğu var ailesiyle. İletişim kopuyor. Çevresiyle, ailesiyle ortam bozukluğu oluyor. Ailesine zaman ayırsın, ona ayıracağına. Ana, baba, kardeşle bir araya gelsin, sorunlarını birlikte halletsin. Bilgisayarın başına geçiyor orda 3-5 saat ne annesini görüyor ne babasını görüyor ne de gelenleri görüyor. Kopukluk var o açıdan diyorum” (Mehmet A. 40, Küçükçekmece).¹⁶⁰

“Onun başına oturduğu zaman zaten bir süreden sonra beyin uyuşuyor. Farklı şeyleri düşünemiyorsunuz ne bileyim çocuklar böyle kanıksar oldular artık. İnternette baktıklarına göre fikir üretmeye çalışıyorlar. Mesela şöyle diyeyim sizle şu an oturup sohbet ediyoruz ama internette o sohbet yok. Çünkü içte kalıyor, çocukların hepsi içer kapanık oluyor ben buna karşıyım. Çok kullanmamak gerekiyor” (Sevim K. 49, Üsküdar).¹⁶¹

İstanbul’un üç ayrı ilçesinde (Küçükçekmece, Şişli ve Üsküdar) ebeveynlerle yarı yapılandırılmış görüşmeler şeklinde gerçekleştirilen araştırmada ailelerin en fazla yakındığı durumlardan birinin çocukların gerçek iletişimden uzaklaşmaları olduğu görülmektedir. Dijital medya kullanımı neticesinde aile, komşuluk, akrabalık ilişkileri

¹⁵⁹ Robert Kraut vd., “Internet Paradox Revisited”, *Journal of Social Issues* 58/1 (2002), 67 - 70.

¹⁶⁰ Abdurrahman Özkan, *Dijital Medya ve Çocuk: Sosyalleşmenin Yeni Boyutları* (Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016), 98.

¹⁶¹ Özkan, *Dijital Medya ve Çocuk: Sosyalleşmenin Yeni Boyutları*, 100.

zayıflamakta, birliktelik, bağlılık, vefa, büyüklere saygı gibi değerlerin önemi azalmaktadır. Çocuklar internet ve sosyal medya araçlarında dijital, hızlı ve düzensiz bir şekilde sosyalleşmekte, aileleriyle kurduğu gerçek iletişimden sıkıldığı için saatlerce teknoloji cihazlarıyla meşgul olmaktadır. Ailelerin ve çocukların dijital medya okuryazarlığının yetersiz olması, bu durumun oluşmasında büyük etkiye sahiptir.¹⁶²

İnternet kullanımının, kullanıcıların sosyal yaşamdan uzaklaşmasına neden olan psikolojik iyi durumuyla ilgili tartışmalar “İnternet Paradoksu” adı altında incelenmektedir.¹⁶³ Bu paradoks, kullanıcıların iyi hissetmek için internet kullanmalarını, kısa vadede iyi hissetmelerini ancak uzun vadede daha da kötü hissetmelerini ifade eder. İnternet kullanımıyla iyi hissetme arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırmak için en fazla başvurulan modeller ise “bilişsel model”, “sosyal beceriler modeli” ve “sosyo-bilişsel model” olarak gösterilebilir. Bilişsel modele göre kullanıcıların internete karşı inanç ve davranışlarını belirleyen temel etken bilişsel süreçlerdir. Yani bireyler internet ortamında kendilerini daha iyi hissedeceği düşüncesiyle internete yönelir. İnternet ortamında, kendilerine karşı saygı ise internet kullanımı arasında olumlu bilişsel tepkiler meydana gelir, bu konudaki inancı artar ve internette daha fazla vakit geçirir.¹⁶⁴ Sosyal beceriler modeline göre ise internet ve sosyal medyada fazla vakit geçirmenin altında yatan başlıca sebep, bireyin sosyal becerilerinin zayıf olmasıdır. Yüz yüze iletişimde performansını düşük bulan bireyler sanal ortamda anonim karakter olarak iletişim kurmanın konforuna yönelirler. Bu sayede kendilerini ifşa etmeden ve benlik algılarına zarar gelmeden rahat bir şekilde başkalarıyla iletişim kurabilmektedirler.¹⁶⁵ Sosyal bilişsel modele göre ise internet ve sosyal medyadan bilişsel ve sosyal olarak elde edilme ihtimali olan birçok fayda vardır. Her an öğrenilebilecek önemli bir bilgi veya tanışılacak bir arkadaş, kişinin sürekli internet ve sosyal medyada vakit geçirmesi için gerekli motivasyonu sağlamaktadır.¹⁶⁶

Sosyal medya ve internetin kişiyi sosyal izolasyona ittiğini öngören araştırmacıların dayanak noktalarından biri de Short ve arkadaşları tarafından 1976 yılında ortaya atılan Sosyal Varlık Kuramı'dır. Bu kurama göre bireylerin kendini ifade

¹⁶² Özkan, *Dijital Medya ve Çocuk*, 136 - 149.

¹⁶³ Robert Kraut vd., “İnternet Paradox Revisited”, *Journal Of Social Issues* 58/1 (2002), 62.

¹⁶⁴ Richard A. Davis, “A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use”, *Computers in Human Behavior* 17/2 (2001), 188-194.

¹⁶⁵ Scott E. Caplan, “Relations Among Loneliness, Social Anxiety, and Problematic Internet Use”, *CyberPsychology & Behavior* 10/2 (2006), 240-241.

¹⁶⁶ Robert LaRose, “A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48/3 (2004), 372-373.

etmek için kullandıkları ses tonu, beden dili, jest ve mimik gibi iletişimi zenginleştiren unsurlar sosyal ihtiyaçların karşılanmasında çok önemlidir. Bu unsurların azalması durumunda iletişimin niteliği, karşıdaki bireylere gönderilmek istenen mesajların niceliği, sosyal doyum ve pozitif duygulanım azalmaktadır. Sosyal medyanın yukarıda belirtilen gerçek iletişim unsurlarından yoksun sığ bir iletişim sağlaması sosyalliği sunileştirmekte ve kişiyi sosyal izolasyona itmektedir.¹⁶⁷

2001 yılında yapılmış olan bir araştırma, yüksek düzeyde internet kullanan kişilerin sosyal çevreleri geniş olsa ve sosyal yalnızlık belirtileri göstermeseler de duygusal anlamda yalnızlık hislerinden kurtulamadıklarını ortaya koymuştur. İnternetin bir iletişim teknolojisi olmasına karşın insanları yalnızlaştırdığı ve mutluluk düzeylerini düşürdüğü belirtilmiştir.¹⁶⁸ 2016 yılında Harvard Üniversitesi'nde gerçekleştirilen başka bir araştırmada da sanal sosyal ağların kullanıcılar üzerinde kullanım düzeylerine paralel olarak artan anksiyete bozukluğuna sebep olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmaya göre kişilerin sosyal medya kullanım süreleri, arkadaş sayıları, beğeni ve yorum durumları belli bir düzeye kadar sosyal destek sağlamaktadır. Ancak kullanıma paralel olarak en uygun dengenin kaybolması sonucunda sanal sosyal ilişki ağı arttıkça ilişkilerin niteliği düşmekte, kullanıcının üzerindeki baskı artmaktadır. Gerçek ilişkilerden uzaklaşıp sanal sosyalliği artan bireyler git gide yalnızlaşmakta ve yaşadığı toplumdaki izole olmaktadır.¹⁶⁹

Sosyal medyanın sosyal izolasyona etkileriyle ilgili ülkemizde yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. İstanbul Medeniyet Üniversitesi'nde okuyan 237 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada sosyal beceriler modeliyle uyumlu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal becerileri zayıf, sosyal destekten mahrum ve içe dönük kişilik özellikleri taşıyan bireyler sosyal medya araçlarına daha fazla yönelmektedir. Yüz yüze iletişimde yeterli performansı gösteremeyip sosyal doyum elde edemeyen gençler sanal mecraları doyum kaynağı olarak görmektedir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımıyla yalnızlık ve sosyal izolasyon yakından ilişkilidir.¹⁷⁰ Başka bir araştırmada da benzer şekilde gerçek hayatta önemli bir varlık gösteremeyen, çevreleriyle anlamlı bir ilişki kuramayan

¹⁶⁷ John Short vd., *The Social Psychology of Telecommunications* (Toronto; London; New York: Wiley, 1976), 84.

¹⁶⁸ Eric J. Moody, "Internet Use and Its Relationship to Loneliness", *CyberPsychology & Behavior* 4/3 (2001), 395-396.

¹⁶⁹ Julie Katia Morin-Major vd., "Facebook Behaviors Associated With Diurnal Cortisol In Adolescents: Is Befriending Stressful?", *Psychoneuroendocrinology* 63 (2016), 242 - 244.

¹⁷⁰ Durmuş Ümmet - Füsün Ekşi, "Internet Addiction in Young Adults in Turkey: Loneliness and Virtual-Environment Loneliness", *Addicta: The Turkish Journal on Addictions* 3/1 (2016), 47-49.

bireylerin varoluşsal doyumlarını sosyal mecralarda sağlamaya çalıştıkları, kendilerini sanal ortamda daha rahat hissettikleri, bu yüzden de sanal ilişkilere yöneldikleri belirtilmiştir. Ancak neticede hem yalnızlık hislerinde hem de depresif durumlarında artış yaşandığı gözlenmiştir.¹⁷¹ İnternetin sonsuz evreninde kaybolan bireyler, yalnızlıklarını sanal hayatlarıyla pekiştirmekte, buradaki sanal kimlikleriyle hiçbir rahatsızlık yaşamadan toplumdan izole olabilmektedirler.

Sosyal medya kullanımını Maslow'un ünlü ihtiyaçlar piramidiyle ilişkilendiren Davey ise kullanıcılarına temel sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için oldukça geniş imkânlar sunan sosyal medyayı, bir cazibe merkezi olarak nitelendirmektedir. Çünkü insanlar sosyal medyada eş ve arkadaş bulma, tanıdıklarıyla kolaylıkla iletişime geçme gibi bazı temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca kullanıcılar, sosyal medya araçlarıyla arkadaş sayılarını, aldıkları yorum ve beğenileri birbiriyle kıyaslayarak popüleritesini ölçme imkânı da bulmaktadır. Bunun yanında sosyal medya, insanların yalnızlıktan kurtulmak için başvurdukları önemli bir kaçış yoludur. Davey, sanal sosyallik beklentisi ve gelişmelerden haberdar olamama korkusuyla ekran başından ayrılmayan bireyleri yalnızlık ve anksiyete bozukluğu konusunda uarmaktadır. Buna göre üzere kullanıcılar, yalnızlık hissinden kurtulmak için sosyal medyaya yönelmekte ancak buradaki arkadaş sayısı, beğeni ve yorum gibi etkenleri yalnızlığıyla ilişkilendirmekte ve böylece kaygı bozukluğu yaşayarak daha fazla yalnızlaşmaktadır.¹⁷²

Sonuç olarak söyleyebiliriz ki günümüzde sosyal medya kullanımı bireyin sosyal yaşamını önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan akademik çalışmalar sebep-sonuç ilişkisi açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımıyla sosyal izolasyon arasında kesin bir bağ olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ve sosyal izolasyon birbirinden beslenmektedir. Yani bilişsel ve sosyal olarak sanal medya araçlarından daha fazla doyum hisseden bireyler gerçek iletişim yerine bu mecraları tercih etmekte, zamanının çoğunu teknoloji cihazları kullanarak geçirmektedir. Bu süreç de neticede toplumdan daha fazla uzaklaşmış ve sosyal medyaya daha fazla yönelmiş bireylerin oluşmasına sebep olmaktadır.

¹⁷¹ Gizem Yalçın, *Sosyal Medyanın Yoğun Kullanımının İleri Ergenlikte Yalnızlık ve Depresyona Etkisi* (İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015), 65-67.

¹⁷² Graham CL Davey, "Social Media, Loneliness, and Anxiety in Young People", *Psychology Today* (15 Aralık 2016).

2.2. SOSYAL MEDYANIN DİNİ YAŞANTIYA ETKİLERİ

Toplumdaki bireylerin birbiriyle iletişim kurup sosyalleşmesini teşvik eden¹⁷³, hısımlar, akraba ve dostlarla iletişimi korumayı dini vecibelerden biri olarak ortaya koyan¹⁷⁴ İslâm dini, toplumun sosyal ilişkileri önemsenmesinde ve bu doğrultuda bir hayat tarzı geliştirmesinde etkili olan faktörlerden olduğu düşünülebilir. Sosyal hayata önem veren toplumumuz, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya uygulamalarını da kısa sürede benimsemiş ve sosyal hayatına dâhil etmiştir. Sosyal medyanın nispeten muhafazakâr özellikler gösteren toplumumuz tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, sosyal medyanın dini hayatla ilişkisinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın dini hayata etkilerini anlamak için konuyu çok yönlü bir bakış açısıyla incelemek gerekir.

Sosyal medyanın geniş kullanım olanakları, ülkemizde dini davranış ve söylemlerin de sosyal medya mecralarında kendine yer bulmasını sağlamıştır. Günümüzde dijital araçlar, gerek dini kurum ve oluşumlar gerekse kişisel kullanıcılar tarafından dini amaca yönelik olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Mevcut durum göz önünde bulundurulduğunda toplumumuzda dijital araç ve sosyal medya vasıtalarının dini alanda birçok kullanım biçimi olduğu görülmektedir.

Ülkemizdeki cami, medrese, Kur'an kursu, müftülük gibi dini kurumlar hızlı bir şekilde dönüşümden geçmiştir. Dini kurumlarda dijital güvelik kameraları, ses sistemleri, akıllı tahta ve tablet gibi öğretim araçları aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca ülkemizdeki DİB, müftülükler ve cami imamaları başta olmak üzere resmi ve özel dini oluşumlar da öğretilerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için hızlı bir şekilde dijital dönüşümden geçmiştir.¹⁷⁵ Günümüzde hemen her kurum ve cemaatin aktif bir şekilde kullandığı internet siteleri ve sosyal medya hesapları mevcuttur. Dini gruplar, dini görüş, düşünce ve yaklaşımlarını daha geniş kitlelere ulaştırarak toplum üzerinde daha etkili olmak için dijital araçlardan yararlanmaktadır.¹⁷⁶ Toplumda ön plana çıkmış olan dini liderlerin de Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Böylece bu liderler, dini ilgisi bulunan geniş kitlelere kolayca ulaşabilmektedirler.

¹⁷³ *Kur'an Yolu* (Erişim 8 Eylül 2022), Nisa 4/36.

¹⁷⁴ el-Bakara 2/177.

¹⁷⁵ Yunus Emre Sayan, "Diyadin İşleri Başkanlığı'nın Sosyal Medya Kullanımı: Başkanlık ve Birimleri Üzerine Bir Araştırma", *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 4/2 (2021), 324.

¹⁷⁶ Muhammed Yamaç, "Sosyal Medyada Dini Topluluklar", *Kocaeli İlahiyat Dergisi* 4/1 (2020), 112.

Öte yandan sosyal medyada bulunan kişisel hesaplar tarafından da dini içerikli paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Sosyal medyadaki dini içeriklerin bir kısmı da kimliği belirsiz kişilerce yönetilen hesaplar tarafından yönetilmektedir.¹⁷⁷ Bu hesaplar dini ilgisi olan insanların paylaştığı ve yorum yaptığı içerikler sunmaktadır. Ayrıca sıradan kullanıcılara ait ve dini bir özellik taşımayan kişisel hesaplardan da bazen dini paylaşımlar yapılabilir. Kullanıcılar güncel bazı olaylar veya kişisel durumlardan dolayı görsel veya yazılı bazı paylaşımlar yapabilmekte, yapılan paylaşımlara yorum yazabilmektedir.¹⁷⁸

Sosyal medyanın dini hayattaki yeri, yalnızca kurumsal ve kişisel hesaplar tarafından yapılan dini içerikli paylaşımlarla sınırlı değildir. Aynı zamanda gerçek hayatta var olan bazı ibadetler de dijital platformlarda kendine yer bulmuştur.¹⁷⁹ İnsanlar sosyal ağlarda birbirine dua edip dua isteyebilmekte, ibadet halkaları oluşturabilmektedir. Dijitalleşen dini pratiklerin belki de en yaygın olanı ise kutsal gün ve gecelerde sosyal medya vasıtalarıyla gerçekleştirilen dijital aktivitelerdir.¹⁸⁰

Sosyal medya ve dijital araçların hayatımıza girmesinden bu yana fazla zaman geçmemiş olmasına rağmen dini alanda gerçekleştirdiği dönüşüm göz önünde bulundurulduğunda geleceğe yönelik bazı öngörülerde bulunmak kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Akademik çevrelerde dini unsurların dijital vasıtalarla ilişkilendirilmesi veya dinin dijitalleşmesi en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir.

Dinin dijitalleşmesi sonucunda ortaya çıkmış/çıkacak durumlar çeşitli kaynaklarda şu şekilde belirtilmiştir:

- 1- Dini bilgilerin öğrenilmesinde din adamlarına artık daha az ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital okuryazarlık arttıkça insanlar ihtiyaç duydukları dini bilgilere dijital kaynaklardan kendileri ulaşabilmektedir. Dolayısıyla dini bilgilerin nesiller boyunca aktarılmasında önemli bir rolü olan din adamlarının önemi zamanla daha da azalabilir.¹⁸¹
- 2- Mobil uygulama ve sosyal medyada dini metinlerle sıkça karşılaşmak mümkündür. Ancak bu ortamda dini metinlerin doğru bir şekilde yorumlanıp

¹⁷⁷ Sefer Yavuz, "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumları", *Dini Araştırmalar* 23/57 (2020), 44.

¹⁷⁸ Nihat Oyman, "Sosyal Medya Dindarlığı", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 28 (2016), 158 - 160.

¹⁷⁹ Filiz Çömez Polat, *Türkiye'de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal Medya* (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019), 52.

¹⁸⁰ Oyman, "Sosyal Medya Dindarlığı", 159.

¹⁸¹ Chris Stokel Walker, "Din, Akıllı Telefonlar ve Sosyal Medya ile Nasıl Değişiyor", *Sophosakademi* (2018).

anlaşılmasını sağlayacak din adamı olmadığından kullanıcılar geleneksel tefsir anlayışından uzaklaşıp din tasarımında dezenformasyon yaşayabilir. Dini metinlerin birebir şekilde sosyal medyada paylaşılmasının yaygınlaşması, yanlış anlayışları ve buna benzer farklı riskleri beraberinde getirebilir.¹⁸²

- 3- Dini öğretilerin ders ve sohbet ortamlarında soru-cevap ve vaaz gibi klasik yöntemler yerine mobil uygulama veya internet sitesi gibi dijital platformlardan edinilmesi hangi bilgilerin öğrenileceğine karar veren kısıtlayıcı anlayışı zayıflatabilir. Toplumun din anlayışını şekillendiren otoritelerin yerini kullanıcı odaklı din anlayışının doldurması dini ana akımları zayıflatabilir.¹⁸³

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların yalnızca dini duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları bir mecra değil aynı zamanda başka kullanıcıların gönderilerinden etkilendikleri bir etkileşim merkezidir. Sosyal medyada kullanıcıların dünya ve ahiret hayatına dair duygu ve düşünceleri şekillenmektedir. Kullanıcılar sosyal medyadaki dijital dünyanın taleplerine yanıt vermek için dini inanç ve davranışlarından taviz vermek zorunda kalabilmektedir. Bu bölümde kullanıcıların sosyal medya ortamında dini inanç ve davranış konusunda etkilenmiş oldukları bazı başlıklar tartışılacaktır.

2.2.1. Sosyal Medya ile Artan Tüketim İştahı ve Materyalist Anlayış

İslam dininde, diğer birçok dinde de olduğu gibi müntesiplerine kanaatkâr ve sade bir yaşam tavsiye edilmiştir.¹⁸⁴ Kişinin zamanını ve enerjisini sürekli dünyalık menfaatlerin peşinde harcaması boş bir uğraş olarak görülmüş, gerçek mutluluğun Allah'ı anmak ve ona iyi bir kul olmakla mümkün olduğu belirtilmiştir.¹⁸⁵ Elbette bundan kasıt dünyayı büsbütün unutmak ve başkalarının emeklerine sığınmak değildir. İslam'a göre iyi bir kul, bir taraftan Allah'ın razı olacağı amellerle O'nun rızasını kazanmaya çalışırken diğer yandan da dünyalığını unutmamalı, gerektiği kadar dünya için de çalışmalıdır.¹⁸⁶ Hakiki bir Müslüman bu şekilde inanmalı ve hayatını buna göre

¹⁸² Walker, "Din, Akıllı Telefonlar ve Sosyal Medya ile Nasıl Değişiyor" (2018).

¹⁸³ Gamze Gezginci - Şevki Işıklı, "Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz", *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 1/1 (2018), 116.

¹⁸⁴ Nilgün Tunçcan Ongan, "İslam Ekonomisinde Bölüşüm", *Çalışma ve Toplum* 4/19 (2008), 217.

¹⁸⁵ er-Ra'd 13/28.

¹⁸⁶ el-Kasas 28/77.

yaşamalıdır. Yalnızca İslamiyet değil Yahudilik, Hristiyanlık, Hinduizm ve Budizm gibi dünya genelinde yaygınlık gösteren bütün dinlerde bencil ve tüketim çılgını bir insan nahoş karşılanmakta, kişinin ihtiyacının fazlasını muhtaç kişilerle paylaşması teşvik edilmektedir:

“Bilin ki, şu iğreti dünya hayatı bir oyun ve eğlenceden, bir süsten, aranızda bir övünmeden, mallarda ve evlatlarda çoğalma yarışından başka şey değildir.”¹⁸⁷

“Sizden biriniz, kendisi için arzu edip istediği şeyi, din kardeşi için de arzu edip istemedikçe, gerçek anlamda iman etmiş olmaz.”¹⁸⁸

“İnsanların en hayırlısı insanlara faydalı olandır.”¹⁸⁹

“Düşmanlarınızı sevin, sizden nefret edenlere iyilik yapın, size lânet edenler için iyilik dileyin ve size hakaret edenler için dua edin... İnsanların size nasıl davranmalarını istiyorsanız, siz de onlara öyle davranın... Hiçbir karşılık beklemeden ödünç verin... Babanız merhametli olduğu gibi, siz de merhametli olun... Verin, size de verilecektir... Hangi ölçükle verirseniz, aynı ölçükle alacaksınız.”¹⁹⁰

“...Bu kişi, rabbi Hillel'e giderek ondan aynı şeyi yapmasını istediğinde rabbi ona şöyle der: 'Kendine yapılmasını istemediğin şeyi başkasına (komşu) yapma!, bu Tora'nın tamamıdır, geri kalanı bunun yorumudur; git ve bunu öğren!’”¹⁹¹

Yukarıda belirttiğimiz kutsal kitap alıntılarında genel olarak dinlerin, özel olarak ise İslam dininin dünyevi menfaatlere karşı nasıl bir tutum içinde oldukları görülmektedir. Genel olarak dinlerin dünyevi menfaatler karşısında tamahkârlığa karşı oldukları söylenebilir. Şimdi de kanaatkâr ve sade yaşantının tam tersi bir yaşam biçimi olarak görülen materyalist anlayışın ne olduğuna bakalım.

Richins ve Dawson, materyalist anlayışa sahip kişilerin şu özellikleri taşıdıklarını belirtmişlerdir¹⁹²:

- 1- Sahiplik duygusu diğer her şeyden daha önemlidir ve bundan dolayı sahip oldukları şeyleri her şeyden daha değerli görürler.
- 2- Son derece bencildirler.
- 3- Mütevazı ve sade bir hayat yerine çok şeye sahip olmayı tercih ederler.

¹⁸⁷ el-Hadîd 57/20

¹⁸⁸ Buhari, “İman”, 7.

¹⁸⁹ Buhari, “Meğâzî”, 35

¹⁹⁰ *Kitab-ı Mukaddes* (Erişim: 15 Eylül 2021), Luka, 6/27-38

¹⁹¹ Talmud, Shabbat, 31a.

¹⁹² Marsha L. Richins - Scott Dawson, “A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation”, *Journal Of Consumer Research* 19/3 (1992), 308.

- 4- Satın almaktan büyük bir haz duydukları için sürekli yeni şeyler satın alma arayışı içindedirler.

İlahi dinlerin “sahip olma” anlayışı göz önünde bulundurulduğunda materyalist anlayışın ilahi dinlerdeki manevi değerlerle zıt olduğunu söyleyebiliriz. Dinler ortak bir ağızla “İhtiyacından fazlasını muhtaçlarla paylaş ve fazlasında gözün olmasın. Bencil olma. Dünyadaki diğer canlılara maddi ve manevi olarak destek ol.” demektedir. Buna karşılık materyalizm “Sahip olmak bu dünyadaki en değerli şeydir. Başkalarını önemseme ve kendin için yaşa. Çok fazla şeye sahip olduğun görkemli bir hayat en önemli amacın olmalı.” düşüncesini empoze etmektedir. Sonuç olarak söyleyebiliriz ki materyalist anlayışın hâkimiyet alanı genişledikçe insanların dini inançları zayıflamakta, manevi değerlerin önemi yitirilmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcı davranışlarına etkileri, dış kaynaklı uyarılarla ilişkilendirilmektedir. Buna göre ihtiyaçlar, kişide yoksunluk hissi yaratıp gerginlik oluşturur. Bireyin bu gerginliği yok etmesi için davranışta bulunması gerekir. Bu da güdülenmesi ile mümkündür. Bu güdünün oluşması için kişinin “uyarılması” gerekmektedir. Uyarılma ise iç ve dış faktörler olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Bir bebeğin karnı acıktığında süte ihtiyaç duyması iç uyarılma olduğu gibi bir mağaza vitrini dış uyarın niteliğindedir.¹⁹³ Dolayısıyla sosyal medyanın çok kullanılması, sosyal medya içeriklerindeki tüketim kültüründen dolayı kullanıcıların fazla tüketmeleri noktasında çok fazla dış uyarana maruz kalmaları anlamına gelmektedir.

Sosyal medya ağları, materyalist algıyı yükseltmesi nedeniyle insanı sahip olduğu manevi iklimden uzaklaştırarak seküler bir hayata özendirilmektedir. Sosyal medyada vakit geçiren birey, sürekli diğer kullanıcıların tüketimlerine şahit olmaktadır. Diğer insanlar gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, arkadaş ve aileleriyle yaptıkları etkinlikleri, giydiği kıyafet veya aldığı ürünleri içeren mutlu(!) gönderilerini sosyal medya hesaplarından paylaştıkça bunu gören bireyde bazı etkiler oluşmaktadır. Sosyal medyada bu tür gönderilere maruz kalan bireyler diğer kullanıcıların gezip eğlenerek çok mutlu olduklarını düşünmekte, onlar gibi yaşayarak mutlu olma arzusuna girmektedir. Bunun için de çok para kazanıp çok tüketme arayışına girmektedir. Sosyal medyanın, kullanıcıların materyalist algılarını yükselttiğine dair birçok araştırma bulgusuna rastlamak mümkündür.

¹⁹³ Derya Gerlevik, *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi* (Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012), 20.

Beykent, Üsküdar ve İstanbul Ticaret üniversitelerinde eğitim gören 575 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı arttıkça materyalist algı da artmaktadır. Araştırmaya göre sosyal medyayı 5 yıl ve üzeri kullananların daha az kullananlara göre, 5 tane ve üzeri sosyal medya sitesine üye olanların daha az siteye üye olanlara göre materyalist algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %30'u sosyal medyanın düşünce ve davranışlarını belirleme konusunda "etkili" ve "çok etkili" olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında bu %30'luk kesimin materyalist algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca bireylerin internet kullanım süreleri arttıkça da daha materyalist bir algı düzeyine ulaştıkları ortaya çıkmıştır.¹⁹⁴

Antakya şehir merkezindeki bütün lise öğrencilerini kapsayan farklı bir araştırmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre sosyal medya kullanımı hem materyalist algı hem de gösteriş tüketimi konusunda etkili olmaktadır.¹⁹⁵ Daha önce belirttiğimiz gibi sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Zamanlarının büyük bir bölümünü akranlarıyla geçiren gençlerin davranış ve tüketim alışkanlıklarında da çoğunlukla akranlarının yargıları etkili olmaktadır. Akranları arasında ön plana çıkmak isteyen birey, bu isteğini gösteriş tüketiminde bulunarak gerçekleştirme eğilimindedir. Yaptığı tüketimi sosyal medya hesaplarından paylaşarak akranlarını da bu konuda teşvik etmektedir. Yapılan paylaşımların beğeni ve yorumlarla pekiştirilmesi ise hem bireyde hem de akranlarında benzer davranışların artmasına sebep olmaktadır.

Günümüzde sosyal medya ve internetin hayatımızdaki rolü göz önünde bulundurulduğunda, bu iki faktörün insanların tüketim alışkanlıklarında belirleyici bir rol almaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Günümüzdeki gençlerin büyüme ortamları ve yaşam tarzları önceki kuşaklardan çok farklıdır. Çağımızda gençler daha okuma yazma öğrenmeden dijital araçlara ve online ortamlara hâkim hale gelebilmektedir. Önceki kuşakların mahalle kültürü içinde öğrendikleri toplum normları ve yaşadıkları sosyal aktiviteler günümüzün gençliğinin çok uzağında kalmıştır. Şimdiki nesil gerçek aktiviteler yapmak yerine online olmayı tercih etmektedir.¹⁹⁶ Bu durum, gençlerin hem tüketim

¹⁹⁴ Tuğba Nur Yazıcı, *Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları İle Materyalistlik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018), 85.

¹⁹⁵ Betül Balıkcıoğlu - Pelin Volkan, "Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13/35 (2016), 313.

¹⁹⁶ Zeynep Kaban Kadioğlu, "Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları", *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 4/13 (2013), 111.

alışkanlıklarında hem de hayata bakış açılarında dijital araçların tesiri altında kalmalarına neden olmaktadır.

2.2.2. Ahlaki Yozlaşma ve Artan Suç Oranları

İnsan düşünce ve davranışlarının oluşmasında en belirleyici hususlardan biri eğitimidir. Ancak bunun yanında özellikle çocuklar ve gençler başta olmak üzere davranışların şekillenmesinde aile, arkadaş, akraba, komşu ve öğretmen gibi sosyal çevresinin de çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Ancak günümüzde bahsettiğimiz sosyal çevrenin bireyin davranışları üzerindeki etkisi git gide azalmaktadır. Çünkü eskiden bireyin çevresini aile, komşu ve arkadaş çevresi oluştururken internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte adeta bütün dünya, bireylerin çevresi haline gelmiştir. Gelişen ekonomik ve teknolojik imkânlar sayesinde toplumun neredeyse bütün sosyoekonomik katmanlarında eğlence, tüketim, iletişim ve etkileşim biçimleri değişime uğramıştır. Özellikle genç bireyler öğrenmek, eğlenmek ve sosyalleşmek için dijital ortamlardan yararlanmakta, buradaki içeriklerden etkilenmektedir.¹⁹⁷

Çocukların ve gençlerin ahlaki düşünce ve davranışlarında etkili olan sosyal medya, insanın dürtülerine hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Sosyal medyanın sanal ortamı, psikoloji literatüründe insanın dürtülerini kontrol etmesini sağlayan kontrol mekanizması olarak bilinen süper egonun etkisini zayıflatmakta, bireylerin içgüdüsel davranışlar sergilemesine neden olabilmektedir. Ahlak ve insani değerlerle doğrudan ilişkili olan sosyal medyada iyi ve kötünün yeniden tanımlandığı, ahlak anlayışının şekillendiği bir mecra olarak göze çarpmaktadır.¹⁹⁸

Sosyal medya kullanıcıları ve fenomen olarak ifade edilen yüksek takipçili sosyal medya kullanıcıları, bu ortamlarda doğal görünüm ve davranışlarıyla samimi görünmekte, “bizden biri” algısı oluşturarak takipçileriyle daha fazla özdeşim kurma imkânı bulmaktadır. Bu yönüyle geleneksel medya araçlarından ayrılan sosyal medya araçları düşünce ve davranışları etkileme konusunda daha etkili olmaktadır. Sosyal medyadaki kullanıcı ve fenomenler, bazı olumlu değerlere kısmen yer verseler de genel

¹⁹⁷ Hakkı Kahveci, “Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International* 11/1 (2021), 207-208.

¹⁹⁸ Hatice Tül Kübra Erol, *Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Aktiviteleri ve Ahlaki Olgunlukla İlişkisi* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2019), 74.

olarak dikkat çekme ve eğlence odaklı bir yaklaşım gösterdikleri için takipçilerin ahlaki gelişimleri konusunda duyarsız davranmaktadır.¹⁹⁹

Uzman Pedagog Adem Güneş sosyal medyanın etik değerler üzerindeki tahrip potansiyelini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Birçok kişinin ortak bir alanda buluşması, birbiri ile direkt etkileşimi, duyguların birbirine aktarımdaki süratlilik gibi faktörler göz önüne alındığında, sosyal paylaşım sitelerini birtakım “etik kazanımları” çok hızlı bir şekilde yok edebilme özelliğinin olduğunu görmekteyiz. Pedagojide, anne babaların çocuklarına kazandırmaya çalıştıkları “etik değerler eğitimi” uzun yıllar alan ve çok hassas adımlarla ilerleyen bir eğitimidir. Kazanımı çok zordur, ancak yıkılması kolaydır. Böylesi zor uğraşlar ile elde edilen etik değerler, etik değerlerin hafife alındığı veya yok sayıldığı bir ortamda çok hızlı bir şekilde yıkılır gider. Yıllarca uğraş verilerek inşa edilen karakter eğitimi, bir sanal ortam yakıcılığı ile yok olup gidebilir. Bu nedenle, anne-babaların; özellikle kişilerin birine direk temas sağlayabildiği sosyal ağlardan çocuklarını uzak tutmaları gerekir.”²⁰⁰

Buna paralel bir şekilde ülkemizdeki öğretmen ve din eğitimi camiasının genel kanaati, sosyal medyanın çoğunlukla vakit öldürme ve boş işler için kullanılan zararlı bir mecra olduğu yönündedir.²⁰¹ Sosyal medya araçlarının tümüyle işe yaramaz ve zararlı olduğunu ifade etmek mümkün olmasa da özellikle çocukluk ve gençlik dönemindeki kullanıcıların ebeveynleri tarafından denetlenmesi, eğitimcilerin ısrarla üzerinde durdukları bir konudur.

Sosyal paylaşım siteleri, güzel ahlakın temelindeki en önemli değerlerden biri olan utanma duygusunu azaltırken kişiyi kötü ahlaka sevk eden kıskançlık ve hırs duygularını körükleyebilmektedir.²⁰² Facebook, Twitter, Instagram ve son dönemde oldukça yaygınlaşan Tictoc gibi uygulamalar, insanların özel hayatlarıyla ilgili her türlü içeriği paylaşması için onları teşvik etmekte, zamanla kullanıcıların utanma duygusunda azalma meydana getirmekte, bireylerin davranışlarında daha ölçsüz olmalarına sebep olmaktadır. Bu durumda başka kullanıcıların yaptığı paylaşımların etkili olduğu söylenebilir. Denetimsiz sosyal medya ortamında son derece uç örneklerle karşılaşan kullanıcılar, gerçek hayatlarında ölçsüz kabul edecekleri davranışları zamanla

¹⁹⁹ Kahveci, “Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi”, 216-217.

²⁰⁰ *Uluslararası Hak İhlalleri İzleme. Sosyal Paylaşım Siteleri Soruşturması* (İstanbul: Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi, 2011), 31.

²⁰¹ Adem Korukcu vd., “Sosyal Medya ve Din: Facebook Örneğinde Dini İçerikli Paylaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme”, *Geçmişten Geleceğe Ahlak* (Bartın: Bartın Üniversitesi Yayınları, 2015), 15/529.

²⁰² Asiye Kakırman Yıldız, “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi”, *Information World/Bilgi Dnyası* 13/2 (2012), 541.

kanıksayıp normalleştirebilmektedir. Aynı şekilde sanal ortamda başkalarının sürekli gösterişlerine maruz kalan kullanıcılar, zamanla o kişilere karşı kıskançlık ve özenme duygularına kapılabilmektedir.

Sosyal medya ve internetin etkilediği kurumlardan biri de, güzel ahlakın yerleşmesinde kritik bir role sahip olan ailedir. Sosyal medyanın aşırı veya yanlış kullanımı sonucunda ise aile iletişimi ciddi zararlar görmektedir.²⁰³ Sosyal medya ortamı bir taraftan aile fertlerinin birbirleriyle olan bağlarını zayıflatırken diğer yandan gayrimeşru ilişkilerin de önünü açabilmektedir. Sosyal medya ortamında diğer kullanıcıları kolay bir şekilde etkileyip onlarla iletişim kurma imkânına sahip olan bireyler, bu kolaylığı gayrimeşru ilişkiler geliştirmek için kullanabilmektedir. Buna bağlı olarak da son dönemlerde boşanma oranlarında artışlar meydana gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre boşanmayı düşünen her dört kişiden biri buna sebep olarak sosyal medyayı ve internet ortamında yapılan sohbetleri göstermiştir. Eşleri tarafından aldatıldığını düşünen her iki kişiden biri ise buna internet ortamının sebep olduğunu bildirmiştir. ABD istatistiklerinde ise boşanan her üç kişiden birinin buna aşırı internet bağımlılığının sebep olduğunu ifade etmiştir.²⁰⁴ Sosyal medyanın sağlıklı ortamında gelişen süreçler neticesinde aile kurumu sarsılmakta, bunun sonucunda çocuklar ve gençler ahlaki bakımdan zayıf ortamlara savrulmaktadır. Neticede ailenin genç üyelerinin dini ve ahlaki hayatları zarar görebilmektedir.

Bireylerin aileleriyle vakit geçirmek yerine, sosyal medya ortamında zaman geçirerek yanlış ilişkiler kurması aile dramları yaşanmasına neden olmaktadır.²⁰⁵ Zamanlarını sıcak aile ortamında muhabbetle geçirmek yerine sosyal medyanın bağımlılık yapıcı etkisi altında dijital dünyada geçirmeyi tercih eden aile bireyleri, zamanla birbirlerinden soğumakta ve uzaklaşmaktadır. Bunun yanında internet ve sosyal medyayı fazla kullanmanın oluşturduğu doyumsuzluk ve stres bozukluğunun aile bireyleri arasında meydana getireceği geçimsizlik de gözden kaçırılmamalıdır. Aile kurumunun ahlaklı ve topluma faydalı bireyler yetiştirilmesi konusundaki hayatiyeti göz önüne alındığında sosyal medya ve internet kullanımının toplum ahlakına vereceği zararlar öngörülebilir.

²⁰³ Vusala Güleç, "Aile İlişkilerinin Sosyal Medyayla Birlikte Çöküşü", *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 2/2 (2018), 118; Ali Murat Kırık, "Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* 3/1 (2014), 345.

²⁰⁴ Kakırman Yıldız, "Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi", 535.

²⁰⁵ *Uluslararası Hak İhlalleri İzleme. Sosyal Paylaşım Siteleri Soruşturması*, 16.

Sosyal medyanın ahlaki değerlerin bozulmasında etkili olmasının sebeplerinden biri de, dijital zemine dayalı bir sosyalleşme imkânı sunması olabilir. İnsanlar, sosyal medya ortamında sanal ilişkiler kurmaktadır. Sosyal medyanın beden dili, ses tonu, jest ve mimik gibi unsurlardan yoksun kısıtlı iletişim imkânları, kullanıcıların birbirlerini doğru bir şekilde tanıyıp gerçek ilişkiler geliştirmesine uygun değildir. Hatta sosyal medyada iletişim kurulan kişilerin, gerçek kişiler olup olmadığından bile emin olmak mümkün değildir. Gerçek bir iletişimin olmadığı bu ortamda güven, dostluk, sevgi, sadakat, diğerkâmlık gibi değerlerin hissedilmesi ve yaşanması da zorlaşmaktadır. Bu ortamlarda kullanıcıların anlık heva ve heveslerinin peşinden sürüklenip telafisi zor hatalar yapması mümkün olabilmektedir.

Sosyal medya ortamı ve bu ortamda kurulan sanal ilişkiler, kimi araştırmacılara göre ahlaki değerleri ve utanma duygusunu yok ederken kimilerine göre ise değişime uğratmaktadır. Kentel'e göre insanlık yeni bir ilişki türüne adım atmış durumdadır ve ahlaki değerler ilişkilerden kaynaklandığı için bu değerlerin de değişmesi kaçınılmazdır. Toplumda meydana gelen değişim yeni talepler ve yeni değerler yaratır. Zaman içerisinde sanal ilişkiler de yeni normlar yaratacak ve asgari düzeyde de olsa utanma duygusu barındıracaktır.²⁰⁶ Kılıçer ve arkadaşlarının araştırması bu fikri destekler niteliktedir. Yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların genel olarak insani değerlere bağlılıkları yeterli durumdadır. Yapılan araştırmada katılımcıların en fazla barışçıl olma özellikleri yeterli bulunurken bunu doğruluk, dayanışma, hoşgörü ve saygı takip etmiştir. Buna göre katılımcılar sosyal medyada başkalarının tepkisine yol açacak paylaşım ve yorumlar yapmaktan kaçınmakta, gerçek profiller kullanıp doğru bilgiler paylaşmakta, iyi ve kötü günlerinde yaptıkları paylaşım ve yorumlarla birbirlerine destek vermekte, farklılıklara hoşgörü ve saygı göstermekte olduklarını ifade etmişlerdir.²⁰⁷ Katılımcıların siber dünyada ahlaklı olduklarını ifade etmeleri onlara "siber ahlaklı" unvanını kazandırmasının yanında akıllara "klavye kahramanlığı"²⁰⁸ kavramını da getirmektedir. Gerçek dünyadan kopuk bir ahlak anlayışı, test edilmesi zor ve son derece tartışmaya açık bir konudur.

Sosyal medyanın ahlaki değerler üzerindeki etkilerinin yanında insan hakları konusunda oluşturmuş olduğu bazı etik ihlalleri de tartışma konusu olmaya devam

²⁰⁶ *Uluslararası Hak İhlalleri İzleme. Sosyal Paylaşım Siteleri Soruşturması*, 8.

²⁰⁷ Kerem Kılıçer vd., "Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Siber Davranışların İnsani Değerler Bağlamında İncelenmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 56 (2018), 32.

²⁰⁸ Klavye kahramanlığı internet ortamında sıkça kullanılan bir jargondur. Gerçek hayatta bu özellikleri taşımasa da dijital ortamda sosyal sorumluluk sahibi biri gibi davranan kişiler için kullanılır.

etmektedir. Sosyal medya ortamının özgür ortamında birçok etik ve hak probleminin olduğu görülmektedir. İnsanların özel yaşamları ifşa edilmekte, mahremiyet sınırları çiğnenmektedir. Telif hakları göz ardı edilmekte, çalıntı bilgiler her yerde kullanılmaktadır. Çeşitli metin ve görseller kolayca paylaşılarak telif ve patent konusunda hak sahiplerinin mağdur olmasına sebep olmaktadır. Bazı kullanıcılar sahte isim ve fotoğraflarla hesaplar açarak sosyal medyada kötü amaçlı faaliyetlerde bulunabilmekte, gerçek veya anonim hesaplar tarafından ahlak dışı içerikler üretilip sosyal medya ortamında kolayca yayılabilmektedir. Sosyal medyada gerçekleştirilen ticaret ve habercilik faaliyetlerinin de kuralları son derece esnek ve belirsizdir. Bu durum birçok kullanıcının maddi-manevi zarara uğramasına neden olmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada gerçekleştirdikleri faaliyetler veri madencileri tarafından da kullanılıp pazarlama malzemesi yapılmakta, kullanıcılar da sosyal medya şirketleri tarafından yalnızca tüketici olarak konumlandırılmaktadır. Ayrıca sosyal medya ortamında farklı inanç ve düşüncedeki insanların birbirlerine karşı nefret söylemleri geliştirmelerine uygun bir ortam bulunmaktadır.²⁰⁹

Yapılan bir araştırma, sosyal medyanın düşünce ve davranışlara etkileri konusunda kullanıcıların da farkındalık sahibi olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya kullanan üniversite öğrencisi gençlerin büyük bir bölümü, sosyal medyanın hayatlarına yön verdiğini belirtmiştir.²¹⁰ Sosyal medyada geçirilen zaman ve sosyal medya araçlarına verilen değer göz önünde bulundurulduğunda bu durum pek şaşırtıcı sayılmaz. Eğitimciler ve aileler başta olmak üzere ilgili bütün kurumların, gençlerin kişiliklerine bu derece nüfuz edebilen sanal mecraların bilinçli kullanılması konusunda, etkili yollar araması toplumun geleceği adına büyük bir önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın denetimsizliği/denetim zayıflığı, ahlaki dejenerasyonun ötesinde kullanıcıların suç işlemleri için de elverişli bir ortam sağlamaktadır. Kötü niyetli kullanıcılar, bu ortamlarda sahte hesaplarla suç niteliği taşıyan birçok faaliyette bulunabilmektedir. Sosyal medya araçlarının uluslararası firmalara ait olması ve devlet denetiminden uzak oluşu, bu ortamları suç işlemek isteyen kullanıcılar için uygun bir ortam haline getirmektedir. Sosyal medyada işlenen suçlar, niteliklerine göre kişilere, topluma ve devlete karşı işlenen suçlar olarak üç sınıfa tasnif edilmiştir.²¹¹ Sosyal

²⁰⁹ Şerife Öztürk, "Sosyal Medyada Etik Sorunlar", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9/1 (2015), 299-304.

²¹⁰ Gülçin Cebecioğlu - İpek Beyza Altıparmak, "Dijital Şiddet: Sosyal Paylaşım Ağları Üzerine Bir Araştırma", *Sakarya University Journal of Education* 7/2 (2017), 428.

²¹¹ Bahar Atalay, "Bilişim Suçları, İletişim ve Sosyal Medya", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 10/3 (2018), 4.

medyada kullanıcılar, tehdit, hakaret, dolandırıcılık, cinsel taciz, şantaj gibi bireylere yönelik suçların yanında ayrımcılık ve nefret söylemi, kamu huzurunu bozma, halkı düşmanlığa tahrik etme, bazı grupları aşağılama gibi topluma karşı da çeşitli suçlar işleyebilmektedir. Hatta devlete karşı bile birçok suçun işlenmesi, devletin adalet kurumlarını bu konuda bazı yasalar çıkarmaya itmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medyada İşlenen Suçlar²¹²

KİŞİYE KARŞI İŞLENEN SUÇLAR	TOPLUMA KARŞI İŞLENEN SUÇLAR	DEVLETE KARŞI İŞLENEN SUÇLAR
Tehdit-Hakaret-Şantaj (TCK 106, 125, 107)	Nefret ve Ayrımcılık (TCK 122)	Devletin Egemenlik Alametlerini Aşağılama (TCK 300)
Dolandırıcılık (TCK 158)	Kişilerin Huzur ve Sükûnunu Bozma (TCK 123)	5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanun
Adil Yargılamayı Etkilemeye Teşebbüs (TCK 288)	Kişiler Arasındaki Konuşmaların Dinlenmesi ve Kayda Alınması (TCK 133)	Türk Milletini, Türkiye Cumhuriyeti Devletini, Devletin Kr.ve Org. Aşağılama (TCK 301)
Müstehcenlik (TCK 226) Fuhuş (TCK 227) Cinsel taciz (TCK 105)	Suç İşlemeye Tahrik (TCK 214)	Savaşta Yalan Haber Yayma (TCK 323)
İftira (TCK 267)	Halkı Kin ve Düşmanlığa Tahrik veya Aşağılama (TCK 216)	Gizli Kalması Gereken Bilgileri Açıklama (TCK 330) Yasaklanan Bilgileri Açıklama (TCK 336)
Güveni Kötüye Kullanma (TCK 155)	Kanunlara Uymamaya Tahrik (TCK 126)	Göreve İlişkin Sırrın Açıklanması(TCK 258) Gizliliğin ihlali (TCK 285)
Suç Delillerini Yok etme, Gizleme veya Değiştirme (TCK 281)	Kumar Oynanması İçin Yer ve İmkân Sağlama (TCK 228)	Yasaklanan Bilgileri Siyasal veya Askeri Casusluk Maksadıyla Açıklama (TCK 337)
Ses veya Görüntülerin Kayda Alınması (TCK 286)	Halkı Askerlikten Soğutma (TCK 318)	Cumhurbaşkanına Hakaret (TCK 299)
Adil Yargılamayı Etkilemeye Teşebbüs (TCK 288)	Askerleri İtaatsizliğe Teşvik (TCK 319)	Suç İşlemek Amacıyla Örgüt Kurma Suçu (TCK 220)

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki gün geçtikçe sosyal medya kullanımı artmakta, buna paralel olarak da suç işleme oranlarında artış meydana gelmektedir (Bkz. Tablo 4). Teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı gelişim günden güne işlenen suçların tespit edilmesini daha da zorlaştırmakta, emniyet güçlerini sürekli kendini geliştirmeye zorlamaktadır.²¹³ Tablo 3'te görülen suçların sadece İstanbul'da işlenen suçlar olduğu dikkate alındığında ülkemiz adına durumun ciddiyeti daha iyi anlaşılacaktır.

Tablo 4: İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şubesi 1 Ocak 2016- 31 Aralık 2017 Verileri²¹⁴

²¹² Rıdvan Cem Erdem, "Sosyal Medya Aracılığı İle İşlenebilecek Suç Tiplerine Genel Bakış", *Hukukihaber* (26 Nisan 2021).

²¹³ Atalay, "Bilişim Suçları, İletişim ve Sosyal Medya", 27.

²¹⁴ İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şubesi 1 Ocak 2016- 31 Aralık 2017 Verileri, 2020, <https://www.egm.gov.tr/siber/raporlarimiz> (08.05.2020)

Suçun Nevi	2016			2017		
	Olay Sayısı	Yakalama	Tutuklama	Olay Sayısı	Yakalama	Tutuklama
Bilişim ve Banka Sistemleri Aracılığıyla Nitelikli Dolandırıcılık (1-CK:158/1-f)	558	121	38	1485	259	158
Banka ve Kredi Kartlarının Kötüye Kullanılması (TCK:245/2-3)	1063	176	59	712	178	81
Bilişim ve Banka Sistemleri Aracılığıyla Hırsızlık (TCK:142/2-e)	268	98	21	421	180	48
Bilişim Sistemlerine Yönelik Suçlar (TCK:243-244)	552	187	39	742	258	57
Bilişim Sistemlerini Kullanarak Özel Hayatta ve Hayatın Gizli Alanına Karşı İşlenen Suçlar. (TCK:132-136)	968	107	16	481	81	22
Kumar İşlenmesi İçin Yer ve İmkân Sağlanması (TCK:228)	15	15	10	91	90	44
Çocuk Pornografisi (TCK:226-3)	180	50	25	212	75	38
TOPLAM	3604	754	208	4144	1131	448

İnsan, tabiatı gereği kusurlu ve hata işlemeye müsait bir varlıktır. İnsanın suç işlemeye meyilli bir varlık olduğu Kur'an'da da belirtilmiştir. Kur'an'a göre insan zayıf²¹⁵, aceleci²¹⁶, kıskanç ve bencil²¹⁷, değer bilmez²¹⁸ ve sabırsızdır.²¹⁹ Dolayısıyla Kur'an'da bu özelliklere işaret edilerek insandaki suç işleme potansiyeline vurgu yapıldığı söylenebilir. Öte yandan insandaki aşırı istek ve arzular, olumsuz duygu ve düşünceler de insanın suç işlemesinde önemli rol oynamaktadır. Bu konuda kimi zaman bedensel ihtiyaçlar etkili olurken kimi zaman da ruhsal ihtiyaçlar etkili olmaktadır. İnsanın suç işlemesinin önüne geçilmesi için fitri özelliklerinin doğru tahlil edilmesi, ruhsal ve bedensel ihtiyaçlarının dengeli bir şekilde karşılanması gerekir. Bu bakımdan insanın ruhsal ihtiyaçlarının karşılanması, olumsuz duygu ve düşüncelerinin eğitilerek düzeltilmesi son derece önemlidir. Dini değerlerin ve din eğitiminin önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Dini değerlere sahip olmak, bir yandan insanın ruhsal ihtiyaçlarını karşılayarak güçlü bir vicdan edinmesini sağlarken diğer taraftan suç nev'inden davranışlara karşı bir set

²¹⁵ en-Nisâ 4/28.

²¹⁶ el-Enbiyâ 21/37.

²¹⁷ en-Nisâ 4/128.

²¹⁸ el-İsrâ 17/67.

²¹⁹ el-Meâric 70/19.

oluşturmaktadır. Ancak sosyal medya ortamının sağladığı serbestiyet, dini ve manevi değerlerin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Daha önce belirttiğimiz ve çeşitli araştırmalarla ortaya koyduğumuz gibi sosyal medya, din eğitiminin kazanımlarını zayıflatmakta, kullanıcıların dijital ve gerçek suçlar işlemesine dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır.

2.2.3. Sosyal Medya Dindarlığı

Toplumda meydana gelen dijital dönüşüm yeni değerler, davranış formları, ilişki biçimleri, hayat anlayışları oluştururken dini yaşantıda da bazı değişimler ve sanal dindarlık yansımaları ortaya çıkarmıştır. Hayatın bütün yönlerini kuşatan ve her konuda kullanıcılara yeni kapılar açan sosyal medya, günümüzde dini hayata yönelik de çok sayıda fonksiyon icra etmektedir. Kendilerini dindar ya da dini hassasiyetleri olan bireyler olarak konumlandıran kullanıcılar, dini duygu ve düşüncelerini sosyal medyada paylaşarak kendilerini sanal âlemde ifade edebilmektedir. Sosyal medyada gerçekleştirilen dini faaliyetlerin gerçek bir samimiyetle mi yoksa popülizm amacıyla mı yapıldığı sorunsalı ise konuyu tartışmalı hale getirmektedir.

Dindarlık, genel anlamda dinî inanç ve kurallara bağlılık olarak ifade edilse de oldukça sübjektif ve toplumdan topluma farklı algılanabilen bir kavramdır. Bir toplumda ibadet hassasiyeti olan, namaz ve oruç gibi ibadetlerini eksiksiz olarak yerine getiren kişiler dindar kabul edilebileceği gibi başka bir toplumda ahlaki ilkelere bağlılık dindarlık noktasında daha önemli görülebilir.²²⁰ Dindarlık, toplumlar arasında hatta aynı toplum içindeki bireyler arasında bile farklı algılanabilen bir kavram olduğu gibi hayata yansımalarında da farklılıklar olduğu söylenebilir. Topluma bakıldığında köyde, şehirde, çiftçi, burjuva ve esnaflar arasında birbirinden farklı dindarlık şekilleri görmek mümkündür.

İletişim teknolojilerindeki gelişim ve sosyal medyanın toplum tarafından benimsenmesi yeni bir dindarlık çeşidi olarak sosyal medya dindarlığını ortaya çıkarmıştır. Bu dindarlık türü, bireyin gerçek hayatta dinî inancının ne kadar sağlam olduğuna, ibadet ve ahlak ilkelerinde ne kadar hassasiyet gösterdiğine bakılmaksızın sosyal medyada çeşitli dinî faaliyetlerde bulunmasından kaynaklanır. Bu sayede birey, gerçek yaşamından bağımsız olarak paylaştığı gönderilerle takipçilerinin bilinçaltında kendisinin dindar olduğu inancını oluşturmaya çalışmaktadır. Kullanıcının samimiyetten

²²⁰ Mehmet Ali Kirman, *Din Sosyolojisi Terimler Sözlüğü* (İstanbul: Rağbet Yayınları, 2011), 90.

uzak olduğu takdirde buna pazarlama ya da gösteriş dindarlığı da denebilir. Modern dnyada ortaya çıkan popöler kltür anlayışı, dinin anlaşılmasında da değişimlere sebep olmuştur. Dinin popöler kltür objesi haline gelmesi, popöler dindarlık ya da sosyal medya dindarlığı gibi kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.²²¹

Topluma bakıldığında gerçek hayatta dinî değerlerle alakası olmayan insanların sosyal medya hesaplarında dinî paylaşımlar yapmasının, sıkça rastlanan bir durum haline geldiği görölmektedir. Kur'an okumayı bilmeyen insanlar ayet, abdest almayı bilmeyenler Cuma mesajı, gerçek hayatında hiç ibadet etmeyen insanlar ibadetlerin faziletleriyle ilgili paylaşımlar yapabilmektedir. Ya da bazı kullanıcılar genellikle dinî hassasiyetlerden tamamen uzak paylaşımlar yapmasına rağmen kandil günlerinde kandil mesajları paylaşarak dindarlar üzerinde etki oluşturmaya çalışabilmektedirler. Özellikle sanat, spor ve siyaset camiasının toplum tarafından tanınan kişileri; popölerliklerini dindar kesimlere genişletmek amacıyla dinî paylaşımlar yapmaya başvurabilmektedirler.

Türk toplumunu temsil ettiğini düşünölen 200 kişilik Facebook kullanıcısı üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ölkemizdeki her üç kişiden biri sosyal medyada dini paylaşımlarda bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %35'i bu paylaşımları "dini inançları açıklama hakkı ve özgürlüğü yaşama" gerekçesiyle yapmaktayken, %28'i manevi olarak daha iyi hissetmek için yapmaktadır. Bunu %20 ile "aynı duygu ve düşüncedeki insanların iletişim halinde olması" takip ederken "irşat ve tebliğde bulunma" amacı %13'te kalmıştır. İyi bir şeyler yaparak sevap kazanmayı bekleyenlerin oranı ise yalnızca %4'tür. Öte yandan katılımcıların %21'i bu paylaşımların toplumdaki dini duyguları güçlendirdiğini belirtirken gösteriş ve riyakârlığa sebep olduğuna inananların oranı %35'tir.²²² Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyada gerçekteştirilen dini faaliyetlerin genel olarak samimi duygularla irşat ve sevap amacıyla yapıldığını söylemek mümkün değildir. Dindarlığın "dine ait inanç, ibadet ve sembollere ilişkin içten kabul, yoğunlaşma ve meşgul olma derecesi"²²³ olduğu düşünöldüğünde, popölist bir sosyal medya dindarlığının toplumun dini duygularına zarar verme ihtimali olduğu düşünölebilir.

Her ne kadar sosyal medya dindarlığı toplumda yaygın olarak görölse de geleneksel dini metin ve kurumlara duyulan güven sosyal medya platformlarındaki dini

²²¹ Oyman, "Sosyal Medya Dindarlığı", 139-140.

²²² Gezgin - Işıklı, "Dindar Facebook etkisi", 119.

²²³ Hasan Arslan, "Dindarlık Boyutları, Algıları ve Uygulamaları", *Hikmet Yurdu: Düşünce–Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 4/7 (2011), 40.

içeriklere duyulmamaktadır. Dindarlığın bireysel bir mevzu olduğu ve dini faaliyetlerin kul ile Allah arasında kalması gerektiği düşüncesi, yaygınlaşan popüler dindarlık anlayışına rağmen toplum üzerindeki etkisini sürdürmektedir. Bu yüzden kullanıcıların yaptıkları hayır hasenatı sosyal medya hesaplarından paylaşması toplum tarafından antipati ile karşılanmaktadır. “Gösteriş”, “samimiyetsizlik” ve “toplumla uyumlu görünme çabası” olarak görülen sosyal medya paylaşımları aynı zamanda politik konularla ilişkilendirilmektedir.²²⁴

Sosyal medya araçlarının algı oluşturmak için kullanılması buna uygun yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanıcıların kendilerini dünyaya istedikleri gibi tanıtmada son derece elverişli araçlardır. Kullanıcılar bu araçlar sayesinde diğer kullanıcılar için olmak istedikleri veya göstermek istedikleri bir karakter imajı çizebilirler. Kullanıcılar bu özelliği genelde toplumsal beklentiler doğrultusunda kullanma eğilimindedir. Bu yüzden toplumun dini konulara duyduğu hassasiyet, bireylerin dini içerikli paylaşımlar yapması konusunda teşvik etmektedir. Bu paylaşımlar kimi zaman samimi duygularla yapıldığı gibi kimi zaman da sanal bir dindarlık türü olarak sergilenebilir. Sosyal medya araçlarının bu tür suni dindarlık temsillerinin başlıca sebepleri olduğunu söylemek mümkün olmasa da sanal dindarlık örnekleriyle ilişkilendirildiği olgusal bir gerçektir.

2.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Dünyada iletişim tüm hızıyla dijitalleşirken birçok farklı sosyal medya platformu bu dönüşümde kendine pay çıkarmış, pazardaki payını büyütme için rekabet araçlarını en verimli şekilde kullanmaya özen göstermiştir. İletişimin dijitalleşmesi bir yandan toplumda etkisini göstermeye başlarken öte yandan da bazı iletişim kuramcılarını da bu konuda düşünmeye sevk etmiştir. İletişimdeki değişimin global etkileri üzerine yaptığı çalışmasında insanlık tahindeki gelişim aşamalarını dörde ayıran McLuhan dört aşamalı gelişimin son kademesini elektronik çağ olarak öngörmüştür. “Global Köy” kavramıyla 21. yüzyılın en fazla konuşulan teorilerinden birini ortaya atan McLuhan, bu iletişim kuramını henüz 1960’lı yıllarda ileri sürmüştür.²²⁵ Bu kurama göre iletişim teknolojileri

²²⁴ Gezgin - Işık, “Dindar Facebook etkisi”, 129.

²²⁵ Gaëtan Tremblay, “From Marshall McLuhan To Harold Innis, Or From The Global Village To The World Empire”, *Canadian Journal of Communication* 37/4 (2012), 561-564.

hızla gelişip tüm dünyaya yayılacak ve dünya kısa süre içinde küresel bir köy haline gelecektir. Öte yandan sosyal medya ile global köyden daha da ötesine de geçildiği düşünülmektedir.²²⁶

Geleneksel medyadan dijital medyaya geçişi olumlu bir şekilde değerlendiren McLuhan, kuramını pozitif bir globalleşme temelinde oluşturmuştur.²²⁷ Buna göre sözel gelenek elektronik araçlarla yeniden yaratılmaktadır. Kişinin aynı anda birden fazla konumda bulunması ve iletişim sağlayabilmesi ancak elektronik çağda olabilir. İnternet ve sosyal ağların gelişimiyle bu imkânlar daha da genişleyecektir. McLuhan'ın ürettiği kuram bir iletişim iletisinin kısa süre içinde tüm dünyaya ulaşabilmesi mantığını kapsayacak özelliكتedir. Elektronik araçların henüz yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemde ortaya atılan Global köy teorisi, internet ve sosyal medyanın tüm dünyada yaygınlaşmasıyla yeniden gündeme gelmiştir. Günümüzde yaşanmakta olan dijital dönüşüm, insanların her an her şeyi öğrenebildiği ve aynı anda birçok kişiyle iletişim kurabildiği McLuhan'ın global köy teorisini desteklemektedir.²²⁸

McLuhan, nihayetinde dünyanın global bir köy haline geldiği iletişim aşamalarını dört dönemde incelemiştir. Bu devirlerden ilki, işitme duyusunun ön planda olduğu, konuşma ve dinleme gibi işitmeyle ilgili unsurların etkin rol oynadığı kabile devridir. İnsan beyninde işitmeyi kontrol eden sağ yarım küre bu dönemde hâkim taraf olmuştur. İkinci sırada ise fonetik alfabenin keşfiyle başlayan ve gözleri de kulaklar kadar önemli hale getiren edebiyat devridir. Felsefe, matematik ve çeşitli bilim dallarının ortaya çıkması, alfabenin bulunmasına bağlanmaktadır. Basım teknolojisinin ortaya çıkması ise edebiyat devrenin kapanmasına neden olmuştur. Matbaanın icadı ise, geniş toplulukların kelimeleri yazılı halde görmesine imkân sağlamıştır. Kelimelerin anlamlarında değişikliğe neden olan bu durum ile birlikte insanlar görsel bakımdan daha da bağımlı hale gelmiştir. Fikirlerin basılabilir olmasıyla global olarak bütün düşünce akımlarına şekil verilebilmiştir. McLuhan, Gutenberg'in bu icadının beraberinde sanayi devrini getiren önemli bir dönüm noktası olduğunu belirtmiştir. Ancak basım devriminin iletişim açısından bazı sakıncaları da olmuştur. Okuyucular elde ettiği imkânlarla kendi başlarına okuma fırsatı bulmuş, toplumdan soyutlanmıştır. Bu da bireyselliğin artmasına sebep olmuştur. Nihayetinde basım devriminin toplumu parçalara ayırdığı söylenebilir. İletişimin son devri ise içinde

²²⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, "Sosyal Medya Sosyal Değişim", *Sosyal Medya Akademi* (İstanbul: Beta Basım, 2012), 8.

²²⁷ Nathan Nash, "International Facebook 'Friends': Toward McLuhan's Global Village", *The McMaster Journal of Communication* 5/1 (2008), 5-6.

²²⁸ Deniz Kara, "Marshall McLuhan ve Teorileri", *Medya Akademi* (03 Ocak 2017).

bulduğumuz elektronik devirdir. Bu devirle birlikte insanlar dünyayı tekrar birlikte algılamaya başlamıştır. Bu devrin en önemli özelliklerinden biri ise, mahremiyetin ortadan kalkmasıdır.²²⁹

McLuhan söz konusu teorisi ile neredeyse elli yıl öncesinden günümüzde meydana gelen tabloyu ortaya koymayı başarmıştır. İnternet ve sosyal medya platformları dünyayı adeta global bir köy haline getirmiştir. Hatta günümüz teknolojiyle iletişimde zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalktığını düşündüğümüzde, dünyanın köyden bile daha küçük bir hale geldiğini söylemek mümkündür. İnternet ve sosyal medya teknolojilerinin her geçen gün daha fazla birey tarafından kullanılması ise, bu teknolojilerin etki alanının genişlemesine neden olmaktadır. Bu bölümde günümüz dünyasındaki sosyal medya araçlarının kullanım istatistiklerine yer verilerek, dünyayı kuşatan sosyal medyanın etki alanını ne ölçüde genişlettiğine dair bakış açısı sunulacaktır.

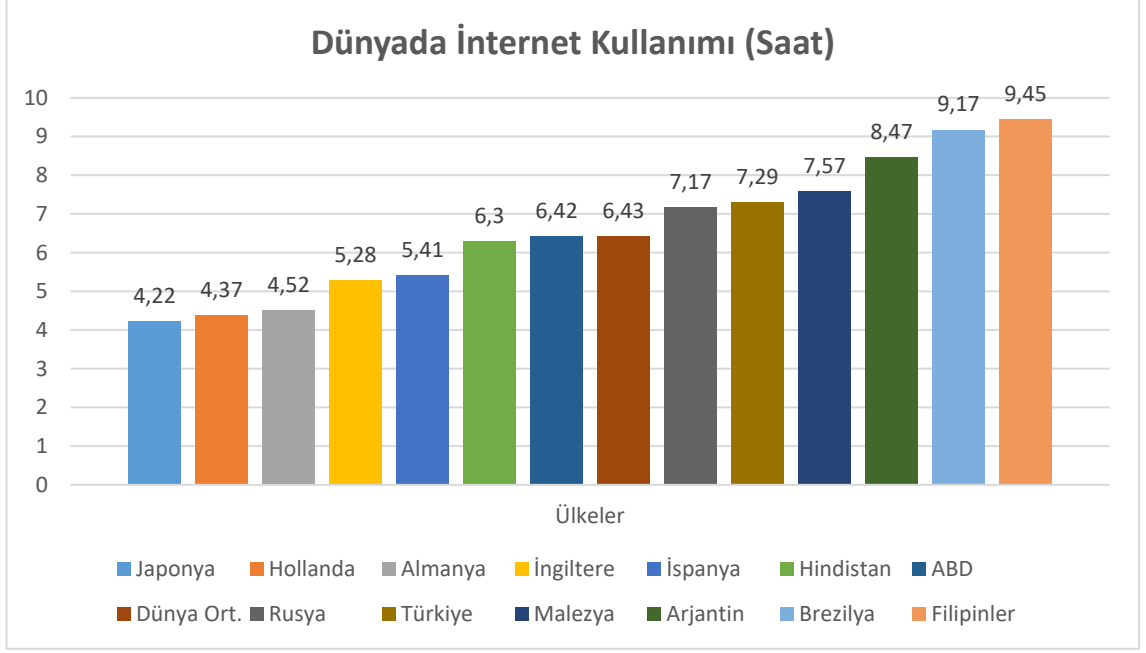
2.3.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

20. yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşen iletişim atağı günümüz dünyasını, büyük bir köy hatta insanların birbirinden anlık haberdar olabildiği koca bir ev haline getirmiştir. Sosyal medya ve internetin girdiği her ortam ise kullanıcı etkileşimlerinin artmasına ve insanların sanal ağlardan daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır. Günümüzde Amerika kıtasında yaşayan herhangi biri Afrika'nın kırsal bölgesinde yaşayan bir internet kullanıcısının sabahdan akşama kadar gerçekleştirdiği aktiviteleri, spor rutinlerini ya da her öğün ne yediğini bilmekte, eğlence ve iş alışkanlıklarından sevinçlerine ve korkularına kadar onu tanımaktadır. Bu durumda gözlemlediği kullanıcının faaliyetlerinden etkilenebilmektedir. Sosyal medyada konjonktürel olarak bazı dini akımların ön plana çıktığını düşündüğümüzde, bu etkileşime dini hayatın da dâhil olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmamızın bu bölümünde, kullanıcılar üzerinde çok yönlü olarak etki oluşturan internet ve sosyal medyanın dünyadaki kullanım istatistiklerine yer verilecektir.

Şekil 1: Dünyada günlük internette geçirilen süre²³⁰

²²⁹ Nurdoğan Rigel vd., *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (İstanbul: Su Yayınları, 2003), 13-15.





²³⁰ Simon Kemp, "Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media", *WeAreSocial* (30 Ocak 2020).



Şekil 1 incelendiğinde dünya insanların oldukça yüksek bir düzeyde internet kullanıcı haline geldiğini görmekteyiz. Gün içinde ortalama 6 saat 43 dakika ile insanlar çeyrek günden daha fazlasını internet aktivitelerine ayırmaktadır. Bu sürenin birçok insan için yeme-içme, hobiler ve aileyle geçirilen süre gibi birçok temel ihtiyaçtan daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. 4 saat 22 dakika ile Japonya listenin son sırasında yer alırken 9 saat 45 dakika ile Filipinler internette geçirilen süre açısından ilk sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin ise 7 saat 29 dakika ile dünya ülkeleri arasında ön sıralarda yer aldığını görmekteyiz. Gelişmiş ülkelerde internet kullanımının daha düşük düzeyde olmasının yanında gelişmemiş ve az gelişmiş ülkelerin listede ön sıralarda yer alması ise dikkat çekici bir konudur.





Şekil 2: Ocak 2020 Dünyada günlük internette kullanım detayları²³¹

²³¹ Kemp, "Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media" (30 Ocak 2020).

Ocak 2020	2020'DE DÜNYA GENELİNDE DİJİTAL KULLANIM DURUMU			
	Toplam Nüfus	Mobil Telefon Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları
				
	7,75 Milyar	5,19 Milyar	4,54 Milyar	3,8 Milyar
	Şehirleşme	Yüzde	Yüzde	Yüzde
	%55	%67	%59	%49

Şekil 2 incelendiğinde %55 oranında şehirleşmiş olan dünya nüfusunun %59 oranında internet erişimine sahip olduğunu görmekteyiz. %49 oranla sosyal medya kullanımı olduğu göz önüne alındığında internet erişimine sahip olan kullanıcıların büyük çoğunluğunun aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olduğunu söyleyebiliriz.

Şekil 3: Ocak 2018 Dünyada günlük internette kullanım detayları²³²

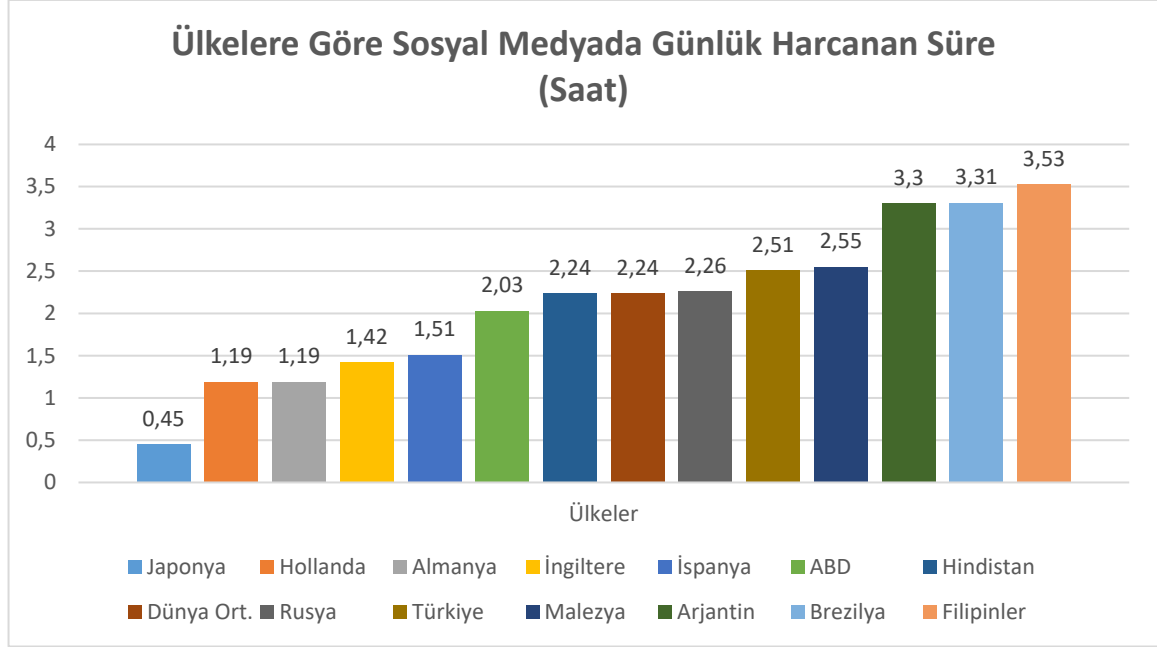
Ocak 2018	2018'DE DÜNYA GENELİNDE DİJİTAL KULLANIM DURUMU			
	Toplam Nüfus	Mobil Telefon Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları
				
	7,59 Milyar	5,13 Milyar	4,02 Milyar	2,95 Milyar
	Şehirleşme	Yüzde	Yüzde	Yüzde
	%55	%68	%53	%39

Şekil 3 ile Şekil 2 incelendiğın de iki yıllık süreç içerisinde yaşanan büyük değişimi görmek mümkündür. Bu da bize dijitalleşmenin ne kadar hızlı bir şekilde ilerlediğine dair fikir vermektedir. Şehirleşmiş insan nüfusunun sabit olmasının yanında 2018 yılında %53 olan internet kullanım oranı 2020'de %59'a ulaşmıştır. 2018'de %42 olan sosyal medya kullanım oranı ise 2020'de %49'a ulaşmış durumdadır. İnternet erişiminin ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının yüksek hızda devam ettiği bu süreçte, kısa süre içinde

²³² Kemp, "Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media" (30 Ocak 2020).

dünya nüfusunun daha büyük çoğunluğunun birer sosyal medya kullanıcısı olması kaçınılmaz görünmektedir.

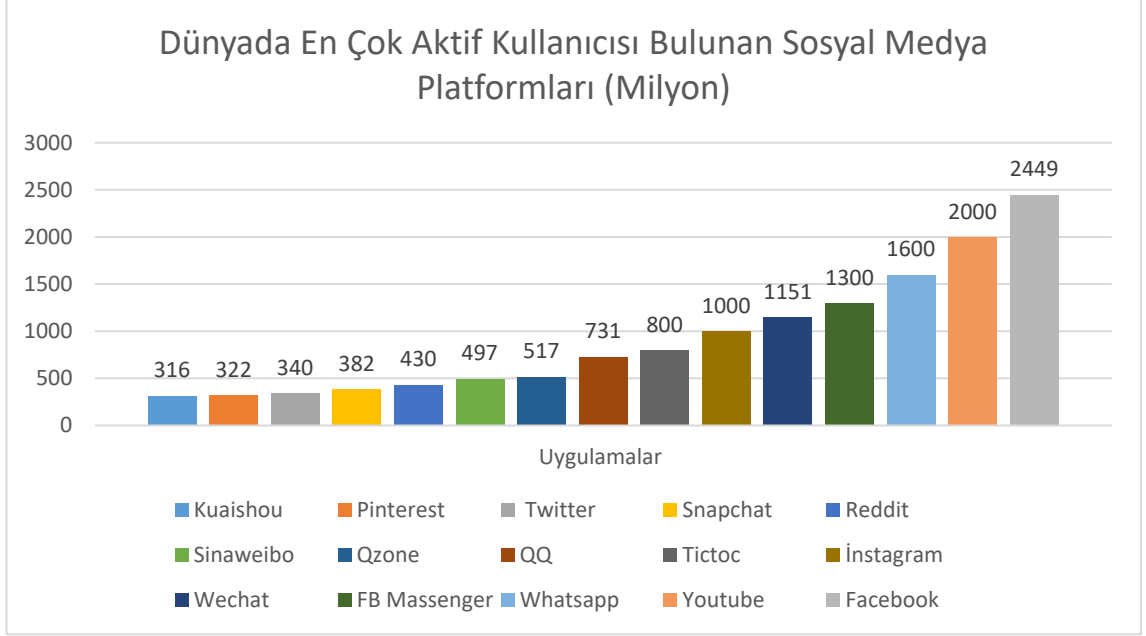
Şekil 4: Dünyada günlük sosyal medyada geçirilen süre²³³



Şekil 4 incelendiğinde ülkelerin günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri ortalama süreleri görmekteyiz. Buna göre internet erişimine sahip bireylerin dünya genelinde ortalama 2 saat 24 dakika sosyal medyada vakit geçirdikleri anlaşılmaktadır. Dünya genelinde günlük internette geçirilen sürenin 6 saat 43 dakika olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda kullanıcıların internette geçirdikleri sürenin üçte birinden daha fazlasını sosyal medya aktiviteleri için kullandıkları sonucuna ulaşılabilir. İnternet erişiminin iş ihtiyaçları başta olmak üzere haber, alışveriş ve eğlence gibi birçok sebeple kullanıldığı düşünüldüğünde bu oldukça yüksek bir orandır. Dünya genelinde internette en fazla vakit geçiren ve en az vakit geçiren ülkeler ile sosyal medyada en fazla ve en az geçiren ülkelerin aynı olması internet kullanımıyla sosyal medya kullanım durumunun birbirine paralel olduğunu göstermektedir.

²³³ Kemp, "Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media" (30 Ocak 2020).

Şekil 5: Dünyada günlük sosyal medyada geçirilen süre²³⁴



Şekil 5 incelendiğinde dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya araçlarını görmekteyiz. Veriler aylık aktif olan sosyal medya hesapları baz alınarak oluşturulmuştur. Rapora göre Facebook açık ara farkla listenin başında yer almaktadır. Onu Youtube, Whatsapp ve FB Messenger takip etmektedir. Bazı platformların pazar payının oldukça yüksek olmasının yanında sosyal medya kullanıcılarının çeşitli amaçlara yönelik çok sayıda farklı sosyal medya aracından yararlandıkları görülmektedir.





2.3.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Türkiye’nin, Doğu ile Batı’nın kesişim noktası olarak kültürel ve teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen ülkelerden biri olduğu düşünülebilir. Facebook, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının çıkış yaptığı ilk günlerden itibaren ülkemizde kullanıcı kazanmaya başlaması da ülkemizin teknolojiye ve sosyal iletişime verdiği önemi göstermektedir. Bir araştırmaya göre ülkemizde lise çağındaki gençlerin,

²³⁴ Kemp, “Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media” (30 Ocak 2020).

gün içinde en fazla internet ve sosyal ağlarda vakit geçirdiği görülmektedir.²³⁵ Araştırmamızın bu bölümünde Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine yer verilecektir.

Şekil 6: Türkiye’de mobil cihaz, internet ve sosyal medya kullanımı²³⁶

Ocak 2020	TÜRKİYE GENELİNDE DİJİTAL KULLANIM DURUMU			
	Toplam Nüfus	Mobil Telefon Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları
				
	83,8 Milyon	77,39 Milyon	62,07 Milyon	54,00 Milyon
	Şehirleşme	Yüzde	Yüzde	Yüzde
	%75	%92	%74	%64





Şekil 6 incelendiğinde nüfusunun %75’i şehirlerde yaşamakta olan halkımızın %92’sinin mobil cihaz kullanırken %74 oranında internet erişimine sahip olduğunu görmekteyiz. Sosyal medya kullanımı ise %64 olarak tespit edilmiştir. Bu istatistiklere göre ülkemiz internet ve sosyal medya kullanımı açısından dünya ortalamasının üzerinde bulunmaktadır.

Şekil 7: Türkiye’de sosyal medya kullanım durumu²³⁷

²³⁵ Asil Ali Özdoğru, “Lise Öğrencilerinin Okul Dışı Zaman Kullanımları: Değişken ve Birey Merkezli Bir Yaklaşım”, *Etkileşim 7* (2021), 19.





²³⁶ <https://wearesocial.com/digital-2021> (15.10.2020)

²³⁷ <https://wearesocial.com/digital-2021> (15.10.2020)

Ocak 2020	TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ			
	Toplam Sosyal Medya Kullanıcıları	Sosyal Medya Kullanıcılarının Genel Nüfusa Oranı	Son Bir Yılda Kullanıcı Sayısındaki Değişim	Mobil Cihaz Sahiplerinin Sosyal Medya Kullanım Oranı
				
	54.00 Milyon		+2,2 Milyon	
	Şehirleşme	Yüzde	Yüzde	Yüzde
	%75	%64	%4,54	%99

Şekil 7 incelendiğinde görülmektedir ki yaklaşık 84 milyonluk ülkemizin 54 milyonluk büyük bir bölümü sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu sayı ülke nüfusunun %64'ünü oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %99'u mobil cihazlar kullanmaktadır. Bu durum sosyal medya platformlarına erişimin büyük oranda telefon, tablet ve laptop gibi mobil cihazlarla sağlandığını göstermektedir.

Şekil 8: Türkiye'de 2019 ile 2020 arasında meydana gelen dijitalleşme oranları²³⁸


Ocak 2020	TÜRKİYE'DE DİJİTAL BÜYÜME GÖSTERGELERİ			
	Toplam Nüfus	Mobil Telefon Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları	Sosyal Medya Kullanıcıları
				
	+ %1,2	+ %3,4	+ %4	+ %4,2
	2019 –2020	2019 –2020	2019 –2020	2019 –2020
	+999 Bin	+2,6 Milyon	+2,6 Milyon	+2,2 Milyon

Şekil 8 incelendiğinde dijitalleşme bakımından 2019 ile 2020 arasında, oldukça hızlı bir büyüme yaşandığı görülmektedir. Nüfus %1,2 oranında büyürken bu oranın mobil cihaz kullanımında %3,4, internet kullanımında %4 ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısında ise %4,2 oranında gerçekleştiğini görüyoruz.

Şekil 9: Türkiye'de günlük dijital medya kullanım durumu²³⁹






²³⁸ Simon Kemp, "Digital Around The World In April 2020" (23 Nisan 2020).

²³⁹ Kemp, "Digital Around The World In April 2020" (23 Nisan 2020).

Ocak 2020	TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYDA GEÇİRİLEN SÜRE				
	İnternet Kullanımı	Sosyal Medya Kullanımı	Televizyon İzleme	Müzik Dinleme	Oyun Konsolu Kullanma
					
	7 Saat 29 Dk	2 Saat 51 Dk	3 Saat 4 Dk	1 Saat 21 Dk	0 Saat 58 Dk

Şekil 9 incelendiğinde kullanıcıların 7 saat 29 dakika internet kullanırken bunun 2 saat 51 dk. gibi büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarında kullandığını görmekteyiz. Bunun yanında dijital medya araçlarından 3 saat 4 dakika ile sadece televizyon izleme oranları sosyal medya kullanımından daha yüksek durumdadır.

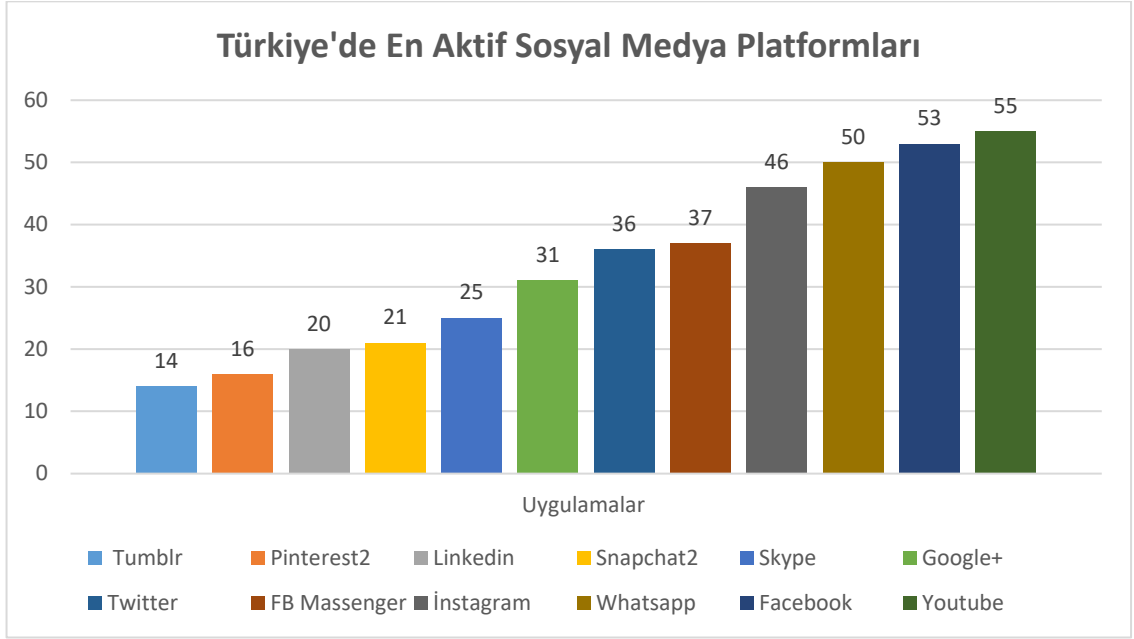
Şekil 10: Türkiye'de sosyal medya davranışları²⁴⁰

Ocak 2020	SOSYAL MEDYA DAVRANIŞLARI				
	Son Bir Ayda Sosyal Medya Ağlarını Ziyaret Eden Ya Da Orada Mesajlaşanlar	Son Bir Ayda Sosyal Medyada Aktif Olan Ya Da Katkıda Bulunanlar	Sosyal Medyada Günlük Harcanan Ortalama Süre	İnternet Kullanıcılarının Ortalama Sosyal Medya Hesap Sayısı	İş Amaçlı Sosyal Medya Kullanıcıların İnternet Kullanıcıların a Oranı
					
	%96	%88	2 Saat 51 Dk	9,1	%44

Şekil 10 ülkemizdeki kullanıcıların sosyal medya kullanım özelliklerinden bazılarını göstermektedir. Buna göre kullanıcıların %96'sı son bir ayda sosyal ağları ziyaret etmiş ya da buralarda mesajlaşmıştır. %88 oranında sosyal medyada meşgul olmuş ya da insanlarla etkileşimde bulunmuştur. Kullanıcıların sosyal medyada gün içinde harcadıkları zaman ortalama 2 saat 51 dakika olarak hesaplanmıştır. Her internet kullanıcısının ortalama 9,1 adet sosyal medya hesabı bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının %44'ü sosyal medyayı iş için kullanmaktadır.

²⁴⁰ Kemp, "Digital Around The World In April 2020" (23 Nisan 2020).

Şekil 11: Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları²⁴¹



Sosyal medya kullanım özellikleri açısından dünya istatistiklerine paralel özellikler gösteren ülkemiz, en çok tercih edilen sosyal medya platformları açısından ayrılmaktadır. Ülkemizde genç nüfus oranının yüksek olması sebebiyle özellikle Youtube ve Instagram sitelerinin dünya ortalamasının üzerinde bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir. Şekil 11 de görüldüğü üzere ülkemizde en fazla kullanılan sosyal medya platformu Youtube olmakla birlikte bunu Facebook, Whatsapp ve Instagram takip etmektedir.

²⁴¹ Kemp, “Digital Around The World In April 2020” (23 Nisan 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN DİNİ İNANÇ VE DAVRANIŞLARA ETKİLERİ

Sosyal medya kullanımı bireyler üzerinde birçok konuda olduğu gibi dini hayat üzerinde de etkili olabilmektedir. Sosyal medyanın dini hayata etkileriyle ilgili çok az sayıda bilimsel çalışma olması bir taraftan referans bulmayı zorlaştırırken öte yandan bu alanın gelişmeye oldukça açık olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ile dini inanç ve davranışlar arasındaki ilişki çeşitli yönleriyle ele alınacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde sözü geçen model, yalnızca gerekli ve önemli değişkenleri içine alacak şekilde gerçeklerin özetlenmesine denir. Araştırma modeli ise yapılacak olan araştırmanın mümkün oldukça ekonomik ve amacına uygun şekilde verilerin toplanarak gerekli sonuca ulaşılabilmesi için şartların düzenlenmesine denir. Bu amaca yönelik kullanılabilecek modellerden biri de tarama modelidir. Tarama modelleri geçmişte veya günümüzde var olan bir durumu olduğu gibi, herhangi bir değişikliğe uğratmadan betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlara denir. Araştırma kapsamındaki olgular, nesnelere ve olayların herhangi bir değişikliğe uğratma çabası gösterilmeksizin doğru bir şekilde gözlenip belirlenebilmesi esastır. Genel tarama modeli çok elemanlı bir evrenden, evrenle ilgili yargıya varmamızı sağlayacak örneklem üzerinde yapılan tarama modeline denir. İlişkisel tarama modeli ise iki veya daha çok değişken arasında bulunan,

birlikte değişim varlığı ve derecesini belirlemeyi amaçlayan model olarak tanımlanmaktadır.²⁴²

Farklı ortaöğretim tür ve düzeylerindeki öğrencilerin sosyal medya kullanım durumlarıyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişkiyi konu alan bu araştırmada nicel verilere dayalı genel tarama ve ilişkisel tarama modelleri esas alınmıştır. Bu araştırma modelinin tercih edilmesinin sebebi tarama araştırmalarının bir konuyla ilgili katılımcıların tutum, anlayış, alışkanlık vs. özelliklerinin belirlendiği diğer araştırma modellerine nazaran daha büyük örneklem gruplarına uygulanmaya imkân sağlamasıdır.²⁴³

Araştırmada sosyal medya kullanımıyla dini inanç ve davranışlar arasında bir ilişki var mıdır, varsa bu ilişkinin derecesi nedir gibi soruların cevaplarının ilişkisel olarak ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.1.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Bursa'da yaşayıp yaşları 14 – 18 aralığındaki lise öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evreni temsil etmesi için fen lisesi, imam hatip lisesi ve meslek lisesi olma üzere üç okul türü tespit edilmiştir. Okul türleri içinde de akademik başarı açısından göreceli olarak alt, orta ve üst düzey olabilecek okullar tespit edilmiştir. Her düzeyi temsil eden öğrencilere ölçek uygulanmıştır. Bursa evrenindeki çalışma örneklemini oluşturan öğrenciler sistematik tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışmamızda evren öncelikle tabakalara ayrılmış, ardından da her tabakayı temsil yeteneğine sahip elemanlar basit tesadüfi örneklem yöntemiyle bu tabakalardan alınmıştır. Çalışmamızda Bursa evreni içerisinde bulunan fen liseleri içinde Tofaş Fen Lisesi, Nilüfer İMKB Fen Lisesi, Ahmet Hamdi Gökbayrak Fen Lisesi seçilmiştir. Meslek liseleri içinden Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Veysel Karani Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Yeşil Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi seçilmiştir. İmam hatip liseleri içinden Bursa İpekçilik Anadolu İmam Hatip Lisesi, Mihraplı Abdülkadir Can Anadolu İmam Hatip Lisesi, Necip Fazıl Kısakürek Anadolu İmam Hatip Lisesi seçilmiştir. Son olarak Anadolu liselerinden de Bursa Anadolu Lisesi, Hürriyet Anadolu Lisesi, Kaşgarlı Anadolu Lisesi seçilmiştir. Okullar merkezi sınavlarda oluşan taban puanlar ve öğrencilerin akademik başarı ortalamalarına göre seçilmiştir. Ölçeğe katılan elemanların

²⁴² Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (Ankara: 3A Ltd., 1995), 77.

²⁴³ Şener Büyüköztürk vd., *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Pegem Akademi, 2014), 45.

sosyoekonomik düzey, yaş, cinsiyet gibi değişkenler açısından farklılık göstermesine özen gösterilmiştir.

Her okulda ölçek uygulanan öğrenci sayısının eşit veya birbirine yakın olması için çaba sarf edilmiştir. Araştırma süresince fen liselerinden 315, imam hatip liselerinden 182, meslek liselerinden 132 ve anadolu liselerinden 131 olmak üzere toplam 760 öğrenciye ölçek uygulanmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada öncelikle sosyal medya ve sosyal medyanın etkileriyle ilgili literatür taranmıştır. İnternet kavramı, internetin ve sosyal medyanın tarih içindeki gelişimi, çeşitli sosyal medya araçları, sosyal medyanın psikososyal etkileri, sosyal medyanın kullanıcıların dinî durumlarına etkileri daha önce yapılan çeşitli akademik çalışmalar ışığında incelenmiştir.

Örneklemin evreni temsil etmesi açısından farklı tür ve akademik düzeydeki okullardan veri toplanmasının daha doğru sonuçlara ulaştıracağı düşünülmüştür. Araştırmanın doğasından kaynaklı olarak verilerin toplanmasına en uygun ortamları da okullar oluşturmuştur. Çeşitli uzmanlarla yapılan istişareler ve öğrencilerin akademik düzeyleriyle ilgili yapılan araştırmalar sonucu belirlenen okullarda ölçek uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın ölçek süreci pandemi dönemine denk gelmiştir. Okulların eğitim öğretime kapalı olması ve derslerin sanal ortamlarda yapılması sebebiyle ölçek de sanal ortamda uygulanmıştır. Bu çerçevede gerekli kurumlardan izin alınıp belirlenmiş olan okul yetkilileriyle görüşme sağlanarak ölçekler sanal araçlarla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Dini İnanç ve Davranış Ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

3.1.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Ölçeğin ilk bölümünü oluşturan bu formda, katılımcıların yaş, cinsiyet, aile gelir durumları, akademik başarı durumları gibi demografik özelliklerin yanında kendileri ve aileleriyle ilgili sübjektif dindarlık algılarına yönelik sorular yer almaktadır. Bu ölçekteki

sorular katılımcıların temel kişisel bilgilerinin belirlenmesi için araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.(Bkz. Ek 1)

3.1.3.2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Ölçeğin ikinci bölümünü oluşturan sosyal medya kullanım ölçeği araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Form, katılımcıların sosyal medyaya karşı tutumunu ölçen beş soru ve sosyal medya kullanım yoğunluğunu ölçen beş soru olmak üzere toplam on sorudan oluşmaktadır.

Ölçeğin ilk beş sorusu 5'li Likert formatında hazırlanmış olup "Tamamen Katılıyorum", "Oldukça Katılıyorum", "Kararsızım", "Pek Katılmıyorum" ve "Hiç Katılmıyorum" şeklinde cevaplar yer almaktadır. "Tamamen Katılıyorum" 5 puan ve "Hiç Katılmıyorum" 1 puan olmak üzere katılımcılar verdiği cevaplara göre puanlanacaktır. Aldıkları puana göre ise sosyal medyanın inanç ve davranışlarını etkileme konusunda etkinlik düzeyi tespit edilecektir.

Ölçeğin ikinci beş sorusu ise katılımcıların sosyal medyayı kullanım yoğunluklarını ölçen sıralama ölçeğidir. Bu ölçekle katılımcıların sosyal medyayı kullanım yoğunluklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Sorular katılımcıların sosyal medya kullanım çeşitliliği, kullanım sıklığı ve süresi gibi nicel verilere açıklık getirmeyi amaçlamaktadır.

3.1.3.3. Dini İnanç ve Davranış Ölçeği

Ölçeğin üçüncü bölümünü oluşturan dinî inanç ve davranış ölçeği katılımcıların dinî inanç ve davranışlarını rakamsal değerlerle belirlemeyi hedefleyen bir ölçüm aracıdır. Ölçek sorularının büyük çoğunluğu, 1995 yılında Veysel Uysal tarafından hazırlanan "İslami Dindarlık Ölçeği"nden alınarak revize edilmiştir. Uysal bu ölçeği halkın dindarlığın alt boyutlarından olan inanç, davranış ve tutum durumlarını tespit ederek toplumun dindarlık profilini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiştir.²⁴⁴ Ölçek sorularından 8, 11 ve 24 numaralı sorular Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından 2014 yılında hazırlanan

²⁴⁴ Veysel Uysal, "İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma", *İslami Araştırmalar* 8/3-4 (1995), 263-271.

“Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması”²⁴⁵ raporundaki ölçekten alınmıştır. 4, 12, 18, 19, 20 numaralı sorular ise araştırmacı tarafından eklenmiştir.(Bkz. Ek 1)

3.1.4. Güvenirlik ve Faktör Analizleri

Güvenirlik analizleri ölçekte yer alan değişkenlerin benzer koşullarda tutarlı bir şekilde ölçülebilmesini test etmek için kullanılır. Başka bir ifadeyle güvenilirliği yüksek bir ölçek benzer koşullar altında tekrar kullanıldığında benzer sonuçlar vermelidir. Bu durum ölçekten elde edilen verilerin de güvenilir olmasına katkıda bulunur.²⁴⁶ Güvenirliğin tespitinde kullanılan en yaygın yöntemlerden biri Cronbach Alfa(α) katsayısıdır. Ölçek maddelerinin diğer maddelerle olan ilişkisinin hesaplanmasını esas alan bu yöntemle göre güvenilirlik kriterleri şu şekildedir:²⁴⁷

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ güvenilir değil.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ düşük güvenilirlikte.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ oldukça güvenilir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ yüksek derecede güvenilir.

Bu tezde dini inanç ve davranış ölçeği ve sosyal medya kullanım ölçeği olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Dini inanç ve davranış ölçeğinin Cronbach Alfa(α) değeri ,959 bulunurken sosyal medya kullanım ölçeğinin Cronbach Alfa(α) katsayısı ise ,827 olarak bulgulanmıştır. Sonuç olarak iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Dini İnanç ve Davranış Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alfa	Soru Sayısı
,959	,963	20

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alfa	Soru Sayısı
-----------------	--	-------------

²⁴⁵ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dini Hayat Araştırması* (Ankara: DİB Yayınları, 2014), 251-259.

²⁴⁶ Remzi Altunışık vd., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı* (Ankara: Sakarya Yayıncılık, 2007), 122.

²⁴⁷ Zeynep Filiz, “Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *International Journal of Engineering Research and Development* 3/1 (2011), 40.

,827	,826	10
------	------	----

Faktör analizi, kullanılan ölçek maddelerinin aralarındaki bağlantıları inceleyerek, birbirleriyle yüksek düzeyde korelasyon ilişkisi olanları gruplandıran bir analiz yöntemidir. Faktör analizi, çok sayıdaki ölçek maddesinin sınıflandırılarak daha az sayıda faktör gruplarına ayrılmasını sağlar.²⁴⁸

Faktör analizinde öncelikle verilerin uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-MeyerOlkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Kaiser-MeyerOlkin (KMO) örneklem yeterliliğini ölçerken Bartlett ölçeğin küreselliğini test etmektedir. Başka bir ifadeyle KMO faktör analizinin sağlıklı sonuçlar vermesi açısından örneklemelerin yeterli sayıda olup olmadığını ölçerken Bartlett testi maddeler arasındaki anlamlılık düzeylerini test eder. KMO'nun 0,70'in üzerinde olması, Bartlett testinin ise $p < 0,05$ olması verilerin faktör analizi yapmak için elverişli olduğunu gösterir.²⁴⁹

Tablo 7: KMO ve Bartlett Testlerine İlişkin Sonuçlar

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,942
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	16271,274
	Serbestlik Derecesi	435
	Anlamlılık	,000

Tabloda araştırma ölçeğinin KMO ve Bartlett testlerine ilişkin sonuçlar belirtilmiştir. KMO değeri 0,942 olarak tespit edilmiş, Bartlett testi ise ,000 düzeyinde bulunmuştur. Buna göre ölçeğin hem örneklem büyüklüğü açısından hem de değişkenler arasındaki korelasyon düzeyi açısından faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 8: Faktör Analizi Sonuçları

	Dini İnanç	Dini Davranış	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Çok sayıda farklı platformda(instagram, facebook vs.) sosyal medya hesabım var.			0,790	
Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçiriyorum.			0,827	
Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum.			0,776	
Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayım çoktur.			0,683	
Çok sık sosyal medyaya giriyorum.			0,848	
Sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilmek ve beğenilmek bana iyi hissettirir.				0,633

²⁴⁸ Ercan Gegez, *Pazarlama Araştırmaları* (İstanbul: Beta, 2007), 316.

²⁴⁹ Altunışık vd., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*, 266.

Sosyal medyada takip ettiklerim düşünce ve davranışlarımı etkiler.				0,760
Sosyal medyada gördüklerimin benzerlerini ben de yaparım.				0,779
Sosyal medyada takip ettiğim sayfa ve kişilere değer veririm.				0,623
Sosyal medya hayatımda önemli bir yere sahiptir.				0,667
Allah birdir ve ondan başka ilah yoktur.	0,896			
Hz. Muhammed Allah'ın kulu ve elçisidir.	0,899			
Kur'an'da anlatılanların hepsi doğru ve gerçek olup her çağda geçerlidir.	0,835			
Hz. Muhammed'in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadisleri ideal dini yaşantıyı temsil eder.	0,828			
Ölümden sonra ahiret (Cennet ve Cehennem) hayatı vardır.	0,839			
İbadetler (namaz, oruç, zekât, hac) kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu için mutlaka yerine getirilmelidir.	0,672			
İnanç ve ibadetler insanı kötülüklerden korur.	0,714			
Yardım ve iyilik Allah rızası için yapılmalıdır.	0,765			
Dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerekir.		0,567		
Din, hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcıdır.	0,708			
Günah işlediğimde pişmanlık hissedirim.		0,516		
Zor zamanlarımda dini inancımdan manevi destek bulurum.	0,507	0,583		
Farz olan namaz ibadetlerini yerine getiririm.		0,720		
Farz olan oruç ibadetlerini yerine getiririm.	0,584	0,499		
Günlük hayatımda karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundururum.		0,617		
Sıklıkla Kur'an'ı Kerim okurum(Arapça veya meal).		0,784		
Maddi yardıma muhtaç insanlara "sadece Allah rızası için" yardım ederim.		0,508		
Manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara "sadece Allah rızası için" destek olurum.		0,585		
Harama bakmama konusunda dine uygun hareket ederim.		0,652		
Allah'a her zaman dua ederim.	0,586	0,509		

Tabloda bazı değişkenlerin faktör yüklerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Söz konusu değişkenlerin iptal edilmesinin ölçeğin güvenilirliğine zarar verebileceği düşüncesiyle faktör analizi bu şekilde sonlandırılmıştır.

3. 2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.2.1. Katılımcıların Betimsel İstatistikleri

Bu bölümde katılımcıların okul türü, sınıf düzeyi, 100'lük sistemdeki okul başarı durumları, ailelerinin gelir durumu, devamlı internet erişimine sahip olma durumları, sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, kendilerine ve ailelerine dair dindarlık algılarına dair bulgular ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların frekans değerleri (f) ve buna karşılık gelen yüzdeler (dilimleri (%)) hesaplanmıştır. Frekans değeri (f) o cevabı veren kişi sayısını, yüzdeler (dilim (%)) ise bu kişi sayısının katılımcıların yüzde kaçını oluşturduğunu temsil etmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Betimsel İstatistikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kız	338	44,5
	Erkek	421	55,5
Sosyal Medya Kullanım Durumu	Evet	662	87,1
	Hayır	98	12,9
Okul Türü	Fen Lisesi	315	41,4
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	132	17,4
	İmam Hatip Lisesi	182	23,9
	Anadolu Lisesi	131	17,2
Sınıf Düzeyi	9	322	42,4
	10	210	27,6
	11	159	20,9
	12	68	8,9
Aldığı Not	0-45	6	0,8
	45-55	29	3,8
	55-70	127	16,7
	70-85	196	25,8
	85-100	402	52,9
Aile Gelir Durumu	Çok Düşük	9	1,2
	Düşük	69	9,1
	Normal	591	77,8
	Yüksek	85	11,2
	Çok Yüksek	6	0,8
İnternet Erişim Durumu	Hiç Yok	3	0,4
	Kötü	21	2,8
	Kısıtlı	53	7,0
	İyi	355	46,7
	Çok İyi	328	43,2

Özdindarlık Algıları	Cevap Vermek İstemiyorum	84	11,1
	Hiç Dindar Değil	60	7,9
	Az Dindar	118	15,5
	Kararsızım	110	14,5
	Dindar	355	46,7
	Çok Dindar	33	4,3
Ebeveyn Durumu	İkisi De Vefat Etmiş	8	1,1
	Anne veya Baba Vefat Etmiş	14	1,8
	Anne-Baba Boşanmış	35	4,6
	Anne-Baba Ayrı Yaşıyor	11	1,4
	Anne-Baba Birlikte Yaşıyor	692	91,1

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların büyük oranda sosyal medya kullandığı, kızlara göre erkeklerin daha fazla sayıya sahip olduğu, bütün okul türlerinden katılım gerçekleşirken Fen Liseleri'nin diğer okul türlerine göre daha fazla katılım gösterdiği, sınıf düzeyi olarak üst sınıflara doğru katılımcı sayısının azaldığı, öğrencilerin akademik başarısının çoğunlukla orta ve yüksek seviyede olduğu, gelir durumlarının orta düzey olduğu, internet erişimine neredeyse herkesin sahip olduğu görülmektedir.

3.2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin sosyal medya kullanım özellikleri açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bunun için öncelikle bağımsız değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için normallik testi yapılmıştır. Normallik varsayımları karşılanmadığı için nonparametrik bağımsız örneklem testleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda cinsiyet değişkeniyle sosyal medya kullanım özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Mann-Whitney U testi uygulanırken, diğer demografik bilgilerin (okul türü, sınıf düzeyi, akademik başarı durumu, aile gelir durumu, ebeveyn durumu) ilişkisini araştırmak için ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 17 de gösterilmiştir.

Gruplar arasında anlamlı farkların olması bu farklılığın açıklanması ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Böyle durumlarda farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ve hangi grubun daha yüksek veya düşük değerle ayrıştığını tespit etmek için post hoc

analiz uygulanmaktadır.²⁵⁰ Araştırmamızın bu bölümünde katılımcılarla ilgili farklı değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyleri tespit edildikten sonra post hoc analizleriyle ilgili çıkarımlara yer verilerek değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması amaçlanacaktır. Post hoc analizi için Tamhane's T2 metodu kullanılmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki (Kruskal Wallis test sonuçları)

	Cinsiyet	Okul Türü	Sınıf Düzeyi	Başarı	Gelir	Ebeveyn Durumu
Çok sayıda farklı platformda sosyal medya hesabım var.	,467	,054	,046*	,038*	,222	,074
Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçiriyorum.	,003*	,000*	,254	,461	,049*	,004*
Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum.	,644	,002*	,000*	,007*	,092	,021*
Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayım çoktur.	,470	,031*	,028*	,032*	,076	,329
Çok sık sosyal medyaya giriyorum.	,127	,001*	,328	,477	,496	,011*
Sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilmek ve beğenilmek bana iyi hissettirir.	,785	,175	,799	,167	,648	,641
Sosyal medyada takip ettiklerim düşünce ve davranışlarımı etkiler.	,046*	,031*	,462	,172	,030*	,127
Sosyal medyada gördüklerimin benzerlerini ben de yaparım.	,000*	,336	,603	,559	,278	,648
Sosyal medyada takip ettiğim sayfa ve kişilere değer veririm.	,042*	,136	,631	,167	,301	,122
Sosyal medya hayatımda önemli bir yere sahiptir.	,138	,123	,284	,592	,529	,179
* İlgili demografik özellik ile sosyal medya kullanım özelliği arasında yapılan Kruskal Wallis testinde %5 önem derecesine göre anlamlılık ilişkisi ($p < 0,050$ durumu) tespit edilmiştir.						

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile hangi demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu tabloya göre "Çok sayıda farklı platformda sosyal medya hesabım var." ifadesi ile sınıf ve başarı düzeyi değişkeni anlamlı ilişki içindedir. "Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçiriyorum." ifadesi ile cinsiyet, okul türü, gelir ve ebeveyn durumları anlamlı ilişki

²⁵⁰ Nilgün Köklü vd., *Sosyal Bilimler İçin İstatistik* (Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2007), 128.

içindedir. “Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum.” ifadesi ile okul türü, sınıf düzeyi, başarı ve ebeveyn durumu anlamlı ilişki içindedir. “Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayım çoktur.” ifadesi ile okul türü, sınıf düzeyi ve başarı arasında anlamlı bir ilişki vardır. “Çok sık sosyal medyaya giriyorum.” ifadesi ile okul türü ve ebeveyn durumu arasında anlamlı ilişki vardır. “Sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilmek ve beğenilmek bana iyi hissettirir.” ifadesi ile hiçbir değişkenin anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. “Sosyal medyada takip ettiklerim düşünce ve davranışlarımı etkiler.” ifadesi ile cinsiyet, okul türü ve gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır. “Sosyal medyada gördüklerimin benzerlerini ben de yaparım.” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. “Sosyal medyada takip ettiğim sayfa ve kişilere değer veririm.” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. “Sosyal medya hayatımda önemli bir yere sahiptir.” ifadesi ile hiçbir değişken arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir.

Kruskal Wallis testi sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda sosyal medya kullanımıyla demografik özellikler arasındaki anlamlı ilişkilerin daha iyi anlaşılması ve hangi değişkenlerin birbiriyle ayrıştığını tespit etmek amacıyla post hoc analizlerinden Tamhane’s T2 kullanılmıştır. Post hoc analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 11’de belirtilmiştir. Analiz sonucunda ulaştığımız çıkarımlar ise aşağıdaki başlıklar altında ortaya koyulmuştur.

Tablo 11: Demografik Özellikler-Sosyal Medya Kullanım İlişkisi Post Hoc Analizi

	Okul türü:	Karşılaştırılan Okul	Anlam Farkı:
“Gün içinde sosyal medyada çok fazla vakit geçiriyorum.”	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	,109
		İmam Hatip Lisesi	,557
		Anadolu Lisesi	,230
“Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum”	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	,438
		İmam Hatip Lisesi	,555
		Anadolu Lisesi	,293
“Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayım çoktur.”	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	,379
		İmam Hatip Lisesi	,269
		Anadolu Lisesi	,337
	Sınıf Düzeyi:	Karşılaştırılan Sınıf Düzeyi:	Anlam Farkı:
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	9. Sınıf	10. Sınıf	-,204
		11. Sınıf	-,314
		12. Sınıf	-,079
	10. Sınıf	9. Sınıf	,204

		11. Sınıf	-,109
		12. Sınıf	,125
	11. Sınıf	9. Sınıf	,314
	11. Sınıf	10. Sınıf	,109
	11. Sınıf	12. Sınıf	,234
	12. Sınıf	9. Sınıf	,079
	12. Sınıf	10. Sınıf	-,125
	12. Sınıf	11. Sınıf	-,234
	Okul başarısı	Karşılaştırılan Okul Başarısı	Anlam Farkı
Çok sayıda farklı platformda(instagram, facebook vs.) sosyal medya hesabım var.	85-100	0-45	-,085
		45-55	-,338
		55-70	-,386
		70-85	-,260
Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum.	0-45	45-55	,305
		55-70	,159
		70-85	,529
		85-100	,603
Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayım çoktur.	85-100	0-45	-1,05
		45-55	-,278
		55-70	-,320
		70-85	-,202
	Aile gelir durumu:	Karşılaştırılan aile gelir durumu:	Anlam Farkı:
Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçiriyorum.	Çok Yüksek	Çok Düşük	,889
		Düşük	,587
		Normal	,150
		Yüksek	,261
Sosyal medyada takip ettiklerim düşünce ve davranışlarımı etkiler.	Çok Yüksek	Çok Düşük	1,05
		Düşük	,722
		Normal	,438
		Yüksek	,231
Sosyal medya hayatımda önemli bir yere sahiptir.	Çok Düşük	Düşük	,571
		Normal	,281
		Yüksek	,296
		Çok Yüksek	,111
	Ebeveyn Durumu:	Karşılaştırılan Ebeveyn Durumu:	Anlam Farkı:
Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum.	Boşandı	İkisi De Vefat Etti	1,86
		Anne veya Baba Vefat Etti	,312
		Ayrı Yaşıyor	,326
		Birlikte Yaşıyor	,583
	Boşandı	İkisi De Vefat Etti	1,54

Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu		Anne veya Baba Vefat Etti	,300
		Ayrı Yaşıyor	,292
		Birlikte Yaşıyor	,411

3.2.2.1. Okul Türüne Göre

Katılımcıların Tablo 11'deki okul türü verileri incelendiğinde okul türü değişkeni ile sosyal medya kullanımı arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- Farklı platformlarda sosyal medya kullanımı açısından okul türüne göre herhangi bir anlamlılık ilişkisi bulunamamıştır.
- Gün içinde sosyal medyada en fazla vakit geçiren Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencileridir. İmam Hatip Liseleri ise en az vakit geçiren okul türü olarak diğer okul türlerinden ayrılmaktadır.
- Uzun süredir sosyal medya kullanımı açısından ve sosyal medyada çok sayıda arkadaş/takipçi sayısına sahip olma konusunda da Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencileri diğer bütün okullardan anlamlı şekilde pozitif ayrılmaktadır.
- İmam Hatip Lisesi öğrencileri gün içinde çok fazla sosyal medyaya girme konusunda diğer bütün okullardan negatif ayrışırken Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencileri bu konuda da pozitif anlamda ayrılmaktadır.
- Sosyal medya kullanım ölçeğinin son beş sorusunu oluşturan ve katılımcıların sosyal medyaya karşı tutumunu ifade eden sorularda okul türüne göre anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Genel olarak Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde okuyan öğrencilerin sosyal medyayı daha fazla, İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrencilerin ise daha az kullanım gösterdiği, Fen Lisesi ve Anadolu Lisesi öğrencilerinin ise diğer iki lise türüne göre orta düzeyli kullanıcılar olduğu söylenebilir.

3.2.2.2. Sınıf Düzeyine Göre

Katılımcıların Tablo 11'deki sınıf düzeyi verileri incelendiğinde, sınıf düzeyi değişkeni ile sosyal medya kullanımı arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- 11. Sınıf öğrencileri diğer bütün sınıf düzeylerine göre sosyal medyayı daha aktif kullanmaktadır.
- 9. Sınıf öğrencileri sosyal medya kullanım yoğunluğu bakımından diğer sınıf düzeylerine göre geride kalmıştır.
- Sosyal medyayı kullanım yoğunluğu 11. sınıfta zirveyi gördükten sonra 12. sınıfta düşmektedir.

Genel olarak baktığımızda sosyal medyayı kullanım durumlarının katılımcıların girdiği merkezi sınavlarla da ilişkili olduğu düşünülebilir. 8. sınıfta liseye giriş sınavına hazırlanan öğrenciler sosyal medyaya bir süre ara vermekte 9. Sınıf ile yükselişe geçerek 11. sınıfta zirveyi görmektedir. 12. sınıfa gelindiğinde ise üniversite sınavlarına hazırlık sebebiyle sosyal medya kullanımını düşmektedir. Ancak bu yorum tamamen tahminden ibarettir. Konunun daha objektif anlaşılması için ayrıca çalışma konusu yapılabilir.

3.2.2.3. Akademik Başarı Durumuna Göre

Katılımcıların Tablo 11'deki başarı durumu verileri incelendiğinde başarı durumu değişkeni ile sosyal medya kullanımı arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- Akademik başarı durumu yüksek öğrenciler daha az sayıda farklı platformda sosyal medya hesabına sahiptir.
- Akademik başarısı düşük öğrenciler sosyal medyayı daha uzun süredir kullanmaktadır.
- Katılımcıların akademik başarısı ile sosyal medyadaki takipçi/arkadaş sayısı arasında negatif ilişki vardır. Yani akademik başarı arttıkça sosyal medya platformlarındaki takipçi/arkadaş sayısı düşmektedir.
- Akademik başarı ile sosyal medya tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Genel olarak bakıldığında sosyal medya kullanım yoğunluğuyla akademik başarı arasında negatif ilişki olduğu düşünülebilir. Bu durum, başarılı öğrencilerin derslerine ve akademik hayatlarına daha fazla vakit ayırdığı şeklinde yorumlanabilir.

3.2.2.4. Gelir Durumuna Göre

Katılımcıların Tablo 11'deki gelir verileri incelendiğinde gelir durumu değişkeni ile sosyal medya kullanımına ilişkin verdiği cevaplar incelendiğinde şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- Sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medyadan etkilenme düzeyi en yüksek olan grup çok yüksek gelir düzeyine sahip olanlardır.
- Çok düşük gelir düzeyindeki katılımcılar sadece sosyal medyanın hayatında önemli bir yere sahip olması konusunda diğer katılımcıların önüne geçmiştir.
- Gelir durumu arttıkça katılımcıların sosyal medyayı kullanım yoğunluğu artmaktadır.
- Gelir durumu arttıkça katılımcıların sosyal medyadan etkilenme düzeyi de artmaktadır.
- Gelir durumu ile sosyal medya tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Genel olarak bakıldığında gelir durumuyla sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu durumum gelir durumu yüksek katılımcıların sahip olduklarını sosyal medya araçlarıyla daha fazla kişiye gösterme arzusundan kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

3.2.2.5. Ebeveyn Durumuna Göre

Katılımcıların Tablo 11'deki ebeveyn durumu verileri incelendiğinde ebeveyn durumu değişkeni ile sosyal medya kullanımı arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- Ebeveynleri boşanan katılımcılar diğer gruplara göre daha uzun süredir sosyal medya kullanmaktadır.
- Ebeveynleri boşanan katılımcılar sosyal medya araçlarını daha yoğun şekilde kullanmaktadırlar.
- Ebeveyn durumu ile sosyal medya tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Her iki ebeveynini kaybetmiş katılımcı sayısının düşük olmasını onlarla ilgili elde edilen bulguların güvenilirliğini düşürmektedir. Genel tablo incelendiğinde parçalanmış ailelere mensup katılımcıların sosyal medyaya daha fazla yöneldikleri görülmektedir. Bu

durum sosyal ihtiyaçlarını aile içinde karşılayamayan katılımcıların bu ihtiyaçları sosyal medyada aradığı şeklinde yorumlanabilir.

3.2.2.6. Cinsiyete göre

Katılımcıların Tablo 11'deki cinsiyet verileri incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile sosyal medya kullanımı arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- Kızlar gün içinde sosyal medyada daha çok vakit geçirmektedir.
- Sosyal medyada takip ettiği kişi ve sayfalardan kızlar erkeklere göre daha fazla etkilenmektedir.
- Kızlar, sosyal medyada gördüklerini yapmaya erkeklere göre daha fazla meyillidir.

Genel olarak sosyal medyayı kızların daha fazla kullandığı ve bu kullanımın duygu ve davranışlarını erkeklere oranla daha fazla etkilediği söylenebilir.

3.2.3. Katılımcıların Dini İnanç ve Davranışları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde demografik özelliklerin katılımcıların dini inanç ve davranış özellikleri açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bunun için öncelikle bağımsız değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için normallik testi yapılmıştır. Normallik varsayımları karşılanmadığı için parametrik olmayan bağımsız örneklem testleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda cinsiyet değişkeniyle dini inanç ve davranış özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Mann-Whitney U testi uygulanırken, diğer demografik bilgilerin (okul türü, sınıf düzeyi, akademik başarı durumu, aile gelir durumu, ebeveyn durumu) ilişkisini araştırmak için ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

Tablo 12: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Dini İnanç ve Davranışları Arasındaki İlişki (Kruskal Wallis test sonuçları)

	Cinsiyet	Okul Türü	Sınıf Düzeyi	Başarı	Gelir	Ebeveyn Durumu
Allah birdir ve ondan başka ilah yoktur.	,923	,005*	,076	,005*	,004*	,000*
Hz. Muhammed Allah'ın kulu ve elçisidir.	,697	,000*	,187	,033*	,013*	,000*

Kur'an'da anlatılanların hepsi doğru ve gerçek olup her çağda geçerlidir.	,068	,000*	,036*	,042*	,019*	,000*
Hz. Muhammed'in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadisleri ideal dini yaşantıyı temsil eder.	,21	,000*	,050	,027*	,131	,000*
Ölümden sonra ahiret (Cennet ve Cehennem) hayatı vardır.	,564	,000*	,272	,027*	,067	,000*
İbadetler (namaz, oruç, zekât, hac) kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu için mutlaka yerine getirilmelidir.	,022*	,000*	,528	,20	,024*	,000*
İnanç ve ibadetler insanı kötülüklerden korur.	,558	,000*	,146	,086	,045	,000*
Yardım ve iyilik Allah rızası için yapılmalıdır.	,297	,000*	,179	,026*	,587	,000*
Dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerekir.	,000*	,000*	,206	,132	,179	,064
Din, hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcıdır.	,356	,000*	,005*	,039*	,157	,000*
Günah işlediğimde pişmanlık hissederim.	,931	,000*	,061	,048*	,114	,001*
Zor zamanlarımda dini inancımdan manevi destek bulurum.	,569	,000*	,129	,050	,243	,006*
Farz olan namaz ibadetlerini yerine getiririm	,001*	,000*	,293	,350	,003*	,001*
Farz olan oruç ibadetlerini yerine getiririm	,244	,000*	,134	,027*	,030*	,000*
Günlük hayatımda karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundururum	,045	,000*	,000*	,022*	,037*	,000*
Sıklıkla Kur'an-ı Kerim okurum(Arapça veya meal):	,385	,000*	,178	,381	,071	,002*
Maddi yardıma muhtaç insanlara "sadece Allah rızası için" yardım ederim?	,355	,000*	,067	,052	,266	,007*
Manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara "sadece Allah rızası için" destek olma olurum?	,093	,000*	,062	,050	,102	,016*
Harama bakmama konusunda dine uygun hareket ederim?	,681	,000*	,000*	,179	,309	,000*
Allah'a her zaman dua ederim?	,852	,000*	,141	,098	,070	,000*

* İlgili demografik özellik ile sosyal medya kullanım özelliği arasında yapılan Kruskal Wallis testinde %5 önem derecesine göre anlamlılık ilişkisi ($p < 0,050$ durumu) tespit edilmiştir.

Tablo 11'e bakıldığında katılımcıların demografik özellikleriyle dini inanç ve davranışları arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Kruskal Wallis testinden elde edilen sonuçlara göre "Allah birdir ve ondan başka ilah yoktur." ve "Hz. Muhammed Allah'ın kulu ve elçisidir." ifadeleri ile okul türü, başarı, gelir ve ebeveyn durumu arasında anlamlı ilişki vardır. "Kur'an'da anlatılanların hepsi doğru ve gerçek olup her çağda geçerlidir." ifadesi ile cinsiyet dışındaki bütün değişkenler arasında anlamlı ilişki vardır. "Hz. Muhammed'in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadisleri ideal dini yaşantıyı temsil eder.", "Ölümden sonra ahiret (Cennet ve Cehennem) hayatı vardır.", "Yardım ve iyilik Allah rızası için yapılmalıdır.", "Günah işlediğimde pişmanlık hissederim." ifadeleri ile okul türü, başarı ve ebeveyn durumu arasında anlamlı ilişki vardır. "İbadetler (namaz, oruç, zekât, hac) kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu için mutlaka yerine getirilmelidir." ifadesi ile sınıf düzeyi ve başarı dışında bütün değişkenler arasında anlamlı ilişki vardır. "İnanç ve ibadetler insanı kötülüklerden korur." ifadesi ile okul türü ve ebeveyn durumu arasında anlamlı ilişki vardır. "Dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerekir." İfadesi ile cinsiyet ve okul türü arasında anlamlı ilişki vardır. "Din, hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcıdır." ifadesi ile cinsiyet ve gelir dışında bütün değişkenler arasında anlamlı ilişki vardır. "Zor zamanlarımda dini inancımdan manevi destek bulurum." ifadesi ile okul türü ve ebeveyn durumu arasında anlamlı ilişki vardır. "Farz olan namaz ibadetlerini yerine getiririm" ifadesi ile sınıf düzeyi ve başarı dışında bütün değişkenler anlamlı ilişki içindedir. "Farz olan oruç ibadetlerini yerine getiririm" ifadesi ile cinsiyet ve sınıf düzeyi dışında bütün değişkenler anlamlı ilişki içindedir. Günlük hayatımda karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundururum." ifadesi ile sadece cinsiyet değişkeni anlamlı ilişki içinde değildir. "Sıklıkla Kur'an-ı Kerim okurum(Arapça veya meal)", "Maddi yardıma muhtaç insanlara "sadece Allah rızası için" yardım ederim.", "Manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara "sadece Allah rızası için" destek olurum", "Allah'a her zaman dua ederim." ifadeleri ile okul türü ve ebeveyn durumu anlamlı ilişki içindedir. "Harama bakmama konusunda dine uygun hareket ederim." ifadesi ile okul türü, sınıf düzeyi ve ebeveyn durumu anlamlı ilişki içindedir.

Kruskal Wallis testi sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların dini inanç ve davranış durumlarıyla demografik özellikleri arasındaki anlamlı ilişkilerin daha iyi anlaşılması ve hangi değişkenlerin birbiriyle ayrıştığını tespit etmek amacıyla post hoc analizlerinden Tamhane's T2 kullanılmıştır. Post hoc analizi sonucunda elde

edilen bulgular Tablo 13'de belirtilmiştir. Analiz sonucunda ulaştığımız çıkarımlar ise aşağıda başlıklar altında ortaya koyulmuştur.

Tablo 13: Demografik Özellikler – Dini Durum Post Hoc Analizi Sonuçları

	Okul türü:	Karşılaştırma Yapılan Okul Türü:	Anlam Farkı:
Dini İnanç	İmam Hatip Lisesi	Fen Lisesi	,48691
		Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	,40594
		Anadolu Lisesi	,26559
Dini Davranış	İmam Hatip Lisesi	Fen Lisesi	,75961
		Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	,72012
		Anadolu Lisesi	,60867
Genel Dindarlık Durumu	İmam Hatip Lisesi	Fen Lisesi	,62326
		Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	,56303
		Anadolu Lisesi	,43713
“Dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerekir.”	Fen Lisesi	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	-,288
		İmam Hatip Lisesi	-,629
		Anadolu Lisesi	-,041
	Sınıf Düzeyi	Karşılaştırma Yapılan Sınıf Düzeyi	Anlam Farkı
“Kuran’da anlatılanların hepsi doğru ve gerçek olup her çağda geçerlidir.”	9. Sınıf	10. Sınıf	,233
		11. Sınıf	,319
		12. Sınıf	,023
“Din, hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcıdır.”	9. Sınıf	10. Sınıf	,342*
		11. Sınıf	,389*
		12. Sınıf	-,094
“Günlük hayatımda karar verirken Allah’ın hoşnut olup olmayacağını göz	9. Sınıf	10. Sınıf	,324
		11. Sınıf	,481*
		12. Sınıf	-,106
“Harama bakmama konusunda dine uygun hareket ederim.”	9. Sınıf	10. Sınıf	,379*
		11. Sınıf	,559*
		12. Sınıf	,445
	100'lük sistemde okul başarısı:	Karşılaştırılan okul başarısı:	Anlam Farkı:
Genel Dindarlık Durumu	0-45	45-55	-1,18937
		55-70	-1,35794

		70-85	-1,56854
		85-100	-1,43047
	Aile gelir durumu:	Karşılaştırılan aile gelir durumu:	Anlam farkı:
Genel Dindarlık Durumu	Normal	Çok Düşük	,29320
		Düşük	,00649
		Yüksek	,11020
		Çok Yüksek	1,62098
“Farz olan namaz ibadetlerini yerine getiririm.”	Düşük	Çok Düşük	,604
		Normal	,686
		Yüksek	,622
		Çok Yüksek	1,993
“Zor zamanlarımda dini inancımdan manevi destek bulurum.”	Çok Düşük	Düşük	,420
		Normal	,475
		Yüksek	,745
		Çok Yüksek	1,833
	Ebeveyn Durumu:	Karşılaştırılan Ebeveyn Durumu:	Anlam Farkı:
Genel Dindarlık Durumu	Birlikte Yaşiyor	İkisi De Vefat Etti	1,12832
		Anne veya Baba Vefat Etti	-,18775
		Boşandı	1,01225
		Ayrı Yaşiyor	,73628
Allah birdir ve ondan başka ilah yoktur.	İkisi De Vefat Etti	Anne veya Baba Vefat Etti	-1,536
		Boşandı	-,236
		Ayrı Yaşiyor	-,295
		Birlikte Yaşiyor	-1,348
Allah’a her zaman dua ederim.	İkisi De Vefat Etti	Anne veya Baba Vefat Etti	-2,911
		Boşandı	-,954
		Ayrı Yaşiyor	-1,307
		Birlikte Yaşiyor	-2,213

3.2.3.1. Okul Türüne Göre

Katılımcıların Tablo 13’teki okul türü verileri incelendiğinde okul türü değişkeni ile dini inanç ve davranışları arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

-Dinî inanç ve davranış ölçeğinin bütün sorularında dinî inanç ve davranışlarla okul türü arasında anlamlı ilişki vardır.

-İmam Hatip Lisesi'ne giden katılımcılar soruların tamamında pozitif şekilde ayrılmıştır.

- Okul türleri dindarlık açısından en dindardan en az dindara doğru sıralanacak olursa İmam Hatip Lisesi, Anadolu Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Fen Lisesi olarak sıralanabilir.

-Fen Lisesi'nde okuyan katılımcılar birkaç soru dışında bütün sorularda diğer okul türlerinden daha negatif ayrılmıştır.

- Fen Lisesi'nde okuyan katılımcıların en fazla negatif ayrıldığı konular ibadetlere olan inanç ve ibadetleri yerine getirme konusunda olmuştur.

-İmam Hatip Lisesi'nde okuyan katılımcıların diğer okul türlerinden en fazla pozitif ayrıldığı konuların dini davranışlar noktasında olduğu bulgulanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin aldıkları eğitim neticesinde dini eğilimlerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım oranlarının daha düşük olması ve dini eğilimlerinin daha yüksek olması bu ikisi arasındaki ilişkiyi doğrulayan bir nitelik taşıyabilir.

3.2.3.2. Sınıf Düzeyine Göre

Katılımcıların Tablo 13'teki sınıf düzeyi verileri incelendiğinde sınıf düzeyi değişkeni ile dini inanç ve davranışları arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- Kur'an'da anlatılanların doğruluğuna inanç düzeyi 9. sınıfta en yüksek düzeydeyken 11. sınıfa kadar düzenli olarak azalmaktadır. 11. sınıfta en düşük seviyeye düştükten sonra 12. sınıfta tekrar yükselmektedir.
- Dinin hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap verdiğine inanç düzeyi 9. sınıfta en yüksek düzeydeyken 11. sınıfa kadar düzenli olarak azalmaktadır. 11. sınıfta en düşük seviyeye düştükten sonra 12. sınıfta tekrar yükselmektedir.
- Katılımcıların günlük hayatında karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundurma düzeyi 9. sınıfta en yüksek düzeydeyken 11. sınıfa kadar düzenli olarak azalmaktadır. 11. sınıfta en düşük seviyeye düştükten sonra 12. sınıfta tekrar yükselmektedir.

- Katılımcıların harama bakma konusunda dine uygun hareket etme düzeyi 9. sınıfta en yüksek düzeydeyken 11. sınıfa kadar düzenli olarak azalmaktadır. 11. sınıfta en düşük seviyeye düştükten sonra 12. sınıfta tekrar yükselmektedir.
- Diğer maddelerde sınıf düzeyine göre herhangi bir anlam ilişkisine rastlanmamıştır.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların sınıf düzeyine göre sosyal medya kullanımıyla paralel şekilde dini inanç ve davranışlarında değişim olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımı arttıkça dini inanç ve davranışlarda azalma meydana gelmektedir. Bu durum da sosyal medya kullanımıyla dini inanç ve davranışlar arasındaki ilişkiyi doğrulayabilir.

3.2.3.3. Akademik Başarı Durumuna Göre

Katılımcıların Tablo 13'teki başarı durumu verileri incelendiğinde akademik başarı düzeyi değişkeni ile dini inanç ve davranışları arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- 100'lük sistemde genelde 0-45 arasında not alan az sayıda katılımcı (6) dini inanç ve davranışlara ait neredeyse bütün sorularda diğer katılımcılardan negatif ayrılmıştır.
- Genel duruma bakıldığında akademik başarı düzeyi ile dini inanç ve davranış arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

3.2.3.4. Aile Gelir Durumuna Göre

Katılımcıların Tablo 13'teki aile gelir durumu verileri incelendiğinde aile gelir durumu değişkeni ile dini inanç ve davranışları arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- Gelir durumu düşük ve çok yüksek katılımcılar dini inanç ve davranış konusunda diğer katılımcılardan negatif ayrılmaktadır.
- Normal seviyeye gelene kadar gelir durumu yükseldikçe dini inanç ve davranışlar da artmaktadır.
- Normal seviyenin üstüne çıktıktan sonra gelir durumu yükseldikçe dini inanç ve davranışlar da azalmaktadır.

- Dini inanç ve davranışların en düşük olduğu katılımcı grubu “çok yüksek” seviyede gelire sahip olanlardır.
- Gelir durumu düşük olan katılımcı grubu farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme konusunda diğer bütün gruplardan pozitif ayrılmıştır.
- Zor zamanlarında dini inancından manevi destek bulma konusunda çok düşük gelire sahip olan katılımcılar diğer gruplardan pozitif ayrılmıştır.
- Çok düşük gelire sahip olan katılımcıların dini inançları ortalamaya göre düşük olsa da günah işlediğinde pişmanlık hissetme, farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme, harama bakma konusunda dinin ilkelerine uygun hareket etme gibi konularda ortalamaya yükselmiştir.

Genel olarak bakıldığında ekonomik durumu normal standartlardaki katılımcıların dini hayatının daha iyi olduğu görülmektedir. Gelir durumu düşük ve yüksek katılımcılar arasında önemli bir fark yoktur. Katılımcıların geliri çok yüksek veya çok düşük olduğunda dini inanç ve davranış durumunu olumsuz etkilemektedir. Sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında da çok yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların sosyal medyayı daha aktif kullandığı ve bundan daha fazla etkilendiği bulgulanmıştır. Sosyal medya kullanımının dini inanç ve davranışlara etkisi konusunda bu bulgu da göz önünde bulundurulabilir.

3.2.3.5. Ebeveynlerin Durumuna Göre

Katılımcıların Tablo 13'teki ebeveyn durumu verileri incelendiğinde ebeveyn durumu değişkeni ile dini inanç ve davranışları arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- Bir madde dışında (Dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerekir.) bütün maddelerde ebeveyn durumuyla kişilerin dini inanç ve davranışları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Ebeveynlerinden biri vefat eden katılımcılar ile ebeveynleri birlikte yaşayan katılımcıların dini inanç ve davranışları diğer katılımcılardan pozitif ayrılmaktadır.
- Ebeveynlerinin ikisini de kaybeden katılımcılar dini inanç ve davranış bakımından en düşük değeri alarak diğerlerinden negatif ayrılmaktadır.
- Ebeveynlerinin ikisini de kaybeden katılımcıların Allah'a inanma ve dua etme değerlerinin son derece düşük olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında sağlıklı bir aile ortamında bulunan katılımcıların dini inanç ve davranışlarının daha iyi durumda olduğu görülmektedir. Ebeveynleri birlikte yaşayan katılımcıların ebeveynleri boşanmış ya da ayrı yaşayanlara göre daha sağlıklı dini hayatları vardır. Ebeveynlerinden birini kaybeden katılımcılar bunun acısını Allah'a yönelerek azaltma eğilimi için girdiği düşünülebilir. Ebeveynlerinin ikisini de kaybedenler ise dinden tamamen uzaklaşmış durumda gözükmektedir. Ancak iki ebeveynini de kaybeden katılımcıların az sayıda olması, bu konudaki bulguların güvenilirliği konusunda göz önünde bulundurulmalıdır.

3.2.3.6. Cinsiyete göre

Katılımcıların Tablo 13'teki cinsiyet verileri incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile dini inanç ve davranışları arasında şu konularda anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir:

- Kızlara göre erkekler ibadetlerin dinin önemli bir parçası olduğuna ve mutlaka yerine getirilmesi gerektiğine daha fazla inanmaktadır. Ancak söz konusu fark cüzi miktardadır.
- Erkekler namaz ve oruç gibi İslam dinindeki temel ibadetleri yerine getirme konusunda kızlardan pozitif ayrılmaktadır.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların dini inanç ve davranışlarıyla cinsiyetleri arasında önemli bir anlamlı ilişkinin olmadığını, erkeklerin ibadete daha fazla önem verdiğini görüyoruz.

3.2.4. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Katılımcıların ölçek sorularına verdiği cevaplar bizlere sosyal medya kullanımı ile dini inanç ve davranış özelliklerine dair aydınlatıcı bilgiler sunmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanımları ve dini hayatlarını daha iyi tanımlamamız amacıyla istatistiksel bilgiler verilecektir.

3.2.4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğuna İlişkin Bulgular

Günümüzde insanların sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı bilinen bir gerçektir. Ayrıca bu durum daha önce yapılmış olan bazı araştırmalarda da

belirtilmiştir.²⁵¹ Araştırmamız kapsamında örneklem grubumuzu oluşturan Bursa il merkezinde bulunan lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumlarının tanımlanması ise araştırmanın daha iyi anlaşılması için önem taşımaktadır. Bu bölümde söz konusu katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen kullanım istatistiklerine yer verilecektir.

Tablo 14: Katılımcıların “Çok sayıda farklı platformda(instagram, facebook vs.) sosyal medya hesabım var.” ifadesine verdiği cevaplar

	Frekans	Yüzde
Pek Katılmıyorum	145	19,1
Kararsızım	56	7,4
Oldukça Katılıyorum	254	33,4
Kesinlikle Katılıyorum	182	23,9
Kullanmayanlar	30	3,9

Katılımcıların çeşitli sosyal medya platformlarını kullanma durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %12,2’si (f=93) hiç katılmıyorum, %19,1’i (f=145) pek katılmıyorum, %7,4’ü (f=56) kararsızım, %33,4’ü (f=254) oldukça katılıyorum ve %23,9’u (f=182) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz.

Tablo 15: Katılımcıların “Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçiriyorum.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	79	10,4
Pek Katılmıyorum	198	26,1
Kararsızım	121	15,9
Oldukça Katılıyorum	215	28,3
Kesinlikle Katılıyorum	116	15,3

Katılımcıların gün içinde sosyal medyada vakit geçirmelerine göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %10,4’si (f=79) hiç katılmıyorum, %26,1’i (f=198) pek katılmıyorum, %15,9’u (f=121) kararsızım, %28,3’ü (f=215) oldukça katılıyorum ve %15,3’ü (f=116) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz.

Tablo 16: Katılımcıların “Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	79	10,4
Pek Katılmıyorum	86	11,3
Kararsızım	75	9,9

²⁵¹ Habibe AKÇAY Bekiroğlu - Emine Şahin, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Saldırganlık Davranışı Gösterme İlişkisi”, *Social Sciences* 14/3 (2019), 215-221; Canberk Çetin vd., “Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Rolüne Yönelik Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 13/3 (2020), 592.

Oldukça Katılıyorum	244	32,1
Kesinlikle Katılıyorum	246	32,4

Katılımcıların uzun süredir sosyal medya kullanma durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %10,4'ü (f=79) hiç katılmıyorum, %11,3'ü (f=86) pek katılmıyorum, %9,9'u (f=75) kararsızım, %32,1'i (f=244) oldukça katılıyorum ve %32,4'ü (f=246) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz.

Tablo 17: Katılımcıların “Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayım çoktur.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	182	23,9
Pek Katılmıyorum	252	33,2
Kararsızım	158	20,8
Oldukça Katılıyorum	99	13,0
Kesinlikle Katılıyorum	39	5,1

Katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %23,9'u (f=182) hiç katılmıyorum, %33,2'si (f=252) pek katılmıyorum, %20,8'i (f=158) kararsızım, %13,0'ü (f=99) oldukça katılıyorum ve %5,1'i (f=39) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz.

Tablo 18: Katılımcıların “Çok sık sosyal medyaya giriyorum.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	108	14,2
Pek Katılmıyorum	159	20,9
Kararsızım	126	16,6
Oldukça Katılıyorum	197	25,9
Kesinlikle Katılıyorum	140	18,4

Katılımcıların gün içinde sosyal medyaya girme sıklığına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %14,2'si (f=108) hiç katılmıyorum, %20,9'u (f=159) pek katılmıyorum, %16,6'sı (f=126) kararsızım, %25,9'u (f=197) oldukça katılıyorum ve %18,4'ü (f=140) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz.

3.2.4.2. Katılımcıların Sosyal Medyaya Karşı Tutumlarına İlişkin Bulgular

Tutum bir kişinin herhangi bir konudaki tavrına denir.²⁵² Gençlerin çevrelerinde bulunan nesnelere karşı gösterdikleri tutumlar, aynı zamanda o nesnelere olan ilişkilerini

²⁵² Burcu Tuğlu, *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları* (Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017), 11.

de belirlemektedir. Dolayısıyla iki taraf arasında bir etkileşim söz konusudur. Gençlerin sosyal medyaya karşı sahip oldukları tutumlar, sosyal medyadan etkilenme durumları konusunda yordayıcı bir fikir verebilir. Bu bölümde gençlerin sosyal medyaya karşı nasıl bir tutum içinde oldukları tanımlanmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda katılımcıların ölçeğe verdikleri cevaplardan elde edilen istatistik verileri ortaya koyulacaktır.

Tablo 19: Katılımcıların “Sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilmek ve beğenilmek bana iyi hissettirir.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	249	32,8
Pek Katılmıyorum	194	25,5
Kararsızım	118	15,5
Oldukça Katılıyorum	102	13,4
Kesinlikle Katılıyorum	65	8,6

Katılımcıların sosyal medyada takip edilme ve beğenildiğinde iyi hissetmelerine göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %32,8'i (f=249) hiç katılmıyorum, %25,5'i (f=194) pek katılmıyorum, %15,5'i (f=118) kararsızım, %13,4'ü (f=102) oldukça katılıyorum ve %8,6'sı (f=65) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz.

Tablo 20: Katılımcıların “Sosyal medyada takip ettiklerim duygu ve davranışlarımı etkiler.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	229	30,1
Pek Katılmıyorum	193	25,4
Kararsızım	148	19,5
Oldukça Katılıyorum	109	14,3
Kesinlikle Katılıyorum	49	6,4

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinden etkilenme durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %30,1'i (f=229) hiç katılmıyorum, %25,4'i (f=193) pek katılmıyorum, %19,5'i (f=148) kararsızım, %14,3'ü (f=109) oldukça katılıyorum ve %6,4'sı (f=49) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz.

Tablo 21: Katılımcıların “Sosyal medyada gördüklerimin benzerlerini ben de yaparım.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	283	37,2
Pek Katılmıyorum	204	26,8
Kararsızım	156	20,5
Oldukça Katılıyorum	43	5,7
Kesinlikle Katılıyorum	42	5,5

Katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %37,2'si (f=283) hiç katılmıyorum,

%26,8'i (f=204) pek katılmıyorum, %20,5'i (f=156) kararsızım, %5,7'si (f=43) oldukça katılıyorum ve %5,5'i (f=42) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz.

Tablo 22: Katılımcıların “Sosyal medyada takip ettiğim sayfa ve kişilere değer veririm.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	110	14,5
Pek Katılmıyorum	166	21,8
Kararsızım	196	25,8
Oldukça Katılıyorum	193	25,4
Kesinlikle Katılıyorum	63	8,3

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %14,5'i (f=110) hiç katılmıyorum, %21,8'i (f=166) pek katılmıyorum, %25,8'i (f=196) kararsızım, %25,4'ü (f=193) oldukça katılıyorum ve %8,3'ü (f=63) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz.

Tablo 23: Katılımcıların “Sosyal medya hayatımda önemli bir yere sahiptir.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	188	24,7
Pek Katılmıyorum	219	28,8
Kararsızım	158	20,8
Oldukça Katılıyorum	116	15,3
Kesinlikle Katılıyorum	48	6,3

Katılımcıların sosyal medyayı hayatlarında önemli bir konumda görme durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %24,7'si (f=188) hiç katılmıyorum, %28,8'i (f=219) pek katılmıyorum, %20,8'i (f=158) kararsızım, %15,3'ü (f=116) oldukça katılıyorum ve %6,3'ü (f=48) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz.

3.2.4.3. Katılımcıların Dini İnançlarına İlişkin Bulgular

Araştırmamızın problemleri içinde belirtilmemiş olsa da araştırmamızın en önemli amaçlarından biri de gençlerin dini durumlarından haberdar olmaktır. Dini durumun en önemli göstergelerinden biri de dini inançlardır. Araştırmamızın bu bölümünde katılımcıların ölçek sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan dini inançlarıyla ilgili istatistik verilerine yer verilecektir.

Tablo 24: Katılımcıların “Allah birdir ve ondan başka ilah yoktur.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	24	3,2
Hiç Katılmıyorum	35	4,6
Pek Katılmıyorum	10	1,3
Kararsızım	17	2,2
Oldukça Katılıyorum	40	5,3
Kesinlikle Katılıyorum	634	83,4

Katılımcıların Allah'ın varlığına ve birliğine inanmalarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %4,6'sı (f=35) hiç katılmıyorum, %1,3'ü (f=10) pek katılmıyorum, %2,2'si (f=17) kararsızım, %5,3'ü (f=40) oldukça katılıyorum ve %83,4'ü (f=634) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %3,2 (f=24) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 25: Katılımcıların “Hz. Muhammed Allah'ın kulu ve elçisidir.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	25	3,3
Hiç Katılmıyorum	39	5,1
Pek Katılmıyorum	7	0,9
Kararsızım	23	3,0
Oldukça Katılıyorum	45	5,9
Kesinlikle Katılıyorum	621	81,7

Katılımcıların Hz. Muhammed'in Allah'ın kulu ve elçisi olduğuna inanma durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %5,1'i (f=39) hiç katılmıyorum, %0,9'u (f=7) pek katılmıyorum, %3,0'ü (f=23) kararsızım, %5,9'u (f=45) oldukça katılıyorum ve %81,7'si (f=621) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %5,9 (f=25) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 26: Katılımcıların “Kur'an'da anlatılanların hepsi doğru ve gerçek olup her çağda geçerlidir.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	33	4,3
Hiç Katılmıyorum	43	5,7
Pek Katılmıyorum	24	3,2
Kararsızım	47	6,2
Oldukça Katılıyorum	76	10,0
Kesinlikle Katılıyorum	537	70,7

Katılımcıların Kur'an-ı Kerim'e inanma durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %5,7'si (f=43) hiç katılmıyorum, %3,2'si (f=24) pek katılmıyorum, %6,2'si (f=47) kararsızım, %10,0'u (f=76) oldukça katılıyorum ve %70,7'si

(f=537) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %4,3 (f=33) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 27: Katılımcıların “Hz. Muhammed’in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadisleri ideal dini yaşantıyı temsil eder.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	29	3,8
Hiç Katılmıyorum	37	4,9
Pek Katılmıyorum	15	2,0
Kararsızım	38	5,0
Oldukça Katılıyorum	106	13,9
Kesinlikle Katılıyorum	535	70,4

Katılımcıların Hz. Muhammed’in sözlerine olan inanç ve güvenine göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %4,9’si (f=37) hiç katılmıyorum, %2,0’si (f=15) pek katılmıyorum, %5,0’si (f=38) kararsızım, %13,9’u (f=106) oldukça katılıyorum ve %70,4’si (f=535) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %3,8 (f=29) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 28: Katılımcıların “Ölümden sonra ahiret (Cennet ve Cehennem) hayatı vardır.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	20	2,6
Hiç Katılmıyorum	26	3,4
Pek Katılmıyorum	14	1,8
Kararsızım	36	4,7
Oldukça Katılıyorum	61	8,0
Kesinlikle Katılıyorum	603	79,3

Katılımcıların ahiret hayatına inancına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %3,4’ü (f=26) hiç katılmıyorum, %1,8’i (f=14) pek katılmıyorum, %4,7’si (f=36) kararsızım, %8,0’i (f=61) oldukça katılıyorum ve %79,3’ü (f=603) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %2,6 (f=20) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 29: Katılımcıların “İbadetler (namaz, oruç, zekât, hac) kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu için mutlaka yerine getirilmelidir.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	34	4,5
Hiç Katılmıyorum	41	5,4
Pek Katılmıyorum	34	4,5
Kararsızım	50	6,6
Oldukça Katılıyorum	104	13,7
Kesinlikle Katılıyorum	497	65,4

Katılımcıların ibadetlerin mutlaka yerine getirilmesi gerektiğine inanmasına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %5,4'ü (f=41) hiç katılmıyorum, %4,5'i (f=34) pek katılmıyorum, %6,6'sı (f=50) kararsızım, %13,7'si (f=104) oldukça katılıyorum ve %65,4'ü (f=497) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %4,5 (f=34) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 30: Katılımcıların “İnanç ve ibadetler insanı kötülüklerden korur.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	25	3,3
Hiç Katılmıyorum	40	5,3
Pek Katılmıyorum	25	3,3
Kararsızım	57	7,5
Oldukça Katılıyorum	125	16,4
Kesinlikle Katılıyorum	488	64,2

Katılımcıların inanç ve ibadetlerin insanı kötülüklerden koruduğuna inanmasına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %5,3'ü (f=40) hiç katılmıyorum, %3,3'ü (f=25) pek katılmıyorum, %7,5'i (f=57) kararsızım, %16,4'ü (f=125) oldukça katılıyorum ve %64,2'si (f=488) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %3,3 (f=25) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 31: Katılımcıların “Yardım ve iyilik Allah rızası için yapılmalıdır.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	19	2,5
Hiç Katılmıyorum	44	5,8
Pek Katılmıyorum	17	2,2
Kararsızım	37	4,9
Oldukça Katılıyorum	84	11,1
Kesinlikle Katılıyorum	559	73,6

Katılımcıların yardım ve iyiliğin yalnızca Allah rızası için yapılması gerektiğine inanmasına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %5,8'i (f=44) hiç katılmıyorum, %2,2'si (f=17) pek katılmıyorum, %4,9'u (f=37) kararsızım, %11,1'i (f=84) oldukça katılıyorum ve %73,6'sı (f=559) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %2,5 (f=19) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 32: Katılımcıların “Dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerekir.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	35	4,6
Hiç Katılmıyorum	46	6,1
Pek Katılmıyorum	50	6,6
Kararsızım	104	13,7

Oldukça Katılıyorum	207	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	318	41,8

Katılımcıların dindar olmak için dini görevleri yerine getirmek gerektiğine inanmasına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %6,1'i (f=46) hiç katılmıyorum, %6,6'sı (f=50) pek katılmıyorum, %13,7'si (f=104) kararsızım, %27,2'si (f=207) oldukça katılıyorum ve %41,8'i (f=318) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %4,6 (f=35) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 33: Katılımcıların “Din, hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcıdır.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	29	3,8
Hiç Katılmıyorum	35	4,6
Pek Katılmıyorum	26	3,4
Kararsızım	67	8,8
Oldukça Katılıyorum	141	18,6
Kesinlikle Katılıyorum	462	60,8

Katılımcıların dinin hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki sorulara cevap verdiğine inanmasına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %4,6'sı (f=35) hiç katılmıyorum, %3,4'ü (f=26) pek katılmıyorum, %8,8'i (f=67) kararsızım, %18,6'sı (f=141) oldukça katılıyorum ve %60,8'i (f=462) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %3,8 (f=29) olarak kayda geçmiştir.

3.2.4.4. Katılımcıların Dini Davranışlarına İlişkin Bulgular

Daha önce belirtildiği gibi araştırmamızın en önemli amaçlarından biri de gençlerin dini durumlarından haberdar olmaktır. Dini durumun en önemli göstergelerinden biri de dini davranışlardır. Araştırmamızın bu bölümünde katılımcıların ölçek sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan dini davranışlarıyla ilgili istatistik verilerine yer verilecektir.

Tablo 34: Katılımcıların “Günah işlediğimde pişmanlık hissederim.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	29	3,8
Hiç Katılmıyorum	37	4,9
Pek Katılmıyorum	25	3,3
Kararsızım	64	8,4
Oldukça Katılıyorum	212	27,9

Kesinlikle Katılıyorum	393	51,7
-------------------------------	-----	------

Katılımcıların günah işlediklerinde pişmanlık hissetme durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %4,9'u (f=37) hiç katılmıyorum, %3,3'ü (f=25) pek katılmıyorum, %8,4'ü (f=64) kararsızım, %27,9'u (f=212) oldukça katılıyorum ve %51,7'si (f=393) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %3,8 (f=29) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 35: Katılımcıların “Zor zamanlarımda dini inancımdan manevi destek bulurum.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	40	5,3
Hiç Katılmıyorum	44	5,8
Pek Katılmıyorum	40	5,3
Kararsızım	99	13,0
Oldukça Katılıyorum	197	25,9
Kesinlikle Katılıyorum	340	44,7

Katılımcıların zor zamanlarında dini inançlarından manevi destek bulma durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %5,8'i (f=44) hiç katılmıyorum, %5,3'ü (f=40) pek katılmıyorum, %13,0'ı (f=99) kararsızım, %25,9'u (f=197) oldukça katılıyorum ve %44,7'si (f=340) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %5,3 (f=40) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 36: Katılımcıların “Farz olan namaz ibadetlerini yerine getiririm.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	55	7,2
Hiç Katılmıyorum	123	16,2
Pek Katılmıyorum	156	20,5
Kararsızım	124	16,3
Oldukça Katılıyorum	138	18,2
Kesinlikle Katılıyorum	164	21,6

Katılımcıların farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %16,2'si (f=123) hiç katılmıyorum, %20,5'i (f=156) pek katılmıyorum, %16,3'ü (f=124) kararsızım, %18,2'si (f=138) oldukça katılıyorum ve %21,6'sı (f=164) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %7,2 (f=55) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 37: Katılımcıların “Farz olan oruç ibadetlerini yerine getiririm.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	35	4,6
Hiç Katılmıyorum	55	7,2
Pek Katılmıyorum	18	2,4
Kararsızım	32	4,2
Oldukça Katılıyorum	151	19,9
Kesinlikle Katılıyorum	469	61,7

Katılımcıların farz olan oruç ibadetlerini yerine getirme durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %7,2'si (f=55) hiç katılmıyorum, %2,4'ü (f=18) pek katılmıyorum, %4,2'si (f=32) kararsızım, %19,9'u (f=151) oldukça katılıyorum ve %61,7'si (f=469) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %4,6 (f=35) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 38: Katılımcıların “Günlük hayatımda karar verirken Allah’ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundururum.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	39	5,1
Hiç Katılmıyorum	52	6,8
Pek Katılmıyorum	44	5,8
Kararsızım	145	19,1
Oldukça Katılıyorum	245	32,2
Kesinlikle Katılıyorum	235	30,9

Katılımcıların günlük hayatında karar verirken Allah’ın hoşnutluğunu gözetme durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %6,8'i (f=52) hiç katılmıyorum, %5,8'i (f=44) pek katılmıyorum, %19,1'i (f=145) kararsızım, %32,2'si (f=245) oldukça katılıyorum ve %30,9'u (f=235) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %5,1 (f=39) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 39: Katılımcıların “Sıklıkla Kur’an-ı Kerim okurum(Arapça veya meal).” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	42	5,5
Hiç Katılmıyorum	131	17,2
Pek Katılmıyorum	181	23,8
Kararsızım	157	20,7
Oldukça Katılıyorum	169	22,2
Kesinlikle Katılıyorum	80	10,5

Katılımcıların Kur’an-ı Kerim okuma durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %17,2'si (f=131) hiç katılmıyorum, %23,8'i (f=181) pek

katılmıyorum, %20,7'si (f=157) kararsızım, %22,2'si (f=169) oldukça katılıyorum ve %10,5'i (f=80) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %5,5 (f=42) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 40: Katılımcıların “Maddi yardıma muhtaç insanlara “sadece Allah rızası için” yardım ederim.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	48	6,3
Hiç Katılmıyorum	78	10,3
Pek Katılmıyorum	70	9,2
Kararsızım	88	11,6
Oldukça Katılıyorum	170	22,4
Kesinlikle Katılıyorum	306	40,3

Katılımcıların maddi yardıma ihtiyaç duyanlara Allah rızası için yardım etme durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %10,3'si (f=78) hiç katılmıyorum, %9,2'i (f=70) pek katılmıyorum, %11,6'si (f=88) kararsızım, %22,4'si (f=170) oldukça katılıyorum ve %40,3'i (f=306) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %6,3 (f=48) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 41: Katılımcıların “Manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara “sadece Allah rızası için” destek olurum.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	50	6,6
Hiç Katılmıyorum	84	11,1
Pek Katılmıyorum	65	8,6
Kararsızım	94	12,4
Oldukça Katılıyorum	161	21,2
Kesinlikle Katılıyorum	306	40,3

Katılımcıların manevi desteğe ihtiyaç duyanlara Allah rızası için destek olma durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %11,1'si (f=84) hiç katılmıyorum, %8,6'i (f=65) pek katılmıyorum, %12,4'si (f=94) kararsızım, %21,2'si (f=161) oldukça katılıyorum ve %40,3'i (f=306) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %6,6 (f=50) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 42: Katılımcıların “Harama bakmama konusunda dine uygun hareket ederim.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	55	7,2
Hiç Katılmıyorum	59	7,8
Pek Katılmıyorum	52	6,8
Kararsızım	113	14,9

Oldukça Katılıyorum	222	29,2
Kesinlikle Katılıyorum	259	34,1

Katılımcıların harama bakma konusunda dine uygun hareket etmesine göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %7,8'i (f=59) hiç katılmıyorum, %6,8'i (f=52) pek katılmıyorum, %14,9'u (f=113) kararsızım, %29,2'si (f=222) oldukça katılıyorum ve %34,1'ü (f=259) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %7,2 (f=55) olarak kayda geçmiştir.

Tablo 43: Katılımcıların “Allah’a her zaman dua ederim.” ifadesine verdikleri cevaplar

	Frekans	Yüzde
Cevap Vermek İstemiyorum	31	4,1
Hiç Katılmıyorum	41	5,4
Pek Katılmıyorum	31	4,1
Kararsızım	70	9,2
Oldukça Katılıyorum	203	26,7
Kesinlikle Katılıyorum	384	50,5

Katılımcıların Allah’a dua etme durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %5,4'ü (f=41) hiç katılmıyorum, %4,1'i (f=31) pek katılmıyorum, %9,2'si (f=70) kararsızım, %26,7'si (f=203) oldukça katılıyorum ve %50,5'i (f=384) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevap vermek istemeyenlerin oranı ise %4,1 (f=31) olarak kayda geçmiştir.

3.2.5. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Dini İnanç ve Davranış Ölçeğine İlişkilerin İstatistiklerin Yorumlanması

Sosyal medya kullanım ölçeği ve dini inanç ve davranışlar ölçeğine verilen cevaplar genel olarak beklendiği gibi olsa da bazı dikkat çeken noktalar bulunmaktadır. Bu noktalardan bazılarını kısaca temas etmek konunun daha iyi anlaşılmasının yanında bulguların yorumlanmasında okuyuculara daha geniş bir perspektif sunabilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeğine verdiği yanıtlar incelendiğinde sosyal medya kullanım yoğunluğunun Türkiye ortalamasına paralel ve oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. (Bkz. Şekil 4) Bunun yanında katılımcıların sosyal medya tutum ölçeğine verdiği yanıtlara bakıldığında önemli ölçüde sosyal medyanın duygu ve davranışlarını etkilediğini ifade ettikleri söylenebilir. Ancak sosyal medya kullanım

yoğunluğunun sosyal medyaya karşı tutum ölçeğine göre daha yüksek değere ulaştığını görmekteyiz. Başka bir ifadeyle katılımcılar, yoğun bir şekilde sosyal medya kullanmalarına rağmen sosyal medyanın hayatlarındaki etkisinin düşük olduğunu ifade etmektedirler.

Katılımcıların dini inanç ve davranış ölçeğine verdiği cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların bu kapsamdaki profilleri çeşitli yönleriyle ortaya çıkmaktadır. Dini inancın bir bütün olduğunu ve iman esaslarının birbirinden ayrılamayacağını düşündüğümüzde cevaplarda oldukça şaşırtıcı sonuçlar görmekteyiz. Dini inanç faktörü içinde Allah'ın varlığına ve birliğine inancın %83,4 olarak en yüksek değere ulaştığı tespit edilmiştir. Bunun yanında Hz. Muhammed'e ve Kur'an-ı Kerim'e olan inancın %70'lere düşmesi hatta ibadetlerin yerine getirilmesi noktasında bazı sorularda %41'lere kadar düşmesi katılımcıların dini inançlarında bazı şüpheler içinde olduklarını göstermektedir. Bu durumu dini davranış faktörü altındaki sorulara verilen yanıtlarda daha net görmekteyiz(Bkz. Tablo 37-46). Katılımcıların genel olarak dini davranışlarının dini inançlarından daha düşük olduğu söylenebilir. Özellikle Kur'an-ı Kerim okuma ve farz namazların yerine getirilmesi gibi gayret ve istikrar isteyen ibadetlerin düşük düzeyde yerine getirilmesi, katılımcıların Allah inancının gerekliliklerini yeterince yerine getirmediklerini göstermektedir.

3.2.6. Sosyal Medya Kullanımıyla Dini İnanç ve Davranışlar Arasındaki İlişki: Spearman Korelasyon Analizleri

3.2.6.1. Sosyal Medyanın Dini İnanç ve Davranışlara Etkisi

Bu araştırmanın genel amacı sosyal medya kullanımı ile dini inanç ve davranışlar arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla sosyal medya kullanım ölçeğine verilen cevaplar ile dini inanç ve davranış ölçeğine verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. Alınan ortalamalar parametrik olmayan veri dağılımları için kullanılan Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir.²⁵³ Sonuçlar Tablo 44'de gösterilmiştir.

²⁵³ Spearman Korelasyon Analizi: İki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak, anlamlı bir ilişki olması durumunda bu ilişkinin derecesini belirlemek amacıyla kullanılır. Anlamlılık (p) değeri 0,05'in altına indiğinde ($*p<,05$) anlamlı bir ilişki olduğu anlamına gelir. 0,01 değerinin altına indiğinde ise ($**p<,01$) yüksek düzeyli bir ilişki olduğu anlamına gelir. Anlamlılık

Tablo 44: Sosyal medya kullanımının dini inanç ve davranışlarla ilişkisi

		Sosyal Medya Genel	Din Genel
Sosyal Medya Genel	Korelasyon	1,000	-,104**
	Anlamlılık	.	,005
Din Genel	Korelasyon	-,104**	1,000
	Anlamlılık	,005	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre; $r = -,104$, ** $p < ,01$.

Tablo 44’ de sosyal medya kullanımıyla dini inanç ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir (** $p < ,01$). Sosyal medya kullanımıyla dini inanç ve davranışlar -,104 korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre sosyal medya kullanımı arttıkça dini inanç ve davranış eğiliminde azalma görülmektedir.

Tablo 44’de genel olarak sosyal medya kullanımının dini inanç ve davranışları etkilediği tespit edilmiştir. Elde ettiğimiz sonucun sosyal medya kullanımının dini hayata etkileriyle ilgili yapılmış olan az sayıdaki araştırmayla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bodur ve Korkmaz’ın 2017 yılında yaptığı ve ilahiyat öğrencilerinin dindarlık durumlarıyla sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında da istatistikî olarak desteklenemese de sosyal medyanın dindarlıkla negatif ilişki içinde olduğu belirtilmiştir.²⁵⁴ Sosyal medya, kullanıcıların zihin dünyalarını yeniden inşa ederek dünyevi bir bakış açısı oluşturmaktadır. Genel olarak eğlence amacıyla ortaya çıkmış olan sosyal medya araçlarında gezinen kullanıcılar, sosyal medyada sürekli tüketim davranışı gördükleri için materyalist bir bakış açısı kazanmaktadır.²⁵⁵

Bundan sonraki testlerde Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu, Sosyal Medya Tutumu, Dini İnanç ve Dini Davranış faktörleri arasında karşılaştırmalar yapılarak Sosyal Medya ile Dini inanç ve davranışlar arasında bir etkileşim olup olmadığı, eğer varsa hangi faktörlerin birbirini etkilediği tespit edilecektir.

düzeylerine paralel olarak iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini ifade eden korelasyon katsayısında da artma veya azalma meydana gelir. Değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif veya negatif olması mümkündür.

²⁵⁴ Hüsnü Bodur - Sezai Korkmaz, “İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 30 (2017), 348.

²⁵⁵ Yazıcı, *Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları İle Materyalistlik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 85.

3.2.6.1.1. Sosyal medya kullanım yoğunluğunun dini inançlara etkisi

Gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunluğunun dini inançlarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu amaçla sosyal medya kullanım ölçeğindeki kullanım yoğunluğu faktörüne ilişkin verilen cevaplar ile dini inanç ve davranış ölçeğindeki dini inanç faktörü altındaki sorulara verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. Alınan ortalamalar parametrik olmayan veri dağılımları için kullanılan Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo: 50 de gösterilmiştir.

Tablo 45: Sosyal medya kullanımının dini inançlarla ilişkisi

		Sosyal Medya Kullanımı	Dini İnanç
Spearman Rho	Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	1,000
		Anlamlılık	,009
	Dini İnanç	Korelasyon	-,097**
		Anlamlılık	,009

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre; $r = -,097^{**}$, ** $p < ,01$.

Tablo 45’de sosyal medya kullanım yoğunluğuyla dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir (** $p < ,0,1$). Sosyal medya kullanım yoğunluğuyla dini inançlar $-,097$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça dini inanç eğiliminde azalma olduğu görülmektedir.

3.2.6.1.2. Sosyal medyaya karşı tutumun dini inançlara etkisi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medyaya karşı geliştirdikleri tutumla dini inançları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla sosyal medya kullanım ölçeğindeki sosyal medya tutumu faktörüne ilişkin verilen cevaplar ile dini inanç ve davranış ölçeğindeki dini inanç faktörü altındaki sorulara verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. Alınan ortalamalar parametrik olmayan veri dağılımları için kullanılan Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 51’ de gösterilmiştir.

Tablo 46: Sosyal medyaya karşı tutumun dini inançlarla ilişkisi

		Sosyal Medya Tutumu	Dini İnanç
Spearman Rho	Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	1,000
		Anlamlılık	.
	Dini İnanç	Korelasyon	-,009
		Anlamlılık	,798

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre; $r = -,009$, $p > ,05$.

Tablo 46' da sosyal medyaya karşı geliştirilen tutumla dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Sosyal medya kullanım yoğunluğuyla dini inançlar $-,009$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu ölçüdeki negatif korelasyon iki faktör arasında anlamlı ilişki olduğu hipotezini doğrulamamaktadır.

3.2.6.1.3. Sosyal medya kullanım yoğunluğunun dini davranışlara etkisi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunlukları ile dini davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla sosyal medya kullanım ölçeğindeki sosyal medya kullanım yoğunluğu faktörüne ilişkin verilen cevaplar ile dini inanç ve davranış ölçeğindeki dini davranış faktörü altındaki sorulara verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. Alınan ortalamalar parametrik olmayan veri dağılımları için kullanılan Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 52' da gösterilmiştir.

Tablo 47: Sosyal medya kullanım yoğunluğunun dini davranışlara etkisi

		Sosyal Medya Kullanımı	Dini Davranış
Spearman Rho	Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	1,000
		Anlamlılık	.
	Dini Davranış	Korelasyon	-,146**
		Anlamlılık	,000

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre; $r = -,146^{**}$, ** $p < ,01$.

Tablo 47'de sosyal medya kullanım yoğunluğuyla dini davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir (** $p < ,01$). Sosyal medya kullanım yoğunluğuyla dini davranışlar $-,146$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna

göre sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça dini davranışlarda azalma eğilimi olduğu görülmektedir.

3.2.6.1.4. Sosyal medyaya karşı tutumun dini davranışlara etkisi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medyaya karşı geliştirdikleri tutum ile dini davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla sosyal medya kullanım ölçeğindeki sosyal medya tutumu faktörüne ilişkin verilen cevaplar ile dini inanç ve davranış ölçeğindeki dini davranış faktörü altındaki sorulara verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. Alınan ortalamalar parametrik olmayan veri dağılımları için kullanılan Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 53' de gösterilmiştir.

Tablo 48: Sosyal medyaya karşı tutumun dini davranışlara etkisi

		Sosyal Medya Tutumu	Dini Davranış
Spearman Rho	Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	1,000
		Anlamlılık	,425
	Dini Davranış	Korelasyon	-,030
		Anlamlılık	,425

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre; $r = -,030$, $p > ,05$.

Tablo 48'de sosyal medyaya karşı geliştirilen tutumla dini davranışlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Sosyal medya kullanım yoğunluğuyla dini davranışlar $-,009$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu ölçüdeki negatif korelasyon iki faktör arasında anlamlı ilişki olduğu hipotezini doğrulamamaktadır.

3.2.6.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ile Dini İnanç ve Davranış Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çalışmanın şimdiye kadarki bölümünde genel anlamda sosyal medya kullanımıyla dinî inanç ve davranışlar arasında negatif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılan tanımlayıcı istatistiksel bulgularda dinî inanç ve davranışlar arasında bir bütünlük olmadığı, katılımcıların bazı inançlarının güçlü olmasına rağmen

bazı inançlarında zayıflık olduğu tespit edilmişti. Hatta dinî inançlarla dinî davranışlar arasında bu farkın daha da açıldığı bulgulanmıştır. Katılımcıların dinî inanç ve davranışları arasındaki ayrışmanın sosyal medya kullanım özellikleri ile ilişkili olup olmadığını, hangi sosyal medya kullanım özelliklerinin hangi dinî inanç ve davranışlarla ilişki içinde olduğunu incelemek için sosyal medya kullanım ölçeği ile dinî inanç ve davranış ölçeği maddeleri arasındaki korelasyon, Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanım özellikleri ile dinî inanç ve davranış faktörleri arasındaki ilişki ayrı ayrı değerlendirilecektir.

Tablo 49: Katılımcıların çok sayıda platformda sosyal medya kullanım alışkanlıkları olmasının dini inanç ve davranışlarına etkisi

		Çok sayıda farklı platformda sosyal medya hesabım var.	Dini İnanç	Dini Davranış	Din Genel
Çok sayıda farklı platformda sosyal medya hesabım var.	Korelasyon	1,000	-,069	-,136**	-,122**
	Anlamlılık	.	,061	,000	,001
Dini İnanç	Korelasyon	-,069	1,000	,763**	,870**
	Anlamlılık	,061	.	,000	,000
Dini Davranış	Korelasyon	-,136**	,763**	1,000	,975**
	Anlamlılık	,000	,000	.	,000
Din Genel	Korelasyon	-,122**	,870**	,975**	1,000
	Anlamlılık	,001	,000	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre çok sayıda farklı platformda sosyal medya hesabına sahip olma ile

Dini inançlar arasındaki ilişki; $r = -,069$, $p > ,05$

Dini davranış arasındaki ilişki; $r = -,136^{**}$, $**p < ,01$

Dini inanç ve davranış ortalaması arasındaki ilişki; $r = -,122^{**}$, $**p < ,01$

Tablo 49'da çok sayıda platformda sosyal medya hesabına sahip olma durumu ile dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Çok sayıda platformda sosyal medya hesabına sahip olma durumu ile dini davranışlar arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($**p < ,01$).

Çok sayıda platformda sosyal medya hesabına sahip olma durumu ile dini inançlar $-,069$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Katılımcıların çok sayıda platformda sosyal medya hesabının olması dini inançlarını negatif yönde etkilese de bu miktar anlamlı olma varsayımlarını karşılamamaktadır.

Çok sayıda platformda sosyal medya hesabına sahip olma durumu ile dini davranışlar ise $-,136$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların çok sayıda platformda sosyal medya hesabına sahip olma durumu arttıkça dini davranış eğiliminde azalma olduğu görülmektedir.

Çok sayıda platformda sosyal medya hesabına sahip olma durumu ile dini inanç ve davranış ortalaması ise $-,136$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların çok sayıda platformda sosyal medya hesabına sahip olma durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarda genel olarak azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 50: Katılımcıların gün içinde sosyal medyada çok vakit geçirme durumunun dini inanç ve davranışlarına etkisi

		Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçiriyorum.	Dini İnanç	Dini Davranış	Din Genel
Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçiriyorum.	Korelasyon	1,000	$-,092^*$	$-,144^{**}$	$-,131^{**}$
	Anlamlılık	.	,013	,000	,000
Dini İnanç	Korelasyon	$-,092^*$	1,000	,763**	,870**
	Anlamlılık	,013	.	,000	,000
Dini Davranış	Korelasyon	$-,144^{**}$,763**	1,000	,975**
	Anlamlılık	,000	,000	.	,000
Din Genel	Korelasyon	$-,131^{**}$,870**	,975**	1,000
	Anlamlılık	,000	,000	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre gün içinde sosyal medyada çok vakit geçirme durumu ile

Dini inançlar arasındaki ilişki; $r = -,092^*$, $p < ,05$.

Dini davranış arasındaki ilişki; $r = -,144^{**}$, ** $p <,01$

Dini inanç ve davranış ortalaması arasındaki ilişki; $r = -,131^{**}$, ** $p <,01$

Tablo 50'de gün içinde sosyal medyada çok vakit geçirme durumu ile dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (* $p <,05$). Gün içinde sosyal medyada çok vakit

geçirme durumu ile dini inançlar arasında anlamlı ve daha güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür (** $p < ,01$).

Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçirme durumu ile dini inançlar $-,092$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların gün içinde sosyal medyada çok fazla vakit geçirme durumu arttıkça dini inançlarının azalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçirme durumu ile dini davranışlar ise $-,131^{**}$ korelasyon katsayısı ile daha güçlü bir negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların gün içinde sosyal medyada çok fazla vakit geçirme durumu arttıkça dini davranışlarının azalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçirme durumu ile dini inanç ve davranış ortalaması ise $-,131^{**}$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların gün içinde sosyal medyada çok fazla vakit geçirme durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarında genel olarak azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 51: Katılımcıların uzun süredir sosyal medya kullanım durumunun dini inanç ve davranışlarına etkisi

		Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum	Dini inanç	Dini Davranış	Din Genel
Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum.	Korelasyon	1,000	-,070	-,113**	-,101**
	Anlamlılık	.	,058	,002	,006
Dini inanç	Korelasyon	-,070	1,000	,763**	,870**
	Anlamlılık	,058	.	,000	,000
Dini Davranış	Korelasyon	-,113**	,763**	1,000	,975**
	Anlamlılık	,002	,000	.	,000
Din Genel	Korelasyon	-,101**	,870**	,975**	1,000
	Anlamlılık	,006	,000	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre gün içinde sosyal medyada çok vakit geçirme durumu ile

Dini inançlar arasındaki ilişki; $r = -,070^*$, $p > ,05$.

Dini davranış arasındaki ilişki; $r = -,113^{**}$, ** $p < ,01$

Dini inanç ve davranış ortalaması arasındaki ilişki; $r = -,101^{**}$, ** $p < ,01$

Tablo 51'da uzun süredir sosyal medya kullanma durumu ile dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Uzun süredir sosyal medya kullanma durumu ile dini davranışlar arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($*p < ,05$).

Uzun süredir sosyal medya kullanma durumu ile dini inançlar $-,070$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların uzun süredir sosyal medya kullanma durumu arttıkça dini inançlarının azalma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade etmemektedir.

Uzun süredir sosyal medya kullanma durumu ile dini davranışlar ise $-,113^{**}$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların uzun süredir sosyal medya kullanma durumu arttıkça dini davranışlarının azalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Uzun süredir sosyal medya kullanma durumu ile dini inanç ve davranış ortalaması ise $-,101^{**}$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların uzun süredir sosyal medya kullanma durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarında genel olarak azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 52: Katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumunun dini inanç ve davranışlarına etkisi

		Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayım çoktur.	Dini İnanç	Dini Davranış	Din Genel
Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayım çoktur.	Korelasyon	1,000	-,037	-,044	-,045
	Anlamlılık	.	,321	,231	,220
Dini İnanç	Korelasyon	-,037	1,000	,763 ^{**}	,870 ^{**}
	Anlamlılık	,321	.	,000	,000
Dini Davranış	Korelasyon	-,044	,763 ^{**}	1,000	,975 ^{**}
	Anlamlılık	,231	,000	.	,000
Din Genel	Korelasyon	-,045	,870 ^{**}	,975 ^{**}	1,000
	Anlamlılık	,220	,000	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumuyla

Dini inançlar arasındaki ilişki; $r = -,037$, $p > ,05$.

Dini davranış arasındaki ilişki; $r = -,044$, $p > ,05$.

Dini inanç ve davranış ortalaması arasındaki ilişki; $r = -,045, p > ,05$.

Tablo 52’de katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumu ile dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumu ile dini davranışlar arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumu ile dini inançlar $-,037$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumu arttıkça dini inançlarının azalma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumu ile dini davranışlar ise $-,044$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumu arttıkça dini davranışları azalma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumu ile dini inanç ve davranış ortalaması ise $-,045$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının çok olması durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarında genel olarak azalma olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Tablo 53: Katılımcıların çok sık sosyal medyaya giriyor olma durumunun dini inanç ve davranışlarına etkisi

		Çok sık sosyal medyaya giriyorum.	Dini İnanç	Dini Davranış	Din Genel
Çok sık sosyal medyaya giriyorum.	Korelasyon	1,000	-,121**	-,147**	-,143**
	Anlamlılık	.	,001	,000	,000
Dini İnanç	Korelasyon	-,121**	1,000	,763**	,870**
	Anlamlılık	,001	.	,000	,000
Dini Davranış	Korelasyon	-,147**	,763**	1,000	,975**
	Anlamlılık	,000	,000	.	,000
Din Genel	Korelasyon	-,143**	,870**	,975**	1,000
	Anlamlılık	,000	,000	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre çok sık sosyal medyaya giriyor olma durumu ile

Dini inançlar arasındaki ilişki; $r = -,121^{**}$, $**p < ,01$.

Dini davranış arasındaki ilişki; $r = -,147^{**}$, $**p < ,01$

Dini inanç ve davranış ortalaması arasındaki ilişki; $r = -,143^{**}$, $**p < ,01$

Tablo 53'de çok sık sosyal medyaya giriyor olma durumu ile dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,01$). Uzun süredir sosyal medya kullanma durumu ile dini davranışlar arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,01$).

Çok sık sosyal medyaya giriyor olma durumu ile dini inançlar $-,121^{**}$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların çok sık sosyal medyaya giriyor olma durumu arttıkça dini inançlarının azalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Çok sık sosyal medyaya giriyor olma durumu ile dini davranışlar ise $-,113^{**}$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların çok sık sosyal medyaya giriyor olma durumu arttıkça dini davranışlarının azalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Çok sık sosyal medyaya giriyor olma durumu ile dini inanç ve davranış ortalaması ise $-,101^{**}$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların çok sık sosyal medyaya giriyor olma durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarının azalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 54: Katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumuyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişki

		Sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilmek ve beğenilmek bana iyi hissettirir.	Dini İnanç	Dini Davranış	Din Genel
Sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilmek ve beğenilmek bana iyi hissettirir.	Korelasyon	1,000	,030	-,019	-,012
	Anlamlılık	.	,416	,600	,749
Dini İnanç	Korelasyon	,030	1,000	,763**	,870**
	Anlamlılık	,416	.	,000	,000
Dini Davranış	Korelasyon	-,019	,763**	1,000	,975**
	Anlamlılık	,600	,000	.	,000
Din Genel	Korelasyon	-,012	,870**	,975**	1,000

	Anlamlılık	,749	,000	,000	.
* $p < ,05$, ** $p < ,01$.					

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumu ile

Dini inançlar arasındaki ilişki; $r = ,030$, $p > ,05$.

Dini davranış arasındaki ilişki; $r = -,019$, $p > ,05$.

Dini inanç ve davranış ortalaması arasındaki ilişki; $r = -,012$, $p > ,05$.

Tablo 54'de katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumu ile dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Aynı şekilde katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumu ile dini davranışları arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumu ile dini inançlar ,030 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumu arttıkça dini inançlar artma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumu ile dini davranışlar ise -,019 korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumu arttıkça dini davranışları azalma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumu ile dini inanç ve davranış ortalaması ise -,012 korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme karşısında iyi hissetme durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarında genel olarak azalma olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Tablo 55: Katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumuyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişki

		Sosyal medyada takip ettiklerim düşünce ve davranışlarımı etkiler.	Dini İnanç	Dini Davranış	Din Genel
Sosyal medyada takip ettiklerim düşünce ve davranışlarımı etkiler.	Korelasyon	1,000	,027	,006	,006
	Anlamlılık	.	,472	,864	,877
Dini İnanç	Korelasyon	,027	1,000	,763**	,870**
	Anlamlılık	,472	.	,000	,000
Dini Davranış	Korelasyon	,006	,763**	1,000	,975**
	Anlamlılık	,864	,000	.	,000
Din Genel	Korelasyon	,006	,870**	,975**	1,000
	Anlamlılık	,877	,000	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumu ile

Dini inançlar arasındaki ilişki; $r = ,027$, $p > ,05$.

Dini davranış arasındaki ilişki; $r = ,006$, $p > ,05$.

Dini inanç ve davranış ortalaması arasındaki ilişki; $r = ,006$, $p > ,05$.

Tablo 55’de katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumu ile dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Aynı şekilde katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumu ile dini davranışları arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumu ile dini inançlar ,027 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumu arttıkça dini inançlar artma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumu ile dini davranışlar ise ,006 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumu arttıkça dini davranışları artma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumu ile dini inanç ve davranış ortalaması ise ,006 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada takip ettiklerinin düşünce ve davranışlarını etkileme durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarında genel olarak artma olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Tablo 56: Katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumuyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişki

		Sosyal medyada gördüklerimin benzerlerini ben de yaparım.	Dini İnanç	Dini Davranış	Din Genel
Sosyal medyada gördüklerimin benzerlerini ben de yaparım.	Korelasyon	1,000	-,052	-,031	-,049
	Anlamlılık	.	,158	,398	,191
Dini İnanç	Korelasyon	-,052	1,000	,763**	,870**
	Anlamlılık	,158	.	,000	,000
Dini Davranış	Korelasyon	-,031	,763**	1,000	,975**
	Anlamlılık	,398	,000	.	,000
Din Genel	Korelasyon	-,049	,870**	,975**	1,000
	Anlamlılık	,191	,000	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumuyla durumu ile

Dini inançlar arasındaki ilişki; $r = -,052$, $p > ,05$.

Dini davranış arasındaki ilişki; $r = -,031$, $p > ,05$.

Dini inanç ve davranış ortalaması arasındaki ilişki; $r = -,049$, $p > ,05$.

Tablo 56'da katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumu ile dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Aynı şekilde katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumu ile dini davranışları arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumu ile dini inançlar $-,052$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumu arttıkça dini inançlar azalma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumu ile dini davranışlar ise -,031 korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumu arttıkça dini davranışları azalma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumu ile dini inanç ve davranış ortalaması ise -,049 korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada gördüklerinin benzerini yapma durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarında genel olarak azalma olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Tablo 57: Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumuyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişki

		Sosyal medyada takip ettiğim sayfa ve kişilere değer veririm.	Dini İnanç	Dini Davranış	Din Genel
Sosyal medyada takip ettiğim sayfa ve kişilere değer veririm.	Korelasyon	1,000	,033	,043	,043
	Anlamlılık	.	,378	,242	,251
Dini İnanç	Korelasyon	,033	1,000	,763**	,870**
	Anlamlılık	,378	.	,000	,000
Dini Davranış	Korelasyon	,043	,763**	1,000	,975**
	Anlamlılık	,242	,000	.	,000
Din Genel	Korelasyon	,043	,870**	,975**	1,000
	Anlamlılık	,251	,000	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medyada takip ettiğim sayfa ve kişilere değer verme durumu ile

Dini inançlar arasındaki ilişki; $r = ,033$, $p > ,05$.

Dini davranış arasındaki ilişki; $r = ,043$, $p > ,05$.

Dini inanç ve davranış ortalaması arasındaki ilişki; $r = ,043$, $p > ,05$.

Tablo 57’de katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumu ile dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Aynı şekilde katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumu ile dini davranışları arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumu ile dini inançlar ,033 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumu arttıkça dini inançlar artma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumu ile dini davranışlar ise ,043 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumu arttıkça dini davranışları artma eğiliminde olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumu ile dini inanç ve davranış ortalaması ise ,043 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sayfa ve kişilere değer verme durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarında genel olarak artma olsa da korelasyon katsayısı anlamlılık ifade edecek düzeyde değildir.

Tablo 58: Katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumuyla dini inanç ve davranışları arasındaki ilişki

		Sosyal medya hayatımda önemli bir yere sahiptir.	Dini İnanç	Dini Davranış	Din Genel
Sosyal medya hayatımda önemli bir yere sahiptir.	Korelasyon	1,000	-,073*	-,100**	-,099**
	Anlamlılık	.	,048	,007	,008
Dini İnanç	Korelasyon	-,073*	1,000	,763**	,870**
	Anlamlılık	,048	.	,000	,000
Dini Davranış	Korelasyon	-,100**	,763**	1,000	,975**
	Anlamlılık	,007	,000	.	,000
Din Genel	Korelasyon	-,099**	,870**	,975**	1,000
	Anlamlılık	,008	,000	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumu ile

Dini inançlar arasındaki ilişki; $r = -,073^*$, * $p < ,05$.

Dini davranış arasındaki ilişki; $r = -,100^{**}$, $**p < ,01$.

Dini inanç ve davranış ortalaması arasındaki ilişki; $r = -,099^{**}$, $**p < ,01$.

Tablo 58'de katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumu ile dini inançlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,05$). Aynı şekilde katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumu ile dini davranışları arasında da anlamlı ve daha yüksek bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,01$).

Katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumu ile dini inançlar $-,073$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumu arttıkça dini inançlar azalma eğilimindedir.

Katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumu ile dini davranışlar ise $-,100$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumu arttıkça dini davranışları azalma eğilimindedir.

Katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumu ile dini inanç ve davranış ortalaması ise $-,099$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyayı hayatında önemli bir yerde görme durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarında genel olarak azalma görülmektedir.

3.2.6.3. Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç ve Davranış Özellikleriyle İlişkisinin İncelenmesi

Sosyal medya kullanımının dini inanç ve davranışlar üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu yapılan Kruskal Wallis ve Spearman Korelasyon analizlerde tespit edilmiştir. Bunun yanında frekans analizlerinde ise katılımcıların dini inanç ve davranışları arasında da bazı farklılıklar olduğu görülmüştür. Frekans analizlerindeki sonuçlara göre katılımcıların bir bütünlük oluşturması gereken dini davranışlarında bazı çelişkiler olduğu, katılımcıların bazı dini inançlara daha fazla inanırken bazılarında daha az inandıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde dini davranışlar arasında da farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya kullanımıyla dini inanç ve davranışlar tek tek incelenerek sosyal medya kullanımının hangi dini inanç ve davranışlar üzerinde daha fazla etkili olduğu incelenecektir.

Tablo 59: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Allah'ın varlığına ve birliğine inanma durumu arasındaki ilişki

		Allah birdir ve ondan başka ilah yoktur.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Allah birdir ve ondan başka ilah yoktur.	Korelasyon	1,000	,004	,052
	Anlamlılık	.	,924	,161
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	,004	1,000	,411**
	Anlamlılık	,924	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,052	,411**	1,000
	Anlamlılık	,161	,000	.
* $p < ,05$, ** $p < ,01$.				

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre Allah'ın varlığına ve birliğine inancı ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = ,004$, $p > ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,052$, $p > ,05$.

Tablo 59'da katılımcıların Allah'ın varlığına ve birliğine inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Aynı şekilde katılımcıların Allah'ın varlığına ve birliğine inanma durumu ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların Allah'ın varlığına ve birliğine inanma durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı ,004 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların Allah'ın varlığına ve birliğine inanma durumu ile sosyal medya tutumu ise ,052 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 60: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Hz. Muhammed'in Allah'ın kulu ve elçisi olduğu inancı arasındaki ilişki

		Hz. Muhammed Allah'ın kulu ve elçisidir.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Hz. Muhammed Allah'ın kulu ve elçisidir.	Korelasyon	1,000	,005	,041
	Anlamlılık	.	,898	,271
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	,005	1,000	,411**
	Anlamlılık	,898	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,041	,411**	1,000
	Anlamlılık	,271	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre Hz. Muhammed'in Allah'ın kulu ve elçisi olduğu inancı ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = ,005$, $p > ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,041$, $p > ,05$.

Tablo 60'da katılımcıların Hz. Muhammed'in Allah'ın kulu ve elçisi olduğu inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Aynı şekilde katılımcıların Hz. Muhammed'in Allah'ın kulu ve elçisi olduğu inancı ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların Hz. Muhammed'in Allah'ın kulu ve elçisi olduğu inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı ,005 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların Hz. Muhammed'in Allah'ın kulu ve elçisi olduğu inancı ile sosyal medya tutumu ise ,041 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 61: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Kur'an-ı Kerim'de yazılanların doğruluğuna inancı arasındaki ilişki

		Kur'an'da anlatılanların hepsi doğru ve gerçek olup her çağda geçerlidir.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Kur'an'da anlatılanların hepsi doğru ve gerçek olup her çağda geçerlidir.	Korelasyon	1,000	-,067	,006
	Anlamlılık	.	,071	,880
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,067	1,000	,411**
	Anlamlılık	,071	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,006	,411**	1,000
	Anlamlılık	,880	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre Kur'an-ı Kerim'de yazılanların doğruluğuna inancı ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,067$, $p > ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,006$, $p > ,05$.

Tablo 61’de katılımcıların Kur’an-ı Kerim’de yazılanların doğruluğuna inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$). Aynı şekilde katılımcıların Kur’an-ı Kerim’de yazılanların doğruluğuna inancı ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$).

Katılımcıların Kur’an-ı Kerim’de yazılanların doğruluğuna inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,067$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların Kur’an-ı Kerim’de yazılanların doğruluğuna inancı ile sosyal medya tutumu ise $,006$ korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 62: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Hz. Muhammed’in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadislerinin ideal dini yaşantıyı temsil ettiğine dair inancı arasındaki ilişki

		Hz. Muhammed’in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadisleri ideal dini yaşantıyı temsil eder.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Hz. Muhammed’in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadisleri ideal dini yaşantıyı temsil eder.	Korelasyon	1,000	-,052	,011
	Anlamlılık	.	,162	,768
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,052	1,000	,411**
	Anlamlılık	,162	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,011	,411**	1,000
	Anlamlılık	,768	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucunda Hz. Muhammed’in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadislerinin ideal dini yaşantıyı temsil ettiğine dair inancı ile;

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,052$, $p >,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,011$, $p >,05$.

Tablo 62’de katılımcıların Hz. Muhammed’in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadislerinin ideal dini yaşantıyı temsil ettiğine dair inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p >,05$). Aynı şekilde katılımcıların Hz. Muhammed’in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadislerinin

ideal dini yaşantıyı temsil ettiğine dair inancı ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$).

Katılımcıların Hz. Muhammed'in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadislerinin ideal dini yaşantıyı temsil ettiğine dair inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,052$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların Hz. Muhammed'in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadislerinin ideal dini yaşantıyı temsil ettiğine dair inancı ile sosyal medya tutumu ise $,011$ korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 63: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile ölümden sonra ahiret hayatı olduğuna dair inancı arasındaki ilişki

		Ölümden sonra ahiret (Cennet ve Cehennem) hayatı vardır.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Ölümden sonra ahiret (Cennet ve Cehennem) hayatı vardır.	Korelasyon	1,000	-,015	,047
	Anlamlılık	.	,685	,202
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,015	1,000	,411**
	Anlamlılık	,685	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,047	,411**	1,000
	Anlamlılık	,202	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucunda ölümden sonra ahiret hayatı olduğuna dair inancı ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r= -,015$, $p>,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r= ,047$, $p>,05$.

Tablo 63'de katılımcıların ölümden sonra ahiret hayatı olduğuna dair inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$). Aynı şekilde katılımcıların ölümden sonra ahiret hayatı olduğuna dair inancı ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$).

Katılımcıların ölümden sonra ahiret hayatı olduğuna dair inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,015$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların ölümden sonra ahiret hayatı olduğuna dair inancı ile sosyal medya tutumu ise ,047 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 64: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile ibadetlerin kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu inancı arasındaki ilişki

		İbadetler (namaz, oruç, zekât, hac) kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu için mutlaka yerine getirilmelidir.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
İbadetler (namaz, oruç, zekât, hac) kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu için mutlaka yerine getirilmelidir.	Korelasyon	1,000	-,041	,011
	Anlamlılık	.	,264	,771
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,041	1,000	,411**
	Anlamlılık	,264	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,011	,411**	1,000
	Anlamlılık	,771	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre ibadetlerin kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu inancı ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,041$, $p > ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,011$, $p > ,05$.

Tablo 64'de katılımcıların ibadetlerin kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Aynı şekilde katılımcıların ibadetlerin kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu inancı ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların ibadetlerin kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı -,041 korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların ibadetlerin kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu inancı ile sosyal medya tutumu ise ,011 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 65: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile inanç ve ibadetlerin insanı kötülüklerden koruduğuna inancı arasındaki ilişki

		İnanç ve ibadetler insanı kötülüklerden korur.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
İnanç ve ibadetler insanı kötülüklerden korur.	Korelasyon	1,000	-,033	,015
	Anlamlılık	.	,369	,687
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,033	1,000	,411**
	Anlamlılık	,369	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,015	,411**	1,000
	Anlamlılık	,687	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre inanç ve ibadetlerin insanı kötülüklerden koruduğuna inancı ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,041$, $p > ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,011$, $p > ,05$.

Tablo 65’de katılımcıların inanç ve ibadetlerin insanı kötülüklerden koruduğuna inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Aynı şekilde katılımcıların inanç ve ibadetlerin insanı kötülüklerden koruduğuna inancı ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların inanç ve ibadetlerin insanı kötülüklerden koruduğuna inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,041$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların inanç ve ibadetlerin insanı kötülüklerden koruduğuna inancı ile sosyal medya tutumu ise $,011$ korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 66: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile yardım ve iyiliğin Allah rızası için yapılması gerektiği inancı arasındaki ilişki

		Yardım ve iyilik Allah rızası için yapılmalıdır.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Yardım ve iyilik Allah rızası için yapılmalıdır.	Korelasyon	1,000	-,023	,045
	Anlamlılık	.	,536	,229
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,023	1,000	,411**
	Anlamlılık	,536	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,045	,411**	1,000
	Anlamlılık	,229	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre yardım ve iyiliğin Allah rızası için yapılması gerektiği inancı ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,023, p >,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,045, p >,05$.

Tablo 66'da katılımcıların yardım ve iyiliğin Allah rızası için yapılması gerektiği inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p >,05$). Aynı şekilde katılımcıların yardım ve iyiliğin Allah rızası için yapılması gerektiği inancı ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p >,05$).

Katılımcıların yardım ve iyiliğin Allah rızası için yapılması gerektiği inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,041$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların yardım ve iyiliğin Allah rızası için yapılması gerektiği inancı ile sosyal medya tutumu ise $,011$ korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 67: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerektiği inancı arasındaki ilişki

		Dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerekir.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerekir.	Korelasyon	1,000	-,063	-,033
	Anlamlılık	.	,090	,379
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,063	1,000	,411**
	Anlamlılık	,090	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	-,033	,411**	1,000
	Anlamlılık	,379	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerektiği inancı ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,063, p >,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = -,033, p >,05$.

Tablo 67'de katılımcıların dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerektiği inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p >,05$). Aynı şekilde katılımcıların dindar olmak için dini görevlerin yerine

getirilmesi gerektiği inancı ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$).

Katılımcıların dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerektiği inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,063$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerektiği inancı ile sosyal medya tutumu ise $-,033$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 68: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile dinin hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcı olduğu inancı arasındaki ilişki

		Din, hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcıdır.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Din, hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcıdır.	Korelasyon	1,000	$-,080^*$,034
	Anlamlılık	.	,031	,362
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	$-,080^*$	1,000	,411**
	Anlamlılık	,031	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,034	,411**	1,000
	Anlamlılık	,362	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre dinin hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcı olduğu inancı ile Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r= -,080^*$, $*p<,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r= ,034$, $p>,05$.

Tablo 68'de katılımcıların dinin hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcı olduğu inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<,05$). Katılımcıların dinin hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcı olduğu inancı ile sosyal medya tutumu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$).

Katılımcıların dinin hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcı olduğu inancı ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,080$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların kullanım sıklığı arttıkça dinin

hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcı olduğu inancı azalmaktadır.

Katılımcıların dinin hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcı olduğu inancı ile sosyal medya tutumu ise ,034 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 69: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile günah işlediğinde pişmanlık hissetme durumu arasındaki ilişki

		Günah işlediğimde pişmanlık hissedirim.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Günah işlediğimde pişmanlık hissedirim.	Korelasyon	1,000	-,062	-,006
	Anlamlılık	.	,093	,866
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,062	1,000	,411**
	Anlamlılık	,093	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	-,006	,411**	1,000
	Anlamlılık	,866	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre günah işlediğinde pişmanlık hissetme durumu ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,062$, $p > ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = -,006$, $p > ,05$.

Tablo 69'da katılımcıların günah işlediğinde pişmanlık hissetme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Aynı şekilde katılımcıların günah işlediğinde pişmanlık hissetme durumu ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların günah işlediğinde pişmanlık hissetme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı -,062 korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların göre günah işlediğinde pişmanlık hissetme durumu ile sosyal medya tutumu ise -,006 korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 70: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile zor zamanlarında dini inancından manevi destek bulma durumu arasındaki ilişki

		Zor zamanlarımda dini inancımdan manevi destek bulurum.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Zor zamanlarımda dini inancımdan manevi destek bulurum.	Korelasyon	1,000	-,075*	,053
	Anlamlılık	.	,043	,151
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,075*	1,000	,411**
	Anlamlılık	,043	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,053	,411**	1,000
	Anlamlılık	,151	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre zor zamanlarında dini inancından manevi destek bulma durumu ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,075^*$, $*p < ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,053$, $p > ,05$.

Tablo 70'de katılımcıların zor zamanlarında dini inancından manevi destek bulma durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,05$). Katılımcıların zor zamanlarında dini inancından manevi destek bulma durumu ile sosyal medya tutumu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların zor zamanlarında dini inancından manevi destek bulma durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,075$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların kullanım sıklığı arttıkça zor zamanlarında dini inancından manevi destek bulma durumu azalmaktadır.

Katılımcıların zor zamanlarında dini inancından manevi destek bulma durumu ile sosyal medya tutumu ise $,053$ korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 71: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme durumu arasındaki ilişki

		Farz olan namaz ibadetlerini yerine getiririm.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Farz olan namaz ibadetlerini yerine getiririm.	Korelasyon	1,000	-,174**	-,054
	Anlamlılık	.	,000	,148
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,174**	1,000	,411**
	Anlamlılık	,000	.	,000
	Korelasyon	-,054	,411**	1,000

Sosyal Medya Tutumu	Anlamlılık	,148	,000	.
* $p < ,05$, ** $p < ,01$.				

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme durumu ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,174^{**}$, ** $p < ,01$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = -,054$, $p > ,05$.

Tablo 71’de katılımcıların farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,01$). Katılımcıların farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme durumu ile sosyal medya tutumu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,174$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların kullanım sıklığı arttıkça farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme durumu azalmaktadır.

Katılımcıların farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme durumu ile sosyal medya tutumu ise $-,054$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 72: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile farz olan oruç ibadetlerini yerine getirme durumu arasındaki ilişki

		Farz olan oruç ibadetlerini yerine getiririm.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Farz olan oruç ibadetlerini yerine getiririm.	Korelasyon	1,000	-,095*	,008
	Anlamlılık	.	,010	,829
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,095*	1,000	,411**
	Anlamlılık	,010	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,008	,411**	1,000
	Anlamlılık	,829	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre farz olan oruç ibadetlerini yerine getirme durumu ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,095^*$, * $p < ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,008$, $p > ,05$.

Tablo 72’de katılımcıların farz olan oruç ibadetlerini yerine getirme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<,01$). Katılımcıların farz olan oruç ibadetlerini yerine getirme durumu ile sosyal medya tutumu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$).

Katılımcıların farz olan oruç ibadetlerini yerine getirme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,174$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların kullanım sıklığı arttıkça farz olan oruç ibadetlerini yerine getirme durumu azalmaktadır.

Katılımcıların farz olan oruç ibadetlerini yerine getirme durumu ile sosyal medya tutumu ise $-,054$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 73: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile günlük hayatında karar verirken Allah’ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundurma durumu arasındaki ilişki

		Günlük hayatımda karar verirken Allah’ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundururum.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Günlük hayatımda karar verirken Allah’ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundururum.	Korelasyon	1,000	$-,115^{**}$,013
	Anlamlılık	.	,002	,716
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	$-,115^{**}$	1,000	,411 ^{**}
	Anlamlılık	,002	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,013	,411 ^{**}	1,000
	Anlamlılık	,716	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre günlük hayatında karar verirken Allah’ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundurma durumu ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,115^{**}$, ** $p<,01$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,013$, $p>,05$.

Tablo 73’de katılımcıların günlük hayatında karar verirken Allah’ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundurma durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<,01$). Katılımcıların günlük hayatında

karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundurma durumu ile sosyal medya tutumu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$).

Katılımcıların günlük hayatında karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundurma durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,115^{**}$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların kullanım sıklığı arttıkça günlük hayatında karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundurma durumu azalmaktadır.

Katılımcıların günlük hayatında karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundurma durumu ile sosyal medya tutumu ise $,013$ korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 74: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Kur'an-ı Kerim okuma durumu arasındaki ilişki

		Sıklıkla Kur'an-ı Kerim okurum.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Sıklıkla Kur'an-ı Kerim okurum	Korelasyon	1,000	$-,181^{**}$	$-,079^*$
	Anlamlılık	.	,000	,033
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	$-,181^{**}$	1,000	$,411^{**}$
	Anlamlılık	,000	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	$-,079^*$	$,411^{**}$	1,000
	Anlamlılık	,033	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre Kur'an-ı Kerim okuma durumu ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r= -,181^{**}$, ** $p<,01$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r= -,079^*$, * $p<,05$.

Tablo 74'de katılımcıların Kur'an-ı Kerim okuma durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<,01$). Katılımcıların Kur'an-ı Kerim okuma durumu ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı ve daha zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür ($p>,05$).

Katılımcıların Kur'an-ı Kerim okuma durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,181^{**}$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların kullanım sıklığı arttıkça Kur'an-ı Kerim okuma durumu azalmaktadır.

Katılımcıların Kur'an-ı Kerim okuma durumu ile sosyal medya tutumu ise $-,079^*$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyaya karşı pozitif tutumu arttıkça Kur'an-ı Kerim okuma durumu azalmaktadır.

Tablo 75: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile maddi yardıma muhtaç insanlara Allah rızası için yardım etme durumu arasındaki ilişki

		Maddi yardıma muhtaç insanlara "sadece Allah rızası için" yardım ederim.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Maddi yardıma muhtaç insanlara "sadece Allah rızası için" yardım ederim.	Korelasyon	1,000	$-,076^*$	$-,001$
	Anlamlılık	.	,041	,988
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	$-,076^*$	1,000	,411**
	Anlamlılık	,041	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	$-,001$,411**	1,000
	Anlamlılık	,988	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre maddi yardıma muhtaç insanlara Allah rızası için yardım etme durumu ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,076^*$, $p < ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = -,001$, $p > ,05$.

Tablo 75'de katılımcıların maddi yardıma muhtaç insanlara Allah rızası için yardım etme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,05$). Katılımcıların maddi yardıma muhtaç insanlara Allah rızası için yardım etme durumu ile sosyal medya tutumu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p > ,05$).

Katılımcıların maddi yardıma muhtaç insanlara Allah rızası için yardım etme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,076^*$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların kullanım sıklığı arttıkça maddi yardıma muhtaç insanlara Allah rızası için yardım etme durumu azalmaktadır.

Katılımcıların maddi yardıma muhtaç insanlara Allah rızası için yardım etme durumu ile sosyal medya tutumu ise $-,001$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 76: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara Allah rızası için yardım etme durumu arasındaki ilişki

		Manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara “sadece Allah rızası için” destek olurum.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara “sadece Allah rızası için” destek olurum.	Korelasyon	1,000	-,078*	-,001
	Anlamlılık	.	,036	,989
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,078*	1,000	,411**
	Anlamlılık	,036	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	-,001	,411**	1,000
	Anlamlılık	,989	,000	.

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

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara Allah rızası için yardım etme durumu ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,078^*$, $p < ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = -,001$, $p > ,05$.

Tablo 76’da katılımcıların manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara Allah rızası için yardım etme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,05$). Katılımcıların manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara Allah rızası için yardım etme durumu ile sosyal medya tutumu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p > ,05$).

Katılımcıların manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara Allah rızası için yardım etme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,078^*$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların kullanım sıklığı arttıkça maddi yardıma muhtaç insanlara Allah rızası için yardım etme durumu azalmaktadır.

Katılımcıların manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara Allah rızası için yardım etme durumu ile sosyal medya tutumu ise $-,001$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 77: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile harama bakmama konusunda dine uygun hareket etme durumu arasındaki ilişki

	Harama bakmama konusunda dine uygun hareket ederim.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu

Harama bakmama konusunda dine uygun hareket ederim.	Korelasyon	1,000	-,132**	-,020
	Anlamlılık	.	,000	,589
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	-,132**	1,000	,411**
	Anlamlılık	,000	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	-,020	,411**	1,000
	Anlamlılık	,589	,000	.
* $p < ,05$, ** $p < ,01$.				

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre harama bakmama konusunda dine uygun hareket etme durumu ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = -,132^{**}$, ** $p < ,01$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = -,020$, $p > ,05$.

Tablo 77’de katılımcıların harama bakmama konusunda dine uygun hareket etme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,01$). Katılımcıların harama bakmama konusunda dine uygun hareket etme durumu ile sosyal medya tutumu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p > ,05$).

Katılımcıların harama bakmama konusunda dine uygun hareket etme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı $-,078^{*}$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Buna göre katılımcıların kullanım sıklığı arttıkça harama bakmama konusunda dine uygun hareket etme durumu azalmaktadır.

Katılımcıların harama bakmama konusunda dine uygun hareket etme durumu ile sosyal medya tutumu ise $-,020$ korelasyon katsayısı ile negatif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 78: Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ile Allah’a her zaman dua etme durumu arasındaki ilişki

		Allah’a her zaman dua ederim.	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Tutumu
Allah’a her zaman dua ederim.	Korelasyon	1,000	,008	,038
	Anlamlılık	.	,827	,304
Sosyal Medya Kullanımı	Korelasyon	,008	1,000	,411**
	Anlamlılık	,827	.	,000
Sosyal Medya Tutumu	Korelasyon	,038	,411**	1,000
	Anlamlılık	,304	,000	.
* $p < ,05$, ** $p < ,01$.				

Yapılan Spearman Rho korelasyon analizi sonucuna göre ile Allah'a her zaman dua etme durumu ile

Sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki; $r = ,008, p > ,05$.

Sosyal medya tutumu arasındaki ilişki; $r = ,038, p > ,05$.

Tablo 78'de katılımcıların Allah'a her zaman dua etme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Aynı şekilde katılımcıların Allah'a her zaman dua etme durumu ile sosyal medya tutumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Katılımcıların Allah'a her zaman dua etme durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı ,008 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların Allah'a her zaman dua etme durumu ile sosyal medya tutumu ise ,038 korelasyon katsayısı ile pozitif ilişki içindedir. Bu düzeyde bir korelasyon anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İSLAMİ TERBİYE AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Çocuk ve ergen eğitiminin önemli bir parçasını din eğitimi oluşturmaktadır. Dinin ise inanç, ibadet, ahlak ve muamelat alanları bulunmaktadır.²⁵⁶ Allah (c.c.), “Şüphesiz sen yüce bir ahlaka sahipsin.”²⁵⁷ ifadesiyle peygamberimizin güzel ahlâkını methetmekle birlikte inananların da güzel ahlaka yönelmelerini teşvik etmiş, bir çok ayetinde İslam dininde iman, ibadet ve muamelatla birlikte ahlâkın çok önemli bir yeri olduğunu vurgulamıştır.²⁵⁸ “Ben güzel ahlakı tamamlamak için gönderildim.”²⁵⁹ ifadesiyle ve yaşadığı güzel ahlak abidesi hayatıyla da İslam peygamberi Hz. Muhammed (s.a.s.), bu anlamda gerekli temsiliyeti sergilemiş, güzel ahlâkın önemi noktasında ümmetine üsve-i hasene olmuştur.

İslam ahlâkı, insan hayatını tüm yönleriyle kuşatır. İnsan davranışlarına belirgin sınırlar çizerek bir yandan hayatı kolaylaştırırken diğer yandan insan hakları noktasında toplumsal düzene katkı sağlar. Bu anlamda İslami terbiyenin insanı hem bireysel hem de toplumsal açıdan “kemâle erdirme”²⁶⁰ gayesi taşıdığı söylenebilir.

Araştırmamızın ikinci ve üçüncü bölümlerinde sosyal medyanın kullanıcılara bireysel ve toplumsal açıdan bazı etkilerinden bahsetmiştik. Yaptığımız ve önceki bölümlerde belirtmiş olduğumuz alan yazın taramaları, sosyal medya kullanımının hem bireysel hem de toplumsal açıdan bazı noktalarda İslam terbiyesiyle negatif ilişki içinde olabileceğini göstermektedir. Buna göre sosyal medya araçları, insanı kendine bağımlı hale getirerek zamanla kullanıcılar için psikolojik ve bedensel bir ihtiyaç haline gelebilir. Böylece kullanıcıların hayat verimliliğini azaltıp sağlık problemlerine yol açar. Bunun yanında sosyal medya, İslam ahlâkının önemli parçalarından biri olan mahremiyet bilincine de zarar vermektedir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte mahrem kabul edilen birçok şey insanların beğeni ve yorumları uğruna sergilenebilmektedir.

²⁵⁶ Mehmet Emin Ay, “Çocuklara Allah İnancının Öğretiminde Temel İlkeler”, *Çocuk ve Medeniyet* 6/12 (2021), 9.

²⁵⁷ el- Kalem, 68/4.

²⁵⁸ Âl-i İmran, 3/134-135; en- Nisâ 4/17; el-Mâide 5/27; el-Enfal 8/53; Tâhâ 20/76;

²⁵⁹ Muvatta, “Hüsnü'l-Hulk”, 8.

²⁶⁰ Şemseddin Kırış, *Nasîhatın Dindeki Yeri ve Hazreti Peygamber'in Nasîhatları* (İstanbul: Marmara Üniversitesi (Turkey), Yüksek Lisans Tezi, 1994), 21-22.

Sosyal medya, kullanıcıların narsist duygularını da beslemektedir. Kişinin kendini yücelterek gerçeklikten uzak bir algıya kapılması, bütün iyilik ve güzellikleri kendine layık görmesi, kendisi dışındaki varlıkları önemsememesi gibi davranışları beraberinde getiren nasizm, diğerkâmlık ve fedakârlık gibi kutsal değerleri olan İslam ahlakıyla zıt düşmektedir. Öte yandan İslam dini, getirdiği toplumsal ilke ve ibadetlerle sosyal yaşamı önemseyip desteklerken sosyal medya, kullanıcılarını toplumdan uzaklaştırıp bireysel bir yaşama hapsedmektedir. Kullanıcılar sosyal medyanın ışığı dünyasında kaybolmakta, zamanlarının çoğunu sosyal medyada anlamsızca tüketebilmektedir. İnsanlar çoğu zaman aile veya arkadaş ortamlarında bile birbirleriyle ilgilenmek yerine cep telefonu, tablet veya bilgisayar gibi teknolojik aletlerle sosyal medya içeriklerini kontrol ederek geçirmektedir. Ayrıca sosyal medya, ikinci bölümde de bahsettiğimiz gibi kullanıcılarına dünyevi bir yaşam tarzı empoze ederek İslami terbiyeden uzaklaştırabilmektedir. Buna göre sürekli sosyal medya içeriklerine maruz kalan kullanıcılar, bu platformlarda gördükleri içeriklerden yola çıkarak diğer insanların tüketerek daha çok eğlendiğini ve mutlu olduğunu düşünmekte, neticede tüketim yarışına kendileri de dâhil olmaktadır.

Araştırmamızın bu bölümünde İslam ahlâkı açısından önemsenen bazı hususları, sosyal medya kullanımıyla ilişkili olarak ele alacağız. Daha sonra da sosyal medyanın faydalı anlamda nasıl kullanılabileceği örneklerle tartışılacaktır.

4.1. İSLAM'DA VAKİT BİLİNCİ VE SOSYAL MEDYA

Zaman, varoluşsal felsefenin ve insanla ilişkili kavramların başında gelmektedir.²⁶¹ İlk bakışta tanımlanması ve anlaşılması kolay gibi gözükse de düşünceler derinleştikçe zamanı anlatmak için bazen kelimelerin tükendiği hissedilmektedir. Zamanla ilgili birçok farklı tanım ve yaklaşım olsa da mutlak olan bir gerçek var ki, zaman kaybedildiğinde telafisi olmayan değerli bir sermayedir.

Din, insanoğlunun yaşamını devam ettirmesinde manevi bir güç kaynağı, kişilerin gündelik aktivitelerinde olduğu gibi toplumla olan münasebetlerinde de temel belirleyicilerden biri konumundadır. İnsanın hayatı anlamlandırması, hayata karşı bakış açısı kazanması ve hayatını bu doğrultuda yönetmesi noktasında en önemli referans kaynaklarından biri olan din kurumu, vakit kavramı ile doğal olarak yakından ilişkilidir.

²⁶¹ Hans Reichenbach, "Bilimsel Felsefenin Doğuşu", çev. Cemal Yıldırım, *Remzi Yayınevi, Ankara*, (1982), 152.

Birçok dinde olduğu gibi İslam dininde de zaman kutsaldır ve zamanın içinde de kutsal zamanlar bulunmaktadır. İslam toplumunun bir ferdi gündelik hayatını, kutsal olarak görülen vakitler, aylar, haftalar ve günlere göre tanzim etmektedir. Ayrıca zamanla ilişkili olarak ibadetler, bayramlar, örf, adet ve ananeler de Müslümanların hayatında önemli bir yere sahiptir. Vakit, günde beş defa kılınan namaz, haftalık Cuma namazı ve hutbesi, yılda iki defa kutlanan bayramlar, kutsal günler, her yıl yerine getirilen hac ibadetine göre yönetilmektedir.²⁶² Dolayısıyla İslam'da zamanın kutsal bir yönü vardır.

Zaman kavramı Kur'an-ı Kerim'de sıkça zikredilmektedir. Zamanı yaratan ve yöneten, insanoğlunun emrine veren yüce Allah (c.c.), zaman kavramına sıkça değinerek onun önemini vurgulamaktadır:

"Allah, gökleri ve yeri hak ile yarattı. Geceyi gündüzün üzerine örtüyor, gündüzü de gecenin üzerine sarıyor. Güneşi ve ayı emri altına almıştır. Her biri belli bir süreye kadar akıp gider. Dikkat et! O azizdir ve çok bağışlayandır."²⁶³

"O, sabahı aydınlatandır. O geceyi dinlenme zamanı, güneş ve ayı (vakitlerin tayini için) birer hesap ölçüsü kılmıştır. İşte bu, aziz olan (ve her şeyi) pek iyi bilen Allah'ın takdiridir"²⁶⁴

İslam peygamberi de "İki nimet vardır ki insanların çoğu (onları değerlendirme hususunda) aldanmıştır: "Sağlık ve boş zaman."²⁶⁵ hadisinde zamanın değeri konusuna vurgu yapmıştır. Ayrıca "Kıyamet gününde insanoğlu şu beş şeyden hesaba çekilmedikçe Rabbinin huzurundan bir yere kımıldayamaz: Ömrünü nerede ve nasıl geçirdiğinden, gençliğini nerede yıprattığından, malını nereden kazanıp nerede harcadığından, bildiği ile amel edip etmediğinden."²⁶⁶ hadisinde de zaman kavramının büsbütün kutsal bir mesuliyet olduğunu hatırlatmıştır.

Zaman, İslam dinine göre son derece değerli bir sermaye olarak görülmesine karşın sosyal medya ortamında fütursuzca harcanabilmektedir. Sosyal medyanın kesintisiz bir içerik akışının gerçekleştiği eğlenceli sanal ortamı, kullanıcıların ekran başına hapsolmesine neden olmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya ortamına girdikten sonra adeta hipnotize olmuşçasına saatlerce bu ortamdaki çoğu faydasız olan içeriklerle vakit geçirebilmektedir.

²⁶² Albert Hourani, *Arap Halkları Tarihi*, çev. Yavuz Alagan (İstanbul: İletişim Yayınları, 2020), 85.

²⁶³ ez-Zümer, 39/5.

²⁶⁴ el-En'am, 6/96.

²⁶⁵ Buhârî, "Rikâk", 1.

²⁶⁶ Tirmizî, "Sıfatü'l-Kiyâme", 1.

Araştırma kapsamında ölçek uyguladığımız genç katılımcıların da zamanlarının önemli bir bölümünü sosyal medya ortamında geçirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %62'lik bölümü gün içinde sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiğini ve %67,1'lik kısmı uzun süredir sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Araştırmada elde edilen verileri göz önünde bulundurduğumuzda sosyal medyanın insan hayatından önemli bir süreyi kapsadığını söyleyebiliriz. Bu kullanımların bir kısmının vakit öldürme²⁶⁷ aktivitesi olduğunu düşündüğümüzde ise aslında sosyal medya kullanımının İslam'ın zaman tasavvuruyla çeliştiğini görmekteyiz.

İslam'ın zaman kavramına yaklaşımı göz önünde bulundurulduğunda genel olarak insanların tercih ettiği sosyal medya kullanımının İslam'daki vakit bilinciyle örtüşmediği anlaşılabilir. Araştırmamızın ikinci bölümünde bahsedildiği üzere ülkemizde ve dünyada gün içinde sosyal medyada geçirilen süre oldukça yüksek durumdadır.(bkz. Şekil 5, Şekil 7) Günümüz yaşam koşullarında iş yükündeki artış, trafikte geçirilen süre, gün içinde büyük zamanları kapsayan rutinler de düşünüldüğünde, az sayılabilecek vakitlerin bile son derece kıymetli hale geldiğini söyleyebiliriz. Böyle bir ortamda günlük 3-4 saat gibi ciddi miktarlarda sosyal medya kullanımı hayatı verimsizleştirmekte, Müslümanın dünya ve ahiret hayatına dair sorumluluklarında aksamalara neden olmaktadır.²⁶⁸ Söz gelimi araştırmamızın üçüncü bölümünde yer verdiğimiz üzere, sosyal medya kullanımı ile namaz kılma, Kur'an okuma ve dua etme gibi ibadetler arasında negatif ilişki olduğu görülmüştür. Çünkü sosyal medya kullanımı bir aktivite olmaktan çıkıp iptilaya/bağımlılığa dönüşmüş olabilir. Sosyal medya müptelalığı insanları ekran başına hapsedip aile ve iş hayatına ait sorumluluklarının yanı sıra dini vecibelerinden de uzaklaşmasına neden olabilir.

İslam'a göre inananların temel dini vazifelerinin yanında boş zamanlarını faydalı meşguliyetlerle geçirmeleri de gerekir.²⁶⁹ İslamiyet, terakki, çalışma ve gayret dinidir. İnşirah Suresi'nde bu konuyla ilgili önemli ipuçları bulunmaktadır:

“Demek ki zorlukla beraber bir kolaylık var. Evet o zorlukla beraber bir kolaylık var. Boş kaldığın zaman hemen yorul ve Rabb 'ine rağbet et “²⁷⁰

Yazır'ın bu ayetlerle ilgili tefsiri şu şekilde olmuştur:

²⁶⁷ İbrahim Gürses - İrk Esra, “İnternet Kullanımı ve Ergenlerin Dini Gelişimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 27/1 (2018), 131.

²⁶⁸ Gürses - Esra, “İnternet Kullanımı ve Ergenlerin Dini Gelişimleri Üzerine Bir Araştırma”, 131.

²⁶⁹ Harun Ayar, “İslam'da Boş Zaman ve Spor”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11/56 (2018), 1052.

²⁷⁰ el-İnşirâh, 94/5-8.

“O halde boşaldığın vakit ya’ni her usre bir yüsür müekmeden mevcut olduğu için bir vazifeden, bir ibadetten fariğ olup bir üsürden bir yüsre geçtiğin, biraz dinlendiğin, mesela aldığı vahyi tebliğ eylediğin, feraizini iyfa ettiğin vakit yine yorul iş bitti diye rahata düşüp kalma da yine zahmet ihtiyar edip diğer bir ibadet için kalk, çalış, yorul, farz bittiyse nafileye geç, namaz bittiyse duaya geç, yüsür de tezayüd etsin, şükürde devam etmiş olasin.”²⁷¹

Ayet ve tefsir ifadelerinden anlaşılacağı üzere İslam dininde boşa geçirilecek zaman yoktur. Bir iş bitirildiğinde başka bir işe koyulmalı, dünyevi ve uhrevi kazanımlar için çaba gösterilmelidir. Her anlamda ilerlemenin hızlandığı ve rekabetin kızıştığı günümüzde ise her parçası değerli olan vakti boşa harcamanın her zamankinden daha büyük bir hata olduğu söylenebilir.

Daha önce yapılan bazı araştırmalar da bu konudaki düşüncemizi destekler niteliktedir. Aktan’ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarının gün içinde sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça bağımlılık düzeyleri de artmaktadır.²⁷² Dolayısıyla kullanıcılar vakit kullanımı konusundaki kontrolü zamanla kaybetmektedir. Karakoç ve Avcı ise ilköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımındaki en önemli amaçlarından birinin boş zamanlarını değerlendirmek olduğunu tespit etmiştir.²⁷³ Yorğancı’nın çocukların sosyal medya kullanımıyla ilgili bir grup ebeveyn, pedagog, öğretmen ve sosyal medya uzmanıyla mülakat yöntemiyle yaptığı bir araştırmada da ebeveynlerin çocukların sosyal medyada geçirdikleri süreden mustarip oldukları, bu konuda ek tedbirler alınması gerektiği görüşünde oldukları tespit edilmiştir.²⁷⁴

Netice olarak söylenebilir ki İslam’ın zaman mefhumuna verdiği değere rağmen sosyal medya, zamanın değersizleştiği ve hesapsızca tüketildiği bir ortam olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar bu ortamlardan bir takım faydalar sağlamasının yanında genel olarak zamanlarını boşa geçirmektedir. İslam, bireylerin dünya ya da ahiret için fayda sağlayacak aktivitelerle vakit harcamasını beklerken sosyal medya araçları vakit

²⁷¹ Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır Yazır, “Hak Dini Kur’an Dili”, *İstanbul: Eser Neşriyat* 8 (1979), 5925.

²⁷² Aktan, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, 419.

²⁷³ İkbal Bozkurt Avcı - Enderhan Karaçor, “İlköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Elazığ Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* 1/37 (2015), 447.

²⁷⁴ Damla Parlak Yorğancı, “Çocukların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Yetişkin Tutumları Üzerine Nitel Bir İnceleme”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 3/5 (2018), 194.

kullanımı konusunda hem dünya hem de ahiret hayatına zarar verme potansiyeli taşımaktadır.

4.2. İRADE TERBİYESİ VE SOSYAL MEDYA

İnsanın düşünce ve davranışlarında seçim hakkının olup olmadığı konusu insanlık tarihi boyunca gerek felsefe gerekse dini düşüncenin en zorlu meselelerden biri olarak tartışılmıştır. Özellikle merkezinde her şeyin bilgisine sahip, mutlak güç ve irade sahibi bir yaratıcının olduğu dinlerde irade konusu sıklıkla tartışılmaktadır. Dolayısıyla irade bahsinin İslam tefekkür tarihinin de ilk ve en önemli konularından biri olduğu söylenebilir. Bir yanda insanı eli kolu bağlı şekilde tamamen pasif olarak gören, özgür iradeyi inkâr eden görüşler olduğu gibi öte yanda da insanı bütün davranışlarının sorumlusu ve mutlak irade sahibi olarak görebilecek kadar aşırıya kaçan fikir akımları da görülmüştür. Kur'an-ı Kerim'in çeşitli şekillerde yorumlanmasıyla oluşan bu düşünce akımlarının İslam düşünce dünyasının ve İslam toplumlarının şekillenmesinde önemli rolü olmuştur.²⁷⁵

Yüce Allah insanı en güzel şekilde yaratmıştır.²⁷⁶ İnsan, kararlarında akıl, vicdan, nefis ve fitrat gibi birçok değişkenin etkili olduğu oldukça kompleks bir yapıya sahiptir. İnsanın çok üstün bir varlık olarak diğer yaratılmışlardan ayrıldığı en önemli özelliği üstün bir akla ve bu akli sayesinde bilinçli tercihlerde bulunabileceği iradeye sahip olmasıdır. Yani iradenin, özünde insanın çeşitli melekelerinin birlikte hareket ederek vardığı bir sonuçtan ibaret olduğu söylenebilir.²⁷⁷ Din eğitiminin amaçlarından biri de insanın iradesini uhrevi ideallerle güçlendirerek tercihlerinin meşru dairede kalmasını sağlamak olduğu düşünülebilir.

İnsan iradesini etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Akli insana yeni bilgiler edinebilmeyi, edindiği bilgiler ışığında analiz ve sentezler yaparak daha çok bilgi edinme yeteneği sunar. Bütün bunlar neticesinde de insan, muhakeme ve mukayeselere başvurarak tercihlerde bulunur. Dahası insanın tercihlerini etkileyen duygusal bir yönü de vardır. Sevgi, merhamet, hoşgörü, sadakat, cesaret ve tevazu gibi güzel duyguları olduğu gibi kibir, nefret, kıskançlık, korkaklık ve hırs gibi kötü duyguları da mevcuttur. Bu

²⁷⁵ Mehmet Aydın, "Mevlana'da İrade Hürriyeti", *Tebliğler* (2. Milli Mevlana Kongresi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 1987), 91.

²⁷⁶ et-Tîn, 95/4.

²⁷⁷ Mustafa Çağrırcı – Hayati Hökelekli, "İrade", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Erişim 20 Eylül 2022).

duygular insanın tercihlerine iyi veya kötü yönde etki ederler. Bu duyguların gerektiği durumlarda gerektiği kadar ortaya koyulması insanın hayat kalitesini artırır. İslami terbiyenin amacı burada ortaya çıkmaktadır. İslam terbiyesi kibir, öfke veya kıskançlık gibi duyguların tamamen yok edilmesini amaçlamaz. Bilakis bu duyguların gerektiği durumlarda doğru ölçüde kullanılması alışkanlığının elde edilmesini amaçlar.²⁷⁸ Dolayısıyla insan iradesini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen unsurların din eğitiminin ilgi alanında olduğu söylenebilir.

Sosyal medya platformlarının sahip oldukları özellikler, bu araçları özgür iradeyle ilişkili olarak tartışmalı hale getirmektedir. Sosyal medyanın kolay erişilebilir olması ve kullanıcıların ilgilerine göre içerikler sunan sürekli güncellenen yapısı, bu platformların kullanıcıların iradelerinin sınındığı bir yer olmasına neden olmaktadır. Bunun yanında sosyal medyanın bağımlılık haline gelerek iradeyi tamamen devre dışı bırakabilecek bir yönünün de olduğu göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla sosyal medyanın uygun bir şekilde kullanılması konusunda irade terbiyesinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

İrade terbiyesinden bahsedebilmek için iradenin ortaya koyulmasında etkili olan ana bileşenlerinin bilinmesi gerekir. İradeyi din psikolojisi açısından değerlendiren Kılıçoğlu, iradenin ortaya çıkmasında altı temel kavramdan bahsedildiğini belirtmektedir. Bu kavramlar şunlardır: "Seçim yapma/karar verme, reddetme, kabul etme/onaylama, harekete geçme, haz kontrolü/sabretme/erteleme, işi sürdürme ve tamamlama".²⁷⁹ Bu kavramlardan yola çıkarak irade kavramının kişinin herhangi bir eylem yaparken öncelikle tercihte bulunması, karara varması, karşılaştığı durumlar karşısında onaylama veya reddetme şeklinde ortaya çıkabilecek tutumlar sergilemesi, gerekli durumlarda nefsi veya şeytanî arzularına karşı direnç göstermesi, nefsin frenlemesi, zorlandığı durumlarda sebat etmesi, hedef ve yükümlülükleri doğrultusunda yürüttüğü işi nihayete erdirmek üzere mücadele etmesi ve bu doğrultuda davranışlarını düzenleyebilmesinden oluşan bir bütün olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medya ortamında kullanıcılar arasında gerçekleşen anlık sanal etkileşimleri düşündüğümüzde bütün bu süreçlerin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiğini görmekteyiz. Bu hızlı süreci genç bireylerin doğru bir şekilde yürütmeleri oldukça zordur. Öte yandan sosyal medya araçlarının irade üzerindeki manipülatif etkisi, kullanıcıların kendi iradeleri üzerindeki kontrolü kaybetmesine ve

²⁷⁸ İbrahim Çelik, "İslam'da İnanç Hürriyeti, Beşeri İrade ve Kalbin Mühürlenmesi", *Bursa U.Ü.İ.F.D.* 3/3 (1991), 4.

²⁷⁹ Mahir Kılıçoğlu, "İrade: Din Psikolojisi Perspektifinden Bir İnceleme", *Kastamonu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 5/1 (ts.), 133-134.

özgür irade kavramının tartışmalı bir hale gelmesine neden olmuştur.²⁸⁰ Bağımlılığın da etkisiyle zamanla sosyal medyaya iradesini teslim eden kullanıcılar, sosyal medya içeriklerindeki olumsuz mesajların tesiri altında kalabilmektedir.

Genç bireylerin sosyal medyada yapabilecekleri tercih hatası risklerinden dolayı veli ve öğretmenlerin çoğunluğu, çocukların sosyal medya kullanımına karşı olumsuz tutum içindedir. Öğretmenler sosyal medyanın “kontROLSÜZ bir güç” olduğunu düşünüyor. Onlara göre sosyal medyadaki aşırı bilgi içerisinden çocuklar kendi ihtiyaçlarına yönelik doğru tercihlerde bulunamıyor. Benzer şekilde anneler de çocukların sosyal medyadan arkadaş edinmeleri fikrinden hoşlanıyor ancak yanlış arkadaş tercihlerinde bulunabileceklerinden çekinerek sosyal medyayı tehlikeli buluyorlar.²⁸¹ Öğretmen ve velilerin tutumlarına bakıldığında sosyal medya kullanımında “tercih” yani “irade” kavramının ön plana çıktığını görüyoruz. Muhakeme yetenekleri henüz yeterince gelişmemiş olan çocuk ve gençlerin, sosyal medya ortamında yanlış kararlar verip hatalı davranışlarda bulunması son derece olasıdır.

İnsanın zihinsel becerilerini taklit etme ve yeniden üretmeyi amaçlayan yapay zekâ²⁸², sosyal medyanın özgür iradeyi işgalindeki etkenlerden biri olarak düşünülebilir. Temelde insan zekâsının iş yükünü azaltmak için ortaya çıkan yapay zekâ, günümüzde bundan çok daha fazlasını yapmaktadır. Çalışmamızın ilk bölümünde bahsettiğimiz üzere yapay zekânın web teknolojilerinde kullanılmasıyla iletişim teknolojilerinde adeta bir devrim meydana gelmiştir: Web 3.0 Yapay zekâ basit anlamda internette dolaşırken bıraktığımız izlerden yola çıkarak bizi tanımlar, ilgi ve ihtiyaçlarımızı bilir ve bize uygun içerikler sunar.²⁸³ Bir taraftan işimizi kolaylaştırırken öte yandan sınırlandırır ve irademizi kısıtlar.

Üstün yapay zekâ teknolojisinin sosyal medyayla birleşmesi, kitlelerin iradesini elinden alarak onları yönetmek için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde kitleleri manipüle etmek isteyenler, bir psikanalistin bilgi birikimine sahip olmanın yanı sıra yapay zekâyı da kullanmaktadır. Kullanıcıların davranışlarını doğru bir şekilde öngören

²⁸⁰ Seçkin Sevim - Sevim Bilgen Aydın, “İpler Kimin Elinde?: Dijital Çağda İzleyicinin Özgür İradesi Sorunu” (6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2019), 596.

²⁸¹ Yorğancı, “Çocukların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Yetişkin Tutumları Üzerine Nitel Bir İnceleme”, 191.

²⁸² Mehtap Doğan, “Yapay Zekâ ve Özgür İrade: Yapay Özgür İradenin İmkânı”, *TRT Akademi* 6/13 (2021), 790.

²⁸³ Aybars Uğur - Ahmet Cumhuri Kınacı, “Yapay Zeka Teknikleri ve Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Web Sayfalarının Sınıflandırılması”, *XI. Türkiye’de İnternet Konferansı (inet-tr’06)*, Ankara 1/4 (2006), 345-348.

algoritmalar, özgür irade fikriyle ters düşmektedir. İnsanları son derece yüksek doğruluk oranıyla tanımlayabilen algoritmalar, kişinin gelecekte yapabileceği davranışlara, kalp krizi riskine hatta suç işleme potansiyeline varıncaya kadar birçok şeyi öngörebilecek noktaya gelmiştir.²⁸⁴

Sosyal medyada çeşitli aktivitelerde bulunan kullanıcılar burada geçirdikleri süre boyunca “şeffaflık diktesi” adı altında arkalarında bıraktıkları dijital izler doğrultusunda algoritmalar tarafından gözlenir. Konuştuğu kişiler, üye olduğu gruplar, beğendiği içerikler ve gezdiği konular algoritmaların kullanıcıları tanımlamasını sağlar. Böylece bireylerin güçlü ve zayıf yönlerini keşfeden bu robotlar kullanıcıların savunma mekanizmalarını alt edebilecek güce ulaşırlar. Sosyal medya platformlarında özgürlük yanılısaması içinde vakit geçiren kullanıcıların özgür olmadıklarını anlamaları ise oldukça zorlaştırılmıştır. Sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmalar kullanıcıları kolayca manipüle ederek istenilen doğrultuda yönlendirebilir.²⁸⁵

Sonuç olarak İslâm dininde özgür iradenin insanı insan yapan ve ona üstünlük vasfı kazandıran bir değer olduğunu görmekteyiz. İslam'a göre bir Müslümanın iradesine sahip çıkılması ve onu güçlendirilmesi, davranışlarını seçerken dinin ve toplumun ilkeleri doğrultusunda hareket etmesinde ona yardımcı olur. Öte yandan sosyal medyanın sağlıklı ortamı, bireylerin iradelerini zayıflatmakta hatta yok edebilmektedir. Nitekim yukarıda da belirttiğimiz gibi sosyal medya araçlarında kullanılan algoritmalar kullanıcıların dijital ortamda bıraktıkları izlerden hareketle onları son derece doğru bir şekilde tanımlamakta, ilgi ve ihtiyaçlarını tespit etmekte ve onları rahat bir şekilde manipüle edebilmektedir. Gün içinde uzun süre sosyal medyanın özgür ortamında vakit geçiren bireyler yapay zekânın yönlendirmesi altında özgür iradelerini kaybedebilmektedir.

4.3. KOLEKTİF ŞUUR ve SOSYAL MEDYA

İnsan, fitratı gereği sosyal yaşamaya muhtaç bir canlıdır. Birey toplumun diğer fertleri sayesinde kendini tanır, güçlü ve zayıf yönlerini keşfeder, yine onların beğenisini kazanmak için güzel işler ortaya koyarak kendini geliştirir. Bütün bunlar zaruri ihtiyaç olan sosyal yaşamın ortaya çıkardığı güzelliklerdir. Maslow'un ortaya koyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi düşünüldüğünde yeme, içme, barınma ve tehlikelerden uzak kalma gibi en

²⁸⁴ Sevim - Bilgen Aydın, “İpler kimin elinde?”, 597.

²⁸⁵ Sevim - Bilgen Aydın, “İpler kimin elinde?”, 598-600.

temel ihtiyaçlarını karşılayan bireyin bir sonraki adımda ait olduğu toplumda saygın ve değerli bir birey olma ihtiyacı içinde olduğu görülmektedir.²⁸⁶

Toplumdaki fertlerin huzuru için biri olan sosyal yaşamın sağlanması bir zorunluluk olduğu gibi toplumsal hayatın istikrarlı bir şekilde varlığını sürdürebilmesi için de toplumda bir düzenin olması gerekir.²⁸⁷ Bu yüzden toplum refahı için fikir üreten birçok düşünür toplumsal düzeni sağlayan şeyin ne olduğunu sorgulamıştır. Gerek İslam medeniyetinden gerekse batı medeniyetinden birçok düşünür toplumsal dayanışma ve toplum düzeniyle ilgili çeşitli teoriler ortaya koymuştur. Buna örnek olarak “kolektif bilinç” kavramının mimarı Durkheim²⁸⁸, “consensüs” fikriyle öne çıkan Comte ve “asabiyet” ile düzenin sağlanacağını belirten İbn-i Haldun gösterilebilir.²⁸⁹

Tarihi gerçekler göz önüne alındığında toplumsal birliğin sağlanmasında ve toplumların şekillenmesinde en etkili unsurlardan birinin din olduğunu söyleyebiliriz. Toplumdan ayrıştırılabilecek, toplumla ilişki içinde olmayan, toplumu etkilemeyen veya toplumdan etkilenmeyen bir dinden söz etmek mümkün değildir. Dinin toplumla yakından ilişkili yapısı, doğal olarak toplum düzenini sağlayacak içeriklerin ve uygulama biçimlerinin dini etkiye maruz kalması anlamına gelmektedir. Yeryüzündeki toplumsal düzenin temeli ilahi veya ilahi olmayan dinlerin prensipleriyle şekillenmektedir. Toplumun ortak değerlerle, birlikte hareket etmesi anlamında kullanılabilir “kolektif şuur”un oluşmasında da dinlerin en önemli unsurlardan olduğu söylenebilir.

“Kolektif” kelimesi, “Birçok kimseyi veya nesneyi içine alan, birçok kişi ve nesnenin bir araya gelmesi sonucu olan” olarak tanımlanmaktadır.²⁹⁰ Bilinçle aynı manaya gelen “şuur” ise “insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği” olarak tanımlanırken “kolektif bilinç” toplum bilimci Emile Durkheim tarafından ortaya koyulmuş bir kavramdır. Durkheim’ın “conscience collective” olarak ifade ettiği kolektif bilinç “ortak bilinç” olarak da tanımlanabilir. Buradaki “ortak” kelimesinin paydaşlarını toplum bireyleri oluşturmaktadır. Buna göre “kolektif bilinç” aslında toplumu oluşturan bireylerin ortak değerlere sahip olarak dayanışma için olmasını ifade eder. “Ortak bilinç” birbiriyle uyumlu

²⁸⁶ Ahmet Albayrak, “İbn Haldun’un Medeniyet Tasarımı ve İnsan”, *Journal of Islamic Research* 21/1 (2010), 11.

²⁸⁷ İbn-i Haldun, *Mukaddime 1. Cilt* (İstanbul: İlgü Kültür Sanat Yayıncılık Ltd. Şti., 2015), 127.

²⁸⁸ Raymond Aron - Korkmaz Alemdar, *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri* (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1994), 220-226.

²⁸⁹ Albayrak, “İbn Haldun’un Medeniyet Tasarımı ve İnsan”, 10.

²⁹⁰ TDK, 2022, “Kolektif”.

ahlaki değerlere sahip toplum bireyleri üzerinde bir kontrol mekanizması oluşturur ve toplumsal dayanışmaya önemli katkılar sağlar.²⁹¹

Ortak değerlerle hareket etme anlayışının İslam dininde de önemli bir düstur olduğu söylenebilir. Kur'an, İslam toplumuna "siz "diye hitap eder. Allah kullarına birlik olmayı²⁹², dayanışma halinde olmayı²⁹³, sosyal hayata dâhil olmayı²⁹⁴ emreder. Kur'an ayetlerindeki toplumla ilgili ayetler incelendiğinde kolektif bilinci oluşturma amacının olduğu anlaşılır. Kur'an öğretileri ve peygamberimizin uygulamalarına bakıldığında toplumsal bütünleşmenin sağlanmasına ve güçlü bir toplum düzeninin oluşmasına önem verildiği; toplumsal birlikteliğe ve toplum düzenine zarar verecek her türlü etkinliğin de yasaklandığı görülmektedir. Nitekim yaşadığı toplumu dönüştüren peygamberimiz, İslam öncesinde daha ilkel ve kabileciliğe dayalı bir hayat yaşayan toplumu, sosyal hayatla ilgili evrensel ilkelerin hayat bulduğu kolektif şuura sahip bir toplum haline getirmeyi başarmıştır.

İslam toplumunda Kolektif şuurun oluşmasında etkili olan bazı Kur'an ayetleri aşağıda belirtilmiştir:

"Dinlerini bölüp gruplara ayrılanlar var ya, senin onlarla hiçbir alâkan yoktur. Onların işi ancak Allah'a kalmıştır. Sonra Allah onlara yaptıklarını bildirecektir."²⁹⁵

"Onlar, kendileri (yemek) istedikleri halde yiyeceği yoksula, yetime ve esire ikram ederler."²⁹⁶

"Müminler ancak kardeşlerdir, öyleyse iki kardeşinizin arasını düzeltin, Allah'a itaatsizlikten sakının ki rahmetine mazhar olasınız."²⁹⁷

İslam dini kolektif bilinç, İslam kardeşliği ya da ortak şuur olarak ifade edebileceğimiz birlik ve beraberlik duygusu içinde, dayanışma ve yardımlaşma ruhuna sahip, birbirini seven ve desteleyen, sahip olduklarını toplumun diğer fertleriyle paylaşan, ortak değerleri etrafında kenetlenmiş ideal bir toplum oluşturmayı hedeflemesine karşın araştırmamızın daha önceki bölümlerinde belirttiğimiz gibi sosyal medya araçları bu ideallere zarar verebilecek özelliklere sahiptir.

²⁹¹ Martin Slattey, *Sosyolojide Temel Fikirler*, ed. Ümit Tatlıcan - Gülhan Demiriz, çev. Özlem Balkız (Bursa: Sentez Yayınları, 2014), 115.

²⁹² el-En'âm, 6/159

²⁹³ el-İnsân, 76/8

²⁹⁴ el-Hucurât, 49/13

²⁹⁵ el-En'âm 6/159.

²⁹⁶ el-İnsân 76/8.

²⁹⁷ el-Hucurât 49/10.

Sosyal medya, kişinin kendisini aşırı denebilecek ölçüde sevmesi, kendine karşı hayranlık duyması ve başkalarından da bu hayranlığı beklemesi olarak belirtilen narsizm duygusunu beslemektedir.²⁹⁸ Kişinin kendisini toplumun diğer fertlerinden daha üstün ve sevimli bulması ve aynı ilgi ve hayranlığı başkalarına karşı göstermemesi, toplumsal eşitlik ilkesine aykırı olacağı için toplumsal birlik ve beraberliğe de zarar verir. İslam dini kişinin sahip olduklarını kendi ihtiyacı olmasına rağmen başkalarıyla paylaşmasını²⁹⁹ takdir ve teşvik ederken sosyal medyanın kişiye bencilce bir tutum kazandırması, sosyal medya araçlarının İslam'daki toplumsal ruha aykırı özellikler taşıdığını düşündürmektedir.

Sosyal medya araçları, özellikle gençler başta olmak üzere kullanıcılar üzerinde bağımlılık yapıcı bir özelliğe de sahiptir.³⁰⁰ Bu sebeple günümüzün zararlı alışkanlıklarından biri olarak gösterilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı gençlerin ve toplumun diğer üyelerinin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkilere sahip olması sebebiyle sağlıklı bir toplum oluşması konusunda negatif etkiye sahip olabilir. Zamanlarını kendileri ve toplum için faydalı işlerle meşgul olmak yerine sosyal medyada boşuna harcayan bireyler, topluma fayda sağlamak yerine tüketici konumundan öteye geçememektedir. Toplumun ortak değerlerine de aykırı sayılabilecek bu durum kolektif bilincin oluşumuna ve gelişmesine zarar vermektedir.

Sosyal medya araçları, günümüzdeki iletişim imkânlarının en gelişmiş örneklerini bizlere sunsa da aynı zamanda iletişimsizliğin sembolleri haline de gelmişlerdir. Bağımlılığın da etkisiyle aşırı kullanıldığında gerçek hayattaki iletişime ciddi zararlar vermekte, insanların aynı ortamda olmalarına rağmen iletişim kopukluğu yaşamalarına sebep olmaktadır. Bu durumun özellikle farkındalık düzeyinin yeterince gelişmemiş olduğu çocukluk ve gençlik dönemlerinde daha yaygın olduğu söylenebilir.³⁰¹ Çocukların ve gençlerin sağlıklı bir iletişim ortamında büyümesi konusunda yeterince bilinçli olmayan, hassas davranmayan ya da bilinçli olsa bile hayat şartlarından dolayı hassas davranamayan ebeveynlerin kontrolünde büyüyen, hayatını ekran başında geçiren³⁰², böylece gerçek iletişimden uzak büyüyen çocukların iletişim becerileri gelişmemekte, sonuç olarak içe dönük ve toplumdan kopuk bireyler yetişmektedir.³⁰³ Bu şekilde

²⁹⁸ Twenge - Campbell, *Asrın Vebası Narsisizm İleti*, 163.

²⁹⁹ el-İnsân, 76/8

³⁰⁰ Ho vd., "Till Logout Do Us Part?", 638.

³⁰¹ Özlem Deniz Duman, "Sosyal Medya Bağımlılığının Erzurum İli Üzerindeki Yansıması", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 25/1 (2021), 358-359.

³⁰² Özkan, *Dijital Medya ve Çocuk: Sosyalleşmenin Yeni Boyutları*, 100.

³⁰³ Ayşegül Elif Çaycı - Berk Çaycı, "Sosyalleşme Yanılsaması: Dijital Kalabalıklar İçinde Yalnızlaşan Bireyler", *İletişim Çalışmaları 2017* (Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2017), 55-57.

büyüyen çocukların toplumla güçlü bağlara sahip olan, kolektif bilinci yüksek bireyler olma ihtimalleri oldukça düşüktür.

İslam dininde yer alan yardımseverlik, kanaatkârlık ve fedakârlığın kolektif şuurun oluşmasında önemli bir yeri vardır. Kur'an'da fedakârlığın üstün bir vasıf olduğu belirtilir.³⁰⁴ İslam dininde yer alan ibadetler ve Hz. Muhammed'in ortaya koymuş olduğu yaşam tarzında, İslam'ın paylaşma ve yardımlaşmaya verdiği önemle ilgili örnekler mevcuttur. İslam'a göre insan dünya nimetlerine fazla tamah etmemeli, gerçek yurdun ahiret yurdu olduğunu aklından çıkarmamalıdır.³⁰⁵ Sosyal medyanın özendirdiği hayat tarzının ise genel olarak bunun aksi olduğu söylenebilir. Çalışmamızın önceki bölümlerinde ortaya koyduğumuz gibi sosyal medya kullanıcıların materyalist algılarını yükseltmekte dolayısıyla da daha fazla dünyevi menfaate sahip olma ve daha eğlenceli bir hayat yaşama arzusunu artırmaktadır.³⁰⁶ Ayrıca lise öğrencileri üzerinde uygulamış olduğumuz ölçek cevaplarına göre de sosyal medyayı daha fazla kullanan bireylerin Allah rızası için maddi yarımda bulunma konusunda daha az kullananlardan negatif ayrıştığı görülmüştür (bkz. Tablo: 72). Bireylerin genellikle kendi menfaatlerini düşündüğü, başkalarından daha fazlasına sahip olma hedefine yöneldiği ve maddi olarak daha müreffeh bir hayat yaşama arzusunun ön planda olduğu bir toplumda ise kolektif bilinçten bahsetmek mümkün değildir.

Öte yandan sosyal medya platformlarının merkeziyetsiz özellikte olması ve yeterince denetlenemiyor oluşu, bu platformları dezenformasyon ve manipülasyona açık hale getirmektedir. Çünkü doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma problemi sosyal medyadaki en büyük problemlerden biri olarak öne çıkmaktadır.³⁰⁷ Haber kaynağı kullanıcılar olduğu için her türlü bilgi kirliliği ve yönlendirme mümkündür. Nitekim yapılan bir çalışmada Türk Silahlı Kuvvetleri ve ÖSO'nun ortaklaşa olarak düzenledikleri Zeytin Dalı Harekatı'nda PKK/YPG terör örgütünün Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanarak gündem belirlemeye çalıştıkları, çeşitli dillerde paylaşımlar yaparak hem ülke içinde hem de dünya gündeminde manipülatif söylemlerde buldukları, böylece dezenformasyona neden oldukları, sahte olduğu tespit edilen kanıtlar sunarak Batı kamuoyunu etkilemeyi başardıkları ortaya koyulmuştur.³⁰⁸ Bu

³⁰⁴ Âl-i İmrân 3/92, Âl-i İmrân 3/134, et-Tevbe 9/92, el-Haşr 59/9, el-İnsân 76/8.

³⁰⁵ Buhari, "Rikak", 1.

³⁰⁶ Yazıcı, *Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları İle Materyalistlik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 85.

³⁰⁷ Yakup Toktay, *Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 5.

³⁰⁸ Toktay, *Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği*, 121.

propagandaların ülke içinde de ayrılıkçı düşüncelerin yaygınlık kazanmasına, örgüt sempatanlarını artırmaya yönelik olduğu açıktır. Dolayısıyla sosyal medyanın toplumu kutuplaştırmaya açık bir yönünün olduğu da göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.

Sosyal medyada bilgi dezenformasyonu ile toplumun manipüle edilmesine açık yapısı, ülkelerin bu konuda önlemler alması konusunda harekete geçmesine neden olmaktadır. Nitekim ülkemizde sosyal medyada gerçekleştirilen manipülatif paylaşımlardan dolayı hükümet tarafından yasal önlemler alınması gereği görülmüş, bu doğrultuda 13.10.2022 tarihinde “Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” yürürlüğü girmiştir.³⁰⁹

Genel olarak değerlendirildiğinde toplum bireylerinin birlik ve beraberlik ruhu içinde dayanışmasının yanında ortak bir şuura sahip olması, İslam dininde önemsenen konulardandır. Öte yandan sosyal medyanın kolektif şuuru bazı hususlar çerçevesinde olumsuz yönde etkilediğinden bahsedilebilir. Sosyal medyanın kullanıcıların narsist/benmerkezci hislerini beslediği, materyalist algıları yükselterek bireylerin paylaşımcı olmaktan uzaklaştırdığı, sosyal medya bağımlılığına maruz kalan bireyleri zamanla toplumdan uzaklaştırdığı ve merkeziyetsiz özelliği sebebiyle toplumun kolaylıkla manipüle edilerek kutuplaşmaya açık bir hale getirebileceği çeşitli araştırmalarla ortaya koyulmuştur. Sosyal medyanın bu gibi etkilerinden korunmak ise dijital medya okuryazarlığı ile mümkün olabilir.

4.4. SOSYAL MEDYAYA FAYDALI KULLANIM YÖNÜYLE BİR BAKIŞ AÇISI

Her yeni teknoloji hayata getirdiği kolaylık ve faydalarla insanlık için bir ilerleme adımı olarak görülmektedir. Yeni teknolojilerin insan hayatına olan katkıları ne kadar fazlaysa toplum tarafından o kadar hızlı bir şekilde benimsendiği söylenebilir. Ancak gelişim adımı olarak nitelendirilen hiçbir yeni teknolojinin büsbütün faydalı veya zararlı olduğu iddia edilemez. Çünkü nesnelere öznelerin inisiyatifine göre fayda veya zarar verme potansiyeline sahiptir. Bu durumun sosyal medya araçları için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medya araçları kullanıcıların kullanımına bağlı olarak büyük faydalar ortaya koymaya elverişli olduğu gibi aynı zamanda hem kullanıcılarına hem de

³⁰⁹ Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun), 7418 (13 Ekim 2022).

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm>

kullanıcıların kullanım biçimine bağlı olarak diğer kullanıcılara zarar verme potansiyeline sahiptir. Hatta çalışmamızın ikinci bölümünde de belirttiğimiz üzere bu araçlar doğrudan bir suç aleti olarak kullanılabilirler.

Araştırmamızın ikinci ve üçüncü bölümlerinde sosyal medyanın etkilerine dair bazı verileri paylaştık. Burada paylaştığımız veriler ışığında söyleyebiliriz ki sosyal medya hatalı kullanım durumunda kullanıcıları psikolojik, sosyolojik, fiziksel ve dini anlamda olumsuz etkileyebilir. Ancak sosyal medya araçlarının gündelik yaşamda kullanımları incelendiğinde pek çok alanda hayata önemli katkılar sağladığı da görülmektedir. Her yaştan insan sosyal medyayı iletişim, bilgi edinme, sosyalleşme, eğitsel ve ekonomik amaçlarla aktif bir şekilde kullanmaktadır. Araştırmamızın bu bölümünde sosyal medyanın faydalı bir şekilde nasıl kullanılabileceği konusu okuyuculara bir bakış açısı sunması amaçlanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının eğitsel, ekonomik, iletişim ve tebliğ amaçlarıyla kullanılması bazı örnekler de verilerek incelenecektir.

4.4.1. Sosyal Medyanın Eğitsel Fayda Amacıyla Kullanılması

Bilgisayar gibi teknoloji ürünleri 1990'lı yılların başından itibaren artan bir hızla bütün dünyaya yayılmıştır ve yayılmaya devam etmektedir. Günümüze gelindiğinde araştırmamızın birinci bölümünde belirttiğimiz gibi bilgisayar ve mobil cihazlar toplumun her kesiminde aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu yaygınlaşma aynı zamanda bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Gerçekleşen teknolojik ve dijital dönüşüm toplumun bütün alt birimlerinde etkisini gösterirken eğitim sisteminde de kurumların dijitalleşme yarışına girmesine sebep olmuştur.³¹⁰ Daha iyi bir eğitim ortamı oluşturmak ve öğrencilerde kalıcı öğrenmeler oluşturmak için dijital platformlardan yararlanma fikri de gitgide yaygınlık kazanmaktadır.

21. yüzyılın yenilikçi medya platformları olan sosyal medya araçları, kullanıcıların birçok farklı ihtiyacına karşılık vermek için kendilerini hızlı bir şekilde güncellemektedir. Bu kapsamda eğitim ihtiyacına yönelik de birçok çalışma gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden sosyal medya araçlarının alternatif bir öğrenme ortamı olarak değerlendirilmesi mümkündür. Günümüzde eğitsel sosyal medya platformları ve bazı eğitimcilerin sosyal

³¹⁰ D. Randy Garrison - Heather Kanuka, "Blended Learning: Uncovering Its Transformative Potential In Higher Education", *The Internet And Higher Education* 7/2 (2004), 95-96.

medyaya yaklaşım tarzları göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın mevcut eğitimi destekleyici bir unsur olarak görüldüğü söylenebilir. Elbette eğitime destek amacıyla kullanılacak medya araçlarının bu amaca uygun özelliklerde olması gözden kaçırılmaması gereken konulardandır. Kullanım amacı arkadaş bulma, flörtleşme, mesajlaşma ya da eğlence olarak tasarlanmış olan sosyal medya platformlarında eğitim amaçlarına ulaşmak zor olsa da esnek yapıdaki, kullanım olanakları gelişmiş platformlarda eğitsel faaliyetlere rastlamak mümkündür.

Günümüzde ülkemizdeki eğitim uygulamalarına baktığımızda eğitimde teknoloji ve sosyal medya kullanımına yönelik güzel örneklerle karşılaşmak mümkündür. Nüfusun genç ve teknoloji kullanımına elverişli olması, ülkemizi bu konuda avantajlı kılmaktadır. Ülkemizde gerçekleştirilen bazı örnek çalışmalarla sosyal medyanın eğitimde kullanımını örneklendirmeye çalışacağız.

Milli Eğitim Bakanlığı'nda öğretmen olarak görev yapan Akgündüz, gerçekleştirmiş olduğu bir araştırmada "fen eğitiminde harmanlanmış öğrenme ve sosyal medya destekli öğrenmenin öğrencilerin başarı, motivasyon, tutum ve kendi kendine öğrenme becerilerine etkisi"ni ölçmeye çalışmıştır.³¹¹ Harmanlanmış öğrenme, çevrimiçi eğitim ile yüz yüze eğitimin güçlü yönleri birleştirilerek öğrencilere daha verimli bir eğitim sunmayı amaçlar. Bu yüzden yüz yüze eğitimde gerçekleşen etkileşim ile çevrimiçi ortam arasındaki uyumun sağlanması önem taşımaktadır.³¹² Akgündüz'ün çalışmasının sonuçlarına baktığımızda sosyal medya araçlarının eğitimde doğru bir şekilde kullanıldığında oldukça etkili sonuçlar ortaya çıkarabileceği görülmektedir. Araştırmada öğrencilerin "akademik başarıları", "öğrenmeye yönelik motivasyonları", "fen bilimleri dersine yönelik tutumları" ve "kendi kendine öğrenme becerileri" gibi alt değişkenlerin sosyal medya ile ilişkisi incelenmiştir.³¹³

Akgündüz, araştırmasında 7. Sınıfların Fen ve Teknoloji Dersinde yüz yüze, sosyal medya destekli ve harmanlanmış öğretim yöntemleriyle eğitim verilen üç grubun ön test ve son test sonuçlarını incelediğinde harmanlanmış ve sosyal medya destekli eğitim alan öğrencilerin akademik başarılarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

³¹¹ Devrim Akgündüz, *Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi* (İstanbul: İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2013), 4.

³¹² Russell T. Osguthorpe - Charles R. Graham, "Blended Learning Environments Definitions And Directions", *Quarterly Review Of Distance Education* 4/3 (2003), 228.

³¹³ Akgündüz, *Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi*, 5.

Ayrıca araştırmada harmanlanmış öğrenme ve sosyal medya destekli öğrenmenin öğrencilerin daha kalıcı bilgiler elde etmesini sağladığı da ortaya çıkmıştır. Harmanlanmış ve sosyal medya destekli öğrenme, öğrencilerin öğrenmeye yönelik motivasyonlarını da artırmıştır. Araştırmada en yüksek motivasyonlu grubun harmanlanmış öğrenme grubundakiler olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya destekli öğrenme grubunun motivasyonlarının da yüz yüze eğitim grubundan daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı sonuçlar “fen bilgisi dersine karşı tutum” ve “kendi kendine öğrenme becerileri” değişkenleri için de geçerlidir. Kısacası harmanlanmış ve sosyal medya destekli öğrenme, öğrencilerin akademik başarılarına, öğrenme motivasyonlarına, söz konusu derse yönelik geliştirilen olumlu tutuma ve kendi kendine öğrenme becerilerine katkı sağlamaktadır.³¹⁴

Akgündüz, yaptığı etkinlik kapsamında 7. sınıf öğrencileri ile Facebook grubu kurmuş ve bu grupta eğitsel paylaşımlarda bulunmuştur. Grupta yapmış olduğu eğitsel paylaşımlara örnek vermek gerekirse bir paylaşımda “Dilin bölümlerini yerleştirerek kısımlarını öğrenebilirsiniz” notuyla birlikte bir oyun uygulaması paylaşmıştır. Paylaşmış olduğu uygulamadaki linke tıklayarak öğrenciler yeni bir uygulamaya girmektedir. Öğrenciler bu uygulama içinde dilin bölümlerine ait görselleri kullanarak dil organını oluşturmaya ve dilin bölümleriyle ilgili işlevleri bilmeye çalışmaktadır. Öğrenciler de öğretmenin yapmış olduğu paylaşımın altına yorumlar yaparak hem öğretmene etkinlikle ilgili dönütler sağlamakta hem de diğer öğrencilerle ödev vasıtasıyla etkileşim kurmaktadır. Bu yorumlardan bazıları şu şekildedir: “en uçtaki acı, yanlardaki tuzlu ve acının tam karşısı tatlı”, “dilini uç kısmı tatlı, dilin arka kısmı acı, dilin uç kısmının biraz yukarısı tuzlu, tuzludan sonraki kısmı ise ekşi”, “yuppi hepsini yaptım”, “11’de 11”, “hepsini doğru yaptım, bunun sonucunda dilin bölümlerini daha iyi kavradım”.³¹⁵ Yapılan yorumlardan anlaşıldığı gibi öğrenciler sosyal medya üzerindeki bazı oyun içerikli uygulamalar ile milli eğitim müfredatına ait bazı kazanımları öğrenebilmekte, edinilen kazanımlarla ilgili öğretmenlerine ve arkadaşlarına geri bildirimde bulunabilmektedirler.

Benzer başka bir araştırma ise Dursun tarafından gerçekleştirilmiştir. Dursun araştırmasında Akgündüz ile benzer sonuçlara ulaşmıştır. Dursun bir grup öğrenciye müfredata uyumlu yüz yüze eğitim verirken diğer gruba “sosyal medya destekli harmanlanmış” eğitim vermiştir. İlk test ve son test uygulanan öğrencilerin arasında ilk

³¹⁴ Akgündüz, *Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi*, 135-147.

³¹⁵ Akgündüz, *Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi*, 211.

test sonrasında anlamlı bir farklılık görülmezken son test uygulandığında “sosyal medya destekli harmanlanmış eğitim” alan öğrencilerin daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. Bunun yanında gruplar arasında öz yeterlilik algıları açısından da önemli bir fark olduğu da ortaya çıkmıştır. İstatistik raporlarına göre “sosyal medya destekli harmanlanmış eğitim” alan öğrencilerin kendilerine karşı yeterlilik algılarının daha yüksek olduğu da ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin “Matematik dersine daha çok çalışmamı ve yüksek notlar almamı sağladı. Başarıım arttı ve matematik derslerini dört gözle beklemeye başladım.”, “Daha akılda kalıcı etkinlikler yapıyoruz böylece başarıım da arttı. Kendime güveniyorum matematikte artık. Kork benden matematik!”, “Derslerimiz daha eğlenceli geçmeye başlayınca başarıım da arttı. Sınav notlarım da yükseldi.” ve “Facebook sayesinde akşamları okulda öğrendiklerimizi tekrar ediyoruz. Soru çeşitlerini de öğrenmiş oluyoruz. Bu da benim başarıma katkı sağlıyor.” gibi açıklamalar yapması bu uygulamanın verimliliğini desteklemektedir.³¹⁶ Yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi sosyal medya araçlarını öğrencilere daha etkili bir eğitim sunmak için kullanmak mümkündür.

Sosyal medya araçları biliçli bir şekilde kullanıldığında bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir. Demir’in İlahiyat Fakültesi öğrencileri üzerinde yaptığı araştırma da öğrencilerin sosyal medyayı bilgi edinme yolları arasında görmesi açısından kayda değer bilgiler sunmaktadır. Araştırmaya göre öğrenciler en önemli bilgi kaynağı olarak kitapları (%43) görmektedir. Kitaplardan sonra ise en önemli bilgi kaynakları arasında internet (%33) ve sosyal medyanın (%10) olduğu görülmektedir. İnternetin erişim konusunda sunduğu kolaylıklardan dolayı bilgi edinme konusunda önde gelen kaynaklar arasında yer alması normal karşılansa da sosyal medyanın öğrenciler tarafından tercih edilen bilgi kaynaklarından biri olarak görülmesi dikkat çekicidir. Öte yandan öğrencilerin dini bilgiler edinmek için de sosyal medya araçlarından yararlandıkları görülmektedir. Öğrenciler dini konularda sosyal medyadan bilgi edinse de öğrencilerin önemli bir bölümü (%38,8) edindikleri bilgileri teyit etmek için birilerine danışma ihtiyacı hissetmektedir. Bu da özellikle dini bilgiler konusunda öğrencilerin sosyal medyaya yeterince güvenmediklerini göstermektedir.³¹⁷

³¹⁶ Cemal Dursun, *Sosyal Medya Destekli Harmanlanmış Öğrenme Yönteminin Öğrencilerin Matematik Başarılarına ve Öz-Yeterlilik Algılarına Etkisinin İncelenmesi* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018), 99-104.

³¹⁷ İsmail Demir, *Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği)* (Çanakkale: Çanakkale OnSekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019), 151.

İnsanların finansal yatırım araçlarını bilmesi ve doğru yatırım araçlarını kullanarak refah düzeylerini artırması konusunda rol oynayan finansal okuryazarlık da eğitimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Doğan, yaptığı araştırmada “X, Y ve Z kuşaklarının finansal okuryazarlık konusunda sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının etkisini” incelemiştir. Yapılan incelemede yaşlarının ve finansal varlıklarının etsiyle X ve Y kuşaklarının finansal okuryazarlık düzeyleri daha yüksek olarak tespit edilse de bu kuşakların Instagram ve Facebook başta olmak üzere aktif şekilde sosyal medya kullandıkları göze çarpmaktadır. Araştırmacının bulgularına göre her üç kuşak da sosyal medyanın finansal okuryazarlığa etkileriyle ilgili “Sosyal medyada finans/ekonomi sayfalarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırabilir.” düşüncesini paylaşmaktadır. Katılımcılar tercihlerine göre herhangi bir sosyal medya hesabındaki finans konularıyla ilgili paylaşımlar yapan bir veya birkaç sayfayı takip ederek finansal bilgi birikimlerini artırmaktadırlar. Y kuşağının ise finansal amaçlı sosyal medya kullanımlarıyla genel finansal okuryazarlık durumları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan her üç kuşağın da finansal okuryazarlık düzeylerini artırmak için televizyon başta olmak üzere çeşitli kitle iletişim araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Son olarak finansal bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanımı ile kitle iletişim araçları kullanımı açısından, kuşaklar arasında anlamlı bir farkın olmaması her üç kuşağın sosyal medyaya kitle iletişim araçları kadar ilgi duyduğunu göstermektedir.³¹⁸

Ankara’da bir okulda görev yapan okul yönetici ve öğretmenlerin “sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanımına ilişkin görüşlerinin” incelendiği bir araştırmada da eğitimcilerin eğitsel amaçlı sosyal medya kullanımına sıcak baktığı görülmüştür. Eğitimin ana faktörlerinden olan öğretmen ve okul yöneticilerinin görüşleri, sosyal medyanın eğitime vereceği yarar veya faydanın anlaşılması açısından öneme sahiptir. Araştırma sonucundan hareketle öğretmen ve okul yöneticilerinin sosyal medya destekli eğitim konusunda şu düşüncelere sahip olduklarını tespit etmiştir:

1. Verilen eğitimin kalitesini yükseltir,
2. Öğrenci motivasyonlarında artış sağlar,
3. Öğrenciler arası ve öğretmenle iletişimi zayıflatmaz,
4. Öğrenciler kendi aralarında daha sosyal olur,
5. Sınavlarda daha etkili geri bildirim sağlar,
6. Ders devamsızlığını olumsuz etkilemez,
7. Öğretmen rolünü olumsuz etkilemez,
8. Öğrencinin okulla ilişkisini zayıflatmaz
9. Öğrenci başarısını olumsuz etkilemez,
10. Öğrenci iletişim yeteneğini olumlu etkiler.
11. Ders ortamına olumlu katkı sağlar,
12. Sınıfta ve sınıf dışında ders

³¹⁸ Dilber Doğan, *Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya İle Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi* (Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018), 114.

materyallerinin kolayca bulunmasını sağlar, 13. Öğrencilerin hayal ve düşünce dünyasını olumlu etkiler, 14. Geleneksel eğitim-öğretim yöntemlerinin yerine kullanılabilir.³¹⁹

Öte yandan belirtilmelidir ki araştırmaya katılan okul yöneticileri ve öğretmenler, belirttikleri görüşlerin bütün branşlar, yaş ve akademik seviyedeki öğrenciyi kapsamayacağını belirtmiş, yüksek motivasyona sahip öğrenciler üzerinde daha fazla etkili olacağını ifade etmişlerdir.³²⁰

Sosyal medya araçlarının çok farklı amaçlar için kullanılması, bu araçların doğrudan eğitsel olarak kullanılması konusunda bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın genel amaçları içinde mesajlaşma, farklı kullanıcılarla tanışma, eğlenceli içeriklerle vakit geçirme, haberleşme vb. birçok farklı fonksiyon bulunmaktadır. Dolayısıyla kaliteli bir eğitim sunmak için genel amaçlı sosyal medya araçlarının bu gibi sınırlılıkları olması, öğrencilerin eğitime odaklanmaları anlamında önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu sınırlılıklar sadece eğitsel amaçlara odaklanmış sosyal medya platformlarının oluşturulmasında en önemli sebebi oluşturmuşlardır. Günümüzde sosyal medya araçlarının iletişim ve etkileşim olanakları eğitsel unsurlarla birleştirilmesi sonucunda birçok eğitsel amaçlı sosyal medya aracı ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın sağladığı avantajların eğitime aktarılması sonucunda eğitimi destekleyen ve tamamen eğitsel amaçlarla ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları, öncelikle global firmaların öncülüğünde gün yüzüne çıkmıştır. Yurtdışında birçok örneği olmasına rağmen ülkemizde henüz yeterli sayıda örneğine rastlamak mümkün değildir. Yabancı menşeli birçok uygulama olmasına rağmen Türkçe desteği veren yabancı uygulama sayısı ise yalnızca birkaç tanedir. Bu amaçla hizmete sunulmuş olan uygulamaların ortak özelliği öğretmen ve öğrencilere eğitsel resim, video, dosya gibi içerikler paylaşma, sınav yapma, dosya saklama, arkadaş listesi oluşturma gibi interaktif hizmetler sunmasıdır.

Günümüzde eğitsel amaçlı birçok sosyal medya uygulaması aktif olarak kullanılmaktadır. Bu uygulamaların en önemli örneklerinden biri Edmodo'dur. Edmodo, dünya genelinde 40 milyona yakın öğrenci ve öğretmen tarafından kullanılmaktadır. Ülkemizdeki sınırlı sayıdaki kullanıcı sayısı ise 2013 yılında Türkçe dil desteği gelmesi sonucunda artmıştır. Facebook platformuyla tasarım ve kullanım yönüyle benzerlik

³¹⁹ Mehmet Mentşe, *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri* (Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013), 69.

³²⁰ Mentşe, *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri*, 70.

gösteren uygulama tamamen eğitsel amaçlarla tasarlanmıştır. Birçok yönüyle Edmodo'ya benzer özellikler taşıyan Beyazpano ise bu konuda ülkemizdeki ilk yerli uygulamadır. 2012 yılında kurulan Beyazpano iki yıl gibi kısa bir sürede ülke genelinde 120 bin kullanıcıya ulaşmıştır. Bir başka eğitsel sosyal medya platformu olan Edcanvas ise öğretmen ve öğrencilere eğitsel içerikler tasarlamayı ve başka kullanıcılarla paylaşmaya yaramaktadır. Ayrıca paylaşan kişi sunum içine sınavlar ekleyerek paylaştığı kişilerden çok hızlı bir şekilde dönütler alma olanağına da sahiptir. Bunun yanı sıra öğretmenler bu uygulama üzerinden sınıf oluşturup bu sınıflarda ders de işleyebilir. Avustralya merkezli bir blog sitesi olan Edublogs ise adından da anlaşılacağı gibi eğitsel içeriklere sahiptir. 2005-2014 yılları arasında 2.507.000 blog sayısına ulaşan site global çapta ciddi bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Glogster ise kullanıcılarına posterler oluşturma imkânı sunarken bir yandan da blog işlevi görmektedir. Adını grafik ve blog kelimelerinin birleşiminden almıştır. Hem grafik tasarlama hem de blog özelliklerini beraberinde barındıran sitede ayrıca kullanıcılar içeriklerle ilgili beğeni ve yorum da yapabilmektedir. Schooltube ise adından da anlaşılacağı gibi Youtube'un eğitsel versiyonudur. Eğitimciler tarafından denetlenerek seçilen eğitsel videolar paylaşılan sitede, denetimlerin hassasiyetle yürütülmesi sayesinde eğitimden alakasız videolar barınmamaktadır. Bu özelliğiyle okullarda kullanılan internet araçlarında bile erişim engeline takılmamaktadır. Platformun en önemli özelliklerinden biri ise kişisel kullanıcılara izin vermeyip okul olarak kurumsal başvurulara imkân sağlamasıdır. Edshelf ise diğer eğitsel platformlardan farklı olarak öğretmenler, öğrenciler ve ebeveynler için eğitsel uygulama rehberliği sunmaktadır. Sitede eğitsel anlamda faydalı olabilecek web ve mobil araçlar bir araya getirilerek kullanıcılara sunulmuştur. Ayrıca öğretmenler de beğendiği ve yararlı gördüğü uygulamaları birbirleriyle paylaşabilmektedir. Thinkbinder ise öğrencilerin bir araya gelip çalışma gruplarını oluşturabileceği bir sosyal medya platformudur. Öğrenciler sitede bir yandan derslerine çalışarak bir yandan da birbirleriyle etkileşim kurabilir. Dünya genelinde ve ülkemizde oldukça geniş bir kullanım oranına sahip bir uygulama olan Busuu ise Türkçe dil desteği olan nadir eğitsel uygulamalardandır. Dil öğrenme amaçlı kullanılan uygulama 12 dil desteğine sahiptir. Son olarak Facebook'un eğitsel versiyonuna benzetilen Schoology, 35 binden fazla okulu içeriğinde barındırması yönüyle global anlamda oldukça geniş bir kullanım alanına sahiptir ve eğitim camiası için iletişim altyapısı sunan etkileşimli bir eğitim ortamı sağlamaktadır.³²¹

³²¹ Osman Polat, *Eğitsel Sosyal Medya Platformları ve Edmodo Örnek Uygulaması* (Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016), 22-26.

Sonuç olarak sosyal medya kullanımının, gençler için bir takım sakıncaları olmasının yanında bilinçli kullanıldığında eğitime katkı sağlayabileceği söylenebilir. Gerek yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarında yapılan etkinliklerle gerekse sadece eğitsel amaçlı kullanılan sosyal medya uygulamalarında gençlerin eğitimlerine katkı sağlanabileceği yapılan araştırmalarla ortaya koyulmuştur. Ayrıca Whatsapp uygulamasının neredeyse bütün eğitim kurumlarında eğitim organizasyonları için aktif olarak kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Ancak eğitsel amaçlarla sosyal medya kullanması teşvik edilen bireylerin bu ortamlardan olumsuz şekilde etkilenebilecekleri gözden kaçırılmamalı, bu konuda gerekli önlemler alınmalıdır.

4.4.2. Sosyal Medyanın Ekonomik Fayda Amacıyla Kullanılması

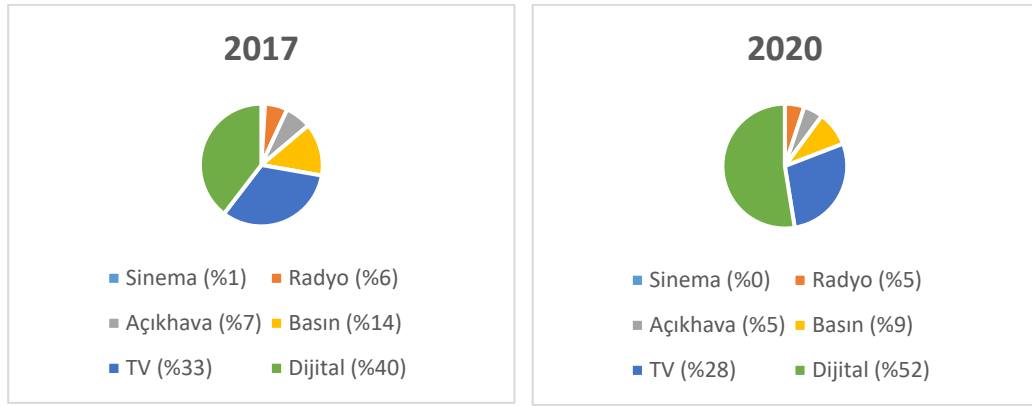
Sosyal medya platformları her ne kadar insanların dijital ortamlarla sosyalleşerek birbirleriyle rahat iletişim kurabileceği şekilde tasarlansa da bu platformların kurulmasındaki asıl amaç elbette diğer medya araçlarında olduğu gibi ekonomik sebeplerdir. Sosyal medya araçlarından her biri kurucularına oldukça yüksek ekonomik kazançlar sağladığı gibi kullanıcılar için de önemli ekonomik fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya araçlarının geniş kitleler tarafından kullanılıyor olması ekonomik amaçları olan kullanıcıların sosyal medyayı bir gelir kapısı olarak görmesi için başlı başına bir sebepken buna yüksek hız, yüksek etkileşim ve ucuz maliyet gibi faktörler de eklendiğinde sosyal medyanın günümüzün en önemli gelir kapılarından biri haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Dijitalleşen dünya düzeni içinde gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel reklam araçları her geçen gün etkisini yitirmiş ve dijital reklamcılık ön plana çıkmıştır (Bkz. Şekil 12).

Sosyal medyanın gençler başta olmak üzere toplumun büyük bir bölümü tarafından kullanılıyor olması, ticari işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalarına neden olmuştur. İşletmelerin sosyal medya uzmanı elemanlar yetiştirmesi, sosyal medya ajanslarının sayısında yaşanan artış, pazarlama stratejilerinde dijital platformlara daha fazla önem verilmesi, günümüzde satış ve pazarlama konusunda büyük bir değişimin içinde olduğumuzu göstermektedir.³²² Günümüzde işletmeler tüketiciye ulaşmak ve onunla iletişim halinde kalabilmek için

³²² Yasemin Kara - Ali Coşkun, "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği", *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14/2 (2012), 73-75.

sosyal medya başta olmak üzere her türlü medya aracını kullanmaktadır. Sosyal medyanın esnek yapısı işletmelerin stratejik ve yaratıcı reklam fikirleriyle daha fazla müşteriye ulaşma konusunda geniş imkânlar sunmaktadır. İşletmeler, geleneksel medya araçlarının aksine sosyal medya sayesinde müşterilerine ürün ve hizmetlerini sunabilmekte, hızlı bir şekilde geri bildirim alabilmektedir. Kayapınar ve arkadaşları işletmelerin sosyal medyayı en önemli reklam araçlarından biri olarak görmelerinde “yüksek ulaşılabilirlik”, “maliyet tasarrufu”, “hedef reklam” ve “online olarak geçirilen zaman” faktörlerinin etkili olduğunu vurgulamıştır.³²³

Şekil 12: 2017-2020 yılları arasında işletmelerin reklam harcamalarındaki platform tercih değişimi³²⁴



Şekil 12 incelendiğinde işletmelerin reklam tercihlerinde yalnızca üç yıl içinde büyük bir değişim olduğu görülmektedir. Çoğunluğu sosyal medya araçları olmak üzere çeşitli sanal platformları içeren dijital reklamcılık televizyon, radyo ve açık hava gibi geleneksel reklam araçlarının pazar payını ciddi anlamda düşürürken sinemanın pazar payını neredeyse yok etmiştir. Bu da bizlere medya ve reklamcılıkta yeni bir döneme girildiğinin açık bir göstergesidir.

Sosyal medya araçları işletmeler açısından olduğu gibi tüketiciler açısından da faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler sosyal medya sayesinde geleneksel medya araçlarının aksine işletmeler ile anlık iletişim kurabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, konumu

³²³ Özgür Kayapınar vd., “Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü”, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4/9 (2017), 475.

³²⁴ *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu*, Faaliyet Raporu (İstanbul: Deloitte: Reklamcılar Derneği, 2020) (Reklamcılar Derneği).

neresi olursa olsun dünyanın her yerinden markalara ulaşma imkânına sahip olabilmekte ve istediği konularda bilgi alabilmektedir.³²⁵

Sosyal medyanın esnek ve özgürlükçü yapısı ticari faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanmak isteyen kullanıcılar için geniş olanaklar sunmaktadır. Peki, bu olanaklar nelerdir? İşletmeler sosyal medyayı hangi ekonomik amaçlarla kullanabilir? Ticari işletmeler sosyal medyayı şu amaçlarla kullanılabilir:

- 1- İşletme tanıtımı yapmak: İşletmeler sosyal medya üzerinden kendileriyle ilgili genel bilgileri paylaşabilir. Kurulduğundan bu yana elde ettiği başarıları, yaptığı yenilikleri, sektöre kazandırdıklarını, misyon ve vizyonunu yansıtabilir.
- 2- Ürünlerini tanıtmak: İşletmelerin en yaygın kullanım amaçlarından biri olarak öne çıkan ürün tanıtımı, ürünlerini hızlı ve etkili bir şekilde müşterilerine ve hedef kitlesine ulaştırmak için iyi bir yoldur. Ürünleriyle ilgili detayları bu yolla kolayca paylaşabilen işletmeler bu sayede rakiplerine üstünlük sağlayabilir.
- 3- Satış yapmak: Sosyal medyanın ilk zamanlarında bu özellik mümkün olmasa da sonradan yapılan güncellemeler sayesinde artık sosyal medya araçları doğrudan ürün satışı için de kullanılabilir. Günümüzde birçok sosyal medya sayfası, sosyal medya hesapları üzerinden e-ticaret faaliyetlerini yürütebilmekte, sayfalarından pazarladıkları ürünleri bir tıklamayla satabilmektedir.
- 4- Müşteri hizmetleri için kullanmak: Sosyal medyanın iletişim olanaklarını müşteri hizmetleri sağlamak için kullanan işletmeler, ekstra maliyete girmeden bu konuda müşterilerini memnun edebilmektedir. Müşterilerine sosyal medya üzerinden anlık olarak destek verip gerekli bilgilendirmeyi yapabilmektedirler.
- 5- Yeni kampanyalar duyurmak: İşletmeler en güncel kampanyaları en hızlı şekilde sosyal medya hesaplarından duyurabilir. Geleneksel medya araçlarına göre çok daha düşük maliyete sahip olan sosyal medya araçları, doğrudan hedef kitleye ulaştığı için aynı zamanda daha yüksek verimliliğe de sahiptir.
- 6- Stratejik reklam içerikleri üretmek: Sosyal medyanın sınırları oldukça geniş olduğu için bu uygulamalar yaratıcı ve orijinal reklam fikirlerini daha fazla desteklemektedir. Etkili bir reklam, sosyal medyada viral olması durumunda

³²⁵ Ayşen Akyüz, "Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2/2 (2013), 6.

çok hızlı bir şekilde bütün dünyadan tepkiler alabilir. Böylece işletme sahibi kolayca ününü tüm dünyaya duyurabilir. Ülkemizde bununla ilgili Nusret ve Czn Burak gibi birçok örnek bulunmaktadır.

- 7- Özel gün mesajları paylaşmak: Müşterilerle pozitif ilişki kurabilmenin yollarından biri de özel günlerini kutlamaktır. Bu anlamda sosyal medyanın etkili iletişim yollarını kullanarak müşterilerle yakınlık kurmak mümkündür.
- 8- Etkinlikler düzenlemek: Sosyal medya etkinlikleri kişisel hesaplarda olduğu gibi işletmeler tarafından da sıkça kullanılan etkileşim yöntemlerindedir. İşletmeler, sosyal medya hesaplarından yarışma, canlı yayın ve etiketleme gibi etkinlikler yaparak yüksek bir etkileşim sağlayabilir.
- 9- İlgi alanıyla ilgili içerik paylaşmak: İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alanla ilgili içerik üretmeleri benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar tarafından görüleceği için işletme hızlı bir şekilde hedef kitesine ulaşabilir. Ayrıca içeriklerin kaliteli olması durumunda bundan işletme olumlu şekilde etkilenecek marka değerini artıracaktır.

Ticari faaliyette bulunan kullanıcıların sosyal medyadan ekonomik menfaatler kapsamında yararlanması kadar nasıl yararlandığı da önemlidir. İşletmelerin kurumsal sosyal medya hesabını kullanırken amatörce hareketler yapması marka değerine zarar verebilir. Bu yüzden diğer konularda olduğu gibi bu konuyu da profesyonelce bir yaklaşımla yürütmek gerekir. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi sonucunda dijital medyanın hızlı bir şekilde öne çıkması bu alanda web tasarımcısı, grafik tasarımcısı, seo uzmanı, bilişim hukuku uzmanı ve sosyal medya uzmanı gibi meslek dallarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

İşletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmak, marka değerini ve kârlılık oranlarını artırmak için sosyal medyadan yoğun bir şekilde yararlanma isteği, bu alanda kendini geliştiren profesyonel kadroların ortaya çıkmasına ve neticede sosyal medya uzmanlığı diye bir mesleğin oluşmasına sebep olmuştur. Ancak oldukça yeni olan bu meslek grubunun olgunlaşması ve belli başlı bazı kriterlere göre nitelendirilmesi uygun olacaktır. Çünkü sosyal medya uzmanlığı dijital reklamcılık alanındaki en çok tartışılan meslekler arasında yer almaktadır. Kendilerini sosyal medya uzmanı olarak tanıtan kişilerin bu unvanları hangi kriter ve niteliklerle, kimden aldığı sorgulanmalıdır.³²⁶

³²⁶ Korhan Manavcıoğlu, *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım* (İstanbul: Beta Basım Yayım, 2015), 226.

İşletmelerin sosyal medyayı ekonomik menfaat amacıyla kullanmasının birçok yönden fayda sağladığı biraraştırmada da ortaya koyulmuştur. Küçük ve orta ölçekli sekiz yüz işletme üzerinde yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin sosyal medya kullanımı işletmelerin satış, müşteri ilişkileri, yaratıcılık, üretkenlik gibi becerilerini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın diğer sonuçlarına bakıldığında işletmelerin sosyal medya kullanım tercihlerinde en çok maliyet değişkeninden etkilendiği, ayrıca kobilerin sosyal medya kullanımından algıladıkları fayda ile sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu kullanım kolaylığının, faaliyetlerinde sosyal medyayı tercih etmesinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.³²⁷

Sosyal medyanın kullanıcılar için sunmuş olduğu imkânlar sadece bir işletme sahibi olanlar için değil hiç işletmeye sahip olamayan kullanıcılar için de ekonomik faydalar sağlayabilir. İşletmelerin sosyal medyadan ekonomik fayda amacıyla yararlanma biçimi uzun bir süre iki modele dayanmıştır: birincisi pazarlama stratejisi olarak, ikincisi ise sosyal medyanın yapısal avantajlarından yararlanarak işletmeyi profesyonelleştirme amacıyla. Ancak son yıllarda sosyal medya girişimciliği olarak da ifade edilen farklı bir yaklaşım da gelişmiştir.³²⁸ Sosyal medya, iletişimin kolay olması, ihtiyaç duyulan kaynak, kurum ve müşterilere erişme olanağı sayesinde iş değeri oluşturma potansiyeline de sahiptir. Böylece kullanıcılar sosyal medyada kendileri için bir iş ortamı yaratarak müşteriye ürün veya hizmet satışı yapabilmektedirler.³²⁹

Sosyal medya girişimciliğine ülkemizde oldukça yaygın olarak görülen sosyal medya butik sayfaları örnek olarak gösterilebilir. Kullanıcıların sayfaları üzerinden çeşitli ürün ve hizmetleri pazarlayıp satışını yapabildikleri yerler olan butik sayfaları minimum maliyetle ekonomik girişimde bulunmak için elverişli bir yol olarak görülmektedir. Kullanıcılar için 7/24 hizmet verebilen, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde sınırsız bir alışveriş deneyimi sunan bu sayfaların en önemli problemi, çalışmamızın önceki bölümlerinde de bahsettiğimiz üzere, denetimin eksik ya da esnek olması sebebiyle kullanıcılar tarafından güven problemi yaşamasıdır. Olumsuz kullanıcı

³²⁷ Manavcıoğlu, *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*, 77.

³²⁸ Maria Fernanda Arreola, "The Emergence Of The Social Media Entrepreneur", *The Internet, Policy & Politics Conferences*, (2016), 4.

³²⁹ Levi Ndubuisi Nwosu - Andrew Ehiabhi Tafamel, "Effects Of Social Media Entrepreneurship On Performance Of Selected Small And Medium Enterprises In Onitsha Metropolis", *International Journal of Management Science Research* 4/1 (2018), 189.

deneyimleri, müşteri potansiyeli taşıyan kullanıcıların sosyal medya butiklerine mesafeli yaklaşımlarına sebep olmaktadır.³³⁰

Sosyal medyada yürütülen pazarlama stratejilerinin etkili olabilmesi ve tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemek, birçok işletmenin sosyal medya kullanımındaki en önemli sebeplerden biridir. Bu sebeple tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili araştırmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yapılan bir araştırma göstermektedir ki tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkili olması açısından yürütülmekte olan sosyal medya reklamlarının yaratıcı ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Öte yandan sosyal medyada beğeni ve yorum gibi yüksek etkileşim sağlayabilecek reklamların oluşturulması önemli görülmektedir. Bunun yanında paylaşılan içeriklerin bilgilendirici ve kullanıcıların değerleriyle uyumlu olması da sosyal medya reklamlarında aranması gereken özelliklerdendir. Ayrıca yapılan paylaşımlara tüketicilerin yaptığı yorumlar dikkate alınarak tüketici odaklı stratejiler belirlenmelidir.³³¹

Sonuç olarak diyebiliriz ki sosyal medya platformları, yeni nesil bir medya türü olarak birçok yenilik getirmiştir. Günden güne toplumun bütün kesimlerinde yaygınlaşan bu araçlar kullanım yaygınlığıyla paralel olarak iş ve reklamcılık anlayışında yeni bir anlayışa neden olmuştur. Yukarıda belirttiğimiz bazı araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya araçlarının doğru stratejilerle kullanılması, işletmelerin sosyal medyadan ekonomik anlamda yararlanmalarını ve kârlılık oranlarını artırmalarını sağlayabilir. Hatta sadece sosyal medya üzerinden faaliyet yürüterek kendine gelir kapısı edinen bir çok sosyal medya girişimcisine rastlamak da mümkündür.

4.4.3. Sosyal Medyanın İletişim İçin Kullanılması

Sosyal medya kullanımının en yaygın amaçlarından biri şüphesiz iletişimidir. Günümüzde belki de insanların kendilerini en rahat şekilde ifade ettikleri yerler olan sosyal medya platformları, kullanıcılarına son derece hızlı ve özgür bir şekilde diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu kadar hızlı bir şekilde dünyaya yayılıp toplum tarafından kabul görmesinde sosyal medyanın bu özelliğinin etkili rol oynadığı söylenebilir. Kullanıcılar sosyal medya ortamlarında bir

³³⁰ Necati Bora Kılıç, *Sosyal Medya Butiklerinin Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkileri* (Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021), 85-89.

³³¹ Mustafa Seçkin Şalvarlı, *Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri İle Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Yararı ve Marka Kişiliğinin Etkisi* (Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021), 102.

yandan birebir iletişim kurabilirken, diğer yandan sesini saniyeler içinde daha geniş kitlelere, hatta milyonlara ulaştırabilir. Ayrıca bu ortamlarda ortak ilgi alanları olan diğer kullanıcılarla gruplar oluşturulabilir, bu gruplarda diğer kullanıcılara bilgi ve fikir alışverişinde bulunabilir.

Sosyal medya araçları kullanıcılar tarafından yalnızca iletişim aracı olarak değil aynı zamanda haber kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Bir yandan kullanıcıların hızlı mesajlaşma tercihleri sosyal medyadan yana olurken öte yandan da git gide daha fazla kullanıcı haber kaynağı olarak da sosyal medyayı seçmektedir.³³²

Kullanıcıların iletişim konusunda sosyal medyayı seçmelerinde birçok etkenden söz edilebilir. Sosyal medya araçları kullanıcılar için son derece demokratik ortamlar sunmaktadır. Buralarda kullanıcılar bazen şahsi hesaplardan bazen de anonim hesaplardan duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabilmekte, başka kullanıcıların paylaşımlarına yorum yapabilmekte ve böylece etkileşimli bir iletişim kurarak katılımcı demokrasiyi bu sanal ortamda gerçekleştirebilmektedir.³³³

Sosyal medyanın iletişimde sağladığı özgürlükçü ortam bazı kullanıcılar için adeta psikolojik rahatlama ortamı sunmaktadır. İnsanlar bu ortamlarda kendilerini karşılarında psikolog varmışçasına açmakta, kendilerine veya çevresindekilere özel bilgilerini bile teşhir edebilmektedir.³³⁴ Sosyal medya ortamlarının kullanıma bağlı olarak bazı sakıncalı durumları olsa da iletişimde sunduğu avantajlar göz önüne alındığında oldukça büyük faydalar sağlaması da mümkündür. Günümüzde internet erişiminin hemen her yerde ulaşılabilir olması, sosyal medya araçlarının kullanımının son derece kolay olması, özgürlükçü ve demokratik yapıda olmasıyla sosyal medya araçlarının son derece etkin bir iletişim imkânı sağladığı görülmektedir.

Günümüzde yalnızca bireyler değil kurumlar da sosyal medyayı iletişim stratejilerinde önemli bir araç olarak kullanmakta, sosyal medyaya özel bütçe ayırmakta, onları kendilerini tanıtmada konusunda önemli bir reklam aracı olarak görmektedir. Sosyal medyanın küresel çapta kullanıcı verilerine ve sektörle ilgili güncel bilgilerin erişimini kolaylaştırması, kullanıcılarına ucuz ve kolay bir iletişim hizmeti sunması, sınırsız bilgi ve içerik paylaşımı, diğer kullanıcılarla etkileşimli bir iletişim imkânı sunması, kurumsal kullanıcıların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmasına neden olmuştur.³³⁵ Kurumlar

³³² Pelin Vardarlier, *Sosyal Medya Stratejisi* (İstanbul: Nobel, 2016), 75.

³³³ Aysel Aziz, *İletişime Giriş* (Ankara: Hiperlink Yayınları, 2016), 146.

³³⁴ Aytaç Mestçi, *Bir Sosyal Medya Danışmanının Anıları* (İstanbul: Pusula, 2013), 129.

³³⁵ Mikail Bat - Çağla Yurtseven, "Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 2/3 (2014), 208.

için potansiyel müşteri veya hedef kitleyle etkileşimli bir iletişim ortamı sunan sosyal medya, aynı zamanda gerçek hayatta yapılması zor ya da mümkün olmayan görüşmeler için sanal bir görüşme ortamı da sunmaktadır.³³⁶

Sosyal medyanın iletişimde sağladığı avantajlar, ticari işletmelerden sivil toplum kuruluşlarına, belediyelerden siyasi partilere, yardım kuruluşlarından kişisel marka oluşturmak isteyen bireysel hesaplara kadar birçok kurum ve kullanıcı tarafından dikkat çekmiştir. Dolayısıyla günümüzde birçok farklı kişi, grup ve kurumun sosyal medyayı iletişim odaklı kullanmaya devam ettiği görülmektedir. Neticede sosyal medyanın iletişimde kullanımıyla ilgili yapılan bilimsel çalışmaların sayısında son yıllarda önemli bir artış görülmektedir.

Kurumsal yapıların sosyal medya kullanımı konusunda en önemli örneklerden birini belediyeler oluşturmaktadır.³³⁷ Belediyelerin resmi sosyal medya hesapları, genel olarak kendi bölgelerindeki vatandaşlarla hızlı bir şekilde iletişim kurmak ve sunmuş olduğu kamu hizmetleriyle ilgili bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır.³³⁸ Sosyal medyayı oldukça aktif şekilde kullanan birçok belediye, gün içinde sıkça paylaşımlar yaparak bu platformları en az ticari işletmeler kadar verimli kullanmaya çalışmaktadır. Teknoloji ve sosyal medya araçlarının toplum tarafından yoğun bir şekilde kullanılıyor olması, belediyeleri de yeni medya ortamlarına ayak uydurarak sosyal medya araçlarından etkili şekilde faydalanmaya mecbur bırakmıştır. Belediyelerin ve diğer resmi kurumların genel olarak tercih ettiği sosyal medya platformlarının ise halkın da büyük oranda kullandığı Facebook ve Twitter olduğu görülmektedir.³³⁹

Yapılan bir araştırmaya göre ülkemizdeki 30 büyükşehir belediyesinden 25'i sosyal medya araçlarından Twitter'ı kullanmakta olduğu, ayrıca en fazla paylaşımın da hizmet verdikleri bölgede gerçekleştirilen altyapıyla ilgili faaliyetleri içeren bilgilendirmeler hakkında olduğu görülmektedir. Belediye hesapları paylaşımlarında video ve fotoğraf gibi görsel öğeleri sıkça kullanarak daha fazla etkileşim yaratmayı amaçlamaktadır. Sosyal medyanın zaman ve mekân bakımından esnek yapısını değerlendirdiği görülen belediyelerin hafta içi ya da hafta sonu, sabahın erken saatleri

³³⁶ Savaş Keskin - Nural İmik Tanyıldızı, "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme", *Intermedia International e-Journal* 2/3 (2016), 467.

³³⁷ Başak Solmaz - H. Nur Görkemli, "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18 (2012), 13.

³³⁸ Ummuhan Kaygısız - Sema Sarı, "Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma", *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1/2 (2015), 312.

³³⁹ Solmaz - Görkemli, "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı", 17.

ya da gecenin geç saatleri fark etmeksizin günün her saatinde paylaşım yaptıkları görülmüştür.³⁴⁰

Başka bir çalışmada ise Suriyeli sığınmacıların Türk toplumuna entegrasyonunda sosyal medya iletişiminin önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir.³⁴¹ Araştırmacının bulgularına göre sığınmacıların özellikle ev sahibi sosyal medya sayfalarını takip etmelerinin toplumsal entegrasyon konusunda önemli bir katkısı bulunmaktadır. Suriyeli sığınmacıların Türk sosyal medyasını kullanım amaçları içinde Türkçelerini geliştirmek, Türk kültürünü yakından tanımak, toplumla bağ kurmak ve böylece ev sahibi topluma daha iyi adapte olmak ön sıralarda yer almaktadır.³⁴² Dünyada en fazla sığınmacıya ev sahipliği yapan ülke konumunda olduğumuz ve Suriye dışında birçok ülkeden de göçmenleri barındırdığımız düşünüldüğünde, ülkemizde toplumsal bütünleşmenin öncelikli konular arasında olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular dikkate alındığında ülkemizde bulunan altı milyon sığınmacının topluma uyum sağlayarak toplumsal bütünleşmenin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi için sosyal medyanın iyi bir iletişim aracı olarak kullanılabileceği ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın iletişim olanakları sivil hayatta olduğu gibi askeri amaçlarla da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde birçok ordu sosyal medyayı önemli bir fırsat ya da zorunluluk olarak görmektedir. Dünyanın en büyük ordularından biri olan ABD ordusu, kurmuş oldukları binlerce sosyal medya hesabı ile sosyal medyayı en aktif kullanan ordulardan biri olarak bilinmektedir.³⁴³ Yıldız'ın araştırması, orduların sosyal medyayı kendi misyonları doğrultusunda stratejik olarak nasıl kullanabileceğine dair önemli detaylar sunmaktadır. Araştırmacının ortaya koymuş olduğu veriler incelendiğinde ordunun sosyal medya kullanması düşman devletlere karşı stratejik üstünlük kurmak ve menfaatlerini koruduğu toplumun desteğini sağlamak açısından son derece önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanılmaması durumunda ordunun kendine ait bilgilerin doğru bir şekilde yönetilememesi ve zaman içinde kamuoyu

³⁴⁰ Mübeyyen Pirci Aydın, *Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018), 211-215.

³⁴¹ Gökhan Kuzucanlı, *Suriyeli Sığınmacıların, Toplumsal Entegrasyon Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Alışkanlıkları: Şanlıurfa Örneği* (Kayseri: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019), 154.

³⁴² Kuzucanlı, *Suriyeli Sığınmacıların, Toplumsal Entegrasyon Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Alışkanlıkları: Şanlıurfa Örneği*, 155.

³⁴³ Oktay Yıldız, *Stratejik İletişim Bağlamında Orduların Sosyal Medya Kullanımı: Abd Ordusu Örneği* (Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017), 2.

desteğinin kaybedilmesi gibi istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilir.³⁴⁴ Ülkemizin bulunmuş olduğu coğrafi konum gereği her anlamda güçlü ve üstün bir orduya sahip olma zorunluluğu düşünüldüğünde, medya üstünlüğü sağlama noktasında sosyal medyanın iletişim olanaklarının etkili bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Toplumdaki çeşitli sınıfların haklarını koruma misyonuyla faaliyet gösteren ve toplum üzerinde etkili olan sosyal ağlardan biri de sendikalar. Sendikaların sosyal medya kullanım istatistiklerinin araştırıldığı bir çalışmada, sosyal medyanın sendikal faaliyetlerde de kilit role sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmaya dâhil olan FNV adındaki sendikanın, sosyal medya sayesinde üyeleri arasında son derece etkin bir iletişim ağı kurduğu görülmüştür. Sosyal medyayı en aktif kullanan sendikalardan biri olan FNV, sendikal faaliyetlerini anında on binlerce üyesine duyurma, üyeleri arasında hızlı bilgi akışı sağlama, eşzamanlı bir şekilde birçok kampanya yürütebilme, ulusal ve uluslararası kamuoyu oluşturma gibi konularda sosyal medyanın iletişim olanaklarından yararlanmaktadır. Sosyal medyayı sendikal faaliyetler amacıyla kullanma konusunda bir girişimi bulunmayan Solidarnos sendikasının ise sendika içindeki düşük iletişim ağı sebebiyle kampanyaların başarılı olma ihtimalinin düşük olduğu belirtilmiştir.³⁴⁵

Sosyal medyanın iletişim olanaklarının etkin bir şekilde kullanıldığı alanlardan biri de siyasettir. Siyasal iletişimin, belirli bir toplumu baskı kullanmaksızın manipüle etmek ve toplumdaki bireylerin tutumlarını etkileyerek oy verme konusunda onları etkilemek için yürütülen bir faaliyet³⁴⁶ olduğu düşünüldüğünde sosyal medyanın siyasal iletişim için son derece elverişli bir platform olduğu düşünülebilir. Siyasal alanda sosyal medya kullanımı global anlamda ilk olarak 2008 ABD seçimlerinde Barack Obama tarafından gerçekleştirilirken³⁴⁷ ülkemizde birçok siyasetçi tarafından 2011 seçimlerinde kullanıldığı söylenebilir.³⁴⁸ Milletvekilleri üzerinde yapılmış olan bir araştırma, sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılabileceğini ve bu sayede siyasi kazanımlar elde edilebileceğini göstermektedir. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan genç neslin, zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirdiği düşünüldüğünde, günümüzdeki

³⁴⁴ Yıldız, *Stratejik İletişim Bağlamında Orduların Sosyal Medya Kullanımı: Abd Ordusu Örneği*, 111.

³⁴⁵ Hüseyin Sevgi, *Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması* (Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018), 232.

³⁴⁶ Mustafa Bostancı, "Siyasal İletişim 2.0", *Erciyes İletişim Dergisi* 3/3 (2014), 86-87.

³⁴⁷ Taner Aydın, *Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği* (Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021), 78.

³⁴⁸ Aydın, *Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği*, 81.

seçimlerin en önemli anahtarlarından birinin etkili sosyal medya kullanımı olduğu söylenebilir.³⁴⁹

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri yüksek etkileşimli olmasıdır. Kurumsal sosyal medya hesaplarının beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim özelliklerini dikkate alarak paylaşım yapmaları, kurumsal marka değerini artırmak ve hedef kitleyle iletişimin yüksek olmasını sağlamak için önemlidir.³⁵⁰ Kullanıcıların paylaşımlara gösterdikleri etkileşimleri iyi analiz edilmeli, bu doğrultuda stratejiler geliştirmeye özen gösterilmelidir. Ayrıca paylaşımlara yapılan yorumlar takip edilerek bu yorumları cevapsız bırakmamak kurumsal kimlik açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya araçlarının birçok fonksiyonu olmasının yanında bu platformların en önemli amacının iletişim olduğu söylenebilir. Günümüzde bireysel kullanıcılar ve kurumsal yapılar sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanarak bu araçların imkânlarından yararlanmaktadır. Ticari işletmeler, sivil toplum kuruluşları, siyasi parti ve kamu kurumları gibi kurumsal kimliğe sahip sosyal medya hesaplarının yönetilmesi kurumsal kimliğin doğru yansıtılması ve toplumla iyi bir iletişim kurulması açısından ayrıca öneme sahiptir. Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması durumunda bireysel ve kurumsal imaj açısından birçok kazanım elde etmek mümkündür. Ancak araştırmamızın önceki bölümlerinde bahsedildiği gibi sosyal medya kullanımının bir bağımlılık haline gelmesi ve kullanıcıları gerçek iletişimden uzaklaştırması mümkündür. Dolayısıyla sosyal medyanın iletişim konusunda sunduğu olanakların yanında barındırdığı risklerin de farkında olmak ve bu konuda tedbirli olmak önem taşımaktadır.

4.4.4. Sosyal Medyanın Tebliğ Amacıyla Kullanılması

Sosyal medyanın esnek kullanım özelliklerinin imkân ve kolaylık sunduğu bir diğer konu ise tebliğ faaliyetleridir. İstılahta Peygamberin Allah'tan aldığı vahiyleri insanlara açık ve anlaşılır bir şekilde ulaştırması manasına gelen tebliğ³⁵¹, peygamberlerin asli görevlerinden olmakla birlikte³⁵² Müslümanlar için de bir vazife olarak bildirilmiştir.³⁵³ Nitekim Kur'an'da ifade edildiği üzere "İçinizden hayra çağıran,

³⁴⁹ Aydın, *Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği*, 113.

³⁵⁰ Muhammet Altındal, "Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri", *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi* 23 (2013), 1090.

³⁵¹ Mehmet Boynukalın, "Tebliğ", *Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 2011), XXXX/208.

³⁵² Âl-i İmran 3/20; el-Mâide 5/92,99.

³⁵³ Buhârî, "Meğâzî", 39; Ebû Dâvûd, "Salât", 239-242; Tirmizî, "Fiten", 9.

iyiliği emredip kötülükten sakındıran bir topluluk bulunsun; işte onlar kurtuluşa erenlerdir.³⁵⁴” ifadesi tebliğ faaliyetlerini Müslümanlar için de bir sorumluluk haline getirmektedir. Sosyal medya araçlarının özellikle kitle iletişimde sağladığı avantajlar, bazı dezavantajları olmasına rağmen, sosyal medyayı tebliğ için uygun bir ortam haline getirmektedir.

Tebliğ faaliyetlerini birçok farklı metot uygulayarak gerçekleştirmek mümkündür. Bu noktada önemli olan, öğretilmek istenen konunun ve öğretilmek istenen muhatabın doğru bir şekilde analiz edilerek uygun metodu seçebilmektir.³⁵⁵ Günümüzde gençlerin internet ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları düşünüldüğünde sosyal medya ortamlarında doğru metotlarla tebliğ faaliyetlerinde bulunmanın akıllıca olabileceği söylenebilir.

Gelişen iletişim teknolojileri sonucunda dijitalleşmenin insan hayatının tüm yönlerinde kendini hissettirdiği söylenebilir. Buna dini bir takım faaliyetler de dâhildir. Dijital alanda yapılan iyi niyetle dini faaliyetleri sekülerizm ya da post sekülerizm kavramlarıyla açıklamak doğru bir yaklaşım değildir. İslam dinine göre yapılan her işte niyetin ne olduğuna bakılır. “Ameller niyetlere göredir.”³⁵⁶ ve dijital ortamlarda yapılan dini faaliyetlere bu açıdan bakmak gerekir.³⁵⁷

Sosyal medya araçlarının gelişmesi, kitle iletişimde yeni bir çağ başlatmış, dini tebliğ niyeti taşıyan kullanıcılara da büyük kolaylıklar tanımıştır. Başlayan bu yeni çağda kitle iletişimi kişiselleşmiş, geleneksel medyada pasif alıcı durumundaki bireyler, dünya çapında aktif, içerik üretip paylaşan ve kitleleri etkileyebilen kullanıcılara dönüşmüştür. Böylece dini kurum, kişi, cemaat veya tarikat gibi dini oluşumlar tebliğ faaliyetlerini daha etkili yapabilmek için önemli bir fırsat elde etmiştir. Kullanıcılar, sosyal medyanın toplumun her köşesine yayılmasıyla birlikte dini içerikler üreterek, başka kullanıcılar tarafından üretilmiş olan dini içeriklere katkı sağlayarak, forum ya da sosyal medya gruplarında dini tartışmalara katılarak veya buna benzer başka dini aktivitelere katılarak

³⁵⁴ Âl-i İmrân 3/104.

³⁵⁵ Mehmet Şanver, “Dinî Tebliğ ve Öğretimde Metodun Önemi”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 9/1 (2000), 3.

³⁵⁶ Müslim, “İmare”, 155.

³⁵⁷ Faruk Karaarslan, “Post Seküler Din Halleri ve Dinin Dijitalleşmesi”, *Dijitalleşen Din*, ed. Mete Çamdereli vd. (İstanbul: Köprü Kitapları, 2015), 39.

dini faaliyetlerde bulunma imkânına sahip olmuştur. Böylece başka sosyal medya kullanıcılarını dini yönden etkilemekte ya da onlardan etkilenmektedirler.³⁵⁸

Sosyal medya sayesinde diğer kullanıcılara dini propaganda yapmak, dini eğitim vermek, bilgilendirme yapmak ve dini faaliyetler için platformlar oluşturmak mümkün hale gelmiştir.³⁵⁹ Günümüzde Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi özellikle gençler başta olmak üzere toplum tarafından yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları varken uzmanlık gerektiren ve aynı zamanda maliyetli olan web sitelerini kullanmak istemeyen dini gruplar tebliğ faaliyetlerinde sosyal medya hesaplarını daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya maliyetsiz, kullanımı kolay hem de hedef kitleye ulaşma konusunda daha etkilidir.³⁶⁰ Sosyal medyada paylaşılan dini içerikli video, metin ve fotoğraf gibi gönderiler sosyal medyanın sahip olduğu yapay zekâ destekli algoritma sayesinde dini ilgisi olan bireylerin sayfalarında, hikâye ve keşfet bölümlerinde görüldüğü için ilgi çekmekte, kullanıcıyı etkileyebilmektedir. Bu şekilde dikkati çekilen birey daha sonra bu paylaşımlarla ilgili ya da paylaşım yapan kişi veya kurumla ilgili daha derin bilgilere sahip olmak için paylaşım yapılan hesabı ziyaret etmekte, böylece amaca ulaşmış olunmaktadır. Bu gibi kolaylıkları sayesinde diğer alanlarda olduğu gibi dini konularda da sosyal medya sıkça kullanılan platformlardan biri haline gelmiştir.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de kullanıcılarına merkezi otoriteden bağımsız hareket etme olanağı sunmasıdır. Sosyal medya kullanmayı bilen her birey veya grup sosyal medyanın sunduğu medya erişimi ile merkezi otoritenin medya gücünden pay sahibi olabilmektedir. Sosyal medya araçları bu yönüyle binlerce yıldır devam eden bir anlayışı değiştirmiştir. Dijital ortamlarda örgütlenen birey veya gruplar merkezi otoritenin kararlarına hatta doğrudan yönetme yetkisine müdahale edebilme imkânına sahip hale gelmiştir. Sosyal medya odağına görünür olmayı aldığı için kişi ve grupların hızlı bir şekilde diğer kullanıcılarla etkileşim kurarak toplumsal meselelerde söz sahibi olmasına imkân sağlamaktadır. Herkese açık olan sosyal medyanın bu imkânlarından dini gruplar da yararlanabilmektedir. Kendilerini ifade

³⁵⁸ Orhan Ayaz, *Sosyal Medyanın Ergenlerin Dini Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)* (Sakarya: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015), 2.

³⁵⁹ Mehmet Haberli, "İslam ve İnternet Mete Çamdereli, Betül Öney Doğan, Nihal Kocabay Şener", *Dijitalleşen Din*, ed. Mete Çamdereli vd. (İstanbul: Köprü Kitapları, 2015), 45.

³⁶⁰ Ayaz, *Sosyal Medyanın Ergenlerin Dini Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)*, 33-34.

edebilecekleri içerikler üreterek dijital ortamlarda paylaşan dini grup veya bireysel kullanıcılar, sosyal medyada görünür olma çabası içine girmektedir.³⁶¹

Dijital ortamdaki tebliğ çalışmaları sosyal medya ile birlikte hız kazansa da başlangıç tarihi daha eskilere dayanmaktadır. İnternet ortamında İslam dini adına ilk tebliğ faaliyetleri ABD’de başlamıştır. Buraya eğitim için giden genç Müslümanlar Kur’an ve hadis metinlerini tarayarak dijital ortama aktarmış, böylece sanal dünyayı İslami içeriklerle tanıştırmışlardır.³⁶² O dönemde ABD’nin teknoloji üssü konumunda olması ve internetin henüz dünyada yaygınlaşmamış olması, burayı dijital dünyada İslami uyanış konusunda avantajlı hale getirmiştir. Günümüze gelindiğinde ise sosyal medyanın bütün dini kişi ve gruplara eşit fırsatlar sunduğu söylenebilir. Çünkü sosyal medyanın kapıları aşırılığa kaçılmadığı sürece bütün kullanıcılara açıktır. Ayrıca tanıtım, eğitim, tebliğ gibi bir takım dini faaliyetler yapmak isteyen bütün kullanıcılar sosyal medyada çok düşük maliyetlerle bunları yapma imkânına sahiptir. Öte yandan televizyon, gazete ve dergi gibi medya araçlarına nazaran sosyal medya araçlarında maliyetin çok düşük olması, maddi imkânları zayıf olan dini kişi ve grupların da faaliyetlerini etkili bir şekilde yapmaları konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının dünyanın her yerinden geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlaması etki gücünü büyük dini grupların tekelden çıkarıp daha küçük grupların da güçlenmesine olanak sağlamaktadır. Orijinal ve kaliteli içeriklerle küçük grupların veya kişisel sayfaların da sosyal medya da hızlı bir şekilde karşılık bulup etki oluşturmaları, bir anlamda dini grup ve ideolojiler arasında güç orantısı oluşturduğu düşünülebilir.

Sosyal medya üzerinden yapılan tebliğ faaliyetlerine örnek olarak ülkemizde tebliğ faaliyetleri için sosyal medyayı en aktif kullanan gruplardan biri olan “Sözler Köşkü” sayfası gösterilebilir. Düzcan’ın yaptığı araştırmaya göre “Sözler Köşkü” sayfasının asıl amacı İslam dininin dünya üzerinde daha geniş kitlelere ulaşmasıdır. Bu amaca yönelik grup üyeleri dini içerikler üreterek Instagram, Facebook ve Youtube gibi popüler uygulamalar üzerinden paylaşmaktadırlar.³⁶³ Oluşturulan içerikler ve yapılan paylaşımlar incelendiğinde “Sözler Köşkü” sayfasının takipçilerin dini bir bakış açısı edinmelerine yönelik faaliyette bulunduğu söylenebilir. Kısacası söz konusu sayfa, ideolojisini kitlelere benimsetmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Ancak araştırmacıya göre söz konusu faaliyetlerin tam anlamıyla bir tebliğ olmasına engel teşkil ettiği için

³⁶¹ Karaarslan, “Post Seküler Din Halleri ve Dinin Dijitalleşmesi”, 32-33.

³⁶² Zeynep Kayseri, *Sosyal Medya Vaizliği: Amerika ve Türkiye Örneği* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2019), 67.

³⁶³ Şeyma Düzcan, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020), 59.

dikkat çektiği konu, dinin metalaşması problemidir. Sözler Köşkü sayfası yaptığı paylaşımların önemli bir bölümünü yayınladıkları Youtube kanallarını, reklam gelirlerine kapatsa da kanaldaki “Katıl” butonunun aktif olması sayfanın maddi gelir sağladığı anlamına gelmektedir. Gelirlerin hayır işleri için kullanıldığı açıklansa da bu durum dini amaçla yapılan sosyal medya faaliyetlerinden gelir sağlandığı gerçeğini değiştirmemektedir.³⁶⁴ Sonuç olarak sosyal medya üzerinden yapılan dini faaliyetlerle dinin metalaşması tehlikesi arasında ince bir çizgi olduğu unutulmamalıdır.

³⁶⁴ Düzcan, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, 83-84.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya araçları, günümüzün en temel iletişim platformları haline gelmiş olması hasebiyle kullanıcılar üzerinde başta psikolojik, sosyolojik, kültürel ve dini yönden olmak üzere birçok noktada etkiler oluşturmaktadır. Gün içinde yaptığı birçok aktiviteden daha fazla sosyal medya platformlarında vakit geçiren bireyler sosyal medyada takip ettiği kişi ve sayfalara değer vermekte, buralarda görüp duyduğu içeriklerden etkilenmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının sanal mecralarda takip ettiği sayfa ve kişilerin bir kısmı gerçek hayatta tanıştığı kişiler olduğu için etki ve etkileşim daha yüksek olabilmektedir. Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarının yerini almış durumda olan sosyal medya platformları, bu araçlar kadar sıkı denetim altında tutulamamaktadır. Çünkü geleneksel medya araçlarında yayın ve basımdan önce gerekli kontroller yapılırken sosyal medya platformlarında yayın akışı anlık gerçekleşmektedir. Bu da birçok zararlı sayfa ve içeriğin yayın akışında uzun süre dönmesine olanak sağlamaktadır. Yapmış olduğumuz bu araştırmada, kullanıcıların sosyal medya kullanım durumları ile dini inanç ve davranışları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

İnternet ve sosyal medya, son kuşağın içine doğmuş olduğu ve uzun süredir kullandığı araçlar olmasına karşın insanlık için oldukça yeni kavramlardır. Sosyal medyanın etkileriyle ilgili yapılan araştırmalara geçmeden önce bu teknolojilerin ortaya çıkmasındaki etkili olan temel dinamiklerin, gelişim aşamalarının, hangi amaçlarla ve ne şekillerde kullanıldığının doğru anlaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmamızın birinci bölümünde sosyal medya ve internet teknolojileriyle ilgili yapmış olduğumuz literatür taramaları sonucunda elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmamızın ikinci bölümünde ise sosyal medyanın etkilerine ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya kullanımı toplumda bazı psikososyal etkiler oluşturmaktadır. Bunlardan ilki kullanıcılar arasında oldukça sık rastlanan sosyal medya bağımlılığıdır.³⁶⁵ Günümüzde neredeyse bütün yaş gruplarından kendine kullanıcı edinebilmiş olan sosyal medya araçları, yaş farkı olmaksızın kullanıcılarını bağımlı hale getirmekte ve mahrumiyet durumlarında yoğun bir şekilde kaygıya sebep olmaktadır. Öte yandan sosyal medya

³⁶⁵ Ho vd., "Till Logout do us Part? Comparison of Factors Predicting Excessive Social Network Sites Use and Addiction Between Singaporean Adolescents and Adults", 638.

kullanımı, toplumların mahremiyet algılarında da trajik değişimler meydana getirebilmektedir. Geleneksel olarak kültürümüzde mahrem sayılan yeme içme, ev içi halleri ve absürt görüntüler, sosyal medyada adeta yaygın bir şekilde paylaşılmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımların sanal olması, son derece kolay bir şekilde paylaşılabilir olması, sürekli yenilenen bir yayın akışı içinde var olma isteği ve kendini gösterme arzusu kontrolsüzce paylaşım yapılmasına ve mahrem bilgilerin topluma açılmasına yol açmaktadır. Sosyal medyanın tetiklediği olumsuz hislerden bir diğeri de narsizmdir. Sosyal medyanın, kişinin kendine karşı aşırı hayranlık hissetmesi anlamına gelen narsizm duygusunu destekleyen bir yapısı vardır. Bu platformlarda kullanıcılar kendilerini oldukları gibi değil de göstermek istedikleri gibi sundukları için sudaki yansımalarına âşık olan Narkissos gibi sanal varlıklarına hayranlık duyabilirler. Etkili sunumların sürekli tekrarlanması durumunda kullanıcıların gerçeklikten kopuk bir şekilde narsist hisler içine girmeleri olasıdır. Sosyal medya ortamındaki sanal kişilikler arasında gerçekleşen sanal iletişimin gerçek ilişkilere verdiği zararlar ise oldukça sık tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Aynı ortamda bulunmalarına rağmen birbiriyle konuşmayıp telefonla ilgilenen insanlar, görmeye alışmış olduğumuz manzaralardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları aile, arkadaş veya iş ortamında birbiriyle konuşmak yerine sosyal medyadaki arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmayı tercih etmektedirler. Bu durum ise insanların sosyal medyada sosyalleşmeye çalışırken gerçek yaşamlarında toplumdan izole olmalarına sebep olmaktadır.

Sosyal medyanın etkilerine dair son yıllarda birçok bilimsel çalışma yapılmış olmasına rağmen dini yaşantıya etkilerine yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır. Daha önce yapılmış olan araştırmalarda da sosyal medya kullanımının dini hayatı etkilediğine dair sonuçlar elde edilmesi, araştırmamızın sonuçlarını desteklemektedir. Bu çalışmalarda gençlerin büyük bir kısmının sosyal medya ortamında din karşıtı gruplarla tanışarak bunların etkisi altında kaldığından, internet aracılığıyla deizme yöneldiklerinden³⁶⁶, son dönemde ateizm gibi akımların yükselişte olduğundan ve bu akımların sosyal medya araçlarıyla körüklendiğinden bahsedilmektedir.³⁶⁷ Sosyal medya kullanım oranlarına paralel seyreden bu durum, sosyal medya kullanımı ile dini inanç ve davranışlar arasında ilişki olabileceğini akla getirmektedir. Sosyal medyanın yüksek etkileşimli yapısı popüler kültürün gençler arasında daha hızlı yayılmasına olanak sağlamakta, geleneksel değerlerin yerini emperyalizmin empoze ettiği seküler değerlere bırakmasına katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, genel olarak gezip

³⁶⁶ Akdemir, "Öğrencilerde İnanç Problemine Neden Olan Faktörlerin Belirlenmesi", 331-332.

³⁶⁷ Selim Özarslan, "Ülkemizde Ateizme Yönelme Sebepleri", *Diyanet İlmî Dergi* 55/4 (2019), 1024.

eğlenme, sahip olma, haz duyma, güçlü ve mutlu olma gibi figürleri içinde barındıran seküler değerleri ön plana çıkaran paylaşımlar yapma eğilimi göstermektedir. Bu figürlere sürekli maruz kalan sosyal medya kullanıcılarında, herkesin sürekli tükettiği ve mutlu olduğu algısı oluşmaktadır. Buna kendisinin de hakkı olduğu düşüncesine giren bireyler hayata daha seküler ve hazcı yaklaşmaya başlamaktadır. Bu durum ise sosyal medya kullanıcılarını dini değerlerinden uzaklaştırmaktadır.

Yapmış olduğumuz araştırma kapsamında yürüttüğümüz saha çalışması neticesinde elde edilen veriler gerek bu alanda yapılmış olan çalışmaların kısıtlı olması sebebiyle gerekse son yıllarda gençlerin dini yaşantısında meydana gelen değişimi anlamak açısından bizlere önemli detaylar sunmaktadır. Araştırmamız yaş aralığı olarak lise çağındaki gençleri kapsamaktadır. Bu dönemi tercih etmemizin nedeni gençlerin sosyal medyanın etkilerine daha açık olması ve kullanım etkilerinin daha belirgin olacağı düşüncesidir. Araştırmada sosyal medya kullanımının kullanıcıların dini inanç ve davranışlarına hangi yönleriyle ve ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır. Bu kapsamda sistematik tesadüfi örneklem yöntemi ile Bursa il merkezindeki farklı tür ve akademik başarı durumuna sahip on iki lisede yedi yüz altmış lise öğrencisine ölçek uygulanmıştır. Kullanılan ölçek kişisel bilgi formu, sosyal medya kullanım ölçeği ve dini inanç ve davranış ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Ölçek formu pandemi koşullarından ötürü dijital platformlar üzerinden öğrencilere ulaştırılmış ve öğrencilerin elektronik araçlarla ölçekleri cevaplamaları sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde parametrik olmayan veriler için kullanılan Mann Whitney U, Kruskal Wallis ve Spearman Rho Korelasyon Analizi testleri uygulanmıştır.

Araştırmaya göre katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanımı ile dini inanç ve davranış durumu arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kız katılımcıların erkek katılımcılara göre gün içinde sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kız katılımcılar erkeklere göre sosyal medyadan daha fazla etkilendiklerini, bu platformlarda gördükleri içeriklere hayatlarında daha fazla yer verdiklerini belirtmişlerdir. Daha önce Işıklar ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada da problemlerli internet kullanımının olumsuz sonuçlarından kızların daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.³⁶⁸ Bunun yanında katılımcıların dini inanç ve

³⁶⁸ Abdullah Işıklar vd., "Ergenlerin Problemlerli İnternet Kullanımının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* 18 (2008), 118.

davranış ölçeğine verdiği yanıtlar incelendiğinde ise kızların özellikle dini davranışlar ve ibadetler bakımında erkeklerle negatif ayrıştığı görülmektedir.

Katılımcıların okul türü değişkenine göre sosyal medya kullanım ile dini inanç ve davranış durumu arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre en fazla sosyal medya kullanan ve etkilerine en fazla maruz kalan okul türünün Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri olurken en az sosyal medya kullanan ve sosyal medyanın etkilerine en az maruz kalan okul türünün İmam Hatip Liseleri olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında dini inanç ve davranış bakımından İmam Hatip Lisesi öğrencileri bütün okul türlerinden pozitif ayrılmaktadır. İlk bakışta bu durumun İmam Hatip Liselerinin dini nitelikli kurumlar olmasından kaynaklandığı düşünülse de sonuçların sosyal medyadan tamamen bağımsız olduğunu düşünmek doğru olmaz. Fen Lisesi öğrencilerinin ise sosyal medya kullanım yoğunlukları orta düzeyde olmasına rağmen dini inanç ve davranış bakımından diğer okul türlerinden negatif ayrılmıştır.

Katılımcıların sınıf düzeyi değişkenine göre sosyal medya kullanım yoğunlukları ile dini inanç ve davranış durumları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrenciler 9. sınıfta sosyal medya uygulamalarını en az düzeyde kullanırken 11. sınıfa kadar kullanım düzeyleri artmaktadır. 11. sınıfta zirve yaptıktan sonra 12. sınıfta azalmaktadır. Dini inanç ve davranış bakımından ise bu durumun tam tersi olduğu görülmektedir. Yani öğrencilerin 9. sınıfta dini inanç ve davranışları en yüksek seviyede iken 11. sınıfa kadar düşmekte, 12 sınıfta tekrar yükselmektedir. Bu durum da sosyal medya kullanımıyla dini inanç ve davranışlar arasında negatif ilişki olduğu hipotezimizi destekleyen bir istatistiktir olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların okul sınavlarında aldığı puanlar baz alınarak elde edilen akademik başarı durumuna göre sosyal medya kullanım özellikleri incelendiğinde, akademik başarı ile sosyal medya kullanım yoğunluğu arasında negatif ilişki olduğu görülmektedir. Akademik başarısı düşük öğrenciler sosyal medyada daha fazla vakit geçirmekte ve daha fazla arkadaş/takipçi sayısına sahiptir. Akademik başarı ile dini inanç ve davranışlar arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aile gelir durumu değişkeni ile sosyal medya kullanım özellikleri arasında da anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre katılımcıların gelirleri arttıkça sosyal medya aktiviteleri artmaktadır. Öte yandan aile gelir durumu değişkeni ile dini inanç ve davranış durumu arasında da ilginç istatistiklere ulaşılmıştır. Buna göre aile gelir durumu normalden uzaklaştıkça dini inanç ve davranışlarda azalma meydana gelmektedir. Gelir durumu çok yüksek ve çok düşük katılımcıların dini inanç ve davranış düzeyleri diğer

katılımcılardan daha düşüktür. Gelir durumu çok yüksek olan katılımcı grubunun sosyal medyayı en fazla kullanan ve aynı zamanda dini inanç ve davranışları en düşük düzeyde olan katılımcılar olması, dini inanç ve davranışlar ile sosyal medya kullanımı arasındaki negatif ilişkiyi desteklediği söylenebilir.

Katılımcıların dini inanç ve davranış ölçeğine verdiği yanıtlar incelendiğinde inanç ilkeleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. İnanç esasları arasında en yüksek değere Allah'ın varlığına ve birliğine olan inanç (%83,4) ulaşırken Kur'an ayetlerinin doğruluğuna ve ibadetlerin yerine getirilmesi gereken birer sorumluluk olduğuna dair bazı inançlarda bu düzey oldukça düşmektedir (%41). Katılımcıların inanç esaslarında seçici olmaları İslam'ın inanç esaslarındaki bütünlük ilkesine aykırı olduğu söylenebilir. Aynı çelişki dini inançlarla davranışlar arasında da görülmektedir. Katılımcıların dini davranışları dini inançlarına göre oldukça düşük düzeyde kalmıştır.

Araştırmanın en temel sorusu katılımcıların sosyal medya kullanım durumuyla dini inanç ve davranışları arasında bir ilişki olup olmadığıdır. Bu sorunun yanıtını bulmak amacıyla katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği ile dini inanç ve davranış ölçeğine verdikleri yanıtların ayrı ayrı ortalamaları alınmıştır. Daha sonra elde edilen veriler iki değişken arasındaki ilişkinin tespitinde kullanılan korelasyon testine tabi tutulmuştur. Neticede sosyal medya kullanımı ile dini inanç ve davranışlar arasında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 49: $r = -,104$, $**p < ,01$). Bu sonuca göre H1 (*Katılımcıların dini inanç ve davranışları üzerinde sosyal medya kullanıp kullanmama durumuna göre anlamlı bir ilişki vardır.*) hipotezi desteklenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunlukları ve sosyal medyaya karşı geliştirdikleri pozitif tutum düzeyi arttıkça dini inanç ve davranışlarında azalma meydana gelmektedir. Buna göre H2 (*Katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunluğu ile dini inanç ve davranışları arasında anlamlı ilişki vardır.*) ve H8 (*Sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça dini inanç ve davranışlarda azalma meydana gelmektedir.*) hipotezleri desteklenmiştir. Bunun yanında sosyal medya kullanım ölçeğindeki alt faktörlerle dini inanç ve davranış ölçeğindeki alt faktörler de aynı analiz yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre sosyal medya kullanım yoğunluğunun hem dini inançlar (Tablo 50: $r = -,097^{**}$, $**p < ,01$) hem de dini davranışlar (Tablo 52: $r = -,146^{**}$, $**p < ,01$) ile negatif ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Yani katılımcıların sosyal medya kullanım miktarı arttıkça hem dini inançlarında hem de dini davranışlarında azalma meydana gelmektedir. Bu sonuca göre H7 (*Sosyal medya kullanmak dini inanç ve davranışları olumsuz etkilemektedir.*) hipotezi de desteklenmiştir. Ancak sosyal medyaya karşı geliştirilen tutum ile dini inançlar (Tablo 51: $r = -,009$, $p > ,05$) ve dini davranışlar (Tablo 53: $r = -,030$, $p > ,05$) arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

Başka bir ifadeyle katılımcıların sosyal medyaya karşı tutumları dini inanç ve davranışlarını etkilememektedir. Bu sonuca göre H3 (*Katılımcıların sosyal medyaya karşı tutumu ile dini inanç ve davranışları arasında anlamlı ilişki vardır.*) desteklenmemiştir. Bu durum dini inanç ve davranışları etkileyen asıl unsurun sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmak olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya kullanımı ile dini hayat arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların az sayıda olması, çalışmamızın sonuçlarının karşılaştırması ve tartışılması konusunda seçeneklerimizi de oldukça sınırlandırmaktadır. Sosyal medyanın dini inanç, davranış ve değerlerle ilişkisini inceleyen araştırmalarda elde edilen sonuçlar, çeşitlilik göstermesinin yanında genel anlamda sosyal medya ile dini hayat ve değerlerin negatif ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu durum ise yapmış olduğumuz araştırma sonuçlarının literatürdeki sonuçlarla büyük ölçüde örtüştüğünü göstermektedir.

Öğrencilerin inanç problemlerinin araştırıldığı bir çalışma, sosyal medya kullanımının bu konuda etkili olan faktörlerden biri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan araştırmanın örneklem grubunu ise bizim araştırmamıza paralel olarak lise öğrencileri oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda gerçekleştirilen çalışmaya 177 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya göre lise öğrencilerinin dini inançlarında problemler yaşamalarına sebep olacak bir takım şüpheler yaşadığı ancak aile ve yakın çevrelerinden bu şüphelerin giderilmesi konusunda cevap bulamadıkları tespit edilmiştir.³⁶⁹ Gençlerin yaşadıkları bu inanç problemlerinin temelinde ise dini yapılar, din karşıtı akımlar, sosyal medya, aile, çevre ve toplum olmak üzere altı faktörün etkili olduğu belirtilmiştir.³⁷⁰ Gençler sosyal medya ortamında sıklıkla ateist kullanıcılar tarafından yapılan soru ve yorum paylaşımlarıyla karşılaşmakta, karşı görüşlü kişilerin savunmalarını okumakta, olumu ya da olumsuz her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilmekte, internet ve sosyal medya kullanımları sonucunda deizm gibi akımlara yönelebilmektedir.³⁷¹

İlahiyat öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumlarıyla dindarlıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma sonucunda da sosyal medya kullanımı ile dindarlık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Ancak tarama ve dokümantasyon yöntemiyle elde edilmiş olan bu sonuç ortaya koyulurken istatistik verileriyle yeterince desteklenememiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre ilahiyat

³⁶⁹ Akdemir, "Öğrencilerde İnanç Problemine Neden Olan Faktörlerin Belirlenmesi", 318.

³⁷⁰ Akdemir, "Öğrencilerde İnanç Problemine Neden Olan Faktörlerin Belirlenmesi", 332.

³⁷¹ Akdemir, "Öğrencilerde İnanç Problemine Neden Olan Faktörlerin Belirlenmesi", 331.

öğrencilerinin dindarlık ortalamalarının yüksek olmasının yanı sıra sosyal medya kullanımlarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sınıf düzeyleri yükseldikçe öz dindarlık algılarında düşüş görülmesi ise araştırmamızla paralellik göstermiştir.³⁷²

Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin değer yargıları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada ise sosyal medya kullanımının din ve dindarlık konularını yozlaştırdığı, mahremiyet değerine büyük zarar verdiği, israfı artırdığı, dini aidiyeti ise kendini gösterme şeklinde ortaya çıkardığı belirlenmiştir. Öğrenciler sosyal medya kullanımının din ve değerlerle ilgili algılarını olumsuz yönde etkileğini belirtmişlerdir.³⁷³

Sosyal medya bağımlılığı ile dindarlık arasındaki ilişkiyi ters yönlü olarak inceleyen başka bir araştırma ise dini inanç ve davranışların kullanıcıları sosyal medya ortamında ne şekilde etkilediğini incelemiştir. 1327 üniversite öğrencisine ölçek uygulanarak elde edilen sonuçlara göre, dindarlık düzeyi daha yüksek olan katılımcılar, sosyal medyanın olumsuz etkilerinden daha az etkilenmektedir.³⁷⁴ Dolayısıyla sosyal medya kullanımı neticesinde dini hayatı olumsuz etkilenen kullanıcıların sosyal medyadan gelebilecek tehditlere karşı daha açık hale geldiği söylenebilir.

ABD'de yaşayan ve yaşları 13 ile 29 arasında değişkenlik gösteren gençlerin katıldığı bir araştırma ise ülkemizdeki araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Katolik, Evancelik, Yahudi ve diğer etnik köken ve dinlerden katılımcıları kapsayan araştırma, sosyal medyanın çok kültürlü ortamda dini hayata etkileri konusunda aydınlatıcı bilgiler sunmaktadır. Araştırma bulgularına göre sosyal medya sitelerini kullanmaktan kaçınan katılımcılar dini aktivitelere daha fazla katılım göstermektedir.³⁷⁵ Bu durum sosyal medya kullanımıyla dini hayat arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koyan diğer araştırmalarla örtüşmektedir. Öte yandan araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarının dini senkretizme³⁷⁶ yatkın oldukları da ortaya çıkmıştır. Yani sosyal medya kullanıcıları bu ortamlarda görmüş oldukları dini içeriklerden etkilenerken dini inançlarını bu doğrultuda seçebilmekte, seçilebilir bulmakta veya inançlarını sosyal medya ortamlarında edindikleri bilgiler doğrultusunda seçenleri

³⁷² Bodur - Korkmaz, "İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi", 348.

³⁷³ Berrin Saritunç, *Üniversite Gençliğinin Din ve Değerler Eğitimi Açısından Sosyal Medya Deneyimi (Bursa Uludağ Üniversitesi Örneği)* (Bursa Uludağ Üniversitesi, Doktora Tezi, 2021), 303.

³⁷⁴ Jamal J. Almenayes, "Empirical Analysis Of Religiosity As Predictor Of Social Media Addiction", *Journal of Arts and Humanities* 4/10 (2015), 50.

³⁷⁵ Paul K. McClure, "Faith And Facebook In A Pluralistic Age: The Effects Of Social Networking Sites On The Religious Beliefs Of Emerging Adults", *Sociological Perspectives* 59/4 (2016), 825.

³⁷⁶ Senkretizm basit bir ifadeyle farklı düşünce, din ve kültür akımlarını kıyaslayarak birleştirmeye çalışan felsefe sistemi olarak tanımlanabilir.

onaylamaktadır.³⁷⁷ Dolayısıyla zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak kullanıcılara çok kültürlü bir ortam sağlayan sosyal medyanın, kullanıcıların mevcut dini inançlarından uzaklaşmalarına neden olduğu söylenebilir. Sosyal medya araçlarındaki “açık büfe din” ortamı, kullanıcıların inanç kargaşasına girerek mevcut dini inançlarında şüpheye düşmesine ya da inançlarının zayıflamasına neden olduğunu söyleyebiliriz.

Farklı etnik köken ve dinlerden katılımcıların yer aldığı başka bir araştırma ise Malezya’da yapılmıştır. Yaşları araştırmamıza paralel bir şekilde 15-17 arasında bulunan 1596 katılımcılı araştırmada internet bağımlılığı ile dindarlık düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadınların dindarlık seviyeleri ile internet bağımlılığı eğilimleri arasında negatif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yani internet bağımlılığı arttıkça dini inanç ve davranışlarda azalma meydana gelmektedir. Günümüzde internet kullanımıyla sosyal medya kullanımının paralel bir seyir izlediği düşünülürdüğünde³⁷⁸ bu etkinin sosyal medya için de geçerli olabileceğini düşünebiliriz. Araştırma sonuçlarında aynı bulguların erkekler için geçerli olmadığı görülmektedir. Bu durumun oluşmasında, kadınların erkeklere göre dini değerleri daha fazla ciddiye almalarının etkili olduğu belirtilmiştir.³⁷⁹

Sosyal medyanın din ile ilişkilendirildiği araştırmaların birinde ise konuya farklı bir açıdan temas edilmiştir. Bu araştırmada Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlarla din, mezhep, ırk, duygu ve ideoloji gibi toplum dinamikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sosyal medyayı politik amaçlarla kullanarak daha fazla destekçiye ulaşmak isteyen siyasetçiler, kullandıkları propagandalarda din ve mezhep gibi inanç unsurlarını kullanabilmektedir.³⁸⁰ Siyasi çekişme ortamında karşıt taraflar birbirlerini birçok yönden eleştirirken sanal medya araçlarını da aktif şekilde kullanmaktadır. İddiaya göre sosyal medya araçları, kullanıcılara nefret söylemlerini ifade etmek için oldukça elverişli ortamlar sunmaktadır.³⁸¹ Sosyal medya ortamları kullanıcılarına inanç ve ideoloji bağlamında kendini ifade etme özgürlüğü sunarken aynı zamanda nefret etme ve bunu başkalarına gösterme özgürlüğü

³⁷⁷ McClure, “Faith And Facebook In A Pluralistic Age: The Effects Of Social Networking Sites On The Religious Beliefs Of Emerging Adults”, 829-830.

³⁷⁸ Mustafa İnce - Mevlut Can Koçak, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7/2 (2017), 737.

³⁷⁹ John P. Charlton vd., “Religiosity, Adolescent Internet Usage Motives And Addiction: An Exploratory Study”, *Information, Communication & Society* 16/10 (2013), 1631.

³⁸⁰ Merlyna Lim, “Freedom To Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, And The Rise Of Tribal Nationalism In Indonesia”, *Critical Asian Studies* 49/3 (2017), 412.

³⁸¹ Lim, “Freedom To Hate”, 420.

de sağlamaktadır. Artan tartışmalar, paylaşılan görüntüler, yayılan yanlış bilgiler, aşırılıkçı görüşler sosyal medyada kendine yer bularak kullanıcıların birbirlerine karşı duydukları saygı ve hoşgörü ortamını yok etmekte, toplumun kutuplaşmasına neden olmaktadır. Bu konuda sosyal medya araçlarının sahip olduğu algoritmaların etkili olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu algoritmalar, benzer dini ve siyasi idealleri paylaşan kullanıcıları bir araya getirerek dijital ortamda “algoritma temelli yerleşim bölgeleri” oluşturmaktadır.³⁸² Böyle bir sonuç ise sosyal medya kullanımının dini duygu ve düşünceleri etkilemesi konusunda araştırmamızı desteklerken aynı zamanda bizlere sosyal medyanın dini hayatla ilişkili zararları konusunda farklı bir pencere açmaktadır.

Sosyal medyanın dini inancılar ve değerler üzerinde oluşturduğu tahribat üzerine yapılmış olan farklı bir çalışmada ise sosyal medyanın etkileri analiz yoluyla tartışılmıştır. Araştırmaya göre sosyal medya kullanımı, kullanıcıların dini inançlarında ve değerlerinde dejenerasyona sebep olmaktadır. Buna göre sosyal medyanın kullanıcılara her türlü bilgi ve içeriği paylaşmasına imkân sağlayan özgür yapısı, oluşumu yüzyıllara dayanan dini inanç ve kabullerin dejenere olmasına sebep olmaktadır. Dini içeriklerin dijital ortama taşınması, bilgiye erişimin kolaylaşması açısından her ne kadar olumlu gibi görünse de dini bilgi ve medya okuryazarlığı konusunda gerekli yeterliliğe sahip olmayan kullanıcıların bu ortamlarda dini içeriklerle karşılaşması, bazı olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın serbest ortamındaki içerikler anlık olarak ve tam bir şekilde kontrol edilemediği için bu ortamda dini açıdan uygunsuz içeriklerin dolaşabilmesine ortam sağlayabilmektedir. Bu durum da kullanıcıların dini inanç ve değerlerini tehdit etmektedir.³⁸³

Öte yandan İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi bölümünde eğitim gören öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değerler eğitimi bağlamında incelendiği bir araştırmada ise sosyal medya kullanımının dijital ortamda bazı değerleri desteklediğine dair bulgulara rastlanmıştır. Araştırmaya göre sosyal medyanın bilinçli bir şekilde kullanılması durumunda bazı değerlerin olumlu yönde etkilenmesi mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada kullanıcılar çeşitli konularla ilgili bilgilenme, en fazla öne çıkan değerlerden biri olmuştur. Ayrıca katılımcılar sosyal medya ortamından dini konularla ilgili de bilgilenebilmekte ve dini paylaşımlar yaparak diğer kullanıcılarla etkileşim içine girebilmektedir. Bu sayede dini hayata dair

³⁸² Lim, “Freedom To Hate”, 422.

³⁸³ Mehmet Haberli, “Sosyal Medyada Dini İnanç ve Ahlaki Değerlerin Dejenerasyonu Üzerine Bir Değerlendirme”, *Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi 23* (2018), 643-646.

pozitif bir etkileşim gerçekleşmektedir. Öğretmen adayları bu ortamlarda iyiliği emredip kötülükten sakındırma gibi dini aktiviteler de yapabilmektedir. Sosyal medyada en fazla öne çıkan değerlerden biri de iletişimidir. Bu ortamda kullanıcılar, gerçek hayatta görüşmekte zorluk yaşadığı yakınlarıyla görüşebilmekte, özel günlerini kutlayabilmektedir.³⁸⁴ Böyle bir sonuç ise dördüncü bölümde bahsettiğimiz gibi sosyal medyanın faydalı amaçlarla kullanıldığında, bu araçlarla pozitif bir ilişki geliştirilebileceğini göstermektedir.

Araştırmamızda daha detaylı bilgilere ulaşmak için katılımcıların sosyal medyayı kullanım özellikleri ile dini hayatları arasındaki ilişki incelenip anlamlı fark olup olmadığı da ortaya koyulmuştur. Bulgulara göre bazı sosyal medya kullanım özelliklerinin dini inançlar ve davranışlar üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H6 (*Katılımcıların sosyal medya kullanım özellikleri ile dini inanç ve davranış özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.*) desteklenmiştir. Dini inanç ve davranışları etkileyen sosyal medya kullanım özellikleri şu şekildedir:

- Gün içinde sosyal medyada çok fazla vakit geçirmek hem dini inançlar (Tablo 55: $r = -,092^*$, $p < ,05$) hem de dini davranışlar (Tablo 55: $r = -,144^{**}$, $**p < ,01$) ile negatif korelasyon içindedir. Yani gün içinde sosyal medyada çok vakit geçirmek hem dini inançları hem de dini davranışları olumsuz etkilemektedir.
- Uzun süredir sosyal medya kullanıyor olmak ile dini inançlar arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ancak dini davranışlar (Tablo 56: $r = -,101^{**}$, $**p < ,01$) ile negatif korelasyon içindedir. Yani sosyal medyayı kullanım süresi arttıkça dini davranışlarda azalma meydana gelmektedir.
- Gün içinde çok sık sosyal medyaya girmek hem dini inançlar (Tablo 58: $r = -,121^{**}$, $**p < ,01$.) hem de dini davranışlar ($r = -,147^{**}$, $**p < ,01$) ile negatif korelasyon içindedir. Yani gün içinde çok sık sosyal medyaya girmek hem dini inançları hem de dini davranışları olumsuz etkilemektedir.
- Sosyal medyayı hayatın önemli bir parçası göreme durumu ile hem dini inançlar (Tablo 63: $r = -,073^*$, $*p < ,05$) hem de dini davranışlar ($r = -,100^{**}$, $**p < ,01$) negatif korelasyon içindedir. Yani sosyal medyayı hayatlarında

³⁸⁴ Mizrap Polat - Esra Eren, "İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığının Değerler Eğitimi Bağlamında Analizi" (Küreselleşme Sürecinde Din Eğitimi, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2013), 18.

önemli bir yere sahip olduğunu görme durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarda azalma meydana gelmektedir.

Araştırmamızda sosyal medya kullanımının katılımcıların dini hayatlarını hangi yönleriyle etkilediği incelenmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımının dini inanç ve davranışların hangilerinde anlamlı farklılık oluşturduğu araştırılmıştır. Araştırmaya göre sosyal medya kullanımıyla neredeyse bütün dini inanç ve davranışlar arasında negatif ilişki vardır. Ancak bu ilişki çoğunda anlamlı sayılabilecek bir düzeyde değildir. Sosyal medya kullanımıyla aralarında anlamlı ilişki bulunan dini inanç ve davranışlar ise şu şekildedir:

- Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile dinin hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcı olduğu inancı negatif korelasyon içindedir (Tablo 73: $r = -.080^*$, $*p < .05$). Yani sosyal medya kullanımı arttıkça dinin hayatın anlamını kavramaya yardımcı olduğu inancı azalmaktadır.
- Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile zor zamanlarında dini inancından manevi destek bulma durumu negatif korelasyon içindedir (Tablo 75: $r = -.075^*$, $*p < .05$). Yani Sosyal medya kullanımı arttıkça katılımcıların zor günlerinde dini hayatından manevi destek almaya yönelik inancı azalmaktadır.
- Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile farz olan namaz ibadetlerini yerine getirme arasında negatif korelasyon tespit edilmiştir (Tablo 76: $r = -.174^{**}$, $**p < .01$). Yani sosyal medyayı kullanım yoğunluğu arttıkça farz olan namaz ibadetini yerine getirme oranları düşmektedir. Anlamlılık düzeyi ve korelasyon değeri göz önüne alındığında sosyal medya kullanımının en fazla etkilediği konulardan birinin namaz ibadeti olduğu söylenebilir.
- Namaz ibadetine benzer şekilde sosyal medya kullanım yoğunluğu ile oruç ibadeti de negatif korelasyon içindedir (Tablo 77: $r = -.095^*$, $*p < .05$). Yani sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça oruç ibadetini yerine getirme oranları azalmaktadır. Ancak anlamlılık ve korelasyon değerlerine bakıldığında oruç ibadetinin sosyal medya kullanımından namaz kadar etkilenmediği görülmektedir.
- Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile günlük hayatta karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundurma durumu arasında negatif korelasyon bulunmaktadır (Tablo 78: $r = -.115^{**}$,

**p<,01). Başka bir ifadeyle katılımcıların sosyal medyayı kullanım yoğunlukları arttıkça günlük hayattaki kararlarında dini ilkelerin etkinliği azalmaktadır.

- Kur'an-ı Kerim okuma ibadeti ile hem sosyal medya kullanım yoğunluğu (Tablo 79: $r = -,181^{**}$, $**p <,01$) hem de sosyal medya tutumu (Tablo 79: $r = -,079^*$, $*p <,05$) negatif korelasyon içindedir. Başka bir ifadeyle katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunlukları ve sosyal medyaya karşı geliştirdikleri olumlu tutum arttıkça Kur'an- Kerim okuma oranlarında düşüş görülmektedir. Anlamlılık ve korelasyon değerleri ise namaz ibadetine benzer şekilde yüksek düzeydedir.
- Sosyal medya kullanım yoğunluğuyla aralarında anlamlı ilişki tespit edilen bir diğer konu ise Allah rızası için yapılan maddi yardımlardır. Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile maddi yardıma muhtaç insanlara sadece Allah rızası için maddi yardımda bulunma durumu arasında negatif korelasyon tespit edilmiştir (Tablo 80: $r = -,076^*$, $*p <,05$). Buna göre sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça sadece Allah rızası için yapılan maddi yardımlarda azalma meydana gelmektedir.
- Maddi yardımlardaki durumun benzerini manevi yardımlarda da görmekteyiz. Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile manevi desteğe ihtiyacı olanlara destekte bulunma durumu arasında negatif korelasyon tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya kullanım oranı arttıkça katılımcıların manevi desteğe ihtiyacı olanlara manevi destekte bulunma oranları da azalmaktadır.
- Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile harama bakma konusunda dinin emirlerine uygun hareket etme davranışı arasında da negatif korelasyon tespit edilmiştir. Yani sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça kullanıcıların harama bakma konusunda dinin emirlerine uygun hareket etme durumlarında azalma meydana gelmektedir. Bu durum kullanıcıların sosyal medyada dini ölçülerin dışında çok fazla içerikle karşılaşmalarından kaynaklanabilir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımının hayatın birçok alanında olduğu gibi dini yaşantıda da etkili olduğu söylenebilir. Sosyal medya kullanım miktarı arttıkça ibadetler başta olmak üzere dini yaşantının insan hayatındaki yeri azalmaktadır. Etkileşim kurma, beğenilme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını sanal platformlarda karşılamayı tercih eden bireyler, sosyal medyanın temel dinamiği olan

görsel varlıklara verdikleri değeri artırırken farkında olmadan ya da farkında olarak gayb âlemiyle olan bağını yitirmektedir.

Sosyal medyanın dini hayata etkileriyle ilgili tez düzeyinde akademik oldukça sınırlı sayıdadır. Bu yüzden elde edilen verilerin gelecekte yapılacak olan çalışmalarla yeniden irdelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmekte, araştırmamızın da bu çalışmalarda kaynak olarak kullanılacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acılar, Ali - Mersin, Sevinç. "Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 14/54 (2015), 103-114.
- Akar, Erkan. *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi, 2010.
- Akar, Erkan. "Yeni Eğitim Paradigması Olarak e-Öğrenme 2.0 ve Satış Elemanlarının Eğitiminde Kullanımı". *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences* 19/1 (2010), ss. 45-61.
- Akdemir, Ayşe Betül. "Öğrencilerde İnanç Problemine Neden Olan Faktörlerin Belirlenmesi". *Dergiabant* 8/1 (2020), 318-342.
- Akgündüz, Devrim. *Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme Ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum Ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi*. İstanbul: İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2013.
- Akın, Hilmi Bahadır. "Görünen Elden Görünmeyen Ele' Girişimcinin Dönüşü: İnternet Çağında Kapitalizm ve Girişimcilik Üzerine Bir Değerlendirme". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Aktan, Ercan. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi". *Erciyes İletişim Dergisi* 5/4 (2018), 405-421.
- Aktaş, Celalettin. "Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye". *Selçuk İletişim* 4/4 (2007), 181-193.
- Akyüz, Ayşen. "Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi Ve Firmalar Açısından Önemi". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2/2 (2013), 5-22.
- Alanka, Ömer - Cezik, Aslihan. "Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme". *Trt Akademi* 1/2 (2016), 548-569.
- Albayrak, Ahmet. "İbn Haldun'un Medeniyet Tasarımı ve İnsan". *Journal of Islamic Research* 21/1 (2010), 7-20.
- Almenayes, Jamal J. "Empirical Analysis Of Religiosity As Predictor Of Social Media Addiction". *Journal of Arts and Humanities* 4/10 (2015), 44-52.
- Altındal, Muhammet. "Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri". *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi* 23 (2013), 25.
- Altunışık, Remzi vd. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Ankara: Sakarya Yayıncılık, 2007.
- Andrew, Keen. *The Cult Of The Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture And Assaulting Our Economy*. London: Nicholas Brealey, 2007.
- Anlı, İrem. *Psikanalizde Narsizm*. İstanbul: Nobel Kitabevi, 2010.
- Arğın, Emrah. "Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Narsist Eğilimler: Elazığ İli Örneği". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 6/6 (2019), 166-183.
- Armaner, Neda. *Din Psikolojisine Giriş*. Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1980.
- Aron, Raymond - Alemdar, Korkmaz. *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1994.
- Arreola, Maria Fernanda. "The Emergence Of The Social Media Entrepreneur". *The Internet, Policy & Politics Conferences*, 1-21.
- Arslan, Hasan. "Dindarlık Boyutları, Algıları Ve Uygulamaları". *Hikmet Yurdu: Düşünce-Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 4/7 (2011), 39-61.
- Arvidsson, Adam - Colleoni, Elanor. "Value in Informational Capitalism and on the Internet". *The Information Society* 28/3 (2012), 135-150.
- Atadil, Hilmi Atahan. *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Atalay, Bahar. "Bilişim Suçları, İletişim ve Sosyal Medya". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 10/3 (2018), 1-36.

- Avcı, İkbâl Bozkurt - Karaçor, Enderhan. "İlköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Elazığ Örneği". *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* 1/37 (2015), 437-455.
- Ay, Mehmet Emin. "Çocuklara Allah İnancının Öğretiminde Temel İlkeler". *Çocuk ve Medeniyet* 6/12 (2021), 9-25.
- Ay, Mehmet Emin - Gücen, Merve. "Ergenlik Dönemi Din Eğitimi Yöntem ve Yaklaşımları". 293-311. Bursa: Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2018.
- Ayar, Harun. "İslam'da Boş Zaman ve Spor". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11/56 (2018), 1051-1055.
- Ayaz, Orhan. *Sosyal Medyanın Ergenlerin Dini Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)*. Sakarya: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Aydemir, Beyza. *Ergenlerde İnternet Bağımlılığı Belirtileri İle Bağlanma Özellikleri, Arkadaş İlişkileri Ve Öz Denetim Becerileri Arasındaki İlişki*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Aydın, Ali Fikret. "Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya." *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches* 9/3 (2020), 2574-2599.
- Aydın, Bermal. "Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü". *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi* 3/5 (2014), 131-146.
- Aydın, Mehmet. "Mevlana'da İrade Hürriyeti". *Tebliğler*. Konya: Selçuk Üniversitesi, 1987.
- Aydın, Mübeyyen Pirci. *Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Aydın, Taner. *Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Aziz, Aysel. *İletişime Giriş*. Ankara: Hiperlink Yayınları, 2016.
- Balci, Şükrü - Gülnar, Birol. "Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı Ve İnternet Bağımlılarının Profili". *Selçuk İletişim* 6/1 (2009), 5-22.
- Balıkçioğlu, Betül - Volkan, Pelin. "Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13/35 (2016), 299-319.
- Bandura, Albert. "Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective". *Asian Journal of Social Psychology* 2/1 (1999), 21-41.
- Banks, Michael. *On The Way To The Web: The Secret History Of The İnternet And İts Founders*. Springer, 2008.
- Baruh, Lemi - Yüksel, Müberra. *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic.* İstanbul: Doğan Kitap, 2009.
- Başlar, Gülşah. "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm". *Akademik Bilişim*. 775-784. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 2013.
- Baçoğlu, Umut Davut - Yanar, Şenol. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi". *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 1/2 (2017), 6-13.
- Bat, Mikail - Yurtseven, Çağla. "Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 2/3 (2014), 197-223.
- Batıbay, Emre Fatih - Mete, Filiz. "Web 2.0 Uygulamalarının Türkçe Eğitiminde Motivasyona Etkisi: Kahoot örneği". *Ana Dili Eğitimi Dergisi* 7/4 (2019), 1029-1047.
- Bekar, Aydan - Özçetin, Çetin. "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobil Uygulamaların Kullanımı: Foursquare Örneği The Usage of Mobile Applications in Food and Beverage Facilities: An Example of Foursquare". *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 14/2 (2015), 413-430.
- Bekiroğlu, Habibe AKÇAY - Şahin, Emine. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Ve Saldırganlık Davranışı Gösterme İlişkisi". *Social Sciences* 14/3 (2019), 215-236.

- Berners-Lee, Tim. "The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Meaningful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities". *Scientific American*. 2001. Erişim 15 Mart 2022. <https://www.scientificamerican.com/article/the-semantic-web/>
- Bilgili, Hidaye Aydan. "Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi Örneği". *Erciyes İletişim Dergisi* 5/4 (2018), 351-369.
- Bodur, Hüsnü - Korkmaz, Sezai. "İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 30 (2017), 329-351.
- Bostancı, Mustafa. "Siyasal İletişim 2.0". *Erciyes İletişim Dergisi* 3/3 (2014), 84-96.
- Boyd, Danah - Heer, Jeffrey. "Profiles As Conversation: Networked Identity Performance On Friendster". *Proceedings of the 39th annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS'06)*. 3/1-10. Hawaii: IEEE, 2006.
- Boynukalın, Mehmet. "Tebliğ". *Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi*. İstanbul: TDV Yayınları, 2011.
- Budak, Hatice. "Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni". *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches* 7/1 (2018), 146-170.
- Büyüköztürk, Şener vd. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi, 17. Basım, 2014.
- Büyüksener, Ercüment. "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri Ve Sosyal Medyaya Bakış". 12/19-23. İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 2009.
- Can, Lütfiye. *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Canpolat, Emre. "Küreselleşmenin İzini Foursquare'de Sürmek". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 19 (2014), 65-84.
- Caplan, Scott E. "Relations Among Loneliness, Social Anxiety, and Problematic Internet Use". *CyberPsychology & Behavior* 10/2 (2006), 234-242.
- Cebecioğlu, Gülçin - Altıparmak, İpek Beyza. "Dijital Şiddet: Sosyal Paylaşım Ağları Üzerine Bir Araştırma". *Sakarya University Journal of Education* 7/2 (2017), 423-431.
- Certel, Hüseyin. "Din-İletişim İlişkisi Ve Dini İletişim Engelleri". *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 21/2 (2008), 127-158.
- Cezik, Aslıhan. *Sosyal Medya ve Dijital Narsizm: Twitter'daki Narsistik Ögelerin Keşfi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Charlton, John P. vd. "Religiosity, Adolescent Internet Usage Motives And Addiction: An Exploratory Study". *Information, Communication & Society* 16/10 (2013), 1619-1638.
- Choi, Suk Bong - Lim, Myung Suh. "Effects Of Social And Technology Overload On Psychological Well-Being In Young South Korean Adults: The Mediatory Role Of Social Network Service Addiction". *Computers in Human Behavior* 61 (2016), 245-254.
- Cihan, Murat - Yıldız, Sıtkı. "Sosyal Medya Aracılığı İle İşlenen Suçlar: Facebook, Twitter Ve Instagram Örnekleri". *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11/1 (2020), 135-150.
- Council, Federal Networking. "RFC1816: US Government Internet Domain Names". RFC Editor, 1995.
- Creeber, Glen - Martin, Royston. *Digital Cultures: Understanding New Media*. McGraw-Hill Education (UK), 2008.
- Çakir, Hamza. "Bir iletişim dili olarak internet". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/19 (2006), 71-96.
- Çalık, Deniz - Çınar, Özge Pelin. "Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet". 77-88. İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 2009.
- Çaycı, Gör Ayşegül Elif - Çaycı, Berk. "Sosyalleşme Yanılsaması: Dijital Kalabalıklar İçinde Yalnızlaşan Bireyler". *İletişim Çalışmaları* 2017. 44-61. Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2017.
- Çelik, İbrahim. "İslam'da İnanç Hürriyeti, Beşeri İrade Ve Kalbin Mühürlenmesi". *Bursa U.Ü.İ.F.D.* 3/3 (1991), 1-11.
- Çelik, Vehbi. *Sınıf Yönetimi*. Ankara: Nobel, 2003.

- Çetin, Canberk vd. "Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Rolüne Yönelik Bir Araştırma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 13/3 (2020), 590-619.
- Çıldan, Cihan vd. "Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü". *Akademik Bilişim* 3/1 (2012), 1-9.
- Çoban, Hüseyin. "Türkiye'nin Yer Gözlem Uydu Sistemleri Ve Ormancılık Uygulamalarında Kullanılabilirliği". *Turkish Journal of Forestry* 17/1 (2016), 99-107.
- Çömlekçi, Mehmet Fatih - Başol, Oğuz. "Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkinin İncelenmesi". *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17/4 (2019), 173-188.
- Dal, Nil Esra - Dal, Veysel. "Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6/11 (2014), 144-162.
- Dalaylı, Feyza Ünlü. *Orta Yaş Üstü Bireylerin Dijital Çağda İletişim Kurma Pratikleri: Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Sosyal İzolasyon*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Darıclı, Ali Burak. "Analysis of Manipulation of the Russian Federation in the 2016 Presidential Elections of the United States of America within the Scope of Intelligence Techniques". *Güvenlik Bilimleri Dergisi* 8/1 (2019), 133-150.
- Davey, Graham CL. "Social Media, Loneliness, and Anxiety in Young People". *Psychology Today*. 15 Aralık 2016. Erişim 30 Ocak 2019
- Davis, Richard A. "A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use". *Computers in Human Behavior* 17/2 (2001), 187-195.
- DeKay, Sam. "Are Business-Oriented Social Networking Web Sites Useful Resources For Locating Passive Jobseekers? Results of a Recent Study". *Business Communication Quarterly* 72/1 (2009), 101-105.
- Demir, İsmail. *Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği)*. Çanakkale: Çanakkale OnSekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.
- Demiray, Uğur. *Meslek Yüksek Okulları İçin Genel İletişim*. Ankara: Pegem Yayıncılık, 2003.
- Demircioğlu, Zeynep - Yılmaz, Adem. "Sağlık İletişiminde Dijital Medya Kullanımının Çocuk Sağlığı Üzerine Etkileri: Sosyal Medya Ve Çevrimiçi Oyunlar Üzerine Bir İnceleme". *Atatürk İletişim Dergisi* 14 (2017), 173-186.
- Devlet Planlama Teşkilatı. *Bilgi Toplumu İstatistikleri*. Ankara, 2009.
- Dieter, Daniel G. - Lenze, James S. "Google+ Case Study: Create A Social Network Or Risk Everything". *Performance Improvement* 57/10 (2018), 26-36.
- Dikmen, Melih - Tuncer, Murat. "İnternet Bağımlılığının Aile İlişkilerine Etkisi". *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying* 5/1 (2018), 34-52.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*. Ankara: DİB Yayınları, 2014.
- Doğan, Dilber. *Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya İle Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Doğan, Mehtap. "Yapay Zekâ ve Özgür İrade: Yapay Özgür İradenin İmkânı". *TRT Akademi* 6/13 (2021), 788-811.
- Duman, Özlem Deniz. "Sosyal Medya Bağımlılığının Erzurum İli Üzerindeki Yansıması". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 25/1 (2021), 343-362.
- Durmuş, Beril vd. *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2010.
- Dursun, Cemal. *Sosyal Medya Destekli Harmanlanmış Öğrenme Yönteminin Öğrencilerin Matematik Başarılarına Ve Öz-Yeterlik Algılarına Etkisinin İncelenmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.

- Düzcan, Şeyma. *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya Ve Din: Sözler Köşkü Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Eldeniz, Levent. "İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0". *İkinci Medya Çağında İnternet*. ed. Filiz Aydoğan - Ayşen Akyüz. İstanbul: Alfa Basım, 2010.
- Elhai, Jon D. vd. "Emotion Regulation's Relationships With Depression, Anxiety And Stress Due To Imagined Smartphone And Social Media Loss". *Psychiatry Research* 261 (2018), 28-34.
- Elmas, Rıdvan - Geban, Ömer. "21. Yüzyıl Öğretmenleri için Web 2.0 Araçları." *International Online Journal of Educational Sciences* 4/1 (2012), 243-254.
- Erdem, Rıdvan Cem. "Sosyal Medya Aracılığı İle İşlenebilecek Suç Tiplerine Genel Bakış". *Hukukihaber*. 26 Nisan 2021. Erişim 21 Haziran 2021. <https://www.hukukihaber.net/makale/sosyal-medya-araciligi-ile-islenebilecek-suc-tiplerine-genel-bakis-h441853.html>
- Eren, Esra Şişman. "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 29/4 (2014), 230-243.
- Erkan, İsmail. "Vine': Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine". *International Journal of Business and Information* 9/4 (2014), 461-473.
- Erol, Hatice Tül Kübra. *Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Aktiviteleri ve Ahlaki Olgunlukla İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2019.
- Ersöz, Betül. "Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0". *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi* 1/2 (2020), 58-65.
- Ertürk, Yıldız Dilek - Eray, Tuğçe Ertem. "Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İÜ, İF) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma". *Intermedia International e-Journal* 3/4 (2016), 12-29.
- Filiz, Zeynep. "Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". *International Journal of Engineering Research and Development* 3/1 (2011), 38-48.
- Fuchs, Christian. "Labor in Informational Capitalism and on the Internet". *The Information Society* 26/3 (2010), 179-196.
- Fuchs, Christian vd. "Theoretical Foundations Of The Web: Cognition, Communication, And Co-Operation. Towards An Understanding Of Web 1.0, 2.0, 3.0". *Future internet* 2/1 (2010), 41-59.
- Fuller, Maren Y. vd. "Using The Periscope Live Video-Streaming Application For Global Pathology Education: A Brief Introduction". *Archives of pathology & laboratory medicine* 140/11 (2016), 1273-1280.
- Galič, Maša vd. "Bentham, Deleuze And Beyond: An Overview Of Surveillance Theories From The Panopticon To Participation". *Philosophy & Technology* 30/1 (2017), 9-37.
- Garrison, D. Randy - Kanuka, Heather. "Blended Learning: Uncovering Its Transformative Potential In Higher Education". *The internet and higher education* 7/2 (2004), 95-105.
- Gaudeul, Alexia - Giannetti, Caterina. "The Role Of Reciprocation In Social Network Formation, With An Application To Livejournal". *Social Networks* 35/3 (2013), 317-330.
- Gedik, Yasemin. "E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış". *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 3/2 (2020), 476-490.
- Gegez, Ercan. *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta, 2007.
- Genç, Hakan. "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar Ve E-İş 2.0 Uygulamaları". *Akademik Bilişim* 10/12 (2010), 10-12.
- Gençer, Yeliz. "Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizm Toplumsal Dönüşüme Yansımaları". *Intermedia International e-Journal* 2/3 (2016), 505-522.
- Genel, Mehmet Gökhan. *İletişim Çağında Dijital Kültür*. Konya: Eğitim Yayınevi, 2019.
- Gerlevik, Derya. *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Gezginci, Gamze - Işıklı, Şevki. "Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz". *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 1/1 (2018), 111-133.

- Gökçe, Birsen. *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Yayınevi, 3. Basım, 1999.
- Guo, Cong vd. "Flickr Group Recommendation Using Rich Social Media Information". *Neurocomputing* 204 (2016), 8-16.
- Güçdemir, Yeşim. "Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi Ve Bilgi Kirlenmesi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal* 17 (2012).
- Güçdemir, Yeşim. *Sanal Ortamlarda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları, 2012.
- Güleç, Vusala. "Aile İlişkilerinin Sosyal Medya ile Birlikte Çöküşü". *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 2/2 (2018), 105-120.
- Gündoğdu, Rabia. "Rıza İle Kaybedilen Mahremiyet: Dijital Aşk". *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* 8 (2021), 103-115.
- Gündüz, Muhammed Zekeriya - Daş, Resul. "Nesnelerin İnterneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları". *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi* 24/2 (2018), 327-335.
- Güngör, Nazife. *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, 2011.
- Gürel, Emet - Yakın, Mehmet. "Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür". *Selçuk İletişim* 4/4 (2007), 203-219.
- Gürsakar, Necmi. *Sosyal Ağ Analizi*. İstanbul: Dora Yayıncılık, 2009.
- Gürses, İbrahim - Esra, İrk. "İnternet Kullanımı Ve Ergenlerin Dini Gelişimleri Üzerine Bir Araştırma". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 27/1 (2018), 109-135.
- Gürültü, Ercan. *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları Ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Haberli, Mehmet. "İslam ve İnternet Mete Çamdereli, Betül Öney Doğan, Nihal Kocabay Şener". *Dijitalleşen Din*. ed. Mete Çamdereli vd. 45-68. İstanbul: Köprü Kitapları, 2015.
- Haberli, Mehmet. "Sosyal Medyada Dini İnanç Ve Ahlaki Değerlerin Dejenerasyonu Üzerine Bir Değerlendirme". *Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi* 23 (2018), 25.
- Haldun, İbn-i. *Mukaddime 1. Cilt*. İstanbul: İlgü Kültür Sanat Yayıncılık Ltd. Şti., 2015.
- Hansen, Kirsten vd. "Pinterest As A Tool: Applications In Academic Libraries And Higher Education". *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research* 7/2 (2012), 1-11.
- Hew, Khe Foon. "Students' And Teachers' Use Of Facebook". *Computers in human behavior* 27/2 (2011), 662-676.
- Hiremath, B. K. - Kenchakkanavar, Anand Y. "An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study". *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* 2/4 (2016), 705-710.
- Ho, Shirley S. vd. "Till Logout do us Part? Comparison of Factors Predicting Excessive Social Network Sites Use and Addiction Between Singaporean Adolescents and Adults". *Computers in Human Behavior* 75 (2017), 632-642.
- Hoffman, Donna L. "The Revolution Will Not Be Televised: Introduction To The Special Issue On Marketing Science And The Internet". *Marketing Science* 19/1 (2000), 1-3.
- Horzum, Mehmet Barış. "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları Ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 7/1 (2010), 603-634.
- Hourani, Albert. *Arap Halkları Tarihi*. çev. Yavuz Alagan. İstanbul: İletişim Yayınları, 2020.
- Hökekleli, Hayati. *Din Psikolojisi*. Ankara: TDV Yayınları, 2008.
- Ilcev, Dimov Stojce. "From Wooden Pigeons To Telstar: Precursors Of Modern Maritime Satellite Communications". *International Journal of Maritime History* 31/1 (2019), 137-144.
- Irak, Dağhan - Yazıcıoğlu, Onur. *Türkiye ve Sosyal Medya*. Okuyan Yayınları, 2012.
- Işık, Demet. "Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı Ve Webtabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler". *Türk Kütüphaneciliği* 27/1 (2013), 100-116.
- Işık, Metin. *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi, 2012.

- Işıklar, Abdullah vd. "Ergenlerin Problemlı İnternet Kullanımının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* 18 (2008), 106-124.
- İnce, Mustafa - Koçak, Mevlut Can. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7/2 (2017), 736-749.
- İşlek, Mahmut Sadi - Alagöz, Selda Başaran. *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Jacksi, Karwan - Abass, Shakir M. "Development history of the world wide web". *International Journal Of Scientific & Technology Research* 8/9 (2019), 75-79.
- Jarvis, Jeff - Kök, Çağlar. *E-sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş Ve Gündelik Hayata Etkisi*. MediaCat Kitapları, 2012.
- Jin, Xiao-Ling vd. "How To Keep Members Using The İnformation İn A Computer-Supported Social Network". *Computers in Human Behavior* 25/5 (2009), 1172-1181.
- Kadioğlu, Zeynep Kaban. "Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları". *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 4/13 (2013), 109-114.
- Kahveci, Hakkı. "Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği". *Anadolu Journal of Educational Sciences International* 11/1 (2021), 204-225.
- Kakırman Yıldız, Asiye. "Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi". *Information World/Bilgi Dnyası* 13/2 (2012).
- Kamel Boulos, Maged N. vd. "Instagram and WhatsApp in health and healthcare: An overview". *Future internet* 8/3 (2016), 1-14.
- Kapan, Kaan - Üncel, Rumeysa. "Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 3/3 (2020), 276-289.
- Kaplan, Andreas M. - Haenlein, Michael. "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media". *Business horizons* 53/1 (2010), 59-68.
- Kara, Deniz. "Marshall McLuhan ve Teorileri". *Medya Akademi*. 03 Ocak 2017. Erişim 22 Mayıs 2020. <https://www.medyaakademi.org/2017/01/23/marshall-mcluhan-teorileri/>
- Kara, Yasemin - Coşkun, Ali. "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği". *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14/2 (2012).
- Karaarslan, Faruk. "Post Seküler Din Halleri Ve Dinin Dijitalleşmesi". *Dijitalleşen Din*. ed. Mete Çamdereli vd. 13-44. İstanbul: Köprü Kitapları, 2015.
- Karaaziz, Meryem - Atak, İrem Erdem. "Narsisizm Ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme". *Nesne Psikoloji Dergisi* 1/2 (2013), 44-59.
- Karabatak, Murat - Koç, Meryem. "Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi". *e-Journal of New World Sciences Academy* 7/1 (2012), 155-164.
- Karabulut, Burak. "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21 (2015), 11-23.
- Karaca, Mehmet. "Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler". *Humanities Sciences* 2/3 (2007), 131-143.
- Karaman, Murat. "Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş (2 b.)". *İstanbul: MediaCat Yayınları*.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: 3A Ltd., 7. b., 1995.
- Kayapınar, Özgür vd. "Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4/9 (2017).
- Kaygısız, Ummuhan - Sarı, Sema. "Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi Ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma". *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1/2 (2015), 309-317.

- Kayseri, Zeynep. *Sosyal Medya Vaizliği: Amerika Ve Türkiye Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2019.
- Kemp, Simon. "Digital Around The World In April 2020". 23 Nisan 2020. Erişim 20 Ekim 2020. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020/>
- Kemp, Simon. "Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media". *WeAreSocial*. 30 Ocak 2020. Erişim 15 Ekim 2020. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Keskin, Savaş - Tanyıldızı, Nural İmİK. "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme". *Intermedia International e-Journal* 2/3 (2016), 460-480.
- Keyifli, Şükrü. "Eğitim ve Din Eğitimi". *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)* 13/2 (2013), 31-54.
- Khan, M. Laeeq. "Social Media Engagement: What Motivates User Participation And Consumption On Youtube?" *Computers in human behavior* 66 (2017), 236-247.
- Kılıç, Necati Bora. *Sosyal Medya Butiklerinin Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkileri*. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Kılıçer, Kerem vd. "Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Siber Davranışların İnsani Değerler Bağlamında İncelenmesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 56 (2018), 19-39.
- Kılıçoğlu, Mahir. "İrade: Din Psikolojisi Perspektifinden Bir İnceleme". *Kastamonu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 5/1 (ts.), 130-158.
- Kırık, Ali Murat. "Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma". *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* 3/1 (2014), 337-347.
- Kırık, Ali Murat. "Aile Ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma". *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* 3/1 (2014), 337-347.
- Kırış, Şemseddin. *Nasihatın Dindeki Yeri ve Hazreti Peygamber'in Nasihatları*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 1994.
- Királová, Alžbeta - Pavlíčka, Antonín. "Development Of Social Media Strategies İn Tourism Destination". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 175 (2015), 358-366.
- Kirman, Mehmet Ali. *Din Sosyolojisi Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları, 2011.
- Kirschenbaum, Alan. "Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach". *International Journal of Sociology and Social Policy* 24/10 (2004), 94-129.
- Kleinrock, Leonard. "History Of The Internet And Its Flexible Future". *IEEE Wireless Communications* 15/1 (2008), 8-18.
- Koçer, Mustafa. "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18 (2012), 70-85.
- Korukcu, Ahmet vd. "Sosyal Medya ve Din: Facebook Örneğinde Dini İçerikli Paylaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme". *Geçmişten Geleceğe Ahlak*. 15/509-531. Bartın: Bartın Üniversitesi Yayınları, 2015.
- Köklü, Nilgün vd. *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2007.
- Köse, Hüseyin. "İnternette" Açık" Ve Demokratik Yayıncılık:" Sanal Ortam Günlükleri" Ve Wiki'ler". *Marmara İletişim Dergisi* 13/13 (2008), 83-93.
- Köseoğlu, Yakup. "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya". *Akademik İncelemeler Dergisi* 8/3 (2013), 103-125.
- Kraut, Robert vd. "Internet Paradox Revisited". *Journal of social issues* 58/1 (2002), 49-74.
- Kraut, Robert vd. "İnternet Paradox Revisited". *Journal Of Social Issues* 58/1 (2002), 49-74.
- Kumcağız, Hatice vd. "Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımının Akademik Başarı Ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi". *International Journal of Social Science Research* 8/2 (2019), 1-17.
- Kurt, Abdurrahman. "Dindarlığı Etkileyen Faktörler". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 18/2 (2009), 1-26.
- Kutup, Nejat. "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art". Muğla Üniversitesi, 2010.

- Kuzucanlı, Gökhan. *Suriyeli Sığınmacıların, Toplumsal Entegrasyon Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Alışkanlıkları: Şanlıurfa Örneği*. Kayseri: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.
- Küçükali, Adnan - Serçemeli, Ceyhan. "Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 6/10 (2019), 202-219.
- LaRose, Robert. "A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48/3 (2004), 358-377.
- Lasch, Cristopher vd. *Narsizm Kültürü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi, 2006.
- Leiner, Barry M. vd. "The Past And Future History Of The Internet". *Communications of the ACM* 40/2 (1997), 102-108.
- Lerman, Kristina. "Social Information Processing in News Aggregation". *IEEE internet computing* 11/6 (2007), 16-28.
- Leung, Louis. "College student motives for chatting on ICQ". *New media & society* 3/4 (2001), 483-500.
- Li, Yanhua vd. "Exploring Venue Popularity İn Foursquare". *2013 Proceedings IEEE INFOCOM*. 3357-3362. IEEE, 2013.
- Lim, Merlyna. "Freedom To Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, And The Rise Of Tribal Nationalism İn Indonesia". *Critical Asian Studies* 49/3 (2017), 411-427.
- Lim, Sook. "How And Why Do College Students Use Wikipedia". *Journal of the American Society for Information science and Technology* 60/11 (2009), 2189-2202.
- Lin, Meng-Fen Grace vd. "Is Social Media Too Social For Class? A Case Study Of Twitter Use". *TechTrends* 57/2 (2013), 39-45.
- Manavcıoğlu, Korhan. *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2015.
- Mangold, W. Glynn - Faulds, David J. "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix". *Business horizons* 52/4 (2009), 357-365.
- Manovich, Lev. *The Language of the New Media*. MIT Press, 2001.
- Mayfield, Antony. "What Is Social Media". *London: iCrossing*.
- McClure, Paul K. "Faith And Facebook İn A Pluralistic Age: The Effects Of Social Networking Sites On The Religious Beliefs Of Emerging Adults". *Sociological Perspectives* 59/4 (2016), 818-834.
- McQuillan, John vd. "The New Routing Algorithm For The ARPANET". *IEEE transactions on communications* 28/5 (1980), 711-719.
- Menteşe, Mehmet. *Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin Ve Öğretmenlerin Görüşleri*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Mestçi, Aytaç. *Bir Sosyal Medya Danışmanının Anıları*. İstanbul: Pusula, 2013.
- Metin, Ahmet. "İnternet ve Dermatolojide Kullanımı". *Türkiye Klinikleri Journal of Dermatology* 9/3 (1999), 175-186.
- Milligan, Ian. "Welcome To The Web: The Online Community Of Geocities During The Early Years Of The World Wide Web". *The Web As History*. 137-158. London: UCL Press, 2017.
- Moody, Eric J. "Internet Use and Its Relationship to Loneliness". *CyberPsychology & Behavior* 4/3 (2001), 393-401.
- Morin-Major, Julie Katia vd. "Facebook Behaviors Associated With Diurnal Cortisol İn Adolescents: Is Befriending Stressful?". *Psychoneuroendocrinology* 63 (2016), 238-246.
- Moschovitis, Christos J. vd. *History of the Internet: A Chronology, 1843 to the Present*. AB C-CLIO, Incorporated, 1999.
- Nash, Nathan. "International Facebook 'Friends': Toward McLuhan's Global Village". *The McMaster Journal of Communication* 5/1 (2008), 4-12.

- Nwosu, Levi Ndubuisi - Tafamel, Andrew Ehiabhi. "Effects Of Social Media Entrepreneurship On Performance Of Selected Small And Medium Enterprises In Onitsha Metropolis". *International Journal of Management Science Research* 4/1 (2018), 185-196.
- Okur, Recep. "Web 2.0 ve Sonrası". *Yeni İletişim Teknolojileri*. ss.128-149. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013.
- Olçay, Sümeyya. "Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya Ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking". *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 2/2 (2018), 90-104.
- Ongan, Nilgün Tunçcan. "İslam Ekonomisinde Bölüşüm". *Çalışma ve Toplum* 4/19 (2008), 213-238.
- Osguthorpe, Russell T. - Graham, Charles R. "Blended Learning Environments Definitions And Directions". *Quarterly review of distance education* 4/3 (2003), 227-233.
- Oyman, Nihat. "Sosyal Medya Dindarlığı". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 28 (2016), 125-167.
- Övgü, Pınar. "Oğlunun Fotoğraflarını İzinsiz Sosyal Medyada Paylaşan Anne Suçlu Bulundu". Haber Sitesi. BBC. 02 Ocak 2019. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42604622>
- Özarслан, Selim. "Ülkemizde Ateizme Yönelme Sebepleri". *Diyanet İlmî Dergi* 55/4 (2019), 1011-1025.
- Özbey, İlknur Beyaz. "Dijitalleşme, Sosyal Medya Ve Risk Toplumu". *İmgelem* 6/10 (2022), 141-158.
- Özdoğan, Asil Ali. "Lise Öğrencilerinin Okul Dışı Zaman Kullanımları: Değişken ve Birey Merkezli Bir Yaklaşım". *Etkileşim* 7 (2021), 12-30.
- Özel, Nevzat. "Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Etkisiyle Değişen Bilgi Kaynakları Hizmetleri ve Öğrenme Ortamları". *Millî Eğitim* 45/209 (2016), 271-287.
- Özgül, Eda. "Yanılsama Labirentinde Bir Yanılsam Olarak Özne". *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. ed. Oğuzhan Özlem. İstanbul, 2015.
- Özkan, Abdurrahman. *Dijital Medya ve Çocuk: Sosyalleşmenin Yeni Boyutları*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016.
- Öztürk, Şerife. "Sosyal Medyada Etik Sorunlar". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9/1 (2015), 287-311.
- Paliszkiwicz, Joanna - Madra-Sawicka, Magdalena. "Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn." *Management* 11/3 (2016), 203-212.
- Paltoglou, Georgios - Thelwall, Mike. "Twitter, MySpace, Digg: Unsupervised sentiment analysis in social media". *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)* 3/4 (2012), 1-19.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. "Sosyal Medya Sosyal Değişim". *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 2012.
- Polat, Filiz Çömez. *Türkiye'de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal Medya*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.
- Polat, Mizrap - Eren, Esra. "İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığının Değerler Eğitimi Bağlamında Analizi". 7-27. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2013.
- Polat, Osman. *Eğitsel Sosyal Medya Platformları Ve Edmodo Örnek Uygulaması*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Polat, Reyhan. "Dijital Hastalık Olarak Nomofobi". *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 1/2 (2017), 164-172.
- Poynter, Ray. "İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler,(Çev) Ümit Şensoy". *Optimist Yayınevi, İstanbul*.
- Prabhu, Devika. "Application of web 2.0 and web 3.0: an overview" 2/1 (2016), 54-62.
- Reichenbach, Hans. "Bilimsel Felsefenin Doğuşu". çev. Cemal Yıldırım. *Remzi Yayınevi, Ankara*.
- Richins, Marsha L. - Dawson, Scott. "A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation". *Journal Of Consumer Research* 19/3 (1992), 303-316.
- Rigel, Nurdoğan vd. *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınları, 2003.

- Ryan, Johnny. *A History of the Internet and the Digital Future*. Reaktion Books, 2010.
- Safko, Lon. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons, 2010.
- Sağlam, İsmail. "Bazı Öğrenme Kuramları Ve Din Öğretimi". *UÜİFD* 18/2 (2009), 251-266.
- Sağlam, İsmail. "Çocuklarda Davranışların Şekillenmesinde Etkili Olan Faktörlere Teorik Bir Yaklaşım". *UÜİFD* 10/2 (2001), 209-223.
- Sağlam, İsmail. "İletişim Ve Sosyal Etkinin Dinî Davranış Oluşumundaki Rollerini". *Değerler Eğitimi Dergisi* 7/18 (2009), 81-105.
- Sağsan, Mustafa. "Web 2.0. Örgütlerde Etkili Bir Şekilde Kullanılabilir mi?" *Bilgi Dünyası* 8/1 (2007), 140-154.
- Sajithra, Karin - Patil, Rajindra. "Social Media—History And Components". *Journal of Business and Management* 7/1 (2013), 69-74.
- Sartunç, Berrin. *Üniversite Gençliğinin Din ve Değerler Eğitimi Açısından Sosyal Medya Deneyimi (Bursa Uludağ Üniversitesi Örneği)*. Bursa Uludağ Üniversitesi, Doktora Tezi, 2021.
- Sayan, Yunus Emre. "Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Sosyal Medya Kullanımı: Başkanlık ve Birimleri Üzerine Bir Araştırma". *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 4/2 (2021), 317-340.
- Sayar, Kemal. "Dijital Medya ve Bağımlılık". *Üsküdar Kültür, Sanat ve Medeniyet Dergisi* 1 (2016), 71-74.
- Sayimer, İdil. *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
- Sevgi, Hüseyin. *Sosyal Medya Ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya Ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması*. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018.
- Sevim, Seçkin - Bilgen Aydın, Sevim. "İpler Kimin Elinde?: Dijital Çağda İzleyicinin Özgür İradesi Sorunu". 586-601. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2019.
- Sevinç, Salih Seçkin. *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist, 2015.
- Sezer, Seda - Murat, Mehmet. "Narsistik Kişilik Özellikleri İle Affedicilik Arasındaki İlişki: Bağlanma Stilllerinin Aracı Rolü". *OPUS International Journal of Society Researches* 15/22 (2020), 1320-1345.
- Shivalingaiah, D. - Naik, Umesha. "Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0". *International CALIBER*, 499-507.
- Short, John vd. *The Social Psychology of Telecommunications*. Toronto; London; New York: Wiley, 1976.
- Slattey, Martin. *Sosyolojide Temel Fikirler*. ed. Ümit Tatlıcan - Gülhan Demiriz. çev. Özlem Balkız. Bursa: Sentez Yayınları, 2014.
- Solmaz, Başak vd. "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama". *Selçuk İletişim* 7/4 (2013), 23-32.
- Solmaz, Başak - Görkemli, H. Nur. "Büyükşehir Belediyeleri Ve Sosyal Medya Kullanımı". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18 (2012), 9-20.
- Şafak, Buse - Kahraman, Süleyman. "Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık Ve Narsistik Kişilik Özelliği Belirtileri İle İlgili İlişkinin İncelenmesi". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 6/2 (2019), 54-69.
- Şahan, Hasan - Çınar, Vedat. "Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12 (2004), 313-321.
- Şahin, Şükriye - Özçelik, Çağrı Çöven. "Ergenlik Dönemi ve Sosyalleşme". *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi* 5/1 (2016), 42-49.
- Şalvarlı, Mustafa Seçkin. *Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri İle Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Yararı Ve Marka Kişiliğinin Etkisi*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021.
- Şanver, Mehmet. "Dinî Tebliğ Ve Öğretimde Metodun Önemi". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 9/1 (2000).

- Şener, Gülüm. *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Şengöz, Ayhan - Eroğlu, Erhan. "Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5/1 (2017), 503-524.
- Tarhan, Kamil. "Klasik Soğuk Savaş'tan Küresel Siber Soğuk Savaş'a Siber Uzay Kavramının Analizi". *Güvenlik, Teknoloji ve Yeni Tehditler*. İstanbul: Nobel, 2020.
- TDK, 2022.
- Tenopir, Carol. "Library Use of the Source and CompuServe". *Library Journal*, 58-59.
- Timisi, Nilüfer. *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi, 2003.
- Toktay, Yakup. *Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon Ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Toprak, Ali vd. *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyor Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2014.
- Tosun, Cemal. *Din Eğitimi Bilimine Giriş*. Ankara: Pegem Yayınları, 2017.
- Tremblay, Gaëtan. "From Marshall McLuhan To Harold Innis, Or From The Global Village To The World Empire". *Canadian Journal of Communication* 37/4 (2012), 561-575.
- Tuğlu, Burcu. *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları Ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları*. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Turan, Selahattin - Esenoğlu, Cem. "Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim Ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 1/2 (2006), 71-86.
- Twenge, Jean M. - Campbell, W. Keith. *Asrın Vebası Narsisizm İleti*. çev. Özlem Korkmaz. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2010.
- Uçar, Türkan. "Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Healthcare Management and Leadership* 1 (2020), 28-42.
- Uğur, Aybars - Kınacı, Ahmet Cumhur. "Yapay Zeka Teknikleri ve Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Web Sayfalarının Sınıflandırılması". *XI. Türkiye'de İnternet Konferansı (inet-tr'06)*, Ankara 1/4 (2006), 345-348.
- Uysal, Veysel. "İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma". *İslami Araştırmalar* 8/3-4 (1995), 263-271.
- Ümmet, Durmuş - Ekşi, Füsün. "Internet Addiction in Young Adults in Turkey: Loneliness and Virtual-Environment Loneliness". *Addicta: The Turkish Journal on Addictions* 3/1 (2016).
- Ünal, Fatih. *Büyük Veri ve Semantik*. İstanbul: Abaküs Kitap, 2015.
- Van Dongen, Wouter S. "Forensic Artefacts Left By Windows Live Messenger 8.0". *Digital Investigation* 4/2 (2007), 73-87.
- Vardarlier, Pelin. *Sosyal Medya Stratejisi*. İstanbul: Nobel, 2016.
- Veysel, Eren - Aydın, Abdullah. "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü Ve Muhtemel Riskler". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2014/3 (2014), 197-205.
- Wahlster, Wolfgang vd. "Web 3.0: Convergence Of Web 2.0 And The Semantic Web". *In Technology Radar, Feature Paper, 2nd ed.; Deutsche Telekom Laboratories*. Citeseer, 2006.
- Walker, Chris Stokel. "Din, Akıllı Telefonlar ve Sosyal Medya ile Nasıl Değişiyor". *Sophosakademi*. 2018. Erişim 12 Şubat 2018. ty) <http://www.sophosakademi.org/din-akilli-telefonlar-ve-sosyal-medya-ile-nasildegisiyor/>, (05Kasım 2018)
- Yalçın, Gizem. *Sosyal Medyanın Yoğun Kullanımının İleri Ergenlikte Yalnızlık Ve Depresyona Etkisi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Yamaç, Muhammed. "Sosyal Medyada Dini Topluluklar". *Kocaeli İlahiyat Dergisi* 4/1 (2020), 101-122.

- Yamamoto, Gonca Telli - Şekeroğlu, Özgür Karamanlı. *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2014.
- Yavuz, Ceren Nur. "İnstagram'da Alışveriş ve Materyalizm". *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi* 4/1 (2017), 1-11.
- Yavuz, Sefer. "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumları". *Dini Araştırmalar* 23/57 (2020), 37-64.
- Yazıcı, Tuğba Nur. *Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları İle Materyalistlik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Yazır, Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır. "Hak Dini Kur'an Dili". *İstanbul: Eser Neşriyat* 8 (1979).
- Yıldız, Oktay. *Stratejik İletişim Bağlamında Orduların Sosyal Medya Kullanımı: Abd Ordusu Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Yorğancı, Damla Parlak. "Çocukların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Yetişkin Tutumları Üzerine Nitel Bir İnceleme". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 3/5 (2018), 181-201.
- Yurdakul, Ahmet - Bostancı, Aynur Bozkurt. "Öğretmenlerin Okulların Örgütsel Narsizm Düzeylerine Yönelik Görüşleri İle Öz Yeterlilik Algıları Arasındaki İlişki". *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6/1 (2016), 109-126.
- Zengin, Abdülcelil vd. "Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet: Facebook Mahremiyeti". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3/2 (2015), 112-136.
- Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. 7418 (13 Ekim 2022). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm>
- Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu*. Faaliyet Raporu. İstanbul: Deloitte: Reklamcılar Derneği, 2020. Reklamcılar Derneği.
- Uluslararası Hak İhlalleri İzleme. Sosyal Paylaşım Siteleri Soruşturması*. İstanbul: Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi, 2011.

EKLER

Ek 1: Ölçek Formu

Kişisel Bilgi Formu

Sayın katılımcılar;

Ölçek verileri Doktora Tez çalışması için kullanılacaktır. Çalışmanın amacı sosyal medya kullanımıyla dini inanç ve davranışlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlıklı bulgulara ulaşması, vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlıdır.

Yardımlarınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Osman VARSAK

Uludağ Üniversitesi

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı

1. Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan

2. Sınıfınız: (Hazırlık) (9) (10) (11) (12)

3. Okul başarısı olarak 100'lük sistemde daha çok hangi notu alırsınız:

(0-45) (45-55) (55-70) (70-85) (85-100)

4. Ailenizin gelir durumu:

(1)Çok iyi (2)İyi (3)Orta (4)Düşük (5)Çok Düşük

5. Anne ve Babanız:

(1)Birlikte yaşıyor (2)Ayrı yaşıyor (3)Boşandı (4) Anne veya baba vefat etti.

6. Kendinizi dindarlık bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz:

(1)Çok iyi dindar (2)İyi dindar (3)Dindar (4)Az dindar (5)Hiç dindar değil

(6) Cevap Vermek İstemiyorum

7. Dindarlık bakımından ailenizi nasıl değerlendiriyorsunuz:

(1)Çok iyi dindar (2)İyi dindar (3)Dindar (4)Az dindar (5)Hiç dindar değil

(6) Cevap Vermek İstemiyorum

8. Sürekli internet erişimine sahip olma durumu :

(1)Var (2)Kısıtlı (2)Yok

Dini İnanç ve Davranış Ölçeği

Lütfen aşağıdaki soruları sizin durumunuza uygun olacak şekilde işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Oldukça Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Vermek İstemiyorum
1- Allah birdir ve ondan başka ilah yoktur.						
2- Hz. Muhammed Allah'ın kulu ve elçisidir.						
3- Kur'an'da anlatılanların hepsi doğru ve gerçek olup her çağda geçerlidir.						
4- Hz. Muhammed'in güvenilir kaynaklarda belirtilen sünnetleri ve hadisleri ideal dini yaşantıyı temsil eder.						
5- Ölümden sonra ahiret (Cennet ve Cehennem) hayatı vardır.						
6- İbadetler (namaz, oruç, zekât, hac) kişi ve toplum için faydalı ve birleştirici olduğu için mutlaka yerine getirilmelidir.						
7- İnanç ve ibadetler insanı kötülüklerden korur.						
8- Yardım ve iyilik Allah rızası için yapılmalıdır.						
9- Dindar olmak için dini görevlerin yerine getirilmesi gerekir.						
10- Din, hayatın anlamını kavrama ve bu konudaki birçok soruya cevap bulmada yardımcıdır.						
11- Günah işlediğimde pişmanlık hissederim.						
12- Zor zamanlarımda dini inancımdan manevi destek bulurum.						
13- Farz olan namaz ibadetlerini yerine getiririm						
14- Farz olan oruç ibadetlerini yerine getiririm						
15- Günlük hayatımda karar verirken Allah'ın hoşnut olup olmayacağını göz önünde bulundururum						
16- Sıklıkla Kur'an'ı Kerim okurum(Arapça veya meal):						
17- Maddi yardıma muhtaç insanlara "sadece Allah rızası için" yardım ederim?						
18- Manevi desteğe ihtiyacı olan insanlara "sadece Allah rızası için" destek olma olurum?						
19- Harama bakmama konusunda dine uygun hareket ederim?						
20- Allah'a her zaman dua ederim?						

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Lütfen aşağıdaki soruları sizin durumunuza uygun olacak şekilde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Kararsızım	Pek Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1- Sosyal medyada çok kişi tarafından takip edilmek ve beğenilmek bana iyi hissettirir.					
2- Sosyal medyada takip ettiklerim düşünce ve davranışlarımı etkiler.					
3- Sosyal medyada gördüklerimin benzerlerini ben de yaparım.					
4- Sosyal medyada takip ettiğim sayfa ve kişilere değer veririm.					
5- Sosyal medya hayatımda önemli bir yere sahiptir.					
6- Çok sayıda farklı platformda(instagram, facebook vs.) sosyal medya hesabım var.					
7- Gün içinde sosyal medyada çok vakit geçiriyorum.					
8- Uzun süredir sosyal medya kullanıyorum.					
9- Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayım çoktur.					
10- Çok sık sosyal medyaya giriyorum.					

Ek 2: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurul Kararı

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ
02 Ekim 2020

OTURUM SAYISI
2020-07


KARAR NO 4: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı doktora öğrencisi Osman VARSAK'ın "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç ve Davranışlarına Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

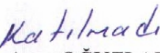
Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı doktora öğrencisi Osman VARSAK'ın "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç ve Davranışlarına Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak ölçek sorularının, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucaya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

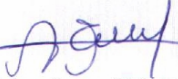


Prof. Dr. Feriðun YILMAZ
Kurul Başkan


Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR
Üye


Prof. Dr. Doğan şENYÜZ
Üye


Prof. Dr. Ayşe OğUZLAR
Üye


Prof. Dr. Abdurrahman KURT
Üye


Prof. Gülay GÖĞÜş
Üye


Prof. Dr. Alev SINAR UğURLU
Üye

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı	Osman		VARSAK
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		Arapça
Eğitim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lise	2003	2007	Orhaneli Anadolu İHL
Lisans	2007	2011	Marmara Üniversitesi
Yüksek Lisans	2011	2013	Marmara Üniversitesi
Doktora	2015	...	Uludağ Üniversitesi
Çalıştığı Kurum(lar)			
İkitelli İlköğretim Okulu	2011	2015	
Nizam Karasu AİHL	2015	2018	
İsmail Hakkı Bursevi Kız AİHL	2018	...	
Üye Olduğu Bilimsel ve Meslekî Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar	3. Uluslararası Din Eğitimi Kongresi TÜBİTAK 4006		
Yayımlar			
	Tarih:		
	İmza:		
	Adı-Soyadı:		