



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA YER ALAN DİNİ İÇERİKLERİN ORTAÖĞRETİM
DÜZEYİ ÖĞRENCİLERİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hakan DEMİRKAYA

Çorum- 2024

**SOSYAL MEDYADA YER ALAN DİNİ İÇERİKLERİN ORTAÖĞRETİM
DÜZEYİ ÖĞRENCİLERİNE ETKİLERİ**

Hakan DEMİRKAYA

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Ahmet KOÇ

Çorum 2024

Hakan DEMİRKAYA tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Yer Alan Dini İçeriklerin Ortaöğretim Düzeyi Öğrencilerine Etkileri” adlı tez çalışması 28/08/2024 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Muammer CENGİL

.....

Başkan

Doç. Dr. Ahmet KOÇ

.....

Danışman

Doç. Dr. İrfan SEVİNÇ

.....

Üye

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve sayılı kararı ile Hakan Demirkaya'nın Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Osman ÇUBUK

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Hakan DEMİRKAYA



SOSYAL MEDYADA YER ALAN DİNİ İÇERİKLERİN ORTAÖĞRETİM DÜZEYİ ÖĞRENCİLERİNE ETKİLERİ

Hakan DEMİRKAYA

ORCID: 0009-0000-1757-9803

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

Eylül 2024

ÖZET

Dijitalleşmenin dijital yaşantılara dönüştüğü günümüzde, sosyal medyada bu dönüşümün en hızlı şeklinde karşılık bulduğunu görmekteyiz. Kitle iletişim araçlarının dikkat çekici ifade şekilleri, görsel ve işitsel yönü bir arada etkin bir şekilde kullanılmasıyla, karşılıklı etkileşimde büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu etkileşimin sınırlarını çizmek değişen ve gelişen dijitalleşmede öngörülemez bir hal almıştır. Gençler dinamik yapıları ve hızlı uyum sağlama yetenekleri sayesinde değişimlerden hızla etkilenirler. Özellikle, teknoloji kullanımı açısından nüfusun diğer unsurlarına oranla çok daha yetenekli ve isteklidirler. Tüm bu etkenlerden dolayı çalışmamızın konusu gençler, dijitalleşme ve sosyal medya üzerine olmaktadır. Çorum ilinin Osmancık ilçesinde öğrenim gören ortaöğretim düzeyindeki öğrenciler kapsamında, karma araştırma yöntemi kullanılarak eşzamanlı bir çalışma yürütülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin dijital alana girişlerindeki cinsiyet ve yaş faktörleri dikkate alınarak, günlük internet kullanımı ve sosyal medyada geçirdikleri zamanın istatistiksel verileri ele alınmıştır. Katılımcıların sosyal medyadaki dini içeriklere yönelik bakış açıları, beklentileri ve etkileşimleri değerlendirilmiştir.

Dijital yaşantıların, gençlerin günlük maddi yaşantıları yanında manevi yaşantılarına da etki edeceği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu anlamda araştırmanın bir yönü de gençlerin sosyal medya etkileşiminde dini içeriğe ulaşmadaki amaçları, dini içeriğe nasıl ulaştıkları, dini içerik üretici hesapların takip ve abone durumları da dikkat çekmektedir. Çalışmanın diğer bir yönü de sosyal medyada karşılaşılan dini içeriğin duygu ve düşüncelere etkisini incelemektir. Duygu ve düşünceye yerleşen dini içeriğin katılımcılardaki davranış değişikliklerini de incelemek

çalışmanın amaçları arasındadır. Ayrıca çalışmanın diğer bir hedefi, katılımcıların dini içeriğin doğruluk düzeyine olan ilgileri, bilgi çatışması yaşama durumundaki tutumları ve doğruya ulaşmadaki çabalarını ele almaktır.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük bir kısmı internet ve sosyal medyayı günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak görmekte ve öğrencilerin %70,5'i günde 4 saatten fazla bu platformları kullanmaktadır. Dini içerikleri takip edenler doğru bilgiye ulaşma ve dini bilgilerini pekiştirme amacı gütmektedir. Bu içeriklerin güvenilir ve doğru olması gerektiğini vurgulayan öğrencilerin %67,4'ü içeriklerin kendilerini düşünmeye sevk ettiğini belirtmiştir. Sosyal medya, dini inançları güçlendirmede ve ibadetleri teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcıların %71,4'ü sosyal medyadaki dini içeriklerin davranış ve ibadetlerinde motive edici olduğunu düşünmektedir. Öğrenciler, sosyal medyada yanlış dini içeriklerle karşılaştıklarında doğru bilgiye ulaşma çabası içine girmekte ve genellikle aile bireylerine, öğretmenlere ve din görevlilerine danışmaktadır. Güvenilirliğe temkinli yaklaşan öğrenciler, bilgilerin doğruluğunu çeşitli kaynaklardan kontrol etmektedir. Kur'an-ı Kerim ve dini otoriteler en çok güvenilen kaynaklar arasında yer almaktadır. Dini içerikler, sevgi ve güven duygularını artırmakla birlikte, cehennem korkusu gibi temalar bazı öğrencilerde olumsuz duygusal tepkilere neden olmaktadır. Katılımcıların %66,8'i sosyal medyanın din öğretiminde etkili olduğunu düşünmektedir. Öğrenciler, sosyal medyanın hayatlarında büyük yer kapladığını ve bağımlılık yaptığını ifade etmektedir. Sosyal medyada fazla zaman geçiren öğrenciler, aile, arkadaş ve derslerine yeterli zaman ayıramamaktan şikayet eder. Bu bulgular, sosyal medyanın gençler arasında ne kadar yaygın olduğunu ve dini içeriklerin gençlerin günlük yaşantılarını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Bu bulgular, sosyal medyanın dini bilgi ve öğretimdeki rolünü ve etkisini ortaya koyarak, eğitimciler, dini otoriteler ve politika yapıcılar için kritik bilgiler sunmaktadır. Araştırma, sosyal medyanın, gençlerin dini bilgiye erişiminde ve dini eğitimlerinde ne kadar önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, dijital çağda dini eğitim ve rehberliğin yeniden şekillendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Din Eğitimi, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Dini içerik.

Bilim Kodu: 60501

THE EFFECTS OF RELIGIOUS CONTENT ON SOCIAL MEDIA ON SECONDARY SCHOOL STUDENTS

Hakan DEMİRKAYA

ORCID: 0009-0000-1757-9803

HİTİT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Master of Science Thesis

September 2024

ABSTRACT

In today's world, where digitalization has evolved into digital experiences, we observe that social media is the most rapidly transforming aspect of this change. The captivating forms of expression in mass communication, combined with the effective use of visual and auditory elements, have led to significant advancements in mutual interaction. Defining the boundaries of this interaction has become unpredictable in the ever-changing and evolving digitalization landscape. Young people, due to their dynamic nature and ability to adapt quickly, are particularly susceptible to these changes. They are especially more skilled and eager than other segments of the population in using technology. For all these reasons, our study focuses on youth, digitalization, and social media. A simultaneous study was conducted using a mixed research method, involving secondary school students in the Osmancık district of Çorum province. The statistical data of daily internet usage and the time spent on social media were analyzed, taking into account the factors of gender and age in students' engagement with digital platforms. The participants' perspectives, expectations, and interactions with religious content on social media were also evaluated.

It is an undeniable fact that digital experiences will inevitably influence not only the material but also the spiritual lives of young people. In this context, one aspect of the study focuses on the purposes of young people in accessing religious content on social media, how they access this content, and their engagement with accounts that produce religious content. Another aspect of the study examines the impact of religious content encountered on social media on participants' emotions and thoughts. One of the study's objectives is to explore the behavioral

changes in participants resulting from religious content that has become ingrained in their emotions and thoughts. Additionally, the study aims to understand the participants' interest in the accuracy of religious content, their attitudes towards experiencing conflicting information, and their efforts to reach the truth.

According to the research findings, a significant portion of the participants views the internet and social media as an essential part of their daily lives, with 70.5% of the students using these platforms for more than four hours a day. Those who follow religious content aim to access accurate information and reinforce their religious knowledge. Of the students, 67.4% emphasized the importance of this content being reliable and accurate, stating that it prompts them to reflect. Social media plays a crucial role in strengthening religious beliefs and encouraging religious practices. 71.4% of the participants believe that religious content on social media motivates their behavior and worship. When encountering inaccurate religious content on social media, students strive to reach accurate information, often consulting family members, teachers, and religious officials. Students approach reliability cautiously, verifying the accuracy of the information from various sources. The Quran and religious authorities are among the most trusted sources. While religious content enhances feelings of love and trust, themes such as fear of hell evoke negative emotional responses in some students. 66.8% of the participants believe that social media is effective in religious education. Students also expressed that social media occupies a significant part of their lives and causes addiction. Those who spend excessive time on social media complain about not being able to dedicate enough time to their families, friends, and studies. These findings demonstrate the prevalence of social media among young people and how religious content shapes their daily lives.

These findings provide critical insights for educators, religious authorities, and policymakers by revealing the role and impact of social media in religious knowledge and education. The study emphasizes how important a tool social media is for young people in accessing religious knowledge and education, highlighting the need for the reshaping of religious education and guidance in the digital age.

Key Terms: Religious Education, Digitalization, Social Media, Social Network, Religious Content

Science Code: 60501

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tamamlanma sürecinin her anında bilgi, birikim ve tecrübelerinden istifade ettiğim, kıymetli vakitlerinde her zaman yer bulduğum, geri dönüşleriyle değer katan danışman hocam sayın Doç. Dr. Ahmet KOÇ'a, teşekkürlerimi sunarım.

Hakan DEMİRKAYA



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

DİJİTAL SOSYAL MEDYA

1.1.	Dijital Sosyal Medya.....	16
1.2.	Dijital Sosyal Medya Kullanımı	17
1.3.	Sosyal Medya Uygulamaları	18
1.3.1.	Facebook.....	18
1.3.2.	Youtube	19
1.3.3.	WhatsApp.....	20
1.3.4.	Instagram	20
1.3.5.	TikTok.....	20
1.3.6.	Twitter (x).....	21
1.4.	Dijital Sosyal Medyada Dini İçerik Kullanımı	22
1.4.1.	Dini İçerik Üretimi.....	22
1.4.2.	Dini İçerik Tüketimi	33

2.BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

2.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	36
------	---	----

2.2.	Katılımcıların Yaş dağılım Özellikleri.....	36
2.3.	Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyi Dağılım Özellikleri	37
2.4.	Katılımcıların Kurum Dağılım Özellikleri	37
2.5.	Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Görüşleri	38
2.6.	Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Görüşleri	39
2.7.	Katılımcıların Sosyal Medya İlk Kullanım Yaşıyla İlgili Görüşleri.....	40
2.8.	Katılımcıların Görüşlerine Göre Son 6 Ay Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri ...	41
2.9.	MEB Din Öğretim Genel Müdürlüğü Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumuna İlişkin Katılımcı Görüşleri	42
2.10.	Diyanet İşleri Başkanlığı Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumuna İlişkin Katılımcı Görüşleri.....	43
2.11.	Sosyal Medyada Dini Eğitim Veren Hesapları Takip Durumuna İlişkin Katılımcı Görüşleri.....	44
2.12.	Sosyal Medyada Dini Grupların Çağrılarına ve Etkinliklerine Katılım Durumuna İlişkin Katılımcı Görüşleri	45
2.13.	Dini Aktivitelerin Sosyal Medyada Paylaşımına İlişkin Katılımcı Görüşleri	46
2.14.	Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunulan Dini İçeriklerin Düşünceye Etkisine İlişkin Katılımcı Görüşleri.....	46
2.15.	Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Doğruluğunu Araştırmaya İlişkin Katılımcı Görüşleri.....	48
2.16.	Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Dini Paylaşımların Alanında Uzmanlara Sorulması	49
2.17.	Katılımcıların Görüşlerine Göre Dini Gün ve Gecelerde Sosyal Medya Paylaşımı .	50
2.18.	Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyanın Din Öğretimine Etkisi.....	50
2.19.	Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada ki Dini İçeriklerin Davranış ve İbadetlerde Motive Ediciliği.....	51
2.20.	Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerden Elde Edilen Bulgulara İlişkin Katılımcı Görüşleri.....	52
2.21.	Sosyal Medyanın Hayatınızdaki Yerine İlişkin Katılımcı Görüşleri	52

2.22. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıcısı Olarak Kendilerini Tanımlamalarına İlişkin Görüşleri.....	54
2.23. Sosyal Medyada Dini İçerikleri Takip Etme Durumuna İlişkin Katılımcı Görüşleri.....	55
2.24. Katılımcıların Görüşlerine Göre Dini İçerikleri Takip Etme Amacı	56
2.25. Katılımcıların Görüşlerine Göre Dini Bir İçeriğin Dini Duygu Ve Düşünceleri Etkilemesi.....	58
2.26. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada Öğrenilen Dini Bilgilerin Günlük Dini Yaşantılara Etkileri	60
2.27. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada Dini İçerikle Karşılaşıldığında Ön Plana Çıkan Duygu Durumu.....	62
2.28. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Dini İçeriğin Yanlış Olduğunda Verilen Tepkiler.....	64
2.29. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada Dini Bilgi Çatışması.....	67
SONUÇ /SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKLAR.....	76
EKLER.....	81
EK-1. Anket Soruları.....	81
EK-2. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları	85

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2. 1. Katılımcıların Cinsiyet Özellikleri.....	36
Tablo 2. 2. Katılımcıların Yaş Düzeyleri.....	37
Tablo 2. 3. Katılımcıların Sınıf Düzeyleri.....	37
Tablo 2. 4. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Kurum Değişkenleri.....	38
Tablo 2. 5. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri.....	39
Tablo 2. 6. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	40
Tablo 2. 7. Katılımcıların Sosyal Medya İlk Kullanım Yaşları.....	41
Tablo 2. 8. Katılımcıların Son 6 Ay içerisinde Kullandıkları Soysal Medya Uygulamaları	42
Tablo 2.9. Katılımcıların Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) Din Öğretim Genel Müdürlüğü Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Etme Durumları	43
Tablo 2. 10. Katılımcıların Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB) Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Etme Durumları.....	43
Tablo 2. 11. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Dini Eğitim Veren Hesapları Takip Etme Durumları.....	44
Tablo 2. 12. Katılımcıların Sosyal Medyada Dini Grupların Çağrılarına, Etkinliklerine Katılım İlgileri.....	45
Tablo 2. 13. Katılımcıların Yaptıkları Dini Aktiviteleri Sosyal Medyada Paylaşma Durumları	46
Tablo 2. 14. Katılımcıların Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunulan Dini İçeriğin Düşüncelerine Etki Durumları.	47
Tablo 2. 15. Katılımcıların Sosyal Medyada ki Paylaşımların Doğruluğunu Araştırma Durumları	48
Tablo 2. 16. Katılımcıların Sosyal Medyada Karşılaştıkları Dini Paylaşımların Alanında Uzmanlara Sorulması Durumları.....	49
Tablo 2. 17. Katılımcıların Dini Gün ve Gecelerde Sosyal Medya Paylaşım Durumları.....	50
Tablo 2. 18. Katılımcıların Sosyal Medyanın Din Öğretimine Etkisine Dair Düşünceleri	51
Tablo 2. 19. Katılımcıların Sosyal Medyada ki Dini İçeriklerin Davranış ve İbadetlerde Motive Ediciliğine Dair Düşünceleri.....	52

Tablo	Sayfa
Tablo 2. 20. Katılımcı Öğrencilerin Kod Sistemi	52
Tablo 2. 21. Sosyal medyanın hayatınızda ne kadar yeri?	53
Tablo 2. 22. Sosyal medya kullanıcısı olarak kendini tanımlama?	54
Tablo 2. 23. Sosyal medyada dini içerikleri takip etme durumu?	55
Tablo 2. 24. Dini içerikleri takip etme amacı?	57
Tablo 2. 25. Dini bir içeriğin dini duygu ve düşüncelerin etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz?.....	58
Tablo 2. 26. Sosyal medyada öğrendiğiniz dini bilgi günlük dini yaşantılara etki durumu? ...	60
Tablo 2. 27. Sosyal medyada dini içerikle karşılaşıldığında sevgi, güven, endişe ve korku gibi duyguların ön plana çıkması?	62
Tablo 2. 28. Sosyal medyada karşılaşılan dini içeriğin yanlış olduğu düşünüldüğünde verilen tepkiler?	64
Tablo 2. 29. Sosyal medyada etkileşimde bulunulan dini bilgi ile diğer kaynaklardan edinilen dini bilginin çatışması durumunda ki tercihler?.....	67

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

a.g.e.	Adı geçen eser
AR	Artırılmış gerçeklik
COPPA	Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası
DİB	Diyanet İşleri Başkanlığı
DOGM	Din Öğretimi Genel Müdürlüğü
MEB	Millî Eğitim Bakanlığı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
v.d	ve devamı
VR	Sanal gerçeklik

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan itibaren iletişim temel bir ihtiyaç olarak görülmektedir. İnsanlarda iletişim ihtiyaçlarını, duygu ve düşüncelerini kendilerine özgü ve iletişim becerilerine göre şekillendirmişlerdir. İletişim becerileri, teknolojik ve kültürel değişimlerle birlikte sürekli gelişim halindedir. Bu iletişim zenginleşmesi yeniliklerin de önünü açmaktadır. Her yeni dönemde yeni iletişim becerileri kazanılmaya başlanmış ve bu süreklilik halini almıştır. Bu yeniliklerden günümüze kazandırılan iletişim yolu ise dijital sosyal medya olmaktadır.

Web 2.0, internet teknolojilerinde yaşanan önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. İlk olarak 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kavramsallaştırılan Web 2.0, internet kullanıcılarının sadece içerik tüketicisi olmaktan çıkıp aynı zamanda içerik üreticisi ve paylaşımcısı olmasını mümkün kılan yeni nesil web uygulamalarını ifade etmektedir (O'Reilly, 2005). Bu kavram, web teknolojilerinin ve uygulamalarının kullanıcı merkezli bir yapıya evrilmesini ve interaktif, katılımcı, paylaşım odaklı bir dijital ortamın doğuşunu simgelemektedir. Web 2.0 teknolojileri, internetin sosyal etkileşim, iş birliği ve kullanıcı tarafından üretilen içerik potansiyelini artırarak, bilgi paylaşımını ve katılımcı kültürü teşvik etmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle karşılıklı iletişimin boyutları her geçen gün insanları şaşırtmaktadır. İletişimin kitlelere ulaşma boyutuyla beraber içeriklerin çok yönlü olması insanlara eşsiz kazanımlar sunmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin temel amacı, kullanıcıların internetin sosyal etkileşim ve iş birliği potansiyelinden yararlanırken, teknik engellerle karşılaşmadan içerik paylaşabilmelerini sağlamaktır. Web2.0 araçları sosyal yazılım olarak adlandırılmakta ve internet okuryazarlığından internet okuryazarlığına dönüşümü beraberinde getirmektedir (Horzum, 2010). Web 2.0 internet okuryazarlığından ziyade günlük yaşamın her anı ve tüm boyutları için kendi tercihlerine göre alan oluşturabilme imkânı getirmiştir.

Sonuç olarak, Web 2.0 teknolojileri, internetin kullanımını ve kullanıcıların internet üzerindeki rollerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Kullanıcı merkezli bu yeni web paradigması, bireylerin ve toplumların bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşimlerini artırmış, iş dünyasında ve eğitimde yenilikçi uygulamalara olanak tanımıştır. Web 2.0, internetin sosyal ve ekonomik etkilerini derinleştirerek, dijital dünyanın geleceğine yön vermeye devam etmektedir.

İletişimin temel ihtiyaç olarak karşılanmasıdaki en önemli unsur internet olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (*TÜİK Kurumsal*, 2023), Ağustos 2023 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre Türkiye geneli hanelerin % 95,5'nin evden internete erişim imkanı olduğu ve internet kullanan bireylerin oranının da %87.1 olduğu görülmektedir (*TÜİK Kurumsal*, 2023). İnternet kullanımının her geçen gün arttığı bu durumda dijital iletişimin çok yönlü etkileşim sunması insanları dijital ortamlarda sosyalleştirirken günlük

yaşam içindeki karşılıklı etkileşimden uzaklaştırdığı da kaçınılmaz bir gerçeklik halini almaktadır. Sosyal medya platformları gelişimsel süreç içerisinde kullanıcıların duygu ve düşüncelerini özgürce aktardığı bir mecra olmaktan öteye taşınmaktadır. Her türlü bilgi ve paylaşımın hangi amaçla yapıldığının bilinmezlik içerebildiği, etkin denetimlerin yapılamadığı, anonim kullanıcıların varlığı gibi faktörler ele alındığında dini içeriklerin de bu olumsuzluklar etkisinde yerini aldığı görülmektedir.

Dijital dünyanın bu çok boyutlu etkileşiminde dini içeriklerin de varlığı her geçen gün kendini göstermektedir. Sosyal medya platformları, dini bilgilerin, ibadet rehberlerinin, dini etkinlik duyurularının ve topluluk oluşturma faaliyetlerinin yaygınlaştığı ve hızla yayıldığı alanlar haline gelmiştir. Bu platformlar, bireylerin dini bilgilerini arttırmasına, ibadetlerini daha bilinçli bir şekilde yerine getirmelerine, manevi anlamda kendilerini geliştirmelerine ve manevi doyum (Koç & Cengil, 2023) sağlamalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, dijital araçlar sayesinde, dünyanın dört bir yanındaki Müslümanlar arasında daha güçlü bir bağ kurulmakta ve ortak değerler etrafında birleşen geniş bir topluluk oluşmaktadır. Özellikle YouTube, Instagram, Facebook, TikTok ve Twitter gibi platformlar, dini içerik üreticilerinin ve kuruluşların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Online seminerler, canlı yayınlar ve forumlar gibi çeşitli dijital etkinlikler, dini yaşamın zenginleşmesine ve dinamik bir hal almasına katkıda bulunmaktadır. Mobil uygulamalar, e-kitaplar ve online dersler, dini eğitimin daha erişilebilir ve yaygın hale gelmesini sağlamaktadır. Bu kaynaklar, çocuklardan yetişkinlere kadar her yaş grubundan insanın dini bilgilerini arttırmalarına ve ibadetlerini daha bilinçli bir şekilde yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla hayır kampanyaları düzenlenmekte, bağış toplama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Dini içeriklerin yanı sıra, dini hikayeler, ilahiler, dualar ve Kur'an-ı Kerim tefsirleri gibi çeşitli içerikler de dijital ortamda geniş kitlelere ulaşmaktadır. Ayrıca, dijital platformlar, hac ve umre ziyaretleri gibi önemli ibadetlerin gerçekleştirilmesi öncesinde sanal olarak deneyimlenmesine de olanak tanımaktadır. Zira sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri kullanılarak, kullanıcılar Kâbe'yi ziyaret edebilir, Mescid-i Nebi 'de dua edebilir ve dini mekanları detaylı bir şekilde keşfedebilirler. Bunun yanında, dijital dünya, dini içeriklerin yanı sıra, dini etik ve ahlak konularında da önemli bir rol oynamaktadır. Online platformlarda gerçekleştirilen tartışmalar ve paneller, ahlaki değerlerin ve dini ilkelerin modern dünyada nasıl uygulanabileceği konusunda önemli bir rehberlik sağlamaktadır. Bu tartışmalar, bireylerin ahlaki ve etik değerlerini güçlendirmelerine, doğru ve yanlış konusunda daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olmaktadır. Bu platformlar, dini içeriklerin sözel, görsel ve işitsel formatlarda sunulmasıyla, kullanıcıların dini bilgilerini pekiştirmeleri ve dini topluluklarla etkileşime geçmeleri için önemli bir araç haline gelmektedir.

Dijital sosyal medya, gençler arasında dini içeriklerle etkileşimin yoğun olarak yaşandığı bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençler, sosyal medya aracılığıyla dini bilgiler edinmekte, dini içerik üreten fenomenleri takip etmekte ve dini topluluklarla bağlantı kurmaktadır. Bu platformlar, gençlerin dini kimliklerini güçlendirmelerine ve dini pratiklerini

desteklemelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada paylaşılan dini içerikler, gençler arasında tartışma ve bilgi alışverişini teşvik ederken, dini bilgilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, dini bilgilerin erişimini kolaylaştırarak gençlerin dini konulara ilgisini artırmaktadır.

Gençlerin dini içeriklerle etkileşim boyutlarını ele alacağımız araştırmada, dini içeriğin gençlerdeki duygu etkisini, dini içeriği nasıl algıladıklarını, öğrenme ve uygulama aşamasındaki yansımalarını ve dini içeriğin sözel, işitsel ve görsel yönlerine ilgilerini, eleştirilerini de değerlendirmiş olacağız. Ayrıca, gençlerin etkileşimde bulundukları dini içeriğin doğruluğunu araştırma ihtiyaçları da araştırmanın konuları arasındadır.

Bu çalışmada, gençlerin dini içeriklerle etkileşimlerinin hangi duygusal tepkilere yol açtığını ve bu tepkilerin gençlerin dini kimlikleri üzerindeki etkisi analiz edilecektir. Dini içeriklerin algılanma biçimleri, gençlerin bu içerikleri ne kadar güvenilir buldukları ve bu içeriklerden ne derece etkilendikleri de araştırma kapsamında olacaktır. Çalışma, öğrenme ve uygulama aşamalarında dini içeriklerin gençler üzerindeki yansımalarını inceleyerek, bu içeriklerin pratik hayatta nasıl karşılık bulduğunu ve gençlerin dini pratiklerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bunun yanı sıra, gençlerin sözel, işitsel ve görsel dini içeriklere olan ilgilerini ve bu içeriklere yönelik eleştirileri değerlendirilecektir. Gençlerin dini içerikleri hangi formatlarda daha etkileyici buldukları, hangi tür içeriklerin daha fazla dikkatlerini çektiği ve bu içeriklere yönelik olumlu veya olumsuz eleştirileri analiz edilecektir.

Son olarak, gençlerin etkileşimde bulundukları dini içeriklerin doğruluğunu araştırma ihtiyaçları ele alınacaktır. Gençlerin dini bilgilerin kaynağını sorgulama ve bu bilgilerin güvenilirliğini doğrulama eğilimleri üzerinde durularak, dijital sosyal medya platformlarının gençlerin dini bilgi edinme süreçlerindeki rolünün daha iyi ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, gençlerin dini içeriklerle etkileşimlerini bütüncül bir şekilde ele alınarak, bu etkileşimlerin gençlerin dini kimlikleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelenecektir.

Çalışmanın konusu gençlerin sosyal medyadaki dini içeriklerle etkileşiminin tahlil edilmesidir. Bu çerçevede konu, gençler, sosyal medya ve dini içerik mihverinde ele alınmıştır.

Mayıs 2023 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye nüfusunun %15,2'sini (12 milyon 949 bin 817) genç nüfus oluşturmaktadır (*TÜİK Kurumsal*, 2023). Ocak 2023'te Türkiye'de kişilerin internet kullanımı günlük 8 saat ve 71,38 milyon internet kullanıcısı olduğu, nüfusun yaklaşık %83.4'üne tekabül ettiğini, 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu araştırma raporlarından elde edilebilmektedir (Kemp, 2023). Bu veriler toplumun büyük çoğunluğunun sosyal medyayı deneyimlediğini ve geçmiş verilere bakıldığında da artarak devam ettiğini göstermektedir. Dijitalleşmenin dijital yaşantılara dönüştüğü

günümüzde, sosyal medyanın bu değişimde en hızlı şekilde karşılık bulduğu, gençlerinde dijital dünyaya karşı ilgi çekici, gelişimsel ve üretici pozisyonu etkilidir.

Kitle iletişim araçlarının dikkat çekici ifade şekilleri, görsel ve işitsel yönünün bir arada etkin bir şekilde kullanılmasıyla, karşılıklı etkileşimde devasa ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu gelişimsel sürecin gençler arasında sosyal ve kişisel hayatı etkilediği, öğrenme ve değerleri içselleştirme anlamında olumlu ya da olumsuz etkileri olduğu görülmektedir (Koç & Koç, 2023). Popüler kültüre yön verecek düzeyde etkileşim sağlanan bir alanda bireysel, toplumsal, kültürel, ekonomik ve hatta siyasi alanlar üzerinde güçlü bir güç potansiyelle birlikte, köklü değişimler yaşanmasının önünü açmaktadır (Hacikeleşoğlu, 2021). Bu bağlamda, gençlerin dini içerikleri nasıl algıladıkları ve bu içeriklerin sosyal medya platformlarında nasıl sunulduğu üzerine yapılan araştırmalar, önemli bulgular ortaya koymaktadır. Özellikle gençlerin, dinî bilgileri içselleştirme süreçlerinde, bu bilgilerin sunuluş şeklinin büyük bir rol oynadığı görülmektedir (Koç & Koç, 2023). Dinî içeriklerin görsel ve işitsel unsurlarla zenginleştirilmiş olması, gençlerin bu içeriklere olan ilgisini artırmakta ve öğrenme sürecini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, bu içeriklerin doğruluk ve güvenilirliği konusunda yeterli araştırma yapmadan, eleştirel bir gözle değerlendirmeden benimsenmesi, yanıltıcı ve yanlış bilgilere yönelmelerine de sebep olabilir. Bu durum, dinî içeriklerin yanı sıra, toplumsal ve kültürel değerlerin de sosyal medya aracılığıyla nasıl aktarıldığı ve gençlerin bu değerlere nasıl tepki verdiği üzerine yapılan çalışmalarda da gözlemlenmektedir. Gençlerin, sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerin doğruluğunu sorgulama becerilerinin geliştirilmesi, eleştirel düşünme ve analiz yeteneklerinin artırılması, bu süreçte oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca, bu tür içeriklerin sunuluş şekli ve kullanılan dilin gençlerin ilgisini çekecek şekilde olması, onların öğrenme sürecine aktif katılımını sağlamada etkili bir yöntem olabilir.

Sosyal medyanın gençlerin dinî ve kültürel değerleri algılaması üzerindeki etkisi, bu platformlarda sunulan içeriklerin niteliği ve gençlerin bu içeriklere olan eleştirel yaklaşımları üzerinden değerlendirilmesi önemlidir. Çünkü gençlerin, sosyal medya aracılığıyla edindikleri bilgileri doğru ve güvenilir kaynaklardan doğrulama alışkanlığı kazanmaları, uzun vadede toplumsal bilincin ve bireysel değerlerin korunmasında önemli bir rol oynayacaktır. Araştırmanın ana problemi şudur;

“Sosyal medyada yer alan dini içeriklerin ortaöğretim düzeyindeki öğrenciler üzerinde ne tür etkileri vardır?”

Bu bağlamda, araştırma şu alt problemlere odaklanmaktadır.

- 1- Gençler sosyal medyada karşılaştıkları dini içerikleri nasıl algılamaktadır?
- 2- Gençler, sosyal medyada gördükleri dini içerikleri öğrenme ve uygulama aşamasına geçirebiliyor mu?

- 3- Gençlerin, dini içeriklerin sözel, işitsel ve görsel yönlerine olan ilgileri ne düzeydedir?
- 4- Gençler, sosyal medyada karşılaştıkları dini içerikleri eleştiriyorlar mı, içeriklere yönelik bakış açıları nasıldır?
- 5- Gençler, sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin doğruluğunu araştırma ihtiyacı hissediyorlar mı?

Gençler, dinamik yapıları dolayısıyla değişimlere son derece hızlı bir şekilde yanıt verme eğilimindedirler. Özellikle, teknoloji kullanımı açısından diğer demografik gruplara kıyasla daha becerikli ve isteklidirler. Gün geçtikçe mobil teknolojilerin yeni boyutlara ulaştığı bir çağda, bu teknolojilerin başlıca kullanıcıları gençlerdir. Hızlı bilgi erişimi, etkin hareketlilik ve toplumsal organizasyon potansiyeli gibi faktörler, gençler ve toplumlar için olumlu bir dönüşüm sağlamakla birlikte, beraberinde bazı olumsuz sonuçlar da getirmektedir (Meydan vd., 2019). Bu durum, gençlerin eğitim hayatlarında, sosyal ilişkilerinde ve kişisel gelişimlerinde belirgin etkiler yaratmaktadır. Özellikle lise çağındaki gençler, sosyal medya ortamlarından daha fazla etkilenmekte ve bu durum, onların ahlaki alışkanlıklarını ve davranışlarını önemli ölçüde değiştirmektedir (Yalvaç Arıcı & Arıcan, 2022). Sosyal medyanın sağladığı hızlı bilgi akışı, gençlerin bilgiye ulaşma ve bilgi paylaşma süreçlerini hızlandırmakta, ancak bu hızlı değişim, aynı zamanda bilgi kirliliği ve yanlış bilgilerin yayılma riskini de artırmaktadır. Gençlerin sosyal medya üzerinden maruz kaldıkları içerikler, onların değer yargılarını, ahlaki anlayışlarını ve davranış kalıplarını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde, sosyal medya platformlarının popüler kültürü şekillendirme gücü, gençlerin hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlarda yayılan trendler, gençlerin giyim tarzından konuşma biçimlerine, hatta düşünce yapılarına kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır. Ancak, bu durum aynı zamanda gençlerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerini de zorlaştırabilir, çünkü sürekli değişen ve yenilenen bilgi akışı içinde doğru ve güvenilir bilgiyi ayırt etmek güçleşmektedir.

Bu araştırmada sosyal medyanın ortaöğretim düzeyi öğrencilerine yönelik olumlu, olumsuz ve gelişimsel etkileri, özellikle din eğitimi açısından ele alınmıştır. Sosyal medyanın öğrencilerin dini bilgi edinme süreçlerine, dini değerleri ve pratikleri nasıl algıladıklarına ve bu bilgileri günlük yaşamlarında nasıl uyguladıklarına dair kapsamlı bir inceleme yapılmıştır.

Günümüzde bireylere din eğitimi vermek, geçmişe nispeten daha zor ve karmaşık bir hal almıştır. Bunun pek çok nedeni bulunmakla beraber dini öğrenme ve dini bilgiyle karşılaşma kaynaklarının çeşitlenmesi, en önemli sebepler arasında sayılabilir (Koç, 2021). İnternet ortamı, kendisinden medya araçlarının ürettiği bütün imkanları bünyesinde toplayarak büyük bir tekelleşme ve aynı zamanda çeşitlilik oluşturmaktadır (Akgül, 2017). Bu çeşitlilik, bireylerin dini bilgileri farklı kaynaklardan hızlı ve kolay bir şekilde elde edebilmesine olanak tanırken, aynı zamanda bilgi kirliliği ve yanlış bilgi riskini de artırmaktadır. Sosyal medya platformları,

forumlar, bloglar ve çeşitli web siteleri, bireylerin dini konularda farklı görüşler ve bilgilerle karşılaşmasını sağlamaktadır. Ancak, bu bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini teyit etmek her zaman mümkün olmamakta ve bu da bireylerin dini bilgi ve anlayışlarında karmaşaya yol açabilmektedir.

Dini eğitim veren kurumlar ve eğitimciler için bu durum, öğrencilerin doğru ve güvenilir dini bilgiye erişimini sağlamak adına yeni yöntemler ve stratejiler geliştirmeyi gerektirmektedir. İnternetin ve dijital medyanın sunduğu imkanlardan yararlanarak, dini bilgilerin doğru ve etkili bir şekilde aktarılması, modern din eğitiminin en büyük zorluklarından biri haline gelmiştir. Eğitimciler, öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirerek, internette edindikleri bilgileri analiz etmelerini ve doğruyu yanlıştan ayırt etmelerini sağlamalıdır.

Dijital yaşamın, öngörülmesi güç ilerleyişinin her aşamasında gençlerin etkin ve geliştirici olmalarının yanında, etkilenen bir birey olarak da var olduğu bir gerçektir. Dini içerikler, değerleri gençlerin algı dünyasına yerleştirmek için paylaşımda bulunan içerik hazırlayıcılardan etkilenme sürecini değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Bu değerlendirme süreci, gençlerin dijital platformlarda maruz kaldıkları dini içeriklerin kalitesini, doğruluğunu ve etkisini analiz etmeyi içermektedir. Sosyal medya fenomenleri, dini bilgi ve değerleri gençlere aktarmada önemli bir rol oynar hale gelmiştir. Bu fenomenler, geniş takipçi kitlesine sahip olmaları nedeniyle, gençlerin dini anlayışlarını ve pratiklerini şekillendirmede büyük bir etkiye sahiptir. Ancak, bu içeriklerin ne kadar güvenilir olduğu, hangi kaynaklara dayandığı ve gençler üzerinde ne tür etkiler yarattığı konularında detaylı bir inceleme yapılması gerekmektedir.

Gençlerin, bu içerik hazırlayıcılarından nasıl etkilendiklerini anlamak için, öncelikle hangi tür dini içeriklerin daha fazla ilgi gördüğünü ve bu içeriklerin nasıl sunulduğu incelenmelidir. Görsel, işitsel ve yazılı içeriklerin, gençlerin dikkatini çekmede ve dini bilgileri içselleştirmede nasıl bir rol oynadığına dair kapsamlı bir araştırma yapılması önemlidir. Ayrıca, bu içeriklerin, gençlerin dini değerler ve pratikler konusundaki tutumlarını nasıl şekillendirdiği de değerlendirilecektir. Dini içerik hazırlayıcılarının kullandığı dil, yöntem ve teknikler de bu sürecin önemli bir parçasıdır. Eğitici ve bilgilendirici içeriklerin yanı sıra, eğlenceli ve ilgi çekici formatların kullanılması, gençlerin dikkatini çekmek ve onları dini konulara yönlendirmek için etkili olabilir. Ancak, bu tür içeriklerin dini bilgi ve değerleri ne kadar doğru ve derinlemesine aktardığı konusu da kritik bir değerlendirme noktasıdır.

Değerler bireyin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını etkilediği gibi aynı zamanda çevreden etkilenen bir yapıya sahiptir. Sosyal medya sayesinde etkileşimin ve iletişimin oldukça hızlı, kolay ve yaygın olmasının doğal bir sonucu olarak değerlerin de aynı şekilde hızlı, kolay ve yaygın şekilde değiştiği görülebilmektedir (Koç & Koç, 2023) Sosyal medyanın bu etkisi, bireylerin kişisel ve toplumsal değerlerini nasıl algıladıklarını ve bu değerlerin nasıl evrildiğini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına anlık olarak bilgi ve içerik sunma imkânı sağladığı için, değerlerin dinamik bir şekilde değişmesine

ve yenilenmesine zemin hazırlamaktadır. Bu durum, bireylerin değer sistemlerinin sürekli bir dönüşüm içinde olmasına neden olabilir. Özellikle gençler, sosyal medya aracılığıyla sürekli yeni değerler ve normlarla karşılaşmakta, bunları benimsemekte veya reddetmektedir.

Sosyal medya, toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemli bir iletişim aracı (Cengil vd., 2015), aynı zamanda küresel bir etkileşim ağı oluşturduğu için, farklı kültürlerden ve toplumlardan gelen değerlerin bir arada bulunmasına ve bu değerlerin birbirine etki etmesine olanak tanımaktadır. Bu küresel etkileşim, bireylerin kendi yerel ve geleneksel değerlerini sorgulamalarına, yeniden değerlendirmelerine ve bazen de bu değerleri yeni ve daha geniş bir perspektiften yeniden tanımlamalarına yol açmaktadır.

Değerlerin bu hızlı değişimi, bireylerin kimliklerini ve aidiyet duygularını da etkileyebilir. Sosyal medya, bireylerin kendi değerlerini ifade etmeleri ve başkalarının değerleriyle karşılıklı etkileşimde bulunmaları için bir platform sağlar. Bu etkileşim, bireylerin kendilerini daha iyi tanımalarına ve kendi değer sistemlerini daha bilinçli bir şekilde oluşturmalarına yardımcı olabilir. Ancak, aynı zamanda değerlerin hızlı ve yüzeysel bir şekilde değişmesi, bireylerin değerlerine dair derinlemesine bir anlayış geliştirmelerini zorlaştırabilir.

Özellikle gençler, sosyal medyanın etkisiyle yeni değerler ve normlar benimsemeye daha açık hale gelmektedir. Bu durum, onların toplumsal ve ahlaki gelişimlerinde önemli rol oynayabilir. Eğitimciler ve ebeveynler, gençlerin sosyal medya aracılığıyla edindikleri değerleri eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmalı ve onların sağlam bir değer sistemi geliştirmelerini desteklemelidir.

Bu araştırma, dijital medya araçlarıyla çok küçük yaşlardan itibaren tanışmaya başlayan gençlerin, dini içeriklerle ne ölçüde etkileşimde bulunduğu, dini bilgi ihtiyacını hangi düzeyde karşıladığı, içerik hazırlayıcıların kanallarını takip ve abone tercihlerinin de dikkate alındığı ayrıca öğrendiği dini içerikleri davranışa dönüştürmesindeki motivasyonu gibi durumların tespitini ortaya çıkarma amacındadır. Bu çerçevede, gençlerin sosyal medya ve diğer dijital platformlarda dini içeriklere ne sıklıkla ve hangi türlerde erişim sağladıkları incelenmiştir. Özellikle, dini içeriklerin türleri (videolar, makaleler, infografikler, podcastler vb.) ve bu içeriklerin gençler üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu analiz, gençlerin dini konularda bilgi edinme yöntemlerini ve tercihlerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırma kapsamında, gençlerin hangi içerik hazırlayıcılarının kanallarını takip ettiği, bu kanallara ne sıklıkla abone oldukları ve bu içerik hazırlayıcılarının gençler üzerindeki etkisi de değerlendirilmiştir. İçerik hazırlayıcılarının sunduğu dini bilgilerin güvenilirliği ve kalitesi, gençlerin bu bilgilere olan güvenini ve bu bilgileri benimseme oranlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Bu nedenle, içerik hazırlayıcılarının kimlikleri, uzmanlık alanları ve sundukları içeriklerin niteliği detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Ayrıca, gençlerin öğrendikleri dini içerikleri günlük yaşamlarında nasıl uyguladıkları ve bu uygulamaları gerçekleştirmede hangi motivasyonlara sahip oldukları da araştırmanın önemli

bir boyutunu oluşturmaktadır. Gençlerin dini bilgileri davranışa dönüştürme süreçlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu, bu süreçte karşılaştıkları zorluklar ve bu zorlukları aşma yolları araştırılmıştır. Bu analiz, gençlerin dini değerleri ve pratikleri ne derece içselleştirdiğini ve bu değerleri yaşamlarına nasıl entegre ettiklerini anlamaya yönelik önemli veriler sağlamıştır.

Araştırmanın sonuçları, dijital medya araçlarının din eğitimi üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olmakta ve gençlerin dini bilgi ve değerleri nasıl edindikleri, bu bilgileri nasıl kullandıkları konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Elde edilen bulgular, eğitimciler, ebeveynler ve dini içerik üreticileri için gençlerin dini eğitime yönelik daha etkili stratejiler geliştirmede rehberlik edebilir. Bu bağlamda, gençlerin dijital dünyadaki dini etkileşimlerini anlamak ve bu etkileşimleri doğru yönlendirmek, din eğitiminin temel hedeflerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Dijital dünyanın günümüzde sosyal medyanın toplumları şekillendirme, algılarını etkilemedeki yönü yadsınamaz bir gerçektir. Gençlerin dini etkileşimlerinde sosyal medyanın etkisini görmek, etkileşimde bulunduğu dini bilginin nasıl etki bıraktığı, dini bilgilerini canlı tutmadaki yerini, dini bilgi dezenformasyonlarına tepkileri ve sorumluluklarını değerlendirme noktasında dijital dini içeriklerin sunum yöntemlerinin, arka plandaki müzik ve görsel çalışmaların, içeriğe olan etkisini ve yeni fikirler edinme açısından değerlendirme yapılmasının önem arz edeceği düşünülmektedir. Gençlerin dini içerikle etkileşim anındaki tutumu, içerik paylaşımcısını takip tercihleri de ayrıca değerlendirilmiştir. Gençlerin tutumlarının olumlu ve olumsuz yönlerinin de değerlendirileceği bir çalışma olması bu çalışmayı önemli hale getirmektedir. Literatürü incelediğimizde *Ahmet Koç ve Sümeyye Koç*, öğrencilerin sosyal medya tutumları ile sosyal medyanın değerler üzerindeki etkisi arasındaki ilişki(Koç & Koç, 2023) başlıklı çalışmada öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin değer algılarını nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamıştır. *Mehmet Akgül*, dijitalleşme ve din başlıklı çalışmasında(Akgül, 2017) iletişim teknolojisinin gelişimi ve dijital çağın din ve dindarlık anlayışları üzerindeki etkilerini ele almıştır. Yine *Sami Şener ve Beyza Nur Yiğit*, sosyal medyanın gençlerin düşünce ve değerlerine etkisi(Şener & Yiğit, 2021) başlıklı çalışmalarında gençlerin sosyal medya kullanımı ve bu kullanımın düşünce ve değerlerinde nasıl değişimlere yol açtığını belirlemeyi hedeflemektedir. Yapılan tüm bu çalışmalar, sosyal medyanın gençlerin değer yargıları üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bu çalışma ise, dini bilgi dezenformasyonlarına verilen tepkileri, dijital dini içeriklerin özelliklerini, bu içeriklere yönelik duygusal tepkilerin çeşitlerini incelemeyi ve gençler üzerinde dini içeriklerin etkileyciliğini ortaya koymayı amaçlayarak, bu açıdan araştırmayı önemli kılmaktadır

Çalışmada yöntem olarak karma yöntemler araştırması kullanılmıştır. Son yıllarda farklı disiplinlerde ve ülkelerde kabul gören ve araştırmacılara farklı metot, metodoloji ve paradigmaları bir arada kullanarak araştırma sorularına cevap arama imkânı veren bir yaklaşımdır (Toraman, 2021). Araştırma, karma araştırma yöntemi içerisinde yer alan

eşzamanlı dönüşümsel araştırma tasarımına uygun olarak yürütülmüştür. Eşzamanlı karma yöntem örnekleme, bir karma yöntem çalışmasında olasılıklı ve amaçlı örnekleme stratejilerinin aynı anda kullanımı ile birimlerin seçilmesidir. Nicel ve nitel veriler aynı zamanda toplanıp, analiz edilir. Öncelikli veri türünden ziyade her iki veri türüne de eşit önem verilir. Veri analizi ayrı ayrı yapılır, birleştirme genelde veri yorumlama aşamasında ya da veri dönüştürülmüşse veri analizi esnasında meydana gelir. Sıralı dönüşümsel tasarıma benzer olarak bu tasarım da geniş çaplı veya farklı bakış açılarına imkân vermesi, araştırmaya katılanları destekleyici olması ve çalışılan olgunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Baki & Gökçek, 2012).

Araştırmada nicel sorulardan elde edilen çıkarımların, ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyadaki dini içerik etkileşimini değerlendirmede, derinlikli veriler elde edilemeyeceği varsayılmıştır. Nicel verilerden elde edilen sonuçlarla birlikte nitel verilerden elde edilen bilgilerin araştırmayı daha kapsamlı ve derinlikli hale getireceği varsayılmıştır. Bu çerçevede nicel araştırma kapsamında elde edilen verilerle nitel veriler arasında bağlantı kurulmuştur. Bu sürecin sonucunda iki araştırma türünde elde edilen sonuçların birleştirilmesi ve yorumlanması sağlanmıştır.

Eşzamanlı dönüşümsel araştırma süreci aşamaları şu şekildedir.

Araştırma sürecinde, öncelikle problem durumu belirlenir ve konu akademisyenlerle değerlendirilir. Ardından, toplumda ve okullarda yapılan gözlemlerle desteklenen bu süreç, literatür taraması ile devam eder. Bu aşamada, verilerin hangi yöntemle ve nasıl toplanacağına karar verilir. Sonrasında, anket soruları belirlenir ve çalışma grubunun belirlenmesi, etik ve yasal izinlerin alınması gibi hazırlık süreçleri yürütülür. Aynı zamanda, yarı yapılandırılmış görüşme formu da hazırlanır. Veri toplama sürecinde, nicel ve nitel veriler birlikte toplanır. Toplanan bu veriler, ayrı ayrı analiz edilir. Nitel veriler, katılımcılara sunulur ve değerlendirilir ve ardından temalara ve kodlara dönüştürülüp uzmanlar tarafından incelenir.

Son olarak, verilerin raporlanma süreci başlar. Bu aşamada, nicel ve nitel veriler birleştirilir ve sistematik olarak raporlanır. Nicel veriler, temalar ve kodlar tablolar halinde sunulur. Elde edilen sonuçlar önceki araştırmalarla karşılaştırılarak yazılı bir metin haline getirilir.

Çalışmada veri toplama sürecinde, anket soruları ve yarı yapılandırılmış görüşme formunun birlikte kullanıldığı karma yöntem tercih edilerek, hem nicel hem de nitel verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Karma yöntem, nicel ve nitel veri toplama tekniklerinin birlikte kullanılmasıyla, araştırma konusunun daha derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır.

Bu karma yöntem, araştırma bulgularının hem geniş bir katılımcı kitlesinden elde edilen nicel verilerle desteklenmesini hem de derinlemesine bireysel deneyimlerin ve görüşlerin anlaşılmasını mümkün kılmaktadır. Böylece, dijital medya ve dini içeriklerle etkileşim konusunda daha kapsamlı ve güvenilir sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

Anket, nicel araştırmanın önemli bir boyutunu oluşturmakta olup, veri toplama araçlarının geliştirilmesi süreci bu yöntemin başarısı açısından kritik bir aşamadır. Belirlenen veri toplama araçlarıyla araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için veriler toplanabilmektedir. Veri toplama araçları, gözlem sonuçlarını sayısallaştırmaya dönük ölçme işlemleri konusunda araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır. Veriler toplandıktan sonra araştırmanın bulguları betimlenir, yargıları oluşturulur ve önerileri raporlaştırılır (Balaban Salı, 2018). Anket soruları, gençlerin dijital medya kullanımı, dini içeriklerle etkileşim düzeyleri, bu içeriklere olan ilgileri ve bu içeriklerin onların davranışlarına olan etkileri hakkında nicel veriler toplamak amacıyla tasarlanmıştır. Anketlerde, katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, dini içeriklere erişim ve bu içeriklerin doğruluğu konusundaki tutumları gibi çeşitli konulara yönelik sorular yer almaktadır. Bu sayede, gençlerin genel eğilimleri ve davranışları hakkında istatistiksel veriler elde edilmesi hedeflenmektedir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu, fenomenolojik modelin bir uygulaması olarak, algılar ve duygular gibi olgulara odaklanmayı amaçlar. "Olgubilim" ya da "görüngubilim" olarak da adlandırılan bu modelde, temel hedef, bu olguların özüne ulaşmak ve sezgisel bir anlayış geliştirmektir. Başka bir deyişle, bu modeldeki araştırmalarda aslında farkında olduğumuz ama derinlemesine bir anlayışa sahip olmadığımız olgular üzerinde odaklanılmaktadır. Belki de bu yüzden fenomenolojiye "özü görüntüleme yöntemi" de denilmektedir (Şimşek, 2018). Olgubilim deseninde yürütülen bu araştırmanın verileri öğrencilerle yapılan görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Gençlerin dini içeriklerle etkileşimlerini, bu içeriklerin onlar üzerindeki etkilerini ve dini bilgileri nasıl içselleştirdiklerini daha ayrıntılı ve derinlemesine anlamak amacıyla kullanılmıştır. Görüşmelerde, katılımcılara sosyal medyada karşılaştıkları dini içeriklerle ilgili deneyimleri, bu içeriklerin onların dini inanç ve pratiklerine nasıl yansıdığı ve bu süreçte karşılaştıkları zorluklar hakkında sorular yöneltmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, katılımcıların görüşlerini ve deneyimlerini daha özgürce ifade edebilmelerine olanak tanıyarak, nitel verilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Veri toplama aracının oluşturulması için öncelikle literatür incelenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları şu şekilde hazırlanmıştır;

1. Sosyal medyanın hayatınızda ne kadar yer ettiğini düşünüyorsunuz? Sosyal medya kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?
2. Sosyal medyada dini içerikleri takip etme durumunuzu nasıl değerlendirirsiniz? Dini içerikleri takip etme amacınızı açıklayabilir misiniz?
3. Dini bir içeriğin sizin dini duygu ve düşüncelerinizi etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz?
4. Sosyal medyada öğrendiğiniz dini bilgi günlük dini pratiklerinizi nasıl etkiler? Sosyal medyada dini içerikle karşılaştığınızda sevgi, güven, endişe ve korku gibi duygulardan hangileri daha fazla ön plana çıkıyor? Niçin?

5. Sosyal medyada karşılaştığınız dini içeriğin yanlış olduğunu düşündüğünüz de nasıl tepkiler verirsiniz? Sosyal medyada etkileşimde bulunduğunuz dini bilgi ile diğer kaynaklardan edindiğiniz dini bilginin çatışması durumunda hangisini tercih edersiniz? Niçin?

Bu araştırma sorularına bağlı olarak hazırlanan soruların anlaşılabilirliğini belirlemek için 2 öğrenci ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu veriler ışığında uzman akademisyen görüşü alınarak görüşme formuna son şekli verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcıların görüşlerine dair bu beş soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın görüşme uygulamasında katılımcılar çalışmanın amacı hakkında bilgilendirilmiş ve görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacağı belirtilerek izinleri alınmıştır. Görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissettikleri ve verimli sohbetlerin yapılabileceği ortamlarda gerçekleşmiştir. Görüşme formatı yüz yüze olduğu gibi, uzaktan erişim teknolojileri kullanılarak da yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Görüşmeler aracılığıyla toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları bakımından çalışma, Çorum ilinin Osmancık ilçesinde 2022-2023 eğitim-öğretim yılında öğrenim görmekte olan 13-18 yaş aralığındaki ortaöğretim düzeyi 9-10-11 ve 12. sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Ortaöğretim kurumları olarak, Osmancık Cumhuriyet Anadolu Lisesi, Osmancık Anadolu İmam Hatip Lisesi, Tevfik İleri Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, 15 Temmuz Şehitleri Anadolu Lisesi, Ömer Derindere Fen Lisesi, Osmancık İMKB Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi ve Osmancık İsmail Karataş Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi çalışmanın kurumsal kapsamıdır.

Çalışma 2022-2023 öğretim yılında Çorum ilinin Osmancık ilçesinde öğrenim görmekte olan örgün ortaöğretim öğrencileriyle sınırlıdır. Ayrıca araştırma hazırlanan anket ve yarı yapılandırılmış görüşme formu sorularıyla sınırlıdır.

Çalışmanın evreni 2022-2023 yılları arasında Çorum ili Osmancık ilçesinde öğrenim görmekte olan ortaöğretim öğrencileridir.

Örneklem ise yine aynı yıllarda öğrenim görmekte olan 13-18 yaş arasındaki 9-10-11 ve 12. sınıf ortaöğretim öğrencilerindendir. Öğrencilerin geneli aynı sosyodemografik bölgede yaşayan nicel veriler için 196 ve nitel veriler için 6 öğrencidir. Bu öğrencilerin anket sorularını ve yarı yapılandırılmış görüşme formlarını tam ve doğru anladığı, soruların yanlış ve doğru cevaplarının olmadığı, gerekli bilgilerin verildiği ve çalışmanın örneklemini temsil ettiği kabul edilerek yürütülmüştür.

Bu çalışmada sosyal medya da yer alan dini içeriklerin lise öğrencilerine etkisi incelenmektedir. Alanla ilgili araştırmalar incelenmiş, istifade edilen araştırmalarla ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.

Ahmet Koç, bir öğretim materyali olarak medya haberlerinin din eğitiminde kullanılması başlıklı çalışmasında (Koç, 2021) din eğitiminde medya haberlerinin kullanımını ele almaktadır. Medya haberlerinin, ilgi çekici din eğitiminde güncel bilgi içermesinden dolayı bir öğretim materyali olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Medya haberlerinin dinî konuları nasıl işlediği ve bu haberlerin din eğitimine nasıl entegre edilebileceği üzerine odaklanmaktadır. Araştırmada, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi (DKAB) ile İmam Hatip Lisesi Meslek Derslerine ait 42 kitap incelenmiş ve dört örnek bulunmuştur. Ders kitaplarında kullanılan medya haberleri, öğrencileri araştırmaya, paylaşmaya ve tartışmaya yönlendirmiştir. Ancak bu materyalin yeterince kullanılmadığı ve öğretmenlere yeterli malzeme sunulmadığı görülmüştür. Araştırma, medya haberlerinin din eğitiminde kullanılmasının öğrencilerin yaşadıkları toplumsal olayları dinî açıdan nasıl analiz etmelerine yardımcı olabileceğini savunmaktadır.

Ahmet Koç ve Sümeyye Koç, öğrencilerin sosyal medya tutumları ile sosyal medyanın değerler üzerindeki etkisi arasındaki ilişki başlıklı çalışmada (Koç & Koç, 2023) öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin değer algılarını nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamıştır. Bu araştırma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yürütülmüştür. Araştırmada sonuç olarak sosyal medya kullanımının değerler üzerindeki olumlu etkisinin genellikle paylaşım ve dayanışma gibi sosyal boyutlarda olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medya kullanımının değer aktarımını olumsuz etkilediğini de belirtmişlerdir.

Fatma Dolunay Öztürk ve Aybiçe Tosun, sosyal medyada yer alan dini içerikler ve din eğitimi üzerindeki etkileri: bir alan araştırması şeklindeki ortak çalışmaları (Öztürk & Tosun, 2021) 12. Sınıf öğrencilerine yönelik yapmıştır. Dini içeriği, dini içeriğin niteliği ve dini içeriğin Din kültürü ve Ahlak Bilgisi dersine yansımalarını ele almaktadır. Dini eğitimin geçmiş dönemlere göre daha karmaşık ve zor olduğunu, dini içerik sunularının popülerleşmesiyle dini bilginin yozlaşmaya neden olduğunu yönünde çıkarımda bulunulmuştur. Toplumdaki bireylerin farklı inanç, yaşam ve giyim tarzı ve felsefi görüş gibi nedenlerle sosyal medyada ötekileştirilmelerinin din anlayışına dönük bakış açısına zarar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mehmet Barış Horzum, öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi başlıklı çalışmasında (Horzum, 2010) Türkçe öğretmenlerinin Web 2.0 araçlarının kullanma yetkinliklerinin orta seviyenin altında olduğu tespit etmiş, bu alanda eğitim alan öğretmenlerin ise web 2.0 araçlarını daha etkin kullandığı kanısına varmıştır.

Sefer Yavuz, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya dini paylaşım tutumları başlıklı çalışmasında (Yavuz, 2020) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya dini paylaşım tutumları ele almıştır. Araştırmada, dini içerik değerlendirme ve dini içerik paylaşma olmak üzere iki boyuttan inceleme ve analiz yapılmıştır.

Ayşegül Elif Karagülle ve Berk Çaycı, ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma başlıklı çalışmalarında (Karagülle & Çaycı, 2014) internetin son 10 yıl içinde milyarlarca insana yayılması ve ağların hayatın her alanında kullanılmasını konu edilmiştir. “Sosyal ağlar, yüz yüze iletişimin yerini almadığı sürece sosyal hayatı zenginleştirebilir; ancak gerçek dünyadaki sosyal hayatın önüne geçtiğinde, sanal bir sosyal çevre ve iletişim ile sınırlı kalınmaktadır” tezini savunarak geleneksel iletişim biçimlerini terk eden bireyler arasında toplumsal yabancılaşma ve yalnızlaşma süreçlerine dikkat çekilmiştir.

Mehmet Akgül, dijitalleşme ve din başlıklı çalışmasında (Akgül, 2017) iletişim teknolojisinin gelişimi ve dijital çağın din ve dindarlık anlayışları üzerindeki etkilerini ele almıştır. Çalışma, iletişim teknolojisinin din ve dini yaşam üzerindeki etkilerini karşılıklı etkileşim süreci içinde ele alarak, dijital çağda dinin yeni şekil ve anlayışını incelemektedir.

Hızır Hacikeleşoğlu, ergenlerde sosyal medya bağımlılığı, dindarlık ve ahlaki kayıtsızlık ilişkisi üzerine yaptığı çalışmada (Hacikeleşoğlu, 2021) 13-18 yaş aralığındaki gençlerin sosyal medya bağımlılığı, dindarlık ve ahlaki kayıtsızlık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sosyal medya kullanımının ahlaki konulara yönelik ilgide azalma meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Müge Yılmaz, sosyal medya kullanımında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve gerçek ötesi çağında bilgi uzmanlarının rolü başlıklı çalışmasında (Yılmaz, 2020) sosyal medyanın bireylerin ne yaptığı, neden kullandığı ve hangi doyumları elde ettiği üzerine odaklanmaktadır.

Muhammet İbrahim Akyürek, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutumları başlıklı çalışmasında (Akyürek, 2020) lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve tutum düzeylerini incelemektedir. Sosyal medya kullanımının ders müfredatlarına girmesi sonucuna ulaşılmıştır.

Hasan Meydan ve arkadaşları Zonguldak’taki liselerde öğrenim gören gençler üzerinde yürüttükleri ortak çalışmalarında (Meydan vd., 2019) gençlerin sahip oldukları değerleri sosyal medya ile ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçları gençlerin sosyal medya kullanımı ile hayatı anlamlandırma ve geleceğe dair umut değerleri arasında anlamlı farklılaşmalar sonucuna ulaşılmıştır.

Hüsnü Ezber Bodur ve Sezai Korkmaz, İlahiyat öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ve dindarlık ilişkisi başlıklı çalışmalarında (Bodur & Korkmaz, 2017) dinî başa çıkma, sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Olumlu dinî başa çıkma, sosyal medya bağımlılığını ve yalnızlığı kısmi de olsa engellemektedir. Olumsuz dinî başa çıkma ise sosyal medya bağımlılığını artırmaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Sami Şener ve Beyza Nur Yiğit, sosyal medyanın gençlerin düşünce ve değerlerine etkisi başlıklı çalışmalarında (Şener & Yiğit, 2021) gençlerin sosyal medya kullanımı ve bu kullanımın düşünce ve değerlerinde nasıl değişimlere yol açtığını belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırma

sonucunda, gençlerin sosyal medyadan olumsuz etkilendiği ve düşünce ve değer sistemlerinin sosyal medyada geçirdikleri zamana göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Eyyüp Kayacı, İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi başlıklı çalışmasında (Kayacı, 2021) öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin sosyal medya tutumlarının kısmen olumlu olduğu tespit edilmiştir. Araştırma da katılımcıların tamamının sosyal medya kullandığı belirlenmiştir.

Hasan Eryılmaz, sosyal medya ahlakı başlıklı çalışmasında (Eryılmaz, 2021) sosyal medyanın etkilerini ve kullanımına dair ahlaki sorumlulukları ele almaktadır. Sosyal medyanın kişinin karakterini, düşüncelerini ve ahlakını yansıttığını belirtir. Sosyal medya ağları ve akıllı telefonlar bir nimet olarak görülse de her nimetin bir sorumluluğu ve hesabı olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medyanın aşırı kullanımının zaman israfına yol açtığına ve bu durumun aile içi iletişim kopukluklarına, kendi öz değerlerimiz konusunda hassasiyetimizin azalmasına ve daha çok kitap okuma gibi faydalı çalışmalardan uzaklaşmaya neden olduğuna dikkat çekmektedir.

Hüseyin Kasım Koca ve Mustafa Mücahit, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımındaki mahremiyet algısı başlıklı çalışmada (Koca & Mücahit, 2023) ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımındaki mahremiyet algısını incelemektedirler. Gerçek dünyaya ait normların, sanal ortamdaki yaşantıyı da etkilediği belirtilmektedir. Sosyal ağların içerisinden çıktığı batı toplumlarının kültürel kodlarını taşıması, mahremiyet algısının farklılığı, gösterişin endüstri haline gelmesi, bireyciliğin yaygınlaşması vb. şekilde etkilerinden söz edilmektedir.

Nur Özdemir, bir sosyal kontrol aracı olarak din ve yeni medya başlıklı çalışmasında (Özdemir, 2023) sosyal kontrol mekanizmaları ve bu mekanizmaların din ve yeni medya ile ilişkisini ele almaktadır. Din toplumların en önemli sosyal kontrol araçlarından birisi olduğu ve toplum vasıtasıyla bireyleri kontrol edilmekte olduğunu belirtmektedir. Günümüzde bu durumun yerini sosyal medyanın aldığı savunulmaktadır. Sosyal kontrolde baskın rol oynayan yeni medya ve dinin gündelik yaşam üzerindeki etkilerini izah etmektedir. Bu bağlamda, yeni medya ile yeniden üretime tabi tutulan hayata yansımaları ele alınırken, dindarlık anlayışının ve mahremiyet algısının değişime uğradığı görüldüğü görüşü desteklenmektedir.

Sümevra Arıcı ve Handan Yalvaç Arıcı, sosyal medyanın gençlerin din algısına etkileri başlıklı çalışmada (Yalvaç Arıcı & Arıcı, 2022) ergenlik dönemi, bireylerin yoğun bir arayış içinde oldukları ve kimliklerinin belirlendiği bir dönem olarak bu dönemde din eğitiminin de önem taşıdığı belirtilerek, sosyal medya, dini ve ahlaki konularda gençleri etkileyen bir ortam olarak ele alınmaktadır.

Orhan Gürsu ve Ahmet Tevfik Musara, ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ile dindarlık ilişkisi başlıklı çalışmada (Gürsu & Musara, 2021) ergenlerin sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile

dindarlık düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Araştırmada dindarlık düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığının alt boyutları (meşguliyet, duygudurum, tekrarlama ve çatışma) azalmakta olduğu yani, ergenlerde dindarlık düzeyi yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı azalmaktadır görüşü savunulmaktadır.

Mahmut Kutlu, sosyal medyada hatalı dini paylaşımların analizi başlıklı çalışmasında (Kutlu, 2022) sosyal medyada dini bilgilerin paylaşımı ve bu paylaşımların doğruluğunun nasıl etkilendiği değerlendirilmektedir. Araştırma Facebook uygulaması üzerinde yoğunlaşmıştır. Dini içerikli paylaşımlar genellikle kutsala eğilimli bir söyleme sahip olsa da bazıları hatalı olduğu, bu hatalı paylaşımlar, dini kaynaklarla tutarsız ilişkiler kurarak sanal ortamda hızla yayıldığı savunulmaktadır.

Yunus Emre Sayan, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya kullanımı: başkanlık ve birimleri üzerine yapılan çalışmada (Sayan, 2021) Diyanet İşleri Başkanlığı'nın hangi sosyal medya platformlarını kullandığını ve bu platformlarda hangi tür içerikleri paylaştığına dair değerlendirmeler yapmaktadır. Yine Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya kullanımının toplumun dini ve sosyal algılarına nasıl yansıdığını analiz etmektedir.

Ayşe Zişan Furat, din eğitimi ekseninde Türkiye'de medya ve din araştırmaları başlıklı çalışmasında (Furat, 2019) 49 adet akademik araştırmanın dinî içerikleri nasıl ele aldığını ve toplumdaki dini algıları nasıl şekillendirdiğini araştırarak, medyanın dinî içerikleri nasıl işlediği ve bunun toplum üzerindeki etkilerini incelemektedir. Detaylı incelemenin yapılmadığı iki alan tespitinde bulunarak bunların; birincisi dini medya okuryazarlığı, ikincisi ise medya ekolojisi olduğunu ve bu alanlarda çalışmalar yapılması gerektiğini savunmaktadır.

İsmail Kaplan ve Ahmet Haluk Yüksel, sosyal medyada din dili: İçerik üreticilerin ve kullanıcıların bakış açıları başlıklı çalışmada (İ. Kaplan & Yüksel, 2023) dinî içeriklerin sosyal medya platformlarında nasıl üretildiğini ve tüketildiğini araştırmışlardır. İçerik üreticilerinin dinî mesajları nasıl formüle ettiği ve bu mesajların kullanıcılar üzerindeki etkileri araştırmada ele alınmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın dinî içeriklerin yayılmasında ve dini algıların şekillenmesindeki rolü analiz edilmektedir.

1. BÖLÜM

DİJİTAL SOSYAL MEDYA

Araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi bu bölümde ele alınmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya platformlarının yapısı, işlevleri ve gençler üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sosyal medyanın popüler uygulamaları arasında Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok ve X (Twitter) gibi platformlar bulunmaktadır. Her bir platformun kendine özgü özellikleri ve kullanım şekilleri vardır, bu da gençlerin bu platformları nasıl ve ne amaçla kullandığını anlamak açısından önemlidir. Bulgular kısmında kullanılacak kavramların ve uygulamaların tahlil edilmesinde ön bilgi olarak çalışmaya katkı sağlayacaktır.

1.1. Dijital Sosyal Medya

Geleneksel sosyal yaşam alanı aileden başlayarak çevresel genişleme etkisiyle büyüme göstermektedir. Yaşanan, tecrübe edilen her anın odak noktasında olan birey, algı ve ilgilerini fiziksel olarak gerçekleştirir. Fiziksel bir etkileşim olması açısından sınırlı bir çevre, sınırlı bir zaman dilimi kullanılmaktadır. Oysa dijital sosyal medya kullanımı zaman ve mekândan arındırılmış bir şekilde, bireyleri sınırları aşan bir etkileşimde buluşturmaktadır. Bu dijital etkileşim, bireylerin sosyal ağlarını genişletmesine ve küresel bir perspektif kazanmasına olanak tanımaktadır (Boyd & Ellison, 2007). Sosyal medya platformları, bireylerin dünya genelindeki farklı kültürler ve topluluklarla etkileşime geçmesini sağlayarak, onların sosyal sermayesini artırmaktadır (Ellison vd., 2007). Bu genişleyen sosyal ağ, bireylerin bilgiye erişimini hızlandırmakta ve çeşitlendirmektedir. Dijital medya, bireylerin yalnızca kendi fiziksel çevrelerinde değil, global ölçekte bilgi ve haber alışverişinde bulunmalarına imkan tanımaktadır (Kietzmann vd., 2011).

Sosyal medyanın sunduğu bu sınırsız etkileşim ortamı, bireylerin algılarını ve sosyal davranışlarını da derinden etkilemektedir. Araştırmalar, sosyal medya kullanımının bireylerin kimlik gelişiminde ve toplumsal normlara uyum sağlama süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Gençler, sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade etme ve sosyal onay arayışında bulunma fırsatı bulmakta, bu da onların kişisel ve sosyal gelişimlerine katkı sağlamaktadır.

Ancak, sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri yalnızca olumlu yönde değildir. Sosyal medya platformları, bilgi karmaşıklığı, siber zorbalık ve dijital bağımlılık gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Özellikle gençler, sosyal medyada maruz kaldıkları olumsuz içeriklerden ve etkileşimlerden etkilenebilmekte, bu da onların psikolojik, sosyal ve duygusal yönlerini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Dijital sosyal medya kullanımı, bireylerin sosyal etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmekte ve geleneksel sosyal yaşam alanlarının ötesine geçerek, bireyleri küresel bir etkileşim ağına dahil etmektedir. Bu sürecin bireyler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanımının bilinçli ve dengeli bir şekilde yönetilmesi, bireylerin sosyal ve psikolojik sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Teknolojinin yaşam pratiklerimize kazandırdığı dijitalleşmenin, hız kesmeyen gelişimiyle etkileşimsel boyutunun önemi her an artmaktadır. Dijital medya geleneksel medya ayrımında en önemli özellik gerçek ya da sanal kullanıcıların etkileşime geçebilmeleri ve biçimsel olarak kendilerini ifade edebilmeleridir. Dijitalleşme depolama, kopyalama, hızlı iletim, istenilen yer ve zamanda ulaşma imkanları sağlamaktadır (Yılmaz, 2020) Sosyal paylaşım ağları kullanıcılarına, zaman ve mekan sınırlaması olmadan etkileşim kurma imkanı tanıyarak; sanal ortamlarda bir araya gelme imkanı tanımaktadır (Karagülle & Çaycı, 2014) Bu yönüyle dijital dünyanın sosyal medya yönü üzerine din algısının ortaokul öğrencilerinde yansımalarına dair fikir yürütmek mümkün olacaktır.

1.2. Dijital Sosyal Medya Kullanımı

Web 3.0 teknolojisine geçiş yaptığımız bu günlerde, sosyal medya Web 2.0 teknolojisini en etkili biçimde kullanarak genel ağ katmanını her geçen gün genişletmektedir. Web 1.0 teknolojisinde internet kullanıcıları yalnızca içerik edinici ve bilgi tüketici konumundayken, Web 2.0 teknolojisinde tek yönlü iletişimin yerini karşılıklı etkileşim dönemi almıştır. Bu dönemde, kullanıcılar hem içerik edinici hem de içerik üretici olarak sınırsız iletişim imkânına kavuşmuştur (O'Reilly, 2005). Bu etkileşim, kullanıcıların bilgi paylaşımı, iş birliği ve sosyal bağlar kurma süreçlerini derinden etkilemiştir.

Sosyal medya, algı ve ilgilerin paylaşıldığı platformlar olarak düşünülse de her geçen gün farklı sosyal yaşam tecrübelerine, politik, ticari ve örgütsel davranış modellerinde de etkisini göstermektedir. Toplumsal bir olaya verilen tepkinin örgütsel bir harekete dönüşmesi, politik yönlendirme ve algıların yapılabildiği mecralar olabilmesi, ticari kazanç için yenilikçi pazarlama stratejilerinin odak noktası haline gelmesi, dijital sosyal medyanın hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir (A. Kaplan & Haenlein, 2010). Örneğin, sosyal medyanın politik kampanyalarda ve toplumsal hareketlerde oynadığı rol, belirgin bir şekilde görülmüştür.

Yapılan araştırmalar, internetin ulaştığı her alanda sosyal medyanın da giriş yaptığını göstermektedir. Özellikle gençlerin yenilikçi yaklaşımlara açık olmaları ve hızlı uyum sağlamaları, sosyal medyada içerik edinici ve içerik üretici konumlarını her geçen gün büyütmektedir (Anderson & Jiang, 2018). Bu durum, gençlerin dijital dünyada aktif rol alarak kendi içeriklerini yaratma ve paylaşma kapasitelerini artırmakta, aynı zamanda dijital kültürün evriminde kritik bir rol oynamaktadır.

Web 3.0 teknolojisi, kullanıcıların daha akıllı ve kişiselleştirilmiş internet deneyimleri yaşamasını sağlamayı amaçlamaktadır. Semantik web, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerle desteklenen Web 3.0, internetin daha anlamlı ve kullanışlı hale gelmesini sağlayacaktır. Bu gelişmeler, sosyal medyanın etkileşim ve içerik üretimi konusundaki kapasitesini daha da artıracaktır. Kullanıcılar, artık yalnızca metin, resim ve video paylaşmakla kalmayacak, aynı zamanda karmaşık veri kümelerini analiz edebilecek ve daha zengin, bağlamsal olarak anlamlı içerikler üretebilecektir (Hendler & Berners-Lee, 2010).

Sonuç olarak, sosyal medya Web 2.0 teknolojisinin sunduğu etkileşim olanaklarını en üst düzeye çıkarırken, Web 3.0 teknolojisi ile birlikte daha kişiselleştirilmiş ve akıllı bir internet deneyimine doğru evrilmektedir. Bu dönüşüm, bireylerin ve toplulukların bilgi paylaşımı, etkileşim ve içerik üretimi konusundaki kapasitelerini genişletmekte ve dijital dünyanın dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir.

1.3. Sosyal Medya Uygulamaları

Dünyada sosyal medya kullanımı incelendiğinde 5.04 milyar kullanıcının sosyal medya hesabı olduğu ve bu oranın dünya nüfusunun %62,3'üne denk geldiğini istatistiksel veriler açıklıyor (Kemp, 2024) 2023 yılınca bu büyüme %5,6 olarak kayıtlara geçerken her gün 730 bin kullanıcı sosyal medya hesabı açmaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı 6-7 farklı sosyal medya platformundan hesap açtığını ve aktif kullandığını gösteren bir veri olarak karşımıza çıkıyor. datareportal.com'un 2024 yılı araştırmalarında en çok kullanılan sosyal medya ağıları 3.049 milyar kullanıcı ile Facebook, 2.491 milyar Youtube, 2 milyar WhatsApp ve Instagram kullanıcısı yanında 1.562 milyar ile TikTok ilk 5 sosyal medya uygulaması olarak (Kemp, 2024) ön plana çıkmaktadır. Bu sosyal medya platformlarının her biri, kullanıcılarına farklı deneyimler ve etkileşim olanakları sunmaktadır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının kısa tarihi hakkında genel bilgilendirme yaparak, dini içerik boyutlarını değerlendirelim.

1.3.1. Facebook

Dünyada en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya uygulaması Facebook 4 Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören Mark Zuckerberg tarafından "The Facebook" adıyla kuruldu. Zuckerberg sadece Harvard öğrencileri için kullanıma sunduğu Facebook aynı yıl içerisinde Amerika Birleşik Devletlerindeki tüm okullarda kullanılmaya başlanmıştı, bu dönemde bir de isim değişikliği geldi. Facebook, 2006 yılına gelindiğinde herkesin üye olabileceği bir platform halini aldı. Türkiye de ilk hesapların açılması da bu döneme denk gelmektedir. 2007 yılında Microsoft %1,16'lık hissesini alarak ilginin artmasına katkı sağladı. 2008 yılında popüler oyunlarla, 2009'da "like" kültürü ile popülerliğini korudu. 2012'ye

gelindiğinde bir başka popüler sosyal medya uygulaması olan Instagram'ı satın alarak dünya gündemini etkiledi. Kendi mesajlaşma sistemi olmasına rağmen 2014 yılında WhatsApp'ı alarak genç kitleye ulaşma hedefini ortaya koydu. 2016'da canlı yayın özelliği eklendi. 2022 yılına kadar gelecek vaat eden şirketleri satın alarak "Meta" adı altında yeni bir dijital ekosistem oluşturdu. Dijital sosyal medya alanında devrim yaratması yanında güncelliğini koruyarak tekelleşme olarak da ifade edilebilecek bir yapılanma oluşmuştur. İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurması için tasarlanan web sitesi hızlı bir gelişim göstererek küresel bir iletişim ağı halini aldı. Çevrimiçi ortam hazırlanması sayesinde geleneksel iletişim biçimlerini değişimine yol açtı. Topluluk algısını da iyi kullanarak benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıları grupsal etkinliklerde bir araya getirmeyi başardı. Kişisel olarak da kullanıcıların kendi yaşam alanlarını ve ilgi alanlarını paylaşmaları yeni bir imaj göstergesi ortaya koydu. Aynı yöntemle ticari alanda şirketlere alan açılması reklam ve kazanç sağlamaya yeni imkanlar sağladı. Bütün bu gelişimlerin üzerine toplumsal etki çalışmaları eklendiğinde etkileşimin boyutlarını ve sonuçlarını değerlendirmek, öngöründe bulunmak dikkat çekici bir hal almaktadır. Datareportal verilerine göre Türkiye de 57,50 milyon sosyal medya kullanıcısının 34,35 milyonu Facebook kullanıyor. Bu haliyle Türkiye'de en çok kullanılan 3. Sosyal medya uygulamasıdır.

1.3.2. Youtube

YouTube, 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından video paylaşım temelli bir web sitesi olarak kuruldu. 2006 'da Google 1.65 milyar dolarlık hisse senedi karşılığında satın aldı (Hosch, 2024) 2007 yılına gelindiğinde mobil cihazlara geçişle birlikte kullanım oranı hızla artarak Türkiye'de 2024 yılı itibarıyla 57,50 milyon (Kemp, 2024) kullanıcı kimliğiyle en çok kullanılan sosyal medya uygulaması haline geldi. İçeriklerin büyük çoğunluğuna üye olmadan ulaşılabilen, kısa ve çok uzun süreli her türlü video içerik paylaşımına olanak tanıyan, canlı yayın içeriği özelliği ile de geniş kitlelere ulaşabilen kapsamlı bir video paylaşım platformu olarak öne çıkmaktadır.

Kişilerin günlük yaşama dair videoları mobil cihazlardan kolay bir şekilde paylaşması yanında profesyonel video paylaşımlarının kullanıma sunulması YouTube'u bu alanda vazgeçilmez bir platform haline getirmektedir. Eğitim amaçlı olarak da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Youtube yetişkin kullanıcılar yanında çocuklar içinde Youtube Kids adı altında çocuklara özel bir uygulama geliştirdi. İşletmelere yönelik çalışmaları da dikkat çekici boyutlara ulaşmaktadır. Günümüzde kısa video formatında yayınlanan YouTube Shorts videolar gençler tarafından daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

1.3.3. WhatsApp

WhatsApp 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından iPhone uygulaması olarak kuruldu. Kısa bir süre içerisinde diğer işletim sistemlerine uygun hale getirilmiştir. WhatsApp, mobil cihazlar üzerinden anlık mesajlaşma hizmeti sunarak kısa sürede büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Uygulama, internet bağlantısı üzerinden mesajlaşma imkanı sunarak, SMS ve MMS gibi geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha ekonomik ve pratik bir alternatif sunmuştur (Church & De Oliveira, 2013). 2014 yılında Facebook tarafından 19 milyar dolara satın alınması, WhatsApp'ın küresel ölçekte daha da yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Mesajlaşmanın çeşitlendirildiği, hızlı ve basit arayüzü ile kullanıcıların ilgisini çeken WhatsApp mobil cihazlarda en çok indirilen programlar arasına girmiştir. Kurum ve kuruluşlarında iç yazışmaları, uygulamanın popülerliğini artırmaktadır.

1.3.4. Instagram

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından IOS işletim sistemleri için hazırlanan fotoğraf paylaşma uygulaması olarak geliştirildi. 2012 yılında Android sistemlerine uygun hale getirildi. Geliştirilen güncellemelerle fotoğraf kaliteleri artırılarak, fotoğraf haritası özelliği aktif edildi. Bu özellik fotoğraflarda konum belirtme özelliği olarak kullanıcıların ilgisini çekmeyi başardı. 2013 yılında fotoğraf haricinde 15 saniyelik video paylaşımı da aktif hale getirilmiştir. Aynı dönemlerde sponsorluk ve Instagram Direct (DM) özelliği de kullanıcılara sunulmuştur. 2015 yılında keşfet özelliği dikkatleri çekmiştir. 2016 yılı geldiğinde hikâye modu büyük bir yenilik olarak algılanmış ve en çok kullanılan özellik halini almıştır. Yine bu dönem canlı video özelliği de aktif edilmiştir. Ticari ürün etiketleme özelliği ve kullanıcıların filtre kullanımları görsel paylaşımlarda Instagram'ı ön plana çıkarmaktadır.

1.3.5. TikTok

TikTok, Çin merkezli teknoloji şirketi ByteDance tarafından 2016 yılında "Douyin" adıyla geliştirilen ve 2017 yılında uluslararası pazara açıldığında "TikTok" ismini alan bir sosyal medya platformudur. TikTok, kullanıcıların 15 ila 60 saniye uzunluğunda kısa videolar oluşturup paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Platform, özellikle müzik, dans, komedi ve dublaj videoları ile öne çıkmaktadır (Novak, 2020). Kullanıcılar, geniş bir müzik kütüphanesi, filtreler, efektler ve yaratıcı araçlar kullanarak videolarını zenginleştirebilmektedir.

2020 yılında TikTok, sanal öğeler ve hediye gönderme özelliklerini yaygın bir şekilde kullanıma sunarak kullanıcı etkileşimini artırmıştır. Bu özellikler, kullanıcıların canlı yayınlar sırasında içerik oluşturuculara sanal hediyeler göndermelerine olanak tanır. Bu hediyeler, platform içi para birimi olan "Coins" ile satın alınır ve içerik oluşturucular bu hediyeleri gerçek paraya dönüştürebilir. Bu, içerik oluşturucular için ek gelir kaynağı sağlamış ve platformun

popüleritesini daha da artırmıştır. TikTok 'un başarısı, kullanıcı dostu arayüzü, güçlü algoritması ve geniş kitlelere hitap etme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Uygulama, kullanıcıların ilgisini çeken içerikleri belirleyerek kişiselleştirilmiş bir akış sunan gelişmiş bir algoritma kullanmaktadır. Bu algoritma, kullanıcıların izleme, beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi etkileşimlerini analiz ederek içerik önerilerinde bulunur (Novak, 2020).

TikTok, kısa sürede küresel bir fenomene dönüşmüş ve özellikle genç kullanıcılar arasında büyük bir popülerite kazanmıştır. Platform, dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşmış ve sosyal medya trendlerini belirleyici bir konuma gelmiştir. Ayrıca, TikTok 'un etkisi sadece eğlence ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda eğitim, pazarlama ve siyasi kampanyalar gibi çeşitli alanlarda da etkisini göstermiştir.

1.3.6. Twitter (x)

Mikroblog odaklı bir sosyal medya uygulaması olan Twitter, San Francisco'da kurulmuş ve ilk kez 21 Mart 2006'da Jack Dorsey tarafından atılan tweet ile hayata geçmiştir (Dorsey, 2006). Dorsey'in attığı ilk tweet, "just setting up my twttr" şeklinde olup, bu mesaj Twitter'ın başlangıcını simgelemektedir (Dorsey, 2006). Twitter, başlangıçta 140 karakterle sınırlı kısa mesajlar gönderme olanağı sunarak kullanıcılarına hızlı ve kolay bir iletişim aracı sağlamıştır. Bu karakter sınırı, 2017 yılında 280 karaktere çıkarılmış ve kullanıcıların düşüncelerini daha geniş bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımıştır.

Twitter, kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşarak dünya genelinde popüler bir platform haline gelmiştir. Platform, kullanıcıların düşüncelerini, haberleri, fikirleri ve diğer içerikleri paylaşımlarına olanak tanıyan bir mikroblogging hizmeti sunmaktadır. Özellikle ünlüler, politikacılar, gazeteciler ve diğer önemli figürler için doğrudan kitlelere ulaşma imkanı sağlaması, Twitter'ın etkisini ve popüleritesini artırmıştır (Hine, 2020).

Twitter'ın gerçek zamanlı bilgi akışı sağlaması, olayların anında raporlanmasını mümkün kılmış ve bu özelliği ile geleneksel medya kuruluşlarına alternatif bir haber kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Önemli olaylar, krizler ve acil durumlar sırasında Twitter, bilgi yayılımının hızlı ve etkili bir aracı olmuştur. Örneğin, doğal afetler, terör saldırıları ve siyasi olaylar gibi durumlarda kullanıcılar, Twitter üzerinden anlık güncellemeler ve bilgileri paylaşarak geniş kitlelere ulaşabilmiştir.

Ekim 2022'de Elon Musk tarafından hakları satın alınan Twitter, isim değişikliğine giderek "X" adını kullanmaya başlamıştır. Bu rebranding, platformun yeni bir vizyon ve strateji ile yeniden yapılandırılmasının bir parçası olarak görülmektedir. Elon Musk, bu yeni dönemde Twitter'ın işlevselliğini genişletmeyi ve kullanıcı deneyimini geliştirmeyi amaçladığını belirtmiştir. Musk'ın planları arasında platformun çeşitli yeni özelliklerle donatılması ve kullanıcıların daha etkileşimli bir deneyim yaşamaları bulunmaktadır. Bu değişikliklerle birlikte, Twitter'ın sosyal

medya dünyasında daha geniş bir rol üstlenmesi ve kullanıcılarına daha fazla değer sunması hedeflenmektedir.

1.4. Dijital Sosyal Medyada Dini İçerik Kullanımı

İletişim teknolojileri tarih boyunca sürekli olarak gelişmiş ve güncellenmiştir. Bu gelişim, toplumu değişimlere hazırlayarak toplumsal dönüşümlerin sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Günümüz iletişim teknolojilerinin dijital sosyal medya alanında kaydettiği önemli mesafeler, geleneksel iletişim ve değer sistemlerini değiştirerek dijital sosyal medyayı yaşamın her alanına yerleştirmiştir (Çapcıoğlu & Anık, 2021). Dijital platformlar, gündelik hayattaki sembollerin ve simgelerin yerini alma potansiyeline sahip olup, toplumsal hayatın her alanında kendine yer bulmaktadır. Dinî inançlar ve bu inançlardan kaynaklanan pratikler de dijital gerçekliğin etki alanları arasında yer almaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte dijitalleşme ve dini yaşam etkileşimine dair araştırmalar belirgin oranda artmıştır. Dijital sosyal medya, kitle iletişim araçları yanında modern dinî sosyalizasyon araçları olarak da karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2016). Instagram, TikTok, Facebook, YouTube ve X gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden dini içerikler yaygın bir şekilde kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Bu platformlar, dinî bilgi ve pratiklerin paylaşılmasında yeni bir mecra oluşturmuş ve bu yolla dinî sosyalizasyon süreçlerini de dönüştürmüştür (Haberli, 2020). Dijital medya, dinî içeriklerin hem üretimi hem de tüketimi açısından çeşitli imkanlar sunmaktadır. Kullanıcılar, dinî bilgileri ve pratikleri dijital platformlar üzerinden daha erişilebilir ve etkileşimli bir şekilde tüketebilmektedir. Ayrıca, bu platformlar aracılığıyla dinî liderler ve kuruluşlar da geniş kitlelere ulaşarak dinî eğitim ve tebliğ faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu süreç, dijital platformların sağladığı interaktif ve dinamik yapı sayesinde daha geniş bir etkileşim ağı oluşturulmasına imkan tanımaktadır (Haberli, 2020). Dijital sosyal medya, dinî sosyalizasyon süreçlerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Geleneksel dinî eğitim ve sosyalizasyon yöntemlerinin yerini, dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen dinî öğretim ve paylaşım süreçleri almıştır. Bu durum, özellikle genç nesillerin dinî bilgiye erişim ve dini yaşam biçimlerini şekillendirme konusundaki tutumlarını değiştirmiştir (Çapcıoğlu & Anık, 2021). Araştırmalara göre, dijital ortamda sunulan dinî içerikler, gençlerin dinî bilgiye olan ilgisini artırmakta ve dinî pratikleri daha cazip hale getirmektedir (Arslan, 2016).

1.4.1. Dini içerik üretimi

Dinî içerik üretimi, çeşitli formatlar ve yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu içerikler, geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedefleyerek, eğitimden ibadete, vaazlardan dini tartışmalara kadar birçok farklı konuyu kapsar.

1.4.1.1. Youtube'da Dini İçeriklerin Nasıl Aktarıldığına Dair Bazı Yaygın Yöntemler Ve Formatlar

YouTube'da dini içeriklerin aktarımı, çeşitli formatlar ve yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu içerikler, geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedefleyerek, eğitimden ibadete, vaazlardan dini tartışmalara kadar birçok farklı konuyu kapsar

Vaazlar ve Sohbetler

Dini liderler ve hocalar, vaaz ve sohbetlerini YouTube'da paylaşarak geniş kitlelere ulaşırlar. Bu videolar genellikle camilerde veya stüdyolarda kaydedilir ve izleyicilere dini bilgiler sunar.

Örnekler: Cuma hutbeleri, dini sohbetler, haftalık dersler.

Eğitici Videolar

Dini konular hakkında bilgi veren eğitici videolar, izleyicilere İslam'ın temel prensipleri, ibadetler, ahlaki değerler ve tarih hakkında bilgi sağlar.

Örnekler: Namaz kılma rehberleri, Kur'an-ı Kerim tefsirleri, hadis dersleri.

Canlı Yayınlar

Dini etkinlikler, ibadetler veya özel programlar canlı olarak yayınlanarak, izleyicilere gerçek zamanlı olarak katılma imkânı sunar.

Örnekler: Ramazan programları, bayram namazları, mevlit kandili kutlamaları.

Kısa Filmler ve Belgeseller

Dini hikayeler, peygamberlerin hayatları, tarihi olaylar ve dini mekanlar hakkında kısa filmler ve belgeseller hazırlanarak izleyicilere sunulur.

Örnekler: Peygamber kıssaları, dini bayramların tarihçesi, kutsal mekanların tanıtımı.

Soru-Cevap Programları

İzleyicilerden gelen dini sorulara yanıt veren programlar, dini konular hakkında bilgi edinmek isteyenler için faydalı içerikler sunar.

Örnekler: Dini danışma programları, fetva videoları, günlük hayatla ilgili dini soruların cevapları.

Kısa Videolar ve Animasyonlar

Dini içerikler kısa videolar ve animasyonlar şeklinde hazırlanarak, özellikle genç izleyicilere hitap eder. Bu videolar genellikle daha görsel ve dikkat çekici formatlarda sunulur.

Örnekler: Dini değerleri anlatan animasyonlar, kısa dini hikayeler, motivasyon videoları.

Topluluk ve Tartışma Videoları

Dini konuların tartışıldığı, farklı görüşlerin paylaşıldığı topluluk videoları ve panel tartışmaları, izleyicilere geniş perspektifler sunar.

Örnekler: Dini konuların tartışıldığı paneller, farklı mezheplerin görüşlerinin paylaşıldığı videolar.

Müzik ve İlahi Videoları

Dini müzikler, ilahiler ve ezgiler, dini duyguları ifade etmek ve ruhsal deneyimleri paylaşmak için kullanılır.

Örnekler: İlahiler, ezgiler, dini müzik klipleri.

Sonuç olarak YouTube'da dini içeriklerin aktarımı, geniş bir yelpazede ve çeşitli formatlarda gerçekleştirilir. Bu içerikler, izleyicilere dini bilgi sağlamak, dini duyguları pekiştirmek ve dini topluluklarla bağ kurmak için önemli bir araçtır. Dini liderler, hocalar, kurumlar ve bireyler, bu platformu kullanarak dini mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmaktadır.

1.4.1.2. Instagram'da Dini İçeriklerin Nasıl Aktarıldığına Dair Bazı Yaygın Yöntemler Ve Formatlar

Instagram da içerik üretimi, görsel ve kısa video paylaşımına dayalı bir sosyal medya platformu olduğundan, dini içerikler burada genellikle görseller, kısa videolar, hikayeler ve canlı yayınlar aracılığıyla paylaşılır. İşte Instagram'da dini içeriklerin nasıl aktarıldığına dair bazı yaygın yöntemler ve formatlar:

Görsel Paylaşımlar

Dini mesajlar, hadisler, ayetler ve ilham verici sözler, estetik olarak tasarlanmış görseller şeklinde paylaşılır. Bu görseller genellikle dikkat çekici tasarımlarla hazırlanır ve dinî metinlerle desteklenir.

Örnekler: Ayetler ve hadisler içeren grafikler, dini günler ve bayramlarla ilgili mesajlar, dua kartları.

Kısa Videolar

Kısa videolar, dini içerikleri hızlı ve etkili bir şekilde aktarmak için kullanılır. Bu videolar genellikle bir dakika veya daha kısa sürede önemli bir dini konuyu özetler.

Örnekler: Kısa vaazlar, dualar, dini hikayeler, ibadet rehberleri.

Instagram Hikayeleri

Hikayeler, 24 saat boyunca görülebilen kısa içeriklerdir. Dini içerikler, hikayeler aracılığıyla günlük olarak paylaşılır ve bu sayede takipçilerle sürekli etkileşim sağlanır.

Örnekler: Günün ayeti, hadis paylaşımı, ibadet hatırlatmaları, canlı yayın duyuruları.

Canlı Yayınlar

Dini liderler, hocalar ve dini figürler, canlı yayınlar aracılığıyla takipçileriyle gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunur. Bu yayınlar genellikle soru-cevap oturumları, vaazlar ve dini sohbetler içerir.

Örnekler: Canlı vaazlar, dua seansları, dini sohbetler, Cuma hutbeleri.

IGTV

IGTV, daha uzun videoların paylaşılabilirdiği bir Instagram özelliğidir. Dini içerikler, bu platformda daha detaylı bir şekilde sunulabilir.

Örnekler: Detaylı vaazlar, eğitim videoları, dini belgeseller.

Reels

Reels, kısa ve yaratıcı videoların paylaşılabilirdiği bir Instagram özelliğidir. Dini içerikler, hızlı ve eğlenceli bir formatta sunulabilir.

Örnekler: Kısa dua videoları, dini bayramlar ve etkinliklerle ilgili kısa tanıtımlar, motivasyonel mesajlar.

Hashtag Kullanımı

Dini içerikler, belirli hashtag'ler kullanılarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Hashtag'ler, içeriklerin keşfedilmesini kolaylaştırır ve benzer ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirir.

Örnekler: #İslam, #Hadis, #Ayet, #CumaMesajı, #Ramazan.

Kişisel Hesaplar ve Influencerlar

Dini içerik üreten influencerlar ve dini liderler, kendi kişisel hesapları üzerinden takipçileriyle etkileşime geçer ve çeşitli dini konuları ele alır.

Örnekler: Dini liderlerin kişisel paylaşımları, dini etkinliklerden canlı yayınlar, günlük ibadet ve dua önerileri.

Eğitici ve Bilgilendirici İçerikler

Eğitici içerikler, dini bilgiler ve pratikler hakkında takipçileri bilgilendirmek amacıyla paylaşılır. Bu tür içerikler, genellikle adım adım rehberler ve bilgilendirici metinler içerir.

Örnekler: Namaz kılma rehberleri, oruç tutma hakkında bilgiler, dini günler hakkında açıklamalar.

Topluluk Etkileşimi

Instagram, dini toplulukların bir araya gelmesini ve etkileşimde bulunmasını sağlar. Dini konular hakkında yapılan yorumlar, anketler ve soru-cevap oturumları, topluluk etkileşimini artırır.

Örnekler: Soru-cevap anketleri, takipçi yorumlarına yanıtlar, topluluk etkinliklerinin duyuruları.

Instagram, dini içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasında etkili bir platformdur. Görseller, videolar, hikayeler ve canlı yayınlar aracılığıyla, dini liderler ve içerik üreticileri takipçileriyle etkileşimde bulunur ve dini mesajları geniş kitlelere ulaştırır. Bu platform, dinî bilgi ve pratiklerin daha erişilebilir ve çekici hale getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

1.4.1.3. Facebook'ta Dini İçeriklerin Nasıl Aktarıldığına Dair Bazı Yaygın Yöntemler Ve Formatlar

Facebook dini içerik üretimi, geniş kullanıcı kitlesi ve çeşitli paylaşım seçenekleri ile dini içeriklerin yayılması ve etkileşim sağlanması için etkili bir platformdur. İşte Facebook'ta dini içeriklerin nasıl aktarıldığına dair bazı yaygın yöntemler ve formatlar:

Paylaşımlar ve Durum Güncellemeleri

Dini liderler ve kullanıcılar, dini mesajlar, hadisler, ayetler ve ilham verici sözleri durum güncellemeleri olarak paylaşır. Bu paylaşımlar genellikle metin ve görsellerle desteklenir.

Örnekler: Günün ayeti, hadis paylaşımları, dua mesajları, dini bayram ve özel günlerle ilgili tebrik mesajları.

Videolar

Dini içeriklerin video formatında paylaşılması, Facebook'ta oldukça yaygındır. Bu videolar genellikle vaazlar, dini dersler ve sohbetler içerir.

Örnekler: Cuma hutbeleri, dini sohbetler, eğitim videoları, dini hikayeler.

Canlı Yayınlar

Dini liderler ve topluluklar, canlı yayınlar aracılığıyla takipçileriyle etkileşimde bulunur. Canlı yayınlar, gerçek zamanlı olarak soru-cevap oturumları, vaazlar ve ibadetler içerir.

Örnekler: Canlı vaazlar, dua seansları, dini etkinlikler, ibadetler.

Gruplar ve Topluluklar

Facebook grupları, belirli bir dini konu veya topluluk etrafında insanları bir araya getirir. Bu gruplarda, üyeler dini konuları tartışabilir, bilgi paylaşabilir ve destek bulabilir.

Örnekler: Dini eğitim grupları, dua grupları, dini tartışma forumları.

Etkinlikler

Dini etkinlikler, Facebook üzerinden oluşturulabilir ve duyurulabilir. Bu etkinlikler, fiziksel veya sanal ibadetler, dini kutlamalar ve topluluk toplantılarını kapsayabilir.

Örnekler: Dini seminerler, ibadet buluşmaları, Ramazan iftar etkinlikleri.

Makale ve Blog Paylaşımları

Dini içerikli makaleler ve blog yazıları, Facebook'ta paylaşılabilir. Bu tür içerikler, daha derinlemesine bilgi sunar ve takipçilerin dini konular hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanır.

Örnekler: Dini makaleler, tefsir yazıları, dini rehberler.

Fotoğraf ve Albüm Paylaşımları

Dini fotoğraflar ve albümler, Facebook'ta sıklıkla paylaşılır. Bu görseller, dini mekanlar, etkinlikler ve semboller içerir.

Örnekler: Camilerden fotoğraflar, dini etkinliklerden görüntüler, dini semboller.

Reklamlar ve Sponsorlu İçerikler

Dini kuruluşlar ve liderler, Facebook reklamları ve sponsorlu içerikler aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşabilir. Bu yöntem, özellikle belirli bir etkinlik veya mesajı tanıtmak için etkilidir.

Örnekler: Dini etkinlik duyuruları, kitap tanıtımları, online kurs reklamları.

Anketler ve Soru-Cevap

Anketler ve soru-cevap oturumları, takipçilerin dini konular hakkında görüşlerini paylaşmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanır.

Örnekler: Dini konular hakkında anketler, canlı soru-cevap oturumları, dini bilgi yarışmaları.

Bağış Kampanyaları

Dini topluluklar ve kuruluşlar, bağış kampanyaları düzenleyerek hayır işleri için destek toplayabilir. Facebook'un bağış toplama özellikleri bu süreçte kullanılabilir.

Örnekler: Camii inşaatı bağış kampanyaları, Ramazan yardımları, kurban bağışları.

Facebook, dini içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasında etkili bir platformdur. Kullanıcılar, dini bilgilerini paylaşabilir, dini etkinliklere katılabilir ve topluluklarla etkileşime geçebilir. Bu platform, dini liderler ve kuruluşlar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir ve dini pratiklerin dijitalleşmesinde büyük rol oynamaktadır.

1.4.1.4. Tiktok' Ta Dini İçeriklerin Nasıl Aktarıldığına Dair Bazı Yaygın Yöntemler Ve Formatlar

TikTok' dini içerik üretimi, kısa ve yaratıcı video içerikleriyle bilinen bir platform olarak, dini içeriklerin de geniş kitlelere ulaşmasında etkili bir araç haline gelmiştir. İşte TikTok 'ta dini içeriklerin nasıl aktarıldığına dair bazı yaygın yöntemler ve formatlar:

Kısa Vaaz ve Sohbet Videoları

Dini liderler ve hocalar, kısa vaazlar ve sohbetler paylaşarak takipçilerine dini bilgiler sunar. Bu videolar genellikle 60 saniye veya daha kısa sürede önemli dini mesajları aktarır.

Örnekler: Günlük dualar, kısa vaazlar, dini öğütler.

Eğitici Videolar

Dini konular hakkında kısa ve bilgilendirici videolar hazırlanır. Bu videolar, izleyicilere hızlı ve etkili bir şekilde dini bilgiler sunar.

Örnekler: Namaz kılma rehberleri, oruç tutma ipuçları, dini bayramlar hakkında bilgiler.

Dini Müzikler ve İlahiler

İlahiler ve dini müzikler, TikTok 'ta popüler içerikler arasındadır. Kullanıcılar, bu müzikleri arka planda kullanarak videolar oluşturabilir veya ilahi söyleyebilir.

Örnekler: Popüler ilahiler, ezgiler, dini müzik klipleri.

Soru-Cevap Videoları

Kullanıcılar, takipçilerinden gelen dini soruları cevapladıkları videolar paylaşır. Bu videolar, izleyicilerin merak ettikleri dini konular hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olur.

Örnekler: Dini sorulara cevaplar, günlük hayatta karşılaşılan dini meseleler.

Günlük Hayat ve İbadet Videoları

Kullanıcılar, günlük dini pratiklerini ve ibadetlerini gösteren videolar paylaşır. Bu videolar, izleyicilere dini hayatın bir parçası olma konusunda ilham verir.

Örnekler: Namaz kılma anları, oruç tutma süreçleri, Kur'an okuma seansları.

Motivasyon ve İlham Videoları

Dini ve manevi konular üzerine motivasyonel videolar hazırlanır. Bu videolar, izleyicilere manevi destek sağlar ve dini değerleri pekiştirir.

Örnekler: Manevi motivasyon konuşmaları, ilham verici dini hikayeler.

Dini Etkinlik ve Kutlamalar

Dini etkinlikler ve kutlamalar, TikTok 'ta kısa videolarla paylaşılır. Bu videolar, izleyicilere dini bayramlar ve özel günlerin nasıl kutlandığını gösterir.

Örnekler: Ramazan iftarları, bayram kutlamaları, mevlit kandili etkinlikleri.

Dua ve Zikir Videoları

Kullanıcılar, kısa dua ve zikir videoları paylaşarak izleyicilere manevi anlar yaşatır. Bu videolar, izleyicilerin günlük hayatlarında kullanabilecekleri duaları öğrenmelerine yardımcı olur.

Örnekler: Sabah ve akşam duaları, kısa zikirler.

Dini Hikayeler ve Kıssalar

Kısa ve etkileyici dini hikayeler ve peygamber kıssaları, TikTok 'ta paylaşılır. Bu hikayeler, izleyicilere dini değerleri ve öğretileri aktarır.

Örnekler: Peygamber kıssaları, dini hikayeler, sahabe hayatından kesitler.

Etkinlik Duyuruları

Dini etkinliklerin duyuruları, TikTok 'ta paylaşılır. Bu duyurular, izleyicilerin etkinliklerden haberdar olmalarını sağlar.

Örnekler: Online seminerler, canlı yayın duyuruları, dini toplantılar.

TikTok, kısa ve yaratıcı video formatıyla dini içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dini liderler, içerik üreticileri ve bireyler, bu platformu kullanarak dini mesajlarını etkili bir şekilde aktarabilir ve takipçileriyle etkileşime geçebilir. TikTok 'un dinamik ve interaktif yapısı, dini içeriklerin daha erişilebilir ve ilgi çekici hale gelmesini sağlar.

1.4.1.5. X'te Dini İçeriklerin Nasıl Aktarıldığına Dair Bazı Yaygın Yöntemler Ve Formatlar

X (eski adıyla Twitter) dini içerik üretimi, kısa ve hızlı paylaşımların yapılabilindiği, geniş kitlelere ulaşmanın mümkün olduğu bir platformdur. Dini içeriklerin paylaşımı ve etkileşimi için de oldukça etkilidir. İşte X 'te dini içeriklerin nasıl aktarıldığına dair bazı yaygın yöntemler ve formatlar:

Tweetler

Dini mesajlar, ayetler, hadisler ve ilham verici sözler tweetler aracılığıyla paylaşılır. Kısa ve öz olan bu paylaşımlar, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşır.

Örnekler: Günün ayeti, hadis paylaşımı, kısa dini öğütler.

Multimedya Tweetler

Görseller, videolar ve GIF 'ler tweetlere eklenerek dini içerikler daha çekici ve etkileyici hale getirilir.

Örnekler: Dua görselleri, dini etkinlik videoları, ibadet rehberleri.

Canlı Yayınlar (Twitter Spaces)

Twitter Spaces, kullanıcıların canlı sesli sohbetler yapabileceği bir özelliktir. Dini liderler ve topluluklar, dini konular üzerine canlı yayınlar yapabilir.

Örnekler: Canlı dini sohbetler, vaazlar, soru-cevap oturumları.

Hashtag Kullanımı

Belirli dini konular veya etkinlikler için hashtag'ler kullanılarak daha geniş bir kitleye ulaşılabilir. Hashtag'ler, ilgili içeriklerin keşfedilmesini kolaylaştırır.

Örnekler: #CumaMesajı, #Ramazan, #Hadis, #Dua.

Anketler

Dini konular hakkında takipçilerin görüşlerini öğrenmek için anketler düzenlenebilir. Bu anketler, etkileşimi artırır ve topluluğun düşüncelerini yansıtır.

Örnekler: Dini konular hakkında anketler, ibadet alışkanlıkları üzerine sorular.

Retweet ve Alıntı Tweetler

Diğer kullanıcıların dini içeriklerini retweet ederek veya alıntılarla paylaşmak, dini mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Örnekler: İlham verici dini tweetlerin retweet edilmesi, dini liderlerin mesajlarının alıntılanması.

Diziler (Threads)

Daha uzun ve detaylı dini bilgiler paylaşmak için tweet dizileri oluşturulabilir. Bu diziler, takipçilere adım adım dini konular hakkında bilgi verir.

Örnekler: İbadet rehberleri, dini hikayeler, peygamber kıssaları.

Listeler

Dini içerik üreten hesapların yer aldığı listeler oluşturulabilir. Bu listeler, takipçilere güvenilir dini kaynaklar sunar.

Örnekler: Dini liderlerin yer aldığı listeler, dini eğitim veren hesaplar.

Bağlantı Paylaşımı

Dini makaleler, videolar ve blog yazılarının bağlantıları tweetlerle paylaşılabilir. Bu, takipçilerin daha detaylı bilgiye ulaşmasını sağlar.

Örnekler: Dini makale linkleri, online vaaz videoları, ibadet rehberleri.

Etkinlik Duyuruları

Dini etkinlikler, seminerler ve online buluşmalar hakkında duyurular yapılabilir. Bu duyurular, takipçilerin etkinliklerden haberdar olmasını sağlar.

Örnekler: Canlı yayın duyuruları, dini seminerler, topluluk etkinlikleri.

X, dini içeriklerin geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırılmasında güçlü bir platformdur. Kullanıcılar, tweetler, multimedya paylaşımları, hashtag'ler ve canlı yayınlar gibi çeşitli formatlarda dini içerikleri paylaşabilir ve topluluklarla etkileşime geçebilir. Bu platform, dini bilgi ve pratiklerin günlük hayatta daha erişilebilir ve yaygın hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

1.4.1.6. Whatsapp'ta Dini İçeriklerin Nasıl Aktarıldığına Dair Bazı Yaygın Yöntemler Ve Formatlar

WhatsApp, dünya genelinde yaygın olarak kullanılan bir anlık mesajlaşma uygulaması olarak, dini içeriklerin paylaşımı ve etkileşimi için de etkili bir araçtır. İşte WhatsApp'ta dini içeriklerin nasıl aktarıldığına dair bazı yaygın yöntemler ve formatlar:

Metin Mesajları

Dini içerikler, kısa mesajlar halinde paylaşılabilir. Ayetler, hadisler, dualar ve dini öğütler, metin mesajları olarak gönderilir.

Örnekler: Günlük ayet veya hadis mesajları, sabah ve akşam duaları, dini öğütler.

Sesli Mesajlar

Kullanıcılar, dini içerikleri sesli mesajlar aracılığıyla paylaşabilir. Bu yöntem, özellikle vaazlar, dualar ve dini sohbetler için etkili bir yoldur.

Örnekler: Sesli vaazlar, dua kayıtları, dini sohbetler.

Görseller ve Fotoğraflar

Dini mesajlar, hadisler ve ayetler, görsel olarak tasarlanmış resimler şeklinde paylaşılır. Bu görseller, daha çekici ve etkileyici olabilir.

Örnekler: Ayet ve hadis içeren grafikler, dini semboller, ibadet fotoğrafları.

Videolar

Dini içeriklerin video formatında paylaşılması, WhatsApp'ta oldukça yaygındır. Bu videolar, vaazlar, dini eğitimler ve etkinlikleri içerebilir.

Örnekler: Kısa vaaz videoları, dini eğitim videoları, dini etkinliklerden görüntüler.

Grup Sohbetleri

WhatsApp grupları, dini konuları tartışmak, bilgi paylaşmak ve topluluk oluşturmak için kullanılır. Bu gruplar, belirli bir dini topluluk veya konu etrafında organize edilir.

Örnekler: Dini eğitim grupları, dua zincirleri, ibadet grupları.

Durum Paylaşımları

Kullanıcılar, durum (status) özelliği aracılığıyla geçici olarak dini içerikler paylaşabilir. Bu paylaşımlar, 24 saat boyunca görülebilir.

Örnekler: Günlük dini mesajlar, özel günler ve bayramlar için tebrik mesajları, kısa dini videolar.

Doküman Paylaşımı

Dini kitaplar, makaleler ve diğer metinler PDF veya Word dosyaları olarak paylaşılabilir. Bu yöntem, daha uzun ve detaylı dini metinlerin dağıtımı için kullanışlıdır.

Örnekler: Dini kitaplar, makaleler, dua kitapçıkları.

Bağlantı Paylaşımı

Kullanıcılar, dini içeriklere yönlendiren web siteleri, YouTube videoları veya blog yazılarının bağlantılarını paylaşabilir.

Örnekler: Online vaaz videolarının linkleri, dini makalelerin bağlantıları, ibadet rehberlerinin URL'leri.

Sesli ve Görüntülü Aramalar

Dini liderler veya topluluk üyeleri, WhatsApp üzerinden sesli veya görüntülü aramalar yaparak birebir veya grup halinde dini sohbetler gerçekleştirebilir.

Örnekler: Online dini danışmanlık, topluluk sohbetleri, dua seansları.

Broadcast (Yayın) Mesajları

Dini içerikler, birçok kişiye aynı anda ulaşması için yayın listeleri kullanılarak gönderilebilir. Bu yöntem, toplu mesaj göndermeyi sağlar.

Örnekler: Toplu dini mesajlar, bayram ve özel gün tebrikleri, etkinlik duyuruları.

WhatsApp, dini içeriklerin hızlı ve etkili bir şekilde paylaşılmasında güçlü bir araçtır. Kullanıcılar, metin mesajları, sesli mesajlar, görseller, videolar ve grup sohbetleri gibi çeşitli formatlarda dini içerikleri paylaşabilir ve topluluklarla etkileşime geçebilir. Bu platform, dini bilgi ve pratiklerin günlük hayatta daha erişilebilir ve yaygın hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

1.4.2. Dini içerik tüketimi

Dinî içeriklerin tüketimi, dijital platformların interaktif yapısı sayesinde daha etkileşimli bir hale gelmiştir. Kullanıcılar, dinî içerikleri izleyip beğenmekle kalmayıp, aynı zamanda yorum yaparak, paylaşarak ve tartışarak aktif bir şekilde katılım sağlayabilmektedir. Bu durum, dinî bilgilerin yayılımını hızlandırmakta ve dinî pratiklerin dijital platformlarda daha görünür olmasını sağlamaktadır (Çapcıoğlu & Anık, 2021). Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen sanal ibadetler ve canlı yayınlar, insanların dinî pratiklerini dijital ortamlarda gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır.

Dijital sosyal medyanın dinî pratiklere etkisi, sadece bilgi ve eğitimle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda dinî ritüel ve ibadetlerin de dijital ortamlarda icra edilmesini kapsamaktadır. Örneğin, canlı yayınlanan dini törenler, online ibadetler ve sanal hac gibi uygulamalar, dijitalleşmenin dinî pratikler üzerindeki etkisine örnek olarak gösterilebilir. Bu durum, dijitalleşmenin dini hayatın her alanına nüfuz ettiğini ve bu pratiklerin yeni formlar kazanmasına yol açtığını göstermektedir (Çapcıoğlu & Anık, 2021). Dijital platformların sağladığı anonimlik ve erişilebilirlik, dini pratiklere katılımı artırmakta ve bu pratiklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Kalgı, 2021).

Dijital ortamda gerçekleştirilen dinî ritüeller, geleneksel ibadetlerin yerini alması da, özellikle pandemi gibi olağanüstü durumlarda önemli bir alternatif sunmaktadır. Online cemaatler ve sanal topluluklar, dijital platformlar aracılığıyla bir araya gelerek ortak ibadetlerini gerçekleştirmekte ve dinî ritüellerini yerine getirmektedir (H. Kaplan vd., 2020). Bu durum, dijitalleşmenin dinî pratikler üzerindeki dönüştürücü etkisini gözler önüne sermektedir.

Dijitalleşmenin dinî pratikler üzerindeki etkisi, daha geniş bir toplumsal dönüşümün parçası olarak değerlendirilebilir. Geleneksel toplumsal yapılar ve ilişkiler, dijitalleşme ile birlikte önemli ölçüde değişime uğramaktadır. Bu değişim, dinî pratiklerin yanı sıra, toplumsal normlar, değerler ve kimlikler üzerinde de etkili olmaktadır. Dijital platformlar, bireylerin kendi kimliklerini ifade etmeleri ve toplumsal normları yeniden tanımlamaları için yeni fırsatlar sunmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, dijital sosyal medyanın toplumsal dönüşüm üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu dönüşüm, dinî inanç ve pratiklerin de dijital ortamlarda yeni bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Dijital sosyal medya, modern dinî sosyalizasyon araçları olarak

önemli bir rol oynamakta ve dinî içeriklerin yayılımında etkili bir mecra olarak kullanılmaktadır. Bu süreç, dini yaşamın dijitalleşme ile nasıl şekillendiğini ve dönüştüğünü göstermesi açısından önemlidir. Dijital platformların sağladığı erişilebilirlik ve etkileşim imkanları, dinî bilgi ve pratiklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve bu pratiklerin yeni formlar kazanmasına yol açmıştır.



2. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen veriler kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Anket formlarından elde edilen veriler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu anketler, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, sosyal medya üzerindeki etkileşimlerini ve bu etkileşimlerin akademik performansları ile kişisel gelişimleri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Anket sonuçları, sayısal veriler ve istatistiksel analizler kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sürecinde, veriler arasındaki korelasyonlar, sosyal medya kullanım süresi ile akademik başarı arasındaki ilişkiler ve sosyal medya etkileşimlerinin öğrencilerin psikolojik durumları üzerindeki etkileri konularına odaklanılmıştır.

Buna ek olarak, yarı yapılandırılmış görüşme formlarından elde edilen nitel veriler de kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu görüşmeler, öğrencilerin sosyal medya deneyimlerini derinlemesine anlamamıza olanak sağlamıştır. Görüşme formlarında, öğrencilerin sosyal medya üzerindeki etkileşimlerinden ne tür sonuçlar çıkardıkları, bu etkileşimlerin onların din eğitimi üzerindeki etkileri ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin dini değerlerini nasıl şekillendirdiği gibi konular ele alınmıştır. Görüşmelerin çözümleri detaylı olarak incelenerek, öğrencilerin deneyimlerini ortaya koyan çeşitli temalar ve eğilimler belirlenmiştir.

Bu verilerin yorumsuz bir şekilde paylaşımı, elde edilen bulguların nesnelliğini korumak adına önemlidir. Veriler, din eğitimi açısından değerlendirmeye tabi tutulmuş ve öğrencilerin sosyal medya kullanımları din eğitimi bağlamında kapsamlı bir şekilde tartışılmıştır. Sosyal medya etkileşimlerinin öğrencilerin dini bilgilerinin öğrenme süreçleri üzerindeki etkisi, dini değerlerin sosyal medya üzerinden nasıl aktarıldığı ve sosyal medya ortamlarının öğrencilerin dini kimlik gelişimine katkıları gibi konular bu değerlendirmede ele alınmıştır.

Çalışmanın sonuç kısmında, elde edilen tüm bulguların ışığında ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya etkileşiminin genel etkilerini tahlil edilmiştir. Sosyal medyanın öğrencilerin akademik başarıları, kişisel ve sosyal gelişimleri, psikolojik sağlıkları ve dini eğitimleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri detaylı olarak incelenecek ve bu bulgulara dayalı olarak çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu öneriler, eğitimciler, aileler ve politika yapıcılar için yol gösterici nitelikte olup, öğrencilerin sosyal medya kullanımının daha sağlıklı ve verimli hale getirilmesi için stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda “sosyal medyada yer alan dini içeriklerin ortaöğretim düzeyi öğrencilerine etkileri” üzerine Osmancık’ta örgün eğitim gören ortaöğretim öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Osmancık Cumhuriyet Anadolu Lisesi, Osmancık Anadolu İmam Hatip Lisesi, Tevfik İleri Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, 15 Temmuz Şehitleri Anadolu Lisesi, Ömer Derindere Fen Lisesi, Osmancık İMKB Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi ve Osmancık İsmail Karataş Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinden 201 öğrenci anket çalışmasına katılmıştır. 196 öğrencinin anket çalışmasını tam olarak tamamladığından dolayı araştırma verileri bu katılımcılardan sağlanmıştır. Anket “Google Forms” aracılığıyla hazırlanmış ve ilgili kurumlara gönderilerek öğrencilerin katılımı gerçekleştirilmiştir. Ankette yirmi soru katılımcılara yöneltilmiş ve ankete verilen cevapların doğru ya da yanlış cevap olmadığı, gönüllülük esasına dayalı olduğu ve diğer etik değerlerin de açıklaması yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat görüşmeleri de bu aşamada yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre çalışmaya katkı sağlayan 196 öğrencinin 116’sı (%59,2) kız öğrencilerden oluşurken, 80 (%40,8) öğrencinin ise erkek olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre bireylerin internet kullanım oranları (TÜİK Kurumsal, 2023) %89,8 ile erkek, %83,3 ile kadın kullanıcılar olduğu belirtilmiştir. İnternet kullanımında erkeklerin oranı daha yüksek olması yanında katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarında kız öğrencilerin çalışmaya nicelik anlamda daha fazla katkı sağladıkları görülmektedir.

Tablo 2. 1. Katılımcıların cinsiyet özellikleri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Cinsiyet</i>			
Kız	116	59,2	59,2
Erkek	80	40,8	100
Toplam	196	100	

2.2. Katılımcıların Yaş dağılım Özellikleri

Katılımcıların yaş dağılımı ortaöğretim düzeyine uygun olarak 14-18 yaş aralığında dağılım gerçekleşmiştir. 196 öğrencinin 56’sı (%28,6) 14 yaşında, %23’ü 45 öğrenci ile 15 yaşında, benzer olarak yine 45 (%23) öğrenci 16 yaşında, 33 (%16,8) öğrencinin 17 yaşında ve son olarak 18 yaşında olan öğrenci sayısı da 17 (%8,7) olarak katılım sağladığı tabloda belirtilmektedir.

Yaş – katılım ilgisine bakıldığında en yüksek katılımın %28,6 ile 14 yaş grubunda olduğu, yaş oranı arttıkça öğrencilerin çalışmaya ilgisinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 2. 2. Katılımcıların yaş düzeyleri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Yaş</i>			
14	56	28,6	28,6
15	45	23,0	51,5
16	45	23,0	74,5
17	33	16,8	91,3
18	17	8,7	100,0
Toplam	196	100	

2.3. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyi Dağılım Özellikleri

Öğrenciler sınıf düzeyleri değerlendirildiğinde 81 (%41,3) öğrencinin 9. Sınıf düzeyinde, 36 (%18,4) öğrencinin 10. Sınıf, 50 (%25,5) öğrencinin 11. Sınıf ve 29 (%14,8) öğrencinin ise 12. Sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir.

Sınıf düzeyinde de yaş değişkeninde olduğu gibi 9. Sınıf öğrencilerinin çalışmaya katılımı daha yüksektir.

Tablo 2. 3. Katılımcıların sınıf düzeyleri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sınıf Düzeyi</i>			
9. sınıf	81	41,3	41,3
10. sınıf	36	18,4	59,7
11. sınıf	50	25,5	85,2
12. sınıf	29	14,8	100,0
Toplam	196	100	

2.4. Katılımcıların Kurum Dağılım Özellikleri

Katılımcıların öğrenim gördükleri kurumların dağılımında, Osmancık ilçesinde eğitim gören lise türündeki okulların tamamından çalışmaya örneklem olarak katılım sağlanmıştır. Okul mevcutları ile katılım oranı arasındaki ilişki olağan olarak kabul edilebilir durumdadır. Buna

göre çalışmaya nicel olarak en çok katkı sağlayan kurum %38,8 ile Osmancık Cumhuriyet Anadolu Lisesi olurken, %4,6 ile Osmancık Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencileri katılımın düzeyinde son sırada yer almaktadır.

Tablo 2. 4. Katılımcıların öğrenim gördükleri kurum değişkenleri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Öğrenim Gördüğü Kurum</i>			
15 Temmuz Şehitleri Anadolu Lisesi	38	19,4	19,4
Osmancık Anadolu İmam Hatip Lisesi	9	4,6	24,0
Osmancık Cumhuriyet Anadolu Lisesi	76	38,8	62,8
Osmancık İMKB MTAL	17	8,7	71,4
Osmancık İsmail Karataş MTAL	25	12,8	84,2
Ömer Derindere Fen Lisesi	21	10,7	94,9
Tevfik İleri Anadolu İmam Hatip Lisesi	10	5,1	100,0
Toplam	196	100,0	

2.5. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde, dikkat çekici bulgular ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %48,0'ı, yani neredeyse yarısı, günde 4-7 saat arası internet kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %22,5'i ise günlük internet kullanım sürelerini 8 saat ve üzeri olarak ifade etmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %29,6'sı günlük internet kullanım sürelerini 1-3 saat aralığında belirtmişlerdir. Serdal Özgözü ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada, toplam 489 öğrencinin günlük internet kullanım süreleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin %56,8'inin günlük 3 saatten fazla internet erişimine zaman ayırdığı belirlenmiştir (Özgözü vd., 2022). Datatreportal.com'un dijital 2024 Türkiye internet kullanım verilerine göre %86,5 oranında internete erişim sağladıklarını görmekteyiz (Kemp, 2024). Her yıl güncellenen internet kullanım verilerine göre Türkiye'de yükselen bir internet trendi olduğu görülmektedir. Bu bulgular, gençlerin internet kullanım alışkanlıklarının oldukça yoğun olduğunu ve dijital ortamda uzun süreler geçirdiklerini göstermektedir. Araştırmanın bu bulgusu, gençlerin internet başında geçirdikleri sürenin dikkatle izlenmesi ve yönetilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 2. 5. Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Günlük İnternet Kullanım Süreleri</i>			
1-3 saat	58	29,6	29,6
4-7 saat	94	48,0	77,6
8-10 saat	36	18,4	95,9
11+ saat	8	4,1	100,0
Toplam	196	100	

2.6. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Görüşleri

Günlük sosyal medya kullanım istatistiklerine göre öğrencilerin %52'si, günlük 1-3 saat aralığında sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile günlük internet kullanımı arasındaki ilişki incelendiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun internet kullanımının büyük bir kısmını sosyal medyaya ayırdığı gözlemlenmektedir. (Can & Yıldız, 2024) tarafından yapılan başka bir araştırmada, 400 ortaöğretim öğrencisinin %54.3'ünün günlük 1-3 saat aralığında sosyal medyada zaman geçirdiği, 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcı oranının ise %22.3 olduğu bulunmuştur. Her iki araştırmanın verileri, sosyal medya kullanımının öğrenciler arasında yaygın olduğunu göstermekte ve birbirini doğrular niteliktedir.

Türkiye’de Facebook kullanıcı büyümesi Ocak 2023 ile Ocak 2024 arasında 1,6 milyon (+ yüzde 4,7) arttığını gösteriyor (Kemp, 2024). YouTube kullanıcıları 57,50 milyon ile Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram kullanıcılarının Ocak 2023 ile Ocak 2024 arasında 400 bin arttığı (+yüzde 0,7) görülmektedir. Diğer sosyal medya uygulamalarının da kullanıcı sayılarını sürekli artırdıkları raporlara yansımaktadır (Kemp, 2024).

Bu veriler, gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının anlaşılması açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Sosyal medya, öğrencilerin günlük yaşamlarında önemli bir yer tutmakta ve bu durum eğitim, sosyal ilişkiler, dini etkileşim gibi çeşitli alanlarda etkilerini göstermektedir. Sosyal medyada maruz kalınan içeriklerin, gençlerin algılarını nasıl etkileyeceği de ayrı bir araştırma konusu olacaktır. Bununla birlikte, sosyal medya, gençlerin bilgiye erişimini ve sosyal katılımını artırma gücüne de sahiptir. Doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında, sosyal medya, gençlerin eğitimlerine katkıda bulunabilir ve onları çeşitli konularda bilgilendirebilir.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımı gençler arasında yaygın bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu durumun çeşitli boyutlarıyla ele alınması gerekmektedir. Sosyal medyanın eğitim, sosyal ilişkiler, dini bakış açıları ve psikolojik sağlık üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri yönlendirmek, gençlerin sağlıklı gelişimlerini desteklemek adına büyük önem taşımaktadır.

Tablo 2. 6. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri</i>			
1-3 saat	102	52,0	29,6
4-7 saat	74	37,8	77,6
8-10 saat	16	8,2	95,9
11+ saat	4	2,0	100,0
Toplam	196	100	

2.7. Katılımcıların Sosyal Medya İlk Kullanım Yaşıyla İlgili Görüşleri

Katılımcıların sosyal medyayı ilk kullanım yaş aralığına verilen cevaplarda öğrencilerin büyük çoğunluğu olan %86 oranında 14 yaşından önce sosyal medya ile tanışmış durumda olduğu görülmektedir. 14 yaşından sonra sosyal medya ile tanışan öğrencilerin oranı %13,8'dir. Sosyal medya platformları başta olmak üzere sürekli gelişen mobil cihaz uygulamaları hayatımızın içinde yer almakta ve toplumu erken yaştan itibaren internet ekosisteminin içine çekmektedir (İnce & Yılmaz, 2020). Sosyal medya ilk kullanım yaşı bazı sosyal medya uygulamalarında sınırlandırılmış olsa da kullanıcıların bu sınırlamaları aştıkları düşünülmektedir. Araştırmanın bulgularından elde ettiğimiz verilerde %36,7 oranıyla sosyal medya ilk kullanım yaşının 7-11 yaş aralığında olduğunu görmekteyiz. Facebook ve Instagram kullanıcıların en az 13 yaşında olmasını gerektirir. Bu yaş sınırı, Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA) gibi yasal düzenlemelere uyum sağlamak amacıyla belirlenmiştir. Twitter da kullanıcılarının en az 13 yaşında olmasını gerektirir. TikTok, kullanıcılarının en az 13 yaşında olmasını gerektirir. Ancak, 13-15 yaş arasındaki kullanıcılar için ek gizlilik ve güvenlik önlemleri bulunmaktadır. YouTube, kullanıcılarının en az 13 yaşında olmasını gerektirir. Ancak, çocuklar için özel olarak tasarlanmış YouTube Kids adlı bir uygulama da bulunmaktadır. WhatsApp, kullanıcılarının en az 16 yaşında olmasını gerektirir. Ancak, bazı ülkelerde bu yaş sınırı 13 olarak belirlenmiştir. Bu yaş sınırları, çocukların çevrimiçi ortamda maruz kalabilecekleri riskleri azaltmak ve dijital güvenliklerini sağlamak amacıyla konulmuştur. Ebeveynler ve eğitimciler, çocukların bu yaş sınırlarına uymalarını sağlamak için dikkatli olmalı ve onları dijital dünyada güvende tutma konusunda bilgilendirmelidir.

Tablo 2. 7. Katılımcıların sosyal medya ilk kullanım yaşları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sosyal Medya İlk Kullanım Yaşı</i>			
1-6 yaş	7	3,6	3,6
7-11 yaş	72	36,7	40,3
12-14 yaş	90	45,9	86,2
15+ yaş	27	13,8	100,0
Toplam	196	100	

2.8. Katılımcıların Görüşlerine Göre Son 6 Ay Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Katılımcıların güncel olarak son 6 ay içerisinde kullandıkları sosyal medya uygulamaları incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlası sosyal medya uygulaması olarak Instagram kullanmaktadır. Bu oran %60,2 olarak dikkat çekmektedir. %18,9 YouTube kullanımı yanında en az kullanılan sosyal medya uygulaması %4,6 ile Twitter (x) uygulaması yer almaktadır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Facebook (Kemp, 2024) olmasına rağmen çalışmaya katılan gençler arasında tercih edilmediği görülmektedir. Yine “datareportal” verilerine göre Türkiye de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması YouTube olarak (Kemp, 2024) belirtilirken çalışmada öğrencilerin sadece %18,9’nun bu uygulamayı kullandığını görmekteyiz. Çalışmada diğer olarak seçilen sosyal medya uygulamaları ise “Snapchat ve Discord” olarak belirtilmiştir.

Sosyal Ağ Haritası Mart 2023 araştırması kapsamında, Türkiye’nin yedi bölgesinde düzenli aralıklarla yapılan sosyal ağ kullanım alışkanlıkları ile en çok kullanılan sosyal ağlara ilişkin veriler toplanmıştır (*Sosyal Ağ Haritası*, 2023). Bu çalışma, 26 ilde 18 yaşından büyük 2510 kişi ile yüz yüze görüşerek anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara birden fazla seçenek sunulan çalışmada, %90,2 ile WhatsApp, %74,8 ile Instagram, %52,1 ile YouTube, %45,2 ile Facebook, %16,6 ile TikTok ve %29,1 ile Twitter öne çıkmıştır (*Sosyal Ağ Haritası*, 2023).

Son yıllarda sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerinde yapılan araştırmalar, gençlerin sosyal medya tercihleri ve kullanım süreleri hakkında önemli veriler sunmaktadır. Özellikle öğrenciler arasında yapılan çalışmalarda, Instagram’ın popülerliği dikkat çekicidir. Öğrencilerin %60,2’sinin Instagram’ı aktif olarak kullanması, bu platformun gençler arasındaki etkisini göstermektedir. Diğer yandan, YouTube’un %18,9 oranında kullanılması, bu platformun içerik tüketimi açısından önemli olduğunu ancak günlük sosyal medya etkileşiminde Instagram kadar tercih edilmediğini ortaya koymaktadır.

Twitter (X) kullanımının %4,6 ile sınırlı kalması, bu platformun gençler arasında daha az popüler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Facebook'un globalde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olmasına rağmen, gençler arasında tercih edilmemesi dikkat çekicidir (Kemp, 2024). Bu durum, genç kullanıcıların daha dinamik ve görsel odaklı platformlara yöneldiğini göstermektedir.

"Datareportal" verilerine göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan YouTube'un (Kemp, 2024), öğrenciler arasında %18,9 kullanım oranına sahip olması, YouTube'un genel popülaritesine rağmen günlük kullanımda diğer platformların gerisinde kaldığını göstermektedir. Özellikle Snapchat ve Discord gibi platformların da öğrenciler tarafından tercih edilmesi, genç kullanıcıların çeşitli sosyal medya araçlarına yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. 8. Katılımcıların son 6 ay içerisinde kullandıkları sosyal medya uygulamaları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Son 6 Ay içerisinde Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması</i>			
Instagram	118	60,2	60,2
TikTok	20	10,2	70,4
Twitter (x)	9	4,6	75,0
YouTube	37	18,9	93,9
Diğer	12	6,1	100,0
Toplam	196	100	

2.9. MEB Din Öğretim Genel Müdürlüğü Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumuna İlişkin Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların MEB Din Öğretim Genel Müdürlüğü sosyal medya hesaplarını ve paylaşımlarını takip etme durumları %88,3 olarak “hayır, takip etmiyorum” şeklinde olurken % 11,7 si ise sosyal medya hesaplarını takip ettiğini belirtmiştir. Öğrencilerin tamamına yakını Din Öğretimi Genel Müdürlüğü (DOGM) sosyal medya hesaplarını takip etmemektedir. Din Öğretimi Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesaplarını sayısal olarak incelediğimizde, https://twitter.com/meb_dinogretimi sosyal medya platformunda 40.8 bin takipçi, <https://www.youtube.com/c/mebdinogretimitv> sosyal medya platformunda 29.6 bin abone olduğu, https://www.instagram.com/meb_dinogretimi/ sosyal medya platformunda 37,3 bin takipçi, <https://www.facebook.com/mebdogm/> sosyal medya uygulamasında bin takipçi olduğu görülmektedir. TikTok sosyal medya platformunda herhangi bir resmi hesap bulunmamaktadır.

Tablo 2.9. Katılımcıların Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) Din Öğretim Genel Müdürlüğü sosyal medya paylaşımlarını takip etme durumları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>MEB Din Öğretim Genel Müdürlüğü Sosyal Medya Paylaşımları</i>			
Hayır, takip etmiyorum	173	88,3	88,3
Evet, takip ediyorum	23	11,7	100,0
Toplam	196	100	

2.10. Diyanet İşleri Başkanlığı Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumuna İlişkin Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların Diyanet İşleri Başkanlığının sosyal medya hesaplarını ve paylaşımlarını takip etme durumları %90,8 olarak “hayır, takip etmiyorum” şeklinde olurken % 9,2 si ise sosyal medya hesaplarını takip ettiğini belirtmiştir. Öğrencilerin tamamına yakını Diyanet İşleri Başkanlığı sosyal medya hesaplarını takip etmemektedir. Diyanet İşleri Başkanlığının sosyal medya hesaplarını sayısal olarak incelediğimizde, <https://www.youtube.com/@DiyanetDijital> sosyal medya platformunda 64,5 bin abone, <https://www.youtube.com/@diyanettv> kanalında 1,54 milyon, <https://www.instagram.com/diyanetdijital> sosyal medya platformunda 206 bin takipçi, <https://twitter.com/DiyanetDijital> sosyal medya platformunda 15,8 bin takipçi, <https://www.facebook.com/diyanetdijital> <https://twitter.com/DiyanetDijital> sosyal medya platformunda 24 bin takipçi ve <https://www.tiktok.com/@diyanetdijital> sosyal medya platformunda 32,9 bin takipçi olduğu görülmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığı sosyal medya hesaplarının, MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğü sosyal medya hesaplarına göre daha aktif ve takipçi sayılarının daha fazla olduğunu ifade edebiliriz.

Tablo 2. 10. Katılımcıların Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB) sosyal medya paylaşımlarını takip etme durumları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Diyanet İşleri Başkanlığı Sosyal Medya Paylaşımları</i>			
Hayır, takip etmiyorum	178	90,8	90,8
Evet, takip ediyorum	18	9,2	100,0
Toplam	196	100	

2.11. Sosyal Medyada Dini Eğitim Veren Hesapları Takip Durumuna İlişkin Katılımcı Görüşleri

Araştırma sonuçları, öğrencilerin %67,3'ünün sosyal medya üzerinden dini eğitim veren bir hesabı takip etmediğini göstermektedir. Buna karşılık, %32,7'si sosyal medya üzerinden dini eğitim veren bir hesabı takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu veriler, gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair önemli bilgiler sunmaktadır.

763 öğrenciyi kapsayan bir araştırmada, katılımcıların %57,4'ü kadın (438 kişi) ve %42,6'sı erkek (325 kişi) olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada, katılımcıların sosyal medyayı en çok eğlence, iletişim ve gündemi takip etme amacıyla kullandıkları, en az ise kişilere ulaşmak, kişisel sunum yapmak, bilgi paylaşmak ve insanları daha iyi tanımak için kullandıkları tespit edilmiştir (Çömlekçi & Başol, 2019). Bu bulgular, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına dair önemli ipuçları vermektedir. Özellikle dini içerikle etkileşim kurup fikir alışverişinde bulunma oranlarının düşük olması, gençlerin bu tür içeriklere ilgisinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, gençlerin sosyal medya üzerinden dini eğitim veren hesapları takip etme oranlarının düşük olması, bu tür içeriklerin gençler arasında yeterince ilgi görmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medyanın gençler tarafından daha çok eğlence ve sosyal etkileşim amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medyanın eğlence ve gündemi takip etme amaçlı kullanımı, gençlerin bu platformları dinlenme ve bilgi edinme aracı olarak gördüğünü göstermektedir.

Bununla birlikte, gençlerin sosyal medya üzerinden kişilere ulaşmak, kişisel sunum yapmak ve bilgi paylaşmak gibi amaçlarla sosyal medya kullanımının düşük olması, bu tür etkileşimlerin diğer iletişim kanalları üzerinden gerçekleştirildiğini düşündürmektedir. Gençlerin sosyal medya üzerinden dini içeriklerle etkileşime geçme oranlarının düşük olması, bu tür içeriklerin gençler arasında yeterince yaygın olmadığını veya gençlerin bu tür içeriklere ilgisinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. 11. Katılımcıların sosyal medya üzerinden dini eğitim veren hesapları takip etme durumları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sosyal Medya Üzerinden Dini Eğitim Veren Hesaplar</i>			
Hayır, takip etmiyorum	132	67,3	67,3
Evet, takip ediyorum	64	32,7	100,0
Toplam	196	100	

2.12. Sosyal Medyada Dini Grupların Çağrılarına ve Etkinliklerine Katılım Durumuna İlişkin Katılımcı Görüşleri

Araştırma sonuçları, katılımcıların %64,8'inin sosyal medyada dini grupların çağrılarına ve etkinliklerine katılmadığını göstermektedir. Ancak, toplam katılımcıların %35,2'si bu tür etkinliklere nadiren, bazen veya genellikle katıldığını belirtmiştir. Bu durum, dini etkinliklere katılımın bireyler arasında çeşitlilik gösterdiğini ve bazıları için önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, sosyal medya platformlarının dini etkinlikler için bir araç olarak nasıl kullanıldığını ve kullanıcıların bu etkinliklere nasıl tepki verdiğini anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. Dini grupların sosyal medya üzerinden yaptığı çağrılar, bazı bireyler tarafından aktif olarak takip edilmekte ve katılım sağlamaktadır. Ancak, büyük bir çoğunluğun bu tür etkinliklere ilgi göstermediği görülmektedir.

Dini etkinliklere katılım, bireylerin dini inançlarına, sosyal çevrelerine ve kişisel tercihlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Özellikle genç kullanıcılar arasında sosyal medyanın dini içerikler için bir platform olarak kullanımı, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Sosyal medyanın anonimliği ve geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, dini grupların etkinliklerine katılımı teşvik edici bir rol oynayabilir. Ancak, bu katılımın sınırlı olması, kullanıcıların dini etkinliklere yönelik ilgisinin değişken olduğunu göstermektedir.

Bu çeşitlilik, sosyal medya üzerinden yapılan dini etkinliklerin planlanmasında ve yönetiminde dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Dini gruplar, etkinliklerine katılımı artırmak için sosyal medya stratejilerini gözden geçirmeli ve hedef kitlelerinin ilgi alanlarına uygun içerikler üretmelidir. Ayrıca, katılım oranlarını artırmak için kullanıcıların geri bildirimlerine önem verilmesi ve etkinliklerin daha çekici hale getirilmesi önemlidir.

Tablo 2. 12. Katılımcıların sosyal medyada dini grupların çağrılarına, etkinliklerine katılım ilgileri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sosyal Medyada Dini Grupların Çağrılarına, Etkinliklerine Katılım</i>			
Hayır, katılmıyorum	127	64,8	64,8
Evet, nadiren katılıyorum	35	17,9	82,7
Evet, bazen katılıyorum	25	12,8	95,4
Evet, genelde katılıyorum	9	4,6	100,0
Toplam	196	100	

2.13. Dini Aktivitelerin Sosyal Medyada Paylaşımına İlişkin Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%86.7) dini aktivitelerini sosyal medyada paylaşmadığı görülmektedir. Ancak, küçük bir kısmı (%13.3) nadiren veya bazen paylaşım yapmaktadır. Bu durum, sosyal medyada dini içeriklerin paylaşılmasının genç bireyler arasında yaygın olmadığını göstermektedir. Toplum genelinde ise, gerçek hayatta dini değerlerle ilişkisi olmayan bireylerin sosyal medya hesaplarında dini paylaşımlar yapmasının yaygın bir durum haline geldiği gözlemlenmiştir (Varsak, 2023). Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan 200 kişilik bir araştırmaya göre, dini içerikli paylaşımda bulunduğunu belirten kullanıcıların oranı %33.5 iken, paylaşımda bulunmadığını belirten kullanıcıların oranı %66.5 olarak bulunmuştur (Gezginci & Işıklı, 2018). Bu bulgular, dini içerikli paylaşımların düşük olduğunu göstermektedir. 13-18 yaş grubunda yapılan araştırmamızda, dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Facebook (Kemp, 2024) olmasına rağmen, bu yaş grubundaki gençler arasında tercih edilmediği belirlenmiştir. Facebook'un daha ileri yaş grupları tarafından tercih edilmesi nedeniyle, gençler arasında daha popüler olan sosyal medya uygulamalarında dini paylaşımların daha düşük olduğu görülmektedir. Anadolu İmam Hatip Lisesi (AİHL) öğrencileri ise, diğer okul öğrencilerine kıyasla dini aktivitelerini sosyal medyada daha fazla paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. 13. Katılımcıların yaptıkları dini aktiviteleri sosyal medyada paylaşma durumları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Yapılan Dini Aktivitelerin Sosyal Medyada Paylaşımı</i>			
Hayır, paylaşmam	170	86,7	86,7
Evet, nadiren paylaşıyorum	19	9,7	96,4
Evet, bazen paylaşıyorum	7	3,6	100,0
Toplam	196	100	

2.14. Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunulan Dini İçeriklerin Düşünceye Etkisine İlişkin Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların çoğunluğunun (%67.4), sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin düşünmelerine sevk ettiğini belirttiği görülüyor. Özellikle %44.4'lük bir kesim bu içeriklerin bazen düşünmeye sevk ettiğini ifade ediyor. Bu, sosyal medyanın dini içerikler üzerindeki etkisinin önemli olduğunu ve insanların düşüncelerini etkilediğini göstermektedir.

14 ve 15 yaşlarındaki öğrenciler; sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin daha büyük yaşta öğrencilere göre kendilerini daha fazla düşünmeye sevk ettiğini ifade etmişlerdir.

Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde okuyan öğrenciler, sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin daha büyük yaştaki öğrencilere göre kendilerini daha fazla düşünmeye sevk ettiğini ifade etmişlerdir.

Sosyal medyayı günde 11 ve daha fazla saat kullanan öğrenciler, sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin daha az saat kullanan öğrencilere göre kendilerini daha az düşünmeye sevk ettiğini ifade etmişlerdir.

Sosyal medyayı kullanmaya 12-14 yaş aralığında başlayan öğrenciler, sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin diğer öğrencilere göre kendilerini daha fazla düşünmeye sevk ettiğini ifade etmişlerdir. Ergenlik dönemi kişinin zihinsel, fiziksel, duygusal olarak geliştiği bir evredir. Genç bu dönemde her açıdan geliştiği ve dönüştüğü gibi dini ve ahlaki açıdan bir gelişme içerisindedir. Ergenlik çağı kişilerin değer duygularının geliştiği dönemdir. (Ay & Gücen, 2018) 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 gerçekleştiği söylenebilir (Varsak, 2023). Dini uyanışın yaşandığı bu dönemde, 12-14 yaş aralığındaki bireylerin maruz kaldıkları dini içerikten daha fazla etkilendikleri gözlemlenmektedir.

Bu süreçte, sosyal medyanın etkisi de göz ardı edilmemelidir. Sosyal medyanın geniş kapsamlı etkileri üzerine yapılan araştırmalar, özellikle ergenlik dönemindeki bireyler üzerinde önemli etkiler yarattığını göstermektedir (Anderson & Jiang, 2018). Sosyal medyanın gençlerin dini ve ahlaki gelişimleri üzerindeki etkilerini anlamak için yapılan araştırmalarda, gençlerin maruz kaldıkları dini içeriklerin düşünsel ve duygusal dünyalarında önemli değişiklikler yarattığı gözlemlenmiştir. Örneğin, gençler sosyal medyada dini içeriklerle etkileşime girdiklerinde, inançları hakkında daha fazla düşünmeye, sorgulamaya ve bazen de bu inançları daha sağlam temellere oturtmaya yönelmektedirler (Lenhart, 2015). Ergenlik döneminde yaşanan dini uyanış, bireylerin dini ve ahlaki gelişimlerini şekillendiren önemli bir süreçtir. Bu süreçte, gençler soyut düşünme becerilerinin gelişmesiyle birlikte, dini inançları hakkında daha derinlemesine düşünme ve bu inançları sorgulama eğilimindedirler. Bu dönemde sosyal medya, gençlerin dini içeriklerle daha sık ve yoğun bir şekilde karşılaşmalarını sağlayarak, dini uyanışın daha belirgin bir şekilde yaşanmasına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın gençler üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri yönlendirmek, gençlerin sağlıklı dini ve ahlaki gelişimlerini desteklemek adına büyük önem taşımaktadır.

Tablo 2. 14. Katılımcıların sosyal medyada etkileşimde bulunulan dini içeriğin düşüncelerine etki durumları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunulan Dini İçeriğin Düşünceye Etkisi</i>			

Tablo 2. 154. (Devam) Katılımcıların sosyal medyada etkileşimde bulunulan dini içeriğin düşüncelerine etki durumları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunulan Dini İçeriğin Düşünceye Etkisi</i>			
Hayır, düşünmeye sevk etmez	31	15,8	15,8
Evet, nadiren düşünmeye sevk eder	33	16,8	32,7
Evet, bazen düşünmeye sevk eder	87	44,4	77,0
Evet, sık sık düşünmeye sevk eder	45	23,0	100,0
Toplam	196	100	

2.15. Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Doğruluğunu Araştırmaya İlişkin Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların çoğunluğunun (%61.7), sosyal medyada paylaşılan içeriklerin doğruluğunu araştırma gereği duyduğunu belirttiği görülmüyor. Özellikle %36.7'si bu gereksinimi bazen duyarken, %25.0'si sık sık duyduğunu ifade ediyor. Bu, sosyal medyadaki bilgi akışının doğruluğunun önemi ve insanların bu konuda bilinçli olma isteğinin olduğunu göstermektedir. 10. sınıf öğrencileri, sosyal medyadaki dini paylaşımları diğer sınıf öğrencilerine göre daha az araştırma gereği duyduklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medyada bilgi akışının doğruluğunu sorgulama gereksinimi, dijital okuryazarlığın önemli bir göstergesidir. Katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğunu araştırma gereği duyması, kullanıcıların dijital okuryazarlık seviyelerinin yüksek olduğunu ve yanıltıcı bilgilere karşı bilinçli olduklarını göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanımında dikkatli olunması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. 16. Katılımcıların sosyal medyada yaptıkları paylaşımların doğruluğunu araştırma durumları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sosyal Medyada ki Paylaşımların Doğruluğunu Araştırma</i>			
Hayır, doğruluğunu araştırma gereği duymam	29	14,8	14,8
Evet, nadiren doğruluğunu araştırma gereği duyarım	46	23,5	38,3
Evet, bazen doğruluğunu araştırma gereği duyarım	72	36,7	75,0

Tablo 2.15. (Devam) Katılımcıların sosyal medyada yaptıkları paylaşımların doğruluğunu araştırma durumları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sosyal Medyada ki Paylaşımların Doğruluğunu Araştırma</i>			
Evet, sık sık doğruluğunu araştırma gereği duyarım	49	25,0	100,0
Toplam	196	100	

2.16. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Dini Paylaşımların Alanında Uzmanlara Sorulması

Katılımcıların %59,7'u sosyal medyada karşılaştıkları dini paylaşımları alanında uzmanlara sorduğunu belirttiği görülüyor. Bu, bilgiye ulaşma ve doğrulama ihtiyacının farkındalığını göstermektedir. Uzmanlara sorarak doğru bilgiye ulaşma eğilimi, sosyal medya kullanıcılarının dini içeriklerle ilgili bilgilerin güvenilirliğine ve doğruluğuna önem verdiğini yansıtabilir. Bu eğilim, dini bilgilerin kaynağının önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, geniş kitlelere hızla ulaşabilme özelliği nedeniyle, doğru ve güvenilir bilgilerin yanı sıra yanlış ve yanıltıcı bilgilerin de hızla yayılmasına neden olabilir (Fuchs, 2022). Dolayısıyla, kullanıcıların bilgiye olan güvenini artırmak ve yanlış bilgilerin yayılmasını engellemek için uzman görüşlerine başvurmaları önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya, bilgiye hızlı erişim imkânı sunmasının yanı sıra, bilgi kirliliği riskini de beraberinde getirir. Bu nedenle, güvenilir kaynaklardan elde edilen bilgilerin değeri daha da öne çıkmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan dini içeriklerin doğruluğunun sağlanması için uzmanların görüşlerine başvurulması, bilgiye olan güvenini artırarak yanlış bilgilerin yayılmasını önlemede etkili bir yöntemdir.

Tablo 2. 17. Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları dini paylaşımların alanında uzmanlara sorulması durumları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sosyal Medyada Karşılaşılan Dini Paylaşımların Alanında Uzmanlara Sorulması</i>			
Hayır, sormam	79	40,3	40,3
Evet, sorarım	117	59,7	100,0
Toplam	196	100	

2.17. Katılımcıların Görüşlerine Göre Dini Gün ve Gecelerde Sosyal Medya Paylaşımı

Çalışmamızın bulguları, katılımcıların çoğunluğunun (%69,4) dini gün ve gecelerde sosyal medyada dini içerik paylaşımında bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, gençler arasında sosyal medyada dini içeriklerin özellikle dini gün ve gecelerde paylaşımının yaygın olmadığını göstermektedir. Ancak, katılımcıların %30,6'sı bu tür paylaşımlarda bulunmakta, bu da dini gün ve gecelerin sosyal medya üzerindeki etkisinin tamamen ihmal edilmediğini göstermektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların dini inançlarını ve pratiklerini ifade etmeleri için önemli bir mecradır. Bununla birlikte, bu tür paylaşımların sıklığı ve yaygınlığı, bireylerin kişisel dini eğilimlerine ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Dini içeriklerin paylaşımı, kullanıcıların sosyal medya üzerindeki etkileşimlerine ve toplumsal normlara uyum sağlama isteklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, gençler arasında dini gün ve gecelerde sosyal medyada dini içerik paylaşımının azlığı, bu platformların bireysel dini ifade ve toplumla olan etkileşim bağlamında nasıl kullanıldığına dair daha derinlemesine bir analiz gerektirmektedir.

Tablo 2. 18. Katılımcıların dini gün ve gecelerde sosyal medya paylaşım durumları

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Dini Gün ve Gecelerde Sosyal Medya Paylaşımı</i>			
Hayır, paylaşım yapmam	136	69,4	69,4
Evet, paylaşım yaparım	60	30,6	100,0
Toplam	196	100	

2.18. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyanın Din Öğretimine Etkisi

Katılımcıların çoğunluğunun (%66,8) sosyal medyanın din öğretimine etkili olduğunu düşündüğü görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın dini bilgi ve öğretimde önemli bir rol oynadığına ve gençlerin bu platformları dini öğrenme aracı olarak gördüğüne işaret edebilir. Sosyal medya, çeşitli dini içeriklerin paylaşılması ve tartışılması için geniş bir mecra sunarak, özellikle genç nesillerin dini bilgilere erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın din öğretimindeki rolü, sadece bilgiyi yaymakla kalmayıp, aynı zamanda etkileşimli ve dinamik bir öğrenme ortamı sağlama kapasitesiyle de değerlendirilmektedir.

Ancak, %33,2'si sosyal medyanın bu konuda etkili olmadığını düşünmektedir. Bu bulgu, sosyal medya platformlarının din öğretimindeki etkisi ve gençlerin dini öğrenme konusundaki tercihlerinin farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılık, bireylerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları, hangi kaynaklara güvendikleri ve dini bilgileri nasıl değerlendirdikleriyle yakından ilişkili olabilir. Sosyal medya içeriklerinin doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki

endişeler, bazı katılımcıların bu platformları dini öğrenme açısından yeterli görmemelerine neden olabilir.

Sosyal medya, din öğretiminde hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Fırsatlar arasında, geniş kitlelere ulaşabilme, interaktif öğrenme imkanları ve çeşitli dini perspektiflerin sunulması yer almaktadır. Ancak, yanlış bilgi yayılma riski, bilgi kirliliği ve içeriklerin doğruluğunu teyit etme zorlukları gibi sorunlar da bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın din öğretimindeki etkisini değerlendirirken hem olumlu hem de olumsuz yönleri dikkate almak önemlidir.

Tablo 2. 18. Katılımcıların sosyal medyanın din öğretimine etkisine dair düşünceleri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sosyal Medyanın Din Öğretimine Etkisi</i>			
Hayır, etkili değil	65	33,2	33,2
Evet, etkili	131	66,8	100,0
Toplam	196	100	

2.19. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada ki Dini İçeriklerin Davranış ve İbadetlerde Motive Ediciliği

Katılımcıların %71,4'ü, sosyal medyadaki dini içeriklerin kendi davranışlarını ve ibadetlerini motive edici bulunduğunu belirtmektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın dini inançların güçlendirilmesi ve ibadetlerin teşvik edilmesi konularında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarının geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, dini içeriklerin daha etkili bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan ayetler, hadisler, dini bilgiler ve motivasyonel mesajlar, bireylerin manevi dünyalarını besleyerek günlük ibadetlerine ve dini pratiklerine daha fazla önem vermelerine yardımcı olabilir.

Buna karşılık, %28,6'lık bir kesim ise bu içeriklerin kendileri üzerinde motive edici bir etkisi olmadığını ifade etmektedir. Bu durum, sosyal medyadaki dini içeriklerin herkes üzerinde aynı etkiyi yaratmadığını ve bireylerin dini motivasyon kaynaklarının çeşitlilik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu farklılıkların nedenleri arasında kişisel inanç düzeyleri, dini bilgilerin bireysel olarak nasıl algılandığı, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve içeriklerin sunuluş biçimi gibi faktörler yer alabilir.

Sosyal medyanın dini içeriklerin yayılması ve ibadetlerin teşviki üzerindeki etkisinin daha derinlemesine incelenmesi, bu alandaki farklı dinamiklerin ve bireysel farklılıkların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Örneğin, hangi tür içeriklerin daha etkili olduğu, belirli

demografik grupların nasıl tepkiler verdiği ve bu içeriklerin uzun vadeli dini pratikler üzerindeki etkileri gibi konular araştırılabilir. Bu tür araştırmalar, dini liderler ve içerik üreticileri için sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesine de ışık tutabilir.

Tablo 2. 19. Katılımcıların sosyal medyada ki dini içeriklerin davranış ve ibadetlerde motive ediciliğine dair düşünceleri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
<i>Sosyal Medyada ki Dini İçeriklerin Davranış ve İbadetlerde Motive Ediciliği</i>			
Hayır, motive etmez	56	28,6	28,6
Evet, motive eder	140	71,4	100,0
Toplam	196	100	

2.20. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerden Elde Edilen Bulgulara İlişkin Katılımcı Görüşleri

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada, öğrencilere belirli kodlar verilerek yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar ışığında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılan altı öğrenci, cinsiyet dağılımı açısından ikisi kız, dördü erkek olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Bu öğrenciler, farklı sosyo-kültürel arka planlara sahip olup, çeşitli sınıf seviyelerinden seçilmiştir, bu da araştırmanın sonuçlarının genel geçerliliğini artırmaktadır.

Tablo 2. 20. Katılımcı öğrencilerin kod sistemi

S.No	Katılımcı	Kod	Cinsiyet	Sınıf
1	Öğrenci	SBC	KIZ	11
2	Öğrenci	MAS	ERKEK	10
3	Öğrenci	SEA	KIZ	10
4	Öğrenci	AAB	ERKEK	12
5	Öğrenci	AKS	ERKEK	11
6	Öğrenci	YSU	ERKEK	9

2.21. Sosyal Medyanın Hayatınızdaki Yerine İlişkin Katılımcı Görüşleri

Sosyal medyanın hayatınızda ne kadar yer ettiği sorusuna verilen cevaplarda, nicel verileri de doğrular şekilde sosyal medya da uzun süreler geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada

sosyal medyada geçirdikleri sürenin az olduğunu ifade eden öğrenciler de bulunmaktadır. Sosyal medyada fazla zaman geçiren öğrencilerin bu durumdan kendilerinin de rahatsızlıklarını “...aileme, arkadaşlarıma, derslerime ya da okuluma vakit ayıramıyorum” şeklinde anlatmaktadırlar. Sosyal medyayı hiç kullanmayan öğrencinin olmadığı da ayrıca dikkat çekici bir durum ve araştırmanın önemi açısından da dikkate değerdir.

Tablo 2. 21. Sosyal medyanın hayatınızda ne kadar yeri

Sosyal medyanın hayatınızda ne kadar yer ettiğini düşünüyorsunuz?

SBC	Nerdeyse günümün tamamını sosyal medyada geçirdiğimi söyleyebilirim. Zamanımın çoğunu alıyor. Yapacağım işlerden geciktirdiği oluyor.
MAS	Çok fazla mesajlaşmak için kullanıyorum. Discord, WhatsApp, Instagram vs. Günlük 13-14 saatimi kullandığım oluyor.
SEA	Sosyal medyanın hayatımın büyük çoğunluğunda yer kapladığını ve çoğu insanında böyle olduğunu düşünüyorum. Bir süre sonra da bağımlılık yapıyor. Bağımlılık yapmasından kastım günümün çoğunluğu onunla geçirmem, aileme, arkadaşlarıma, derslerime ya da okuluma vakit ayıramıyorum. Bu da benim için büyük bir zorluk oluyor
AAB	Sosyal medya hayatımda günümün çoğunu alıyor. Aktif olarak kullandığım hesaplar var. 4-6 saat arası kullandığım oluyor.
AKS	Sosyal medyanın benim hayatımda fazla yer ettiğini düşünmüyorum, çünkü fazla kullanan birisi değilim.
YSU	Her çocuk gibi belli bir yer ediyor. 1 saat 2 saat kadar yer ediyor hayatımda.

Bu çalışma, sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamlarını nasıl etkilediğine dair farklı perspektiflerin değerlendirilmesini sınıflandırarak yapma imkânı sağlamaktadır.

Sosyal Medyanın Yoğun Kullanımı: SBC ve MAS, sosyal medyayı günlük yaşamlarında yoğun bir şekilde kullanıyorlar. Bu durum, zamanlarını etkileyebilir ve diğer aktivitelere odaklanmalarını engelleyebilir durumdadır.

Bağımlılık ve Zaman Yönetimi: SEA, sosyal medyanın bağımlılık yapabileceği ve zamanını etkileyebileceği konusunda farkındalık taşıyor. Zaman yönetimi konusunda zorluklar yaşadığını ve diğer önemli aktivitelere vakit ayıramadığını belirtiyor.

Orta Seviyede Kullanım: AAB, sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor ancak diğer bireylere göre daha az süre harcıyor. Bu durum, sosyal medyanın hayatındaki yerini belirli bir denge içinde tutabildiğini gösteriyor.

Az Kullanım ve Farkındalık: AKS, sosyal medyanın hayatında fazla yer etmediğini ve az kullandığını belirtiyor. Bu, diğer bireylere göre daha az zaman harcadığı anlamına geliyor.

Sınırlı Kullanım: YSU, sosyal medyanın hayatında belli bir yer ettiğini kabul ediyor ancak bu kullanımı belirli bir süreyle sınırlıyor. Bu, sosyal medyanın diğer aktivitelere göre daha dengeli bir şekilde yer aldığını gösteriyor.

2.22. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıcısı Olarak Kendilerini Tanımlamalarına İlişkin Görüşleri

Sosyal medya kullanıcısı olarak kendilerini nasıl tanımladıklarına dair verilerde öğrencilerin çoğunluğunun aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu görmekteyiz. Buna rağmen içerik üreticiliği açısından dikkat çekici bir veri ile karşılaşılması da dikkate alınması gereken bir durum olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. 22. Sosyal medya kullanıcısı olarak kendini tanımlama

Sosyal medya kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?

SBC	Aktif kullanıcıyım diyebilirim. Öğretici şeyler, videolar dikkatimi çekiyor. Karşıma çıkan içeriklere göre değişiklikte gösterebiliyorum. O anki içerikle ilgili diyebilirim.
MAS	Sosyal medyayı açıkçası sadece mesaj için kullanıyorum. Video çok fazla ilgimi çekmiyor. Girdiğim zamanda bayağı durmuş oluyorum. E ticaret ve para kazanma gibi durumlar çok fazla dikkatimi çekiyor. Onlarla ilgili aktif bir kullanıcı olduğumu düşünüyorum. Para kazanmak açıkçası hedef.
SEA	Aşırı aktif bir sosyal medya kullanıcısıyım. Çoğu sosyal medya alanlarında. Genelde bilgim olan konularda ilerliyorum. Sosyal medyayı o yönde kullanıyorum. Bilgim olmadığı konularda genelde öğrenmeye çalışıyorum.
AAB	Aktif olarak kullanırım, yorum yapar, beğeni de bulunurum. Bir hesabı beğenirsem aktif şekilde takip ederim. Videolarını indiririm.
AKS	Ben sosyal medya kullanıcısı olarak genellikle video izliyorum, çok zaman geçirmiyorum ama arada bir kafa dağıtmak için kullanıyorum
YSU	Video üretmediğim için üretici olarak tanımlayamam da, tüketici olarak tanımlayabilirim. Çünkü videoları, içerikleri tüketiyoruz.

Verilerde, her bir kullanıcının sosyal medyayı nasıl kullandığına dair farklı yaklaşımları ve tercihleri olduğunu gösteriyor. Bazı katılımcılar bilgi edinmek ve paylaşmak için kullanırken,

bazıları video içeriklerini tercih ediyor veya belirli hedefler doğrultusunda sosyal medyayı kullanıyor.

Çeşitli İçerikleri Tercih Eden Kullanıcılar: SBC ve MAS, sosyal medyayı farklı içerik türleri için kullanıyorlar. SBC öğretici içeriklere ve videolara ilgi gösterirken, MAS ise özellikle e-ticaret ve para kazanma gibi konulara odaklanıyor.

Bilgi Edinmeye ve Paylaşmaya Odaklı Kullanıcılar: SEA ve AAB, sosyal medyayı bilgi edinmek ve paylaşmak için kullanıyorlar. SEA genellikle bilgi sahibi olduğu konularla ilgili içeriklere yönelirken, AAB aktif olarak yorum yapar, beğeni yapar ve içerikleri indirir.

Video İçerikleri Tercih Eden Kullanıcılar: AKS ve YSU, sosyal medyayı genellikle video içerikleri izlemek için kullanıyorlar. AKS zaman zaman kafa dağıtmak için kullanırken, YSU ise video ve içerik tüketimine odaklanıyor.

Kullanıcılar Arasındaki Farklı Rollere Odaklanma: MAS para kazanma gibi belirli hedeflere odaklanırken, YSU tüketici olarak kendisini tanımlıyor ve içerikleri tüketme sürecine odaklanıyor.

2.23. Sosyal Medyada Dini İçerikleri Takip Etme Durumuna İlişkin Katılımcı Görüşleri

Sosyal medyada dini içerikleri takip edilmesi konusunda elde ettiğimiz bulgulara genel bir takip etme durumunun olmadığı, kullandıkları sosyal medya içerik akışlarında öne çıkan içeriklerle karşılaşma durumuna göre dini konularla ilgili deneyimlerini ifade etmektedirler.

Tablo 2. 233. Sosyal medyada dini içerikleri takip etme durumu

Sosyal medyada dini içerikleri takip etme durumunuzu nasıl değerlendirirsiniz?

SBC	Dini içerikleri takip ediyorum, din ile alakalı merak ettiğim şeylere bakarım, çok sık olmasa da haftada 3-4 kez dini içeriklere bakarım.
MAS	Dini içerikler çok fazla karşıma gelmiyor. Dini kullandıklarını düşünüyorum. Çok fazla içerik olduğu için herkes farklı konuştuğu için, bende raporladığım için karşıma çıkmıyor.
SEA	Genellikle çok takip etmiyorum, Özellikle takip ettiğim bir hesap, sayfa yok ama karşıma çıktığı zaman ilgimi çekiyor, onun üzerine yoğunlaşıyorum araştırıyorum.
AAB	Dini içerikli hesapları Instagram üzerinden takip ediyorum. Örnek verecek olursam “hayalhanem” diye bir kanal var, onun içerikleri güzel takip etmeyi seviyorum.

Tablo 2. 243. (Devam) Sosyal medyada dini içerikleri takip etme durumu

Sosyal medyada dini içerikleri takip etme durumunuzu nasıl değerlendirirsiniz?

AKS	Genellikle sosyal medya da bir sürü dini içerik gördüm. Fakat hiç birini takip etmiyorum. Bazen arada bir videoları karşıma çıkıyor onları izliyorum ama genel olarak takip etmiyorum
YSU	Çok olmasa da karşılaştığım dini içeriklere bakıyorum. Yorum ve beğeni yapıyorum.

Katılımcıların dini içeriklere olan yaklaşımı farklılık göstermekle birlikte, bazı katılımcılar belirli hesapları takip ederken, bazıları rastgele olarak karşılaştıkları içeriklere zaman ayırmaktadır. Sosyal medyayı takip etme durumunu veriler ışığında sınıflandırdığımız da;

Din ile İlgili Merak: SBC, haftada 3-4 kez dini içeriklere bakarak din ile ilgili merak ettiği konuları araştırıyor. Dini konulara, içeriklere ilgi duyuyor ve bu içeriklere zaman ayırmaktadır.

Sık Karşılaşma ve Raporlama: MAS, sosyal medyada sık karşılaşmadığı için dini içerikleri takip etmiyor. Ayrıca, çeşitli kişilerin farklı konuşmalar yapması nedeniyle içeriklerin kalitesini sorguluyor ve raporlama yaparak bu tür içeriklerin karşısına çıkmamasını sağlamaktadır.

Rastgele Karşılaşma ve Araştırma: SEA, genellikle dini içerikleri takip etmiyor ancak karşılaştığı zaman ilgisini çekiyor ve üzerinde araştırma yapıyor. Belirli bir hesap veya sayfa takibi yapmıyor, ancak karşılaştığı içeriklere rastgele olarak ilgi göstermektedir.

Belirli Hesapları Takip Etme: AAB, Instagram üzerinden belirli dini içerikli hesapları takip ediyor ve bu hesapların içeriklerini beğeniyor. Örneğin, "hayalhanem" adlı bir kanalı takip ediyor ve içeriklerini beğenerek takip etmeyi sürdürmektedir.

Rastgele İçeriklere Bakma: AKS, genellikle sosyal medyada dini içerikleri takip etmiyor ancak ara sıra karşılaştığı videoları izliyor. Belirli hesapları takip etmese de, rastgele olarak karşılaştığı içeriklere zaman ayırmaktadır.

Karşılaştığı İçeriklere İlgi Gösterme: YSU, sosyal medyada karşılaştığı dini içeriklere ilgi gösteriyor, yorum ve beğeni yapıyor. Belirli bir takip listesi olmasa da, karşılaştığı içeriklere zaman ayırarak bu konularla ilgilenmektedirler.

2.24. Katılımcıların Görüşlerine Göre Dini İçerikleri Takip Etme Amacı

Dini içerikleri takip eden öğrencilerin bu içerikleri takip etme amaçları sorulduğunda ortak kabul sayılabilecek düzeyde “doğruya ulaşabilme” arzusunda olduklarını görüyoruz. Doğruya

ulaşma isteğinin yüksek oranda olması sosyal medyadaki içeriklere güven duygusunda soru işaretleri olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2. 24. Dini içerikleri takip etme amacı

Dini içerikleri takip etme amacınızı açıkla mısınız?

SBC	Bazen yaptığım şeylerin yanlış olduğunu düşündüğüm den, doğrusunu öğrenmek ve doğru şekilde yapma ihtiyacı hissediyorum. Yeni bilgiler öğrenmek de diyebilirim.
MAS	Dini içerikleri takip etme amacım olsaydı bu doğruyu yaymak olurdu. Çünkü çok fazla yanlış düşünce var.
SEA	Eksikliklerim olabilir, bilmediğim şeylerin doğrularını öğrenmek olabilir.
AAB	Doğru yöne yöneltme, günlük hayattan örnek verme diyebilirim. Toplum sorunumuz olarak günah nedir sevap nedir, güncele uyarlayarak sorunlarımızı hallederiz.
AKS	Takip etmiyorum
YSU	Doğruyu öğrenmek daha çok diyebilirim. Komik, hoş, cana yakın anlatıyordur. Bu dikkatimi çeker ondan dolayı izliyorum.

Katılımcıların dini içerikleri takip etme amacı, kişisel ihtiyaçları ve ilgi alanları doğrultusunda şekillenmektedir. Katılımcıların bir kısmı doğru bilgiyi öğrenmek ve yanlışları düzeltmek isterken, diğerleri doğruyu yaymayı ve toplumsal sorunlara çözüm bulmayı amaçlıyor veya içeriklerin ilgi çekici olmasından dolayı takip ediyor. Verilerin anlamlandırılabilir sonuçlarını sınıflandırdığımızda;

Doğruyu Öğrenme ve Doğru Yapma İhtiyacı: SBC, bazen yaptığı şeylerin yanlış olduğunu düşündüğü için doğru bilgiyi öğrenmek ve doğru şekilde hareket etmek için dini içeriklere ihtiyaç duyuyor. Yeni bilgiler öğrenme amacıyla bu içerikleri takip etmektedir.

Doğruyu Yayma ve Yanlış Düşüncelerle Mücadele: MAS, eğer dini içerikleri takip etseydi amacı, doğruyu yaymak ve çok fazla yanlış düşünceyle mücadele etmek olurdu. Ancak kendisi bu içerikleri takip etmiyor.

Eksiklikleri Giderme ve Bilgi Edinme: SEA, eksikliklerini gidermek ve bilmediği konularda doğru bilgiye ulaşmak için dini içerikleri takip etme amacı güdüyor. Bilmediği şeylerin doğrularını öğrenme amacıyla bu içerikleri takip ediyor.

Doğru Yönlendirme ve Toplumsal Sorunları Çözme: AAB, dini içerikleri takip etme amacı, doğru yönlendirme yapmak ve günlük hayattan örneklerle toplumsal sorunlara çözüm bulmak olarak belirtiliyor. Günümüz sorunlarını dinin öğretileriyle ilişkilendirerek çözüm arıyor.

Dikkat Çekici ve Doğruyu Öğrenme: YSU, dini içerikleri izleme amacı, içeriklerin komik, hoş ve cana yakın bir şekilde anlatılmasıyla dikkatini çekiyor. Bu içerikler aracılığıyla doğru bilgiyi öğrenmeyi amaçlıyor.

2.25. Katılımcıların Görüşlerine Göre Dini Bir İçeriğin Dini Duygu Ve Düşünceleri Etkilemesi

Dini içeriğin duygu ve düşünceleri değiştirme gücü ve etkisinin analizinde görselliğin hâkim olduğu söylenebilir. Görsel etki ile işitsel etki birleştiğinde dini içeriğin güçlü bir şekilde karşılandığı ve etki gücünün arttığı görülmektedir. Daha çok dikkat çekici yanı ise görsel ve işitsel etki yanında içeriğin doğru, güvenilir ve ispatlayıcı şekilde sunulmasına yönelik beklenti oluştuğudur. Kısa videoların daha fazla tercih edildiği ve içerik üreticinin etkili anlatım yönünün bulunması da istenen güçlü yönlerdendir.

Tablo 2. 25. Dini bir içeriğin dini duygu ve düşüncelerin etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz

Dini bir içeriğin sizin dini duygu ve düşüncelerinizi etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz?

SBC	Yaptığım şeyleri, gördüğüm içerikle karşılaştırma gereği duyuyorum, etkili bir sayfada ise daha dikkat çekici oluyor. Görselliğin içerikte etkileyici olduğuna inanıyorum. Arka planda müzik olması etkilemese de bazı videolarda etkilediğini söyleyebilirim. Beğendiğim bir içeriği birkaç kez izlediğim ve uygulamaya çalıştığım oluyor. Diğer içeriklerine de bakıyorum. Kısa videolar daha çok ilgimi çekiyor. Sosyal medyada ki dini içeriklerin biraz düzenli olması isterim.
MAS	Öncelikle kanıtlar sunması lazım. Onları destekleyecek düşüncelerin olması lazım. Arka planda müzik olması çok fazla kişinin etkileşimini tetikliyor. Anlatıcının yavaş tonla ve anlaşılır bir şekilde anlatması daha çok hoşuma gidiyor benim. Resim içerikleri çok daha fazla etkileşim sağlıyor. O yüzden kullanılabilmesi makul bence. Videolarla ilgili 2-3 dakika olsa izlerim. Başkalarının da izleyeceğini düşünüyorum. Güncel olması daha önemli.
SEA	Düşüncelerimi değiştirmesinden ziyade, ayetlerle konuyu anlatması, ayet ve hadislerle kanıtlaması daha inandırıcı oluyor.

Tablo 2. 26. (Devam) Dini bir içeriğin dini duygu ve düşüncelerin etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz

Dini bir içeriğin sizin dini duygu ve düşüncelerinizi etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz?

AAB	Dini bir içerik için, beni etkilemesi için genel olarak Kur'an da geçen ve kitabı açıp bakabildiğimde benim için doğruymuş diyebileceğim bilgiler vermesi benim için çok önemli. Hadislere genel olarak fazla inanmayan bir insan olarak gördüğüm için bunu çok önemli görüyorum.
AKS	Üzerimde etki etmesi için bir kere doğru olması gerekir. Anlatıcının iyi olması lazım. Düzgün şekilde anlatması lazım. Onun dışında delili gösterirse daha inandırıcı olur. Daha güzel olur. Bunlar beni etkiler. Video daha çok tercih edilebilir. Şu anda daha popüler olduğu için kısa videolar daha çok dikkatimi çekiyor. İnsanın ruh halini değiştireceğinden dolayı müzik önemlidir. Videonun izlenebilirliğini artıracaktır.
YSU	Dini içerikler, insanların inançlarını ve düşüncelerini etkileyebilir. Farklı kişilerin farklı özelliklere sahip olduğunu göz önünde bulundurarak, dini içeriklerin etkilemesi için katılımcılardan elde edilen veriler özelinde dini içeriğin etkilemesi için bazı faktörler öne çıkmaktadır.

Doğruluk ve Güvenilirlik

- Dini içeriklerin doğru ve güvenilir bilgiler içermesi önemlidir.
- Ayetler, hadisler veya dini metinlerle desteklenen bilgiler daha inandırıcıdır.
- İçeriğin kaynağına dikkat edilmeli ve güvenilir bir referans olmalıdır.

Anlatım Tarzı ve Dil

- Anlatıcının anlaşılır ve sakın bir dil kullanması önemlidir.
- Yavaş ve net bir şekilde anlatılması, dinleyiciyi daha fazla etkileyebilir.

Görsellik ve İçerik Formatı

- Resimler veya grafikler, içeriği daha çekici hale getirebilir.
- Kısa videolar, dikkati daha iyi çekebilir.
- Müzik, içeriğin etki gücünü olumlu şekilde değiştirebilir, ancak içeriğin kendisine odaklanmayı engellememelidir.

Güncellik

- i. İçeriğin güncel olması, dinleyicinin ilgisini çekebilir.
- j. Günümüzdeki olaylara veya sorunlara değinmek, içeriği daha anlamlı kılabilir.

Deliller ve Kanıtlar

- k. İçerik, ayetler veya hadislerle desteklenirse daha inandırıcı olabilir.
- l. Mantıklı ve bilimsel açıklamalar da içeriği güçlendirebilir.

Her bireyin dini içeriklere farklı bir duyarlılık düzeyi vardır, bu nedenle kişisel tercihler de önemlidir. İçeriğin, dinleyicinin inançlarını daha derinlemesine anlamasına ve düşünmesine yardımcı olması amaçlanmalıdır.

2.26. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada Öğrenilen Dini Bilgilerin Günlük Dini Yaşantılara Etkileri

Sosyal medyada öğrenilen dini bilginin yaşantılara etkisinin üst düzeyde olduğu ifade edilebilir. Araştırmada katılımcıların karşılaştıkları dini içerikleri hayata yansıttıkları görülmektedir.

Tablo 2. 27. Sosyal medyada öğrendiğiniz dini bilgi günlük dini yaşantılara etki durumu
Sosyal medyada öğrendiğiniz dini bilgi günlük dini yaşantılarınızı nasıl etkiler?

SBC	Bazı içerikler etkiliyor, bazıları ise etkilemiyor. Herkesin görüşü anlayışı farklı oluyor. Kişiden kişiye de değişebiliyor. Uyguladıklarım da var. Kedi ve köpeklere karşı bir ilgim olmasa da onlara mama alıyorum, sokakta besliyorum.
MAS	Aklıma koyduğum şeyleri çok fazla hayatıma yansıtamayan birisiyim. O yüzden olmaz büyük ihtimalle. Besmele ve şükür ile ilgili şeyler görüyorum ve bunları hayatımda kullanmaya çalışıyorum ama unuttuğum zamanlarda oluyor.
SEA	Günlük hayatta bildiğim şeyler oluyor bilmediğim şeyler oluyor, bunları konuşmak için topluma giriyoruz, sorular soruyoruz. Bilip bilmediğim şeyleri öğrenmek için günlük bilgi işimize yaradığını düşünüyorum.
AAB	Dini içeriklerden, örnek olarak bir farzı yanlış yaptığımda öğrenmişsem onu uyguluyorum. Diğer şekilde videolarda gördüklerimi doğru bulduklarımı hayata uyguluyorum. Değişiklikler oluyor.
AKS	Sosyal medyada öğrendiğim dini bilgileri genel olarak hayatımda kullanmıyorum, bundan dolayı günlük dini pratiklerimi etkilemiyor. Genellikle ne bakacaksam, dinle alakalı ne kadar şey merak ediyorsam Kur'an'dan öğreniyorum, ondan dolayı dini pratiklerimi çok etkilemiyor.

Tablo 2. 26. (Devam) Sosyal medyada öğrendiğiniz dini bilgi günlük dini yaşantılara etki durumu

Sosyal medyada öğrendiğiniz dini bilgi günlük dini yaşantılarınızı nasıl etkiler?

YSU	Davranışları etkiler. Bahsettiği şey günlük hayatta denk gelir. O zaman dersin ben bunu şurada görmüştüm. Evde kimse olmasa bile selam vererek eve girmeyi örnek olarak verebilirim.
-----	--

Sosyal medyada öğrenilen dini bilgilerin günlük dini yaşantıları nasıl etkilediğine dair farklı deneyimler ve görüşler bulunduğu görülmektedir. Buna göre;

Değişken Etkiler ve Uygulamalar: SBC, bazı dini içeriklerin etkili olduğunu ve uyguladığını belirtiyor. Ancak herkesin görüşünün farklı olduğunu ve bu nedenle etkilerin kişiden kişiye değişebileceğini vurguluyor. Örneğin, kedilere ve köpeklere ilgisi olmamasına rağmen, onları beslemek için çaba gösterdiğini paylaşıyor.

Bazı Bilgilerin Uygulanması: MAS, sosyal medyadan öğrendiği bazı dini bilgileri hayatına yansıtamadığını ancak besmele ve şükür gibi konuları hayatında kullanmaya çalıştığını ifade ediyor. Ancak unutmama durumlarının olduğunu da ekliyor.

Toplumsal İletişim ve Bilgi Paylaşımı: SEA, günlük hayatta bildiği ve bilmediği konuları çevresindeki kişilerle konuşarak öğrendiğini belirtiyor. Sosyal medyadan edindiği bilgilerin günlük yaşantısında işe yaradığını düşünüyor ve bilgi paylaşımının önemli olduğunu vurguluyor.

Dini İçeriklerin Uygulanması: AAB, sosyal medyadan öğrendiği dini bilgileri hayatına uyguladığını ve videolarda gördüklerini doğru bulduğunu hayata geçirdiğini ifade ediyor. Bu şekilde değişiklikler yaşadığını paylaşıyor.

Günlük Hayatta Doğrudan Etki: AKS, sosyal medyada öğrendiği dini bilgileri genellikle günlük hayatında kullanmadığını ve bu nedenle günlük dini pratiklerini etkilemediğini belirtiyor. Dini bilgileri daha çok Kur'an'dan öğrendiğini ve bu nedenle sosyal medyadaki bilgilerin etkisinin sınırlı olduğunu ifade ediyor.

Davranışlara Etki: YSU, sosyal medyada öğrenilen dini bilgilerin davranışları etkilediğini ve günlük yaşamda karşılaşılan durumlarda bu bilgilerin hatırlanarak uygulandığını ifade ediyor. Örneğin, evde kimse olmasa bile selam vererek eve girmeyi örnek olarak veriyor.

Bu görüşler, sosyal medyada öğrenilen dini bilgilerin günlük yaşantılara etkisinin farklı olabileceğini ve bazen uygulanabilir olduğunu, bazen de sınırlı veya değişken olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ortak ve farklı yönlerinin sınıflandırılmasına göre:

Ortak Yönler:

Bilgiyi Kullanma İsteği: Her katılımcı, dini bilgileri günlük yaşantılarına entegre etme isteğini gösteriyor. Bu, dini bilginin sadece bir bilgi olarak kalmayıp, pratik yaşamda uygulanmasını sağlayan bir yaklaşımı yansıtıyor.

Öğrenme ve Paylaşma: Katılımcılar, sosyal medyada öğrendikleri dini bilgileri paylaşmak ve öğrenmek için aktif bir rol üstleniyorlar. Özellikle sorular sorma ve bilgi paylaşımı gibi etkileşimli yöntemlerle dini bilgilerini güçlendirmeye çalışıyorlar.

Farklı Yönler:

Uygulama Derecesi: Bazı katılımcılar (SBC, MAS, AAB) öğrendikleri dini bilgileri aktif bir şekilde günlük yaşamlarına entegre ederken, diğerleri (AKS, YSU) sosyal medyadan öğrendikleri bilgilerin günlük yaşantılarını etkilemediğini ifade ediyorlar.

Kaynak Tercihi: Bazı katılımcılar (SBC, MAS, SEA, AAB, YSU), dini bilgilerini günlük yaşamlarında uygulamadan önce dini kaynaklardan (Kur'an, öğretmenler, aile) doğrulama eğilimindeyken, (AKS) sosyal medyadan öğrendikleri bilgileri daha az önemsiyor ve doğrulamada bilimi tercih ediyor.

Bu farklılıklar, katılımcıların dini bilgileri nasıl algıladıkları ve uyguladıkları konusundaki bireysel tercihlerini yansıtmaktadır.

2.27. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada Dini İçerikle Karşılaşıldığında Ön Plana Çıkan Duygu Durumu

Sosyal medyada dini içerikle karşılaşıldığında hangi duygunun ön planda olduğu sorusuna yönelik verilen yanıtlarda endişe ve korkunun, sevgi ve güvenin önüne geçtiği görülmektedir.

Tablo 2. 27. Sosyal medyada dini içerikle karşılaşıldığında sevgi, güven, endişe ve korku gibi duyguların ön plana çıkması

Sosyal medyada dini içerikle karşılaştığınızda sevgi, güven, endişe ve korku gibi duygulardan hangileri daha fazla ön plana çıkıyor.

SBC	İçeriği gördüğümde doğru yaptığım bir şey ise seviniyorum. Yapmadığım bir şeyse düşündürebiliyor beni. Dini bilgilerde yapmadığım şeyler çoksa öğrendikçe endişeye kapıldığım oluyor. Namaz kılmak mesela, biraz geç başladığım için endişelendiğim oldu. Yaptığım doğru şeylerle karşılaştığımda seviniyorum mutlu oluyorum. Yapmadıklarımla ilgili korku ve endişeli olduğum zamanlarda oldu.
-----	---

Tablo 2. 27. (Devam) Sosyal medyada dini içerikle karşılaşıldığında sevgi, güven, endişe ve korku gibi duyguların ön plana çıkması

Sosyal medyada dini içerikle karşılaştığınızda sevgi, güven, endişe ve korku gibi duygulardan hangileri daha fazla ön plana çıkıyor.

MAS	Daha çok pişmanlık duygusu hissediyorum. Çünkü dediğim gibi şükür gibi yapmadığım şeyler için kendimi suçluyorum. Sonra günah olan şeyleri yaptığımı fark ediyorum. Karşıma geliyor sonradan, günah olmadığını söylüyor. Bu kafamı çok karıştırıyor açıkçası.
SEA	Ön plana çıkan duygular endişe ve korku, çünkü benim yaptığım şeylerle onların yaptığı şeyler farklıysa kendim o dine yetemiyorum muyum gibi bir düşünce oluşuyor ve korku ve endişe hissediyorum çok fazla derecede. Tabi ki sevgi duyduğumuzda oluyor, videolarda bezen ayetlerde bazen hadislerde olsun tabi ki de sevgimizin arttığı da oluyor.
AAB	Evet, güven ve sevgi en çok ortaya çıkıyor. Bize Kur'an'ı en açık şekilde anlattıkları için Allah'ın varlığı konularında ön ayak oluyor. Sevgi ve güvenim artıyor. Endişe ve korku da oluyor, günah işlemek çok kolay, bir günah işlediğim de Allah'ın hikmeti o günahla ilgili bir video karşıma çıkıyor, yaptığım şeyin çok günah olduğunu bunun sonu cehenneme kadar gidebileceği şeklinde görüp korku ve endişe ile tövbe ediyoruz.
AKS	Sosyal medyada gördüğüm dini içerikler genellikle korkutma içerikli oluyor. Hep bir cehennem korkusu aşıladıkları için, dinden soğuttuklarını bile söyleyebilirim. Ondan dolayı sosyal medyadaki dini içeriklerin genellikle hoşgörü ve sevgi üzerine olmasını uygun buluyorum.
YSU	Güven ve sevgi oluşuyor. Tanrımız var, bizim arkamızda olduğunu hatırlıyorsun, onun varlığını biliyorsun. Onun her zaman seninle olduğunu biliyorsun. Bana en fazla güven duygusu oluyor. Endişe ve korku da oluyor bazı Kur'an-ı Kerim'de geçen şeyler, kıyametin yaklaşacağına dair şeyler, başladığında neler olacağına dair.

Sosyal medyada dini içeriklerle karşılaştıklarında, katılımcılarda farklı duyguların ön plana çıktığını görmek önemli bir bulgudur. İşte bu duyguların analizini şu şekilde yapmak mümkündür:

1. Sevgi ve Güven

Bazı kullanıcılar, dini içerikleri gördüklerinde sevgi ve güven duygularını hissediyorlar. Bu içerikler, Tanrı'nın varlığını hatırlatıyor ve onun insanların arkasında olduğunu hissettiriyor. Sevgi ve güven, bu tür içeriklerle daha da artıyor.

2. Endişe ve Korku

Diğer kullanıcılar ise endişe ve korku hissediyorlar. Özellikle günah işlemekten kaçınmak için içeriklerde cehennem korkusu vurgulanıyor. Bu, bazı insanları dinden soğutabilirken, diğerleri için bir uyarı ve tövbe fırsatı olabiliyor.

3. Pişmanlık

Bir kullanıcı, içerikleri gördüğünde pişmanlık duygusu hissediyor. Yapmadığı şeyler için kendini suçluyor ve günah işlediğini düşünüyor. Bu, içeriklerin insanların vicdanını harekete geçirdiğini gösteriyor.

4. Hoşgörü ve Sevgi

Bir diğer kullanıcı, sosyal medyada dini içeriklerin hoşgörü ve sevgi üzerine olmasını tercih ediyor. Bu, insanların daha olumlu bir şekilde dini mesajlarla karşılaşmasını sağlayabilir.

Sonuç olarak, dini içerikler öğrenciler arasında farklı duygusal tepkilere yol açıyor ve bu tepkiler kişisel inançlar ve deneyimlere bağlı olarak değişebilmektedir. Öğrencilerin aile yapıları, sosyal çevreleri ve bireysel dini deneyimleri, dini içeriklere verdikleri tepkileri büyük ölçüde şekillendirir.

2.28. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada Karşılaşılan Dini İçeriğin Yanlış Olduğunda Verilen Tepkiler

Sosyal medyada karşılaşılan dini içeriğin yanlış olması durumunda verilen tepkilerde, yanlış olduğu düşünülen dini içeriğin düzeltilmesi konusunda bir çabanın olduğunu görüyoruz.

Tablo 2. 28. Sosyal medyada karşılaşılan dini içeriğin yanlış olduğu düşünüldüğünde verilen tepkiler

Sosyal medyada karşılaştığınız dini içeriğin yanlış olduğunu düşündüğünüz de nasıl tepkiler verirsiniz?

SBC	Bana göre yanlış olan içerik başkasına doğru gelebilir, tam tersi de olabilir. Çok fazla dini içerik var, farklılıklar var. İlgilenmediğimi söyleyebilirim. Ben kendi görüşümü ifade ederim, kabul edip etmemek onlara kalmış. İkna etmek durumunda değilim. Tartışmaya gerek yok daha fazla uzatmam. Şarkılarla alaya alınan durumlar oluyor, rahatsız olduğum bir durum bu. Böyle anlarda yorum yaptığım da oluyor.
MAS	Direk bildiriyorum, rapor ediyorum, sonrasında ilgilenmiyorum. Bir daha karşıma gelmiyor açıkçası.

Tablo 2.28. (Devam) Sosyal medyada karşılaşılan dini içeriğin yanlış olduğu düşünüldüğünde verilen tepkiler

Sosyal medyada karşılaştığınız dini içeriğin yanlış olduğunu düşündüğünüz de nasıl tepkiler verirsiniz?

SEA	Sosyal medyada çok fazla yalan haber dolanıyor. Olmayan hadisler varmış gibi gösteriliyor. Bildiğimiz bir kaynaktan yardım almamız gerekiyor. İlk başta o bilginin dini bir kaynaktan doğru olup olmadığına bakmalıyız. Eğer yanlışsa yorumlara yazarım. Ya da kullanıcıyı bilgilendiririm, paylaştığınız içerik yanlış diye. Diğer insanlar da bu yanlıştan etkilenmesin diye.
AAB	İletişime geçebiliyorsa yorum yaparım, bir şekilde düzeltmeye çalışırım.
AKS	Sosyal medyada karşılaştığım özellikle dini içeriklerin yanlış olduğunu gördüğüm zaman veya öyle düşündüğüm zaman genellikle Tanrının sözü dediğimiz yani ilahi kitaplarda olan bilgilere göre yargıda bulunurum. Bir denetleme yaparım eğer uygunsa ben de doğrularımı anlarım. Ama yanlışsa genellikle ya doğrusunu düzeltmeye çalışırım, eğer ulaşabildiğim birisi ise. Eğer ulaşabildiğim birisi değilse takipten çıkarım.
YSU	Hangi bilginin doğru olduğunu benim için daha çok önemli olur. Hangi bilgi olursa onu kabul etmem de neye göre olduğu, nasıl davrandığı, ne tür şeylerden bahsettiği o da önemli. İlk başta bir şaşırmam, bugüne kadar doğru olarak bilmişim, doğru olarak kullanmışım. Bunun yanı sıra doğrusunu öğrenmeye merakım olur. Doğrusunu ararım. Başka kaynaklar olur. Hangi uygulama kullanıyorsa oradan bildirimde bulunurum. Bildirebiliyorsa bildiririm. Onun dışında dini kurumların bunları inceleyen bölümleri de var onlara iletebilirim.

Sosyal medyada yanlış olduğunu düşündüğünüz dini içeriklerle nasıl başa çıkacağınıza dair farklı yaklaşımlar gözlemlenmektedir.

İlgisizlik ve Sınırlı Tepki: SBC, yanlış olduğunu düşündüğü içeriklere genellikle ilgisiz kalır ve kendi görüşlerini ifade eder. Tartışmaya girmek istemez ve uzatmaz. Ancak rahatsız olduğu durumlarda yorum yapabilir.

Raporlama ve İlgisizlik: MAS, yanlış içerikleri direkt rapor eder ve daha sonra ilgilenmez. Bu şekilde içeriklerin tekrar karşısına çıkmamasını sağlamaya çalışır.

Bilgilendirme ve Doğru Kaynaklara Yönlendirme: SEA, yanlış içeriklerle karşılaştığında öncelikle doğru kaynaklara yönlendirme yapar. Eğer mümkünse, içeriği paylaşan kişiyi bilgilendirir ve yanlış olduğunu belirtir. Böylece diğer insanların yanlış bilgilere maruz kalmamasını sağlamaya çalışır.

İletişim Kurma ve Düzeltme Çabası: AAB, yanlış içeriklerle iletişime geçebiliyorsa yorum yapar ve düzeltmeye çalışır.

Denetleme ve Doğruya Yönlendirme: AKS, yanlış olduğunu düşündüğü içerikleri önce denetler ve doğru olup olmadığını kontrol eder. Eğer uygunsa kendi doğrularını anlatır. Ancak ulaşılabilir bir kişi değilse takipten çıkar.

Doğru Bilgi Arama ve İlgili Kurumlara İletme: YSU, yanlış olduğunu düşündüğü içerikler karşısında şaşırır ve doğrusunu öğrenmeye meraklanır. Diğer kaynaklardan doğru bilgi arar ve bildirimde bulunabileceği platformlara veya dini kurumlara iletebilir.

Her bir katılımcı, yanlış dini içeriklerle nasıl başa çıkacağı konusunda farklı stratejiler kullanmaktadır. Ancak genel olarak, doğru bilgiyi arama ve diğerlerini doğru kaynaklara yönlendirme çabası içinde oldukları görülmektedir.

Bu veriler ışığında ortak algılar ve farklı yaklaşımları değerlendirdiğimizde;

Ortak Yönler:

Doğru Bilgi Arayışı: Tüm katılımcılar, doğru bilgiye ulaşma konusunda çaba gösteriyor ve yanlış içeriklerle karşılaştıklarında bu durumu düzeltmeye çalışıyorlar.

Yorum ve İletişim: Katılımcılar genellikle yanlış içerikleri yorumlarla belirtiyorlar veya iletişime geçmeye çalışıyorlar. Bu, yanlış bilgilendirilmeyi önlemek için önemli bir adımdır.

Kaynak Kontrolü: İçeriğin doğruluğunu kontrol etmek için güvenilir kaynaklara başvuruyorlar. İlahi kitaplara ve dini otoritelere başvurmak, doğru bilgiye ulaşmada ortak bir yöntemdir.

Farklı Yönler:

Tepki Biçimi: Katılımcılar, yanlış içeriklere farklı tepkiler veriyorlar. Bazıları rapor ederken diğerleri iletişime geçmeyi tercih ediyor.

Kişisel Tavır: İlgisizlik, yanlış içeriği rapor etme veya iletişime geçme gibi farklı kişisel tutumlar sergiliyorlar. Kimi katılımcılar aktif olarak müdahale ederken diğerleri daha pasif bir yaklaşım benimsiyorlar.

Uygulama Farklılıkları: İletişim yöntemleri konusunda farklılık gösteriyorlar. Kimi katılımcılar sosyal medya platformları üzerinden iletişime geçmeyi tercih ederken diğerleri dini kurumlara başvurmayı düşünüyorlar.

Bu ortak ve farklı yönler, katılımcıların yanlış dini içeriklere nasıl tepki verdiklerini ve doğru bilgiye ulaşma çabalarını yansıtmaktadır.

2.29. Katılımcıların Görüşlerine Göre Sosyal Medyada Dini Bilgi Çatışması

Sosyal medyada etkileşimde bulunduğunuz dini bilgi ile diğer kaynaklardan edindiğiniz dini bilginin çatışması durumunda hangisini tercih edersiniz sorusuna yönelik katılımcıların sosyal medyadaki dini içeriklere güven konusunda temkinli oldukları, kendi bilgileri ile çatışma yaşandığı durumlarda aile bireylerinden başlamak üzere, öğretmen, din görevlisi, diyanet fetva hattı, internet araştırmaları ve Kur'an-ı Kerim'den destek aldıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 2. 29. Sosyal medyada etkileşimde bulunulan dini bilgi ile diğer kaynaklardan edinilen dini bilginin çatışması durumunda ki tercihler

Sosyal medyada etkileşimde bulunduğunuz dini bilgi ile diğer kaynaklardan edindiğiniz dini bilginin çatışması durumunda hangisi tercih edersiniz?

SBC	İnternette gördüğüm her bilgiye inanamıyorum. Dini bir kaynaktan bakma gereği duyduğum oluyor. İnternette araştırıyorum, evde babama soruyorum, okulda din dersi öğretmenlerime soruyorum.
MAS	Yorumlarda belirtirim kendi düşüncemi. Yorumlarda sorular soruyorlar ben cevap veriyorum. Ben soru soruyorum onlar cevap veriyor. Bilgi birleştirmiş oluyoruz. Bilemediğim şeyler olursa alo 190 fetva hattından bence doğru bilgi verdiklerini düşünüyorum. Aklıma takılan birkaç soru için aradığım oldu. Aldığım cevaplarda bana yeterli geldi. Günah sevap paylaşımlarını belirli kişilerin yapması lazım. Herkes yapınca çok fazla bilgi çatışması oluyor.
SEA	Sosyal medyada fazla yalan yanlış haber dolaştığı için olur olmaz her şeye dini bir içerik olarak söyledikleri için tabi ki dini kaynaktan öğrendiğim bilgiye daha çok güvenirim. İlk başta aileme sorarım ondan sonra ailemden istediğim cevabı alamazsan kaynaklara bakarım, eğer orada da olmazsa öğretmenlerime sorarım.
AAB	Önce çevreme danışırım, İmam hocama veya okuldaki öğretmenime danışırım. Tabi bana göre yanlışsa herkese göre yanlış olmayabilir. Fikir alırım eğer onlardaki yanlış içerikse iletişime geçerim.
AKS	Dini bilgi gerçek hayattaki bilgi ile çelişiyorsa ben genellikle her zaman bilimi seçerim çünkü; genellikle dinimiz, Kur'an, ilahi kitaplar bilimle çok çelişen kitaplar değildir. Ben genellikle ilk önce bilime tercih ederim. Çünkü ilk önce Kur'an'da bilimle çatışılıyorsa burada bir aksaklık vardır. Onu gidermeye çalışırım. Bilimden yola çıkarak o ayeti anlamaya ve yorumlamaya çalışırım, mantığına getirmeye çalışırım. Bildiğimiz gibi Kur'an'ımız, ilahi kitabımız bilimle çelişen bir kitap değil. Hepsinin her şeyin mantıklı bir açıklaması vardır. Ondan dolayı bilimi seçerim sonra o yoldan da Kur'an'ı doğrularım ve ikisini bir arada götürmeyi tercih ederim. Zaten bunlar çelişen ya da birbiriyle zıt şeyler değildir.

Tablo 2.29. (Devam) Sosyal medyada etkileşimde bulunulan dini bilgi ile diğer kaynaklardan edinilen dini bilginin çatışması durumunda ki tercihler

Sosyal medyada etkileşimde bulunduğunuz dini bilgi ile diğer kaynaklardan edindiğiniz dini bilginin çatışması durumunda hangisi tercih edersiniz?

YSU	İlk önce bir hocama sorarım, hazır güvendiğim biri var sonuç olarak, bize o kadar ders anlatmış o bilmiyorsa başka öğretmenlerime sorarım onlar da bilmiyorsa internette kaynaklara bakarım. En önemlisi Kur'an-ı Kerim'e bakarım. Orada geçiyorsa direk oradan alırım. Geçmiyorsa internete bilgi almaya çalışırım.
-----	--

Sosyal medyada edinilen dini bilgilerle diğer kaynaklardan elde edilen bilgiler arasında bir çatışma olduğunda tercih ettiğiniz yaklaşımlara verilen cevaplar aşağıda sınıflandırılmıştır:

Çeşitli Kaynaklardan Bilgi Alma: SBC, çatışma durumunda dini bilgileri çeşitli kaynaklardan kontrol etmeyi tercih eder. İnternet araştırması yapar, ailesine, din dersi öğretmenlerine danışır ve babasına sorar.

Sosyal Etkileşim ve Doğrulama: MAS, çatışma durumunda yorumlarda kendi düşüncesini belirtir ve diğerlerinin görüşlerini alır. Ayrıca, aklına takılan konularda alo fetva 190 hattını arar ve aldığı cevapları yeterli bulursa bu bilgilere güvenir.

Doğru Kaynaklara Güvenme: SEA, sosyal medyada dolaşan yanlış bilgilere karşı şüpheyle yaklaşır ve kaynaklardan öğrendiği bilgiye daha çok güvenir. Ailesine danışır, ardından doğru kaynakları kontrol eder ve eğer gerekirse öğretmenlerine başvurur.

Profesyonel Danışmanlık Alma: AAB, çatışma durumunda çevresindeki yetkililere danışır. İmam hocasına veya okuldaki öğretmenine başvurur ve onların bilgilerine güvenir.

Bilim ve Din Arasında Denge Kurma: AKS, bilimle çatışan dini bilgileri doğru bilgiyle uyuşana kadar değerlendirir. Bilimi tercih eder ve Kur'an'ı bilimin perspektifinden yorumlar.

Kur'an'a Güvenme ve İnternette Araştırma: YSU, öncelikle bir hocasına başvurur ve ardından internet araştırması yapar. En önemlisi, Kur'an-ı Kerim'e bakar ve orada geçen bilgilere güvenir.

Her bir kullanıcı, dini bilgilerle ilgili çatışma durumlarında farklı kaynaklara başvurmayı tercih eder. Ancak genel olarak, güvenilir kaynaklardan doğrulanabilir bilgiye ulaşma çabası göze çarpmaktadır.

Bu veriler ışığında ortak algılar ve farklı yaklaşımları değerlendirdiğimizde;

Ortak Noktalar:

Doğru Bilgi Arayışı: Tüm katılımcılar, çatışma durumunda doğru bilgiye ulaşma çabası içindedir. Bu, dini konularda doğru ve güvenilir bilgilere ulaşma isteğini yansıtır.

Danışma ve Araştırma: Katılımcılar, çeşitli kaynaklara başvurarak ve danışarak bilgi ararlar. Ailelerine, öğretmenlerine ve dini otoritelere danışma eğilimindedirler. Ayrıca, internet araştırmaları yaparlar ve çeşitli bilgi kaynaklarını kontrol ederler.

Farklı Noktalar:

Bilgiye Güvenme: Bazı katılımcılar (SBC ve AKS), sosyal medyada edindikleri dini bilgilere daha fazla şüpheyile yaklaşırken, diğerleri (SEA ve YSU), sosyal medyada edindikleri bilgileri doğru kabul etmezler ve daha güvenilir kaynaklardan bilgi ararlar.

Profesyonel Danışmanlık Alma: Bazı katılımcılar (AAB ve YSU), çatışma durumunda profesyonel danışmanlık almaya daha fazla önem verirken, diğerleri (MAS ve SBC), daha çok çevrelerindeki kişilere danışma eğilimindedir.

Bilim ve Din İlişkisi: AKS, çatışma durumunda bilimi tercih ederken, diğer katılımcılar (SEA ve YSU), dini bilgileri öncelikle Kur'an'a dayandırır ve bilimle uyum içinde yorumlamaya çalışırlar.

Bu farklılıklar, katılımcıların dini bilgilere ve çatışma durumlarında nasıl tepki verdiklerine ilişkin farklı bakış açılarını yansıtmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşmenin dijital yaşantılara dönüştüğü günümüzde, sosyal medyanın gücü her geçen gün yaşamımızı daha da etkisi altına almaktadır. İnovatif yaklaşımlar, iletişimin boyutlarını çeşitlendirirken insanların ilgilerini, tercihlerini ve algılarını yönetmede birer araç haline gelmektedir. Zaman ve mekân sınırı olmadan olağanüstü hızlarda iletişim sağlanan bir alanda dini içeriklerin de bu sistemde yerini nasıl aldığı, alacağı önemli hale gelmektedir.

Bu araştırma, sosyal medyada yer alan dini içeriklerin ortaöğretim düzeyindeki öğrenciler üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır. Çorum ilinin Osmancık ilçesindeki farklı okullardan katılan öğrencilerle yapılan anketler ve yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, sosyal medyanın dini bilgi ve davranışlar üzerindeki etkisi ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur. Araştırmada elde edilen bulguların sonuçları şu şekildedir:

Demografik özellikler ve katılım açısından, katılımcıların çoğunluğu kız öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 196 öğrencinin %59,2'si kız, %40,8'i erkek olup, internet ve sosyal medya kullanım oranları ise yüksek düzeydedir. Özellikle 14 yaş grubunda yoğun bir katılım görülmüştür. Bu yaş grubunun araştırmaya ilgisinin daha yüksek olması, sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisinin daha erken yaşlarda başladığını göstermektedir.

Günlük internet ve sosyal medya kullanım açısından, öğrencilerin büyük bir kısmı günlük 4-7 saat arası internet ve sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların %48'i 4-7 saat arası, %22,5'i 8 saat ve üzeri, %29,6'sı ise 1-3 saat arası internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım süreleri de benzer bir dağılım göstermekte olup, katılımcıların %52'si günlük 1-3 saat arası, %37,8'i 4-7 saat arası, %8,2'si 8-10 saat arası ve %2,0'si 11 saat ve üzeri sosyal medya kullanmaktadır. Bu veriler, öğrencilerin sosyal medya ve internet kullanımının günlük yaşamlarında önemli bir yer kapladığını ve bu platformların öğrencilerin bilgi edinme süreçlerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyada dini içeriklere ilgi açısından, katılımcılar arasında sosyal medyada dini içerikleri takip edenler bulunmakla birlikte, çoğunluk bu tür içerikleri düzenli olarak takip etmemektedir. Takip eden öğrenciler, doğru bilgiye ulaşma ve dini bilgilerini pekiştirme amacı gütmektedir. Dini içerikleri takip eden öğrenciler, bu içeriklerin güvenilir ve doğru olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durum, dini içeriklerin gençler arasında yaygın olarak kullanılmamasının, içeriklerin doğruluğuna yönelik güven eksikliğinden kaynaklanabileceğini göstermektedir.

Dini içeriklerin düşünce ve davranışlara etkisi açısından, sosyal medyada dini içeriklerle karşılaşan öğrencilerin bir kısmı, bu içeriklerin düşüncelerini ve davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Katılımcıların %67,4'ü sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin

kendilerini düşünmeye sevk ettiğini ifade ederken, %44,4'ü bu içeriklerin kendilerini bazen düşünmeye sevk ettiğini belirtmiştir. Dini içerikler, özellikle doğru ve güvenilir olduğunda, öğrenciler üzerinde motive edici bir etki yaratmaktadır. Bu bulgu, dini içeriklerin öğrencilerin dini inançlarını ve ibadet alışkanlıklarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Yanlış bilgilere karşı tepkiler açısından, öğrenciler, sosyal medyada karşılaştıkları yanlış dini içeriklere karşı genellikle doğru bilgiye ulaşma ve yanlışları düzeltme çabası içindedir. Yanlış içeriklerle karşılaşıldığında, katılımcılar genellikle aile bireylerine, öğretmenlere ve din görevlilerine danışarak doğru bilgiyi aramaktadır. Ayrıca, bazı öğrenciler sosyal medya platformlarında yanlış içerikleri rapor etmekte ve bu içeriklerin yayılmasını engellemeye çalışmaktadır. Bu durum, öğrencilerin bilgiye olan güven duygusunu koruma ve yanlış bilgilerin yayılmasını engelleme konusundaki duyarlılıklarını göstermektedir.

Dini içeriklerin güvenilirliği ve kaynaklar açısından, sosyal medyada dini içeriklerin güvenilirliğine temkinli yaklaşan öğrenciler, bilgilerin doğruluğunu çeşitli kaynaklardan kontrol etme eğilimindedir. Kur'an-ı Kerim ve dini otoriteler, en çok güvenilen kaynaklar arasında yer almaktadır. Öğrenciler, sosyal medyada karşılaştıkları dini bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için genellikle ailelerine, öğretmenlerine ve dini kaynaklara başvurmaktadır. Bu, sosyal medyanın yanı sıra geleneksel bilgi kaynaklarının da öğrenciler için hala önemli olduğunu göstermektedir.

Duygusal Tepkiler açısından, sosyal medyada dini içeriklerle karşılaşıldığında, öğrenciler farklı duygusal tepkiler vermektedir. Bazı öğrenciler bu içeriklere karşı sevgi ve güven duyguları beslerken, diğerleri endişe ve korku hissetmektedir. Özellikle cehennem korkusu gibi temalar, bazı öğrencilerde olumsuz duygusal tepkilere neden olmaktadır. Bununla birlikte, doğru ve güvenilir içerikler sevgi ve güven duygularını artırmaktadır. Bu bulgu, dini içeriklerin nasıl sunulduğunun, öğrencilerin bu içeriklere verdikleri duygusal tepkileri belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Dini içeriklerin paylaşımı açısından, dini aktivitelerin sosyal medyada paylaşımı yaygın olmamakla birlikte, bazı öğrenciler dini gün ve gecelerde paylaşım yapmaktadır. Katılımcıların %69,4'ü dini gün ve gecelerde sosyal medyada paylaşım yapmadığını belirtirken, %30,6'sı bu tür paylaşımları yapmaktadır. Dini içeriklerin paylaşımı, bireysel tercihlere ve inançlara göre değişiklik göstermektedir. Bu durum, dini içeriklerin sosyal medyada paylaşımının, öğrenciler arasında yaygın bir uygulama olmadığını ancak belirli günlerde ve etkinliklerde artabileceğini göstermektedir.

Sosyal medyanın din öğretimine etkisi açısından, katılımcıların %66,8'i sosyal medyanın din öğretiminde etkili olduğunu düşünmektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın dini bilgi ve öğretimde önemli bir araç olarak kullanıldığını ve gençler arasında dini bilgilerin yayılmasında etkili olduğunu göstermektedir. Ancak, %33,2'si sosyal medyanın din öğretimine etkili olmadığını

düşünmektedir. Bu durum, sosyal medyanın dini eğitimdeki rolünün, öğrenciler arasında farklı şekillerde algılandığını göstermektedir.

Sosyal medyada dini içeriklerin davranış ve ibadetlerde motive ediciliği açısından, katılımcıların %71,4'ü sosyal medyada dini içeriklerin davranış ve ibadetlerinde motive edici olduğunu düşünmektedir. Sosyal medya, dini inançları güçlendirmede ve ibadetleri teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgu, dini içeriklerin sosyal medya üzerinden yayılmasının, gençler arasında dini motivasyonu artırabileceğini göstermektedir.

Nitel ve nicel yöntemle elde edilen bulguların değerlendirilmesi açısından, yarı yapılandırılmış görüşmelerde, öğrenciler sosyal medyada geçirdikleri sürelerin fazla olduğunu (*SBC - Nerdeyse günümün tamamını sosyal medyada geçirdiğimi söyleyebilirim*) ve bu durumun aile, arkadaş ve derslerine zaman ayıramamalarına neden olduğunu (*SEA - aileme, arkadaşlarıma, derslerime ya da okulumda vakit ayıramıyorum*) belirtmişlerdir. Nicel verilerden elde ettiğimiz bulgulara göre, öğrencilerin %52'si 3 saate kadar, % 48 ise 4-12 saat aralığında sosyal medyada etkileşimde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medyayı 3 saatten daha az süre kullandığını ifade eden öğrencilerin nicel verileri, yarı yapılandırılmış görüşmelerde (*AKS - Sosyal medyanın benim hayatımda fazla yer ettiğini düşünmüyorum, çünkü fazla kullanan birisi değilim*), (*Her çocuk gibi belli bir yer ediyor. 1 - 2 saat kadar yer ediyor hayatımda*) şeklinde açıklamalarıyla nicel verileri desteklemişlerdir. Bu bulgulara göre sosyal medyayı hiç kullanmayan öğrenci bulunmaması, sosyal medya platformlarının gençler arasında ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın hayatınızdaki yeri açısından, öğrenciler, sosyal medyanın hayatlarında büyük yer kapladığını ve bağımlılık yaptığını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %52'si 3 saate kadar sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan %48'si ise 4-12 saat aralığında sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyada fazla zaman geçiren öğrenciler, bu durumun aile, arkadaş ve derslerine zaman ayıramamalarına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medyayı ilk kullanım yaşları da göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin %86,2'si 14 yaşından önce sosyal medya ile tanışmış durumda olduğu görülmektedir. 14 yaşından sonra sosyal medya ile tanışan öğrencilerin oranı %13,8'dir. Sosyal medya bağımlılığı, öğrencilerin günlük yaşamlarını ve akademik başarılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımının dengelenmesi ve bilinçli bir şekilde yönetilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanıcısı olarak kendini tanımlama durumu açısından, öğrenciler genellikle aktif sosyal medya kullanıcıları olduklarını belirtmişlerdir. İçerik üreticiliği açısından dikkat çekici bir veri olmamakla birlikte, bazı öğrenciler bilgi edinmek ve paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bulgu, öğrencilerin sosyal medyayı daha çok bilgi tüketimi ve iletişim aracı olarak kullandıklarını göstermektedir.

Sosyal medyada dini içerikleri takip etme durumu açısından, öğrenciler; sosyal medyada dini içerikleri takip etme durumlarını farklı şekillerde ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %67,3'ü sosyal medya üzerinden dini eğitim veren bir hesabı takip etmemektedir. Bazıları belirli hesapları takip ederken, bazıları rastgele karşılaştıkları içeriklere zaman ayırmaktadır. Dini grupların çağrılarına ve etkinliklerine katılım oranlarında ise benzer bir durumla karşılaşmaktayız, öğrencilerin %64,8'i herhangi bir dini grubun çağrı ve etkinliklerine katılmadıklarını ifade etmektedirler. Bu durum, dini içeriklerin takip edilme şeklinin, öğrencilerin kişisel ilgi ve tercihlerine göre değiştiğini göstermektedir.

Dini içerikleri takip etme amacı açısından, öğrenciler, dini içerikleri doğru bilgiye ulaşma amacıyla takip ettiklerini belirtmişlerdir. Doğru bilgiye ulaşma isteği yüksek olup, sosyal medyadaki içeriklere güven konusunda temkinli oldukları görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin dini bilgilerde doğruluğa ve güvenilirliğe önem verdiklerini göstermektedir.

Dini bir içeriğin dini duygu ve düşünceleri etkilemesi açısından, dini içeriklerin duygu ve düşünceleri etkileyebilmesi için doğru, güvenilir ve ispatlayıcı olması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun (%61.7), sosyal medyada paylaşılan içeriklerin doğruluğunu araştırma gereği duyduğunu belirttiği görülüyor. Özellikle %36.7'si bu gereksinimi bazen duyarken, %25.0'si sık sık duyduğunu ifade ediyor. Kısa videoların daha fazla tercih edildiği ve içerik üreticinin etkili anlatım yönünün önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu durum, dini içeriklerin etkili olabilmesi için nasıl sunulduğunun önemli olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyada öğrenilen dini bilginin günlük dini yaşantılara etkileri açısından, sosyal medyada öğrenilen dini bilginin yaşantılara etkisinin üst düzeyde olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların %67.4'ü, sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin düşünmelerine sevk ettiğini belirttiği görülüyor. Özellikle %44.4'lük bir kesim bu içeriklerin bazen düşünmeye sevk ettiğini ifade ediyor. 14 ve 15 yaşlarındaki öğrenciler, sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin daha büyük yaştaki öğrencilere göre kendilerini daha fazla düşünmeye sevk ettiğini ifade etmişlerdir. Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde okuyan öğrenciler, sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin daha büyük yaştaki öğrencilere göre kendilerini daha fazla düşünmeye sevk ettiğini ifade etmişlerdir. Sosyal medyayı günde 11 ve daha fazla saat kullanan öğrenciler, sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin daha az saat kullanan öğrencilere göre kendilerini daha az düşünmeye sevk ettiğini ifade etmişlerdir. Sosyal medyayı kullanmaya 12-14 yaş aralığında başlayan öğrenciler, sosyal medyada etkileşimde bulundukları dini içeriklerin diğer öğrencilere göre kendilerini daha fazla düşünmeye sevk ettiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılar, karşılaştıkları dini içerikleri hayata yansıttıklarını ve değişiklikleri kabullendiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, dini içeriklerin gençlerin günlük yaşantılarını nasıl şekillendirdiğini ve etkilediğini göstermektedir.

Sosyal medyada dini içerikle karşılaşıldığında ön plana çıkan duygu durumu açısından, sosyal medyada dini içerikle karşılaşıldığında endişe ve korkunun, sevgi ve güvenin önüne geçtiği tespit edilmiştir. Katılımcılar, dini içeriklerle karşılaştıklarında farklı duygular yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, dini içeriklerin duygusal etkilerinin, içeriklerin sunumu ve öğrencilerin kişisel inançları ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyada karşılaşılan dini içerik yanlış olduğunda verilen tepkiler açısından, yanlış olduğu düşünülen dini içeriklerin düzeltilmesi konusunda çaba gösterildiği görülmüştür. Katılımcılar, yanlış içeriklerle karşılaştıklarında doğru bilgiye ulaşma çabası içinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, öğrencilerin bilgiye olan güven duygusunu koruma konusu ile yanlış bilgilerin yayılmasını engelleme konusundaki duyarlılıklarını göstermektedir.

Sosyal medyada dini bilginin diğer dini bilgilerle çatışması açısından, sosyal medyada edinilen dini bilgilerle diğer kaynaklardan elde edilen bilgiler arasında bir çatışma olduğunda katılımcılar, güvenilir kaynaklardan doğrulanabilir bilgiye ulaşma çabası göstermektedir. Katılımcılar, aile bireylerinden başlayarak öğretmen, din görevlisi, diyanet fetva hattı, internet araştırmaları ve Kur'an-ı Kerim'den destek aldıklarını ifade etmektedirler. Bu durum, sosyal medyada yer alan dini bilgilerin doğruluğunu teyit etme çabalarının önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ulaşılan öneriler şu şekildedir.

Bu araştırma, sosyal medyanın dini bilgi ve öğretimdeki rolünü ve etkisini kapsamlı bir şekilde ele alarak, eğitimciler, dini otoriteler ve politika yapıcılar için kritik önemdeki bilgileri sunmaktadır. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın gençlerin dini bilgiye erişiminde ve dini eğitimlerinde ne denli önemli bir araç olduğunu vurgulamakta ve dijital çağda dini eğitim ile rehberliğin yeniden şekillendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Sosyal medyanın, öğrencilerin dini bilgilerini pekiştirmeleri ve doğru bilgiye ulaşmaları açısından etkin ve doğru bir şekilde kullanılması büyük bir önem arz etmektedir. Din eğitimcileri, ilahiyat mensupları ve din görevlileri, sosyal medyada yaygın olarak bulunan yanlış veya yanıltıcı bilgilerin önüne geçmek için daha aktif bir rol üstlenmelidir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının din eğitimi süreçlerinde nasıl daha verimli kullanılabileceği üzerine stratejiler geliştirilmelidir. Sosyal medya, gençlerin dini konularda doğru bilgiye erişimini kolaylaştırmakta; ancak bu süreçte içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği büyük bir öneme sahiptir. Yanlış bilgilendirme ile mücadele, din eğitimcilerinin ve dini otoritelerin dikkat etmesi gereken temel konulardan biri olmalıdır.

Öğrencilerin karşılaştıkları dini içeriklerin doğruluğunu değerlendirebilmeleri için eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesine yönelik kapsamlı eğitim programları oluşturulmalıdır. Bu programlar, gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgilere eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmalarını, bilgi kaynaklarını sorgulamalarını ve doğru bilgiye ulaşma süreçlerini güçlendirmelerini sağlayacaktır. Eleştirel düşünme becerilerinin gelişmesi, gençlerin sadece

dini konularda değil, genel olarak bilgiye erişimlerinde ve bilgi değerlendirmelerinde de daha bilinçli bireyler olmalarına katkı sunacaktır.

Araştırma bulguları, dini içeriklerin sunumunda görselliğin ve kısa videoların önemini açıkça ortaya koymaktadır. Gençlerin ilgisini çekmek ve öğrenme süreçlerini desteklemek amacıyla, dini eğitim materyalleri daha ilgi çekici, anlaşılır ve doğru bir şekilde tasarlanmalı ve sunulmalıdır. Bu bağlamda, dijital çağın gereklerine uygun olarak hazırlanan görsel ve işitsel materyaller, öğrencilerin bu bilgilere daha fazla ilgi göstermelerini sağlayacaktır. Ayrıca, içeriklerin hem estetik açıdan çekici hem de bilgi açısından güvenilir olması, gençlerin bu bilgileri günlük yaşamlarında uygulamalarını destekleyecektir.

Sosyal medyada dini içeriklerin paylaşımı ve bu içeriklere verilen tepkiler, gençlerin dini topluluklarla etkileşimini ve dini deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Din görevlileri ve eğitimciler, sosyal medyada karşılaşılan dini içeriklerle ilgili gençlerin sorularını yanıtlamak ve endişelerini gidermek için kapsamlı bir destek ağı oluşturmalıdır. Bu destek ağı, gençlerin dini konularda doğru bilgiye erişimlerini sağlamak ve onların sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerle ilgili olası kafa karışıklıklarını gidermek adına kritik bir rol oynayacaktır. Ayrıca, bu destek mekanizmaları, gençlerin dini kimliklerini sağlam temeller üzerine inşa etmelerine katkı sağlayacak rehberlik hizmetleri sunmalıdır.

Eğitimciler ve din görevlileri, gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları dini bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olacak rehberlik hizmetleri sunmalıdır. Bu rehberlik hizmetleri, gençlerin dini bilgileri daha doğru ve güvenilir bir şekilde edinmelerini sağlayacak ve yanlış bilgilendirilme riskini en aza indirecektir. Rehberlik hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulması, gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları dini içeriklerle ilgili soru işaretlerini gidermelerine yardımcı olurken, dini eğitim süreçlerine de pozitif bir katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının din eğitimi ve bilgi paylaşımında etkin ve sorumlu bir şekilde kullanılması, gençlerin dini gelişimlerine olumlu katkılar sunacaktır. Sosyal medya, doğru kullanıldığında, din eğitiminde önemli bir araç olabilir ve gençlerin dini bilgilerini pekiştirmelerine, dini konularda daha bilinçli ve duyarlı bireyler olarak yetişmelerine katkı sağlayabilir. Bu nedenle, sosyal medya platformlarının din eğitimi ve rehberlik süreçlerinde stratejik bir şekilde kullanılması, gençlerin dini bilgiye erişiminde ve bu bilgiyi uygulamalarında önemli bir fark yaratacaktır. Eğitimciler ve din görevlileri, sosyal medyanın sunduğu fırsatları değerlendirerek, gençlerin dini bilgiye olan ilgilerini artırmalı ve bu ilgiyi sürdürülebilir bir eğitim sürecine dönüştürmelidir.

KAYNAKÇA

Akgül, M. (2017). Dijitalleşme ve Din. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 17(2), 191-207.

Akyürek, M. İ. (2020). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 58-92.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018, Mayıs 21). *Pew Research Center*. Teens, Social Media and Technology 2018. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Arslan, M. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 5-25.

Ay, M. E., & Gücen, M. (2018). Ergenlik Dönemi Din Eğitimi Yöntem ve Yaklaşımları. İçinde *Uluslararası İslam Eğitimi Kongresi 2018 Bildiriler Kitabı* (ss. 293-311).

Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.

Balaban Salı, J. (2018). Verilerin Toplanması. İçinde *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* (ss. 134-161). Anadolu Üniversitesi.

Bodur, H. E., & Korkmaz, S. (2017). İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 329-351.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Can, C., & Yıldız, M. A. (2024). Lise öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Pozitiflik Arasındaki İlişkide Saldırganlığın Çoklu Aracılığı. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 14(2), 576-611. <https://doi.org/10.18039/ajesi.1359911>

Cengil, M., Korukcu, A., & Ardahanlı, Ö. (2015). Sosyal Medya ve Din: Facebook Örnekleminde Dini İçerikli Paylaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Bartın üniversitesi Yayınları*, 23, 509-531.

Church, K., & De Oliveira, R. (2013). What's up with whatsapp?: Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 352-361. <https://doi.org/10.1145/2493190.2493225>

Çapcıoğlu, İ., & Anık, H. (2021). Sanayi Devrimi'nden Endüstri 4.0'a: Dijitalleşme ve Dijital Dünyada Dinin Statüsü. *Tevilat*, 2(1), 27-43. <https://doi.org/10.53352/tevilat.976763>

Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>

Dorsey, J. (2006, Mart 21). *Just setting up my twttr*. just setting up my twttr. <https://x.com/jack/status/20>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Eryılmaz, H. (2021). Sosyal Medya Ahlakı Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2020. *Tevilat*, 2(1), 133-139. <https://doi.org/10.53352/tevilat.959058>

Fuchs, C. (2022). *Elon Musk's Twitter Capitalism*. Elon Musk's Twitter Capitalism. <https://www.rosalux.de/en/news/id/49594/elon-musks-twitter-capitalism>

Furat, A. Z. (2019). Din Eğitimi Ekseninde Türkiye'de Medya ve Din Araştırmaları.pdf. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 29-51.

Gezginci, G., & Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 111-133.

Gürsu, O., & Musara, A. T. (2021). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Dindarlık İlişkisi. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 417-438.

Haberli, M. (2020). Dijital Din Araştırmalarında Konu ve Yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 879-902. <https://doi.org/10.15869/itobiad.729581>

Hacikeleşoğlu, H. (2021). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Dindarlık ve Ahlaki Kayıtsızlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 21(2), 877-907. <https://doi.org/10.33415/daad.954334>

Hendler, J., & Berners-Lee, T. (2010). Web to social machines: A research challenge for AI on the World Wide Web. *Artificial Intelligence*, 174(2), 156-161. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2009.11.010>

Hine, C. (2020). The Evolution and Diversification of Twitter as a Cultural Artefact in the British Press 2007-2014. *Journalism Studies*, 21(5), 678-696. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1719369>

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 604-634.

Hosch, W. (2024, Mayıs 13). <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

İnce, M., & Yılmaz, M. (2020). Ergenlik Çağındaki Çocukların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yalnızlaşmaya Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1111-1144. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.725462>

Kalgı, M. E. (2021). Koronavirüs Salgını ve Dindarlıkla İlgili Yapılmış Ampirik Çalışmaların Analizleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (53), 111-132. <https://doi.org/10.21054/deuifd.851885>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, H., Sevinç, K., & İşbilen, N. (2020). Doğal Afetleri Anlamlandırma ve Başa Çıkma: Covid-19 Salgını Üzerine Bir Saha Araştırması. *Journal of Turkish Studies*, 15(4), 579-598. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44477>

Kaplan, İ., & Yüksel, A. H. (2023). Religious Language on Social Media: Perspectives of Content Producers and Users. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 167-185. <https://doi.org/10.47951/mediad.1393850>

Karagülle, A. E., & Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 2.

Kayacı, E. (2021). İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Trabzon İlahiyat Dergisi*, 8(1), 39-74. <https://doi.org/10.33718/tid.918522>

Kemp, S. (2023, Şubat 13). *Digital 2023: Turkey*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

Kemp, S. (2024). *DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Koca, H. K., & Mücahit, M. (2023). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımındaki Mahremiyet Algısı. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 57, 7-32. <https://doi.org/10.21054/deuifd.1208161>

Koç, A. (2021). Bir Öğretim Materyali Olarak Medya Haberlerinin Din Eğitiminde Kullanılması. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 25(2), 521-546.

Koç, A., & Cengil, M. (2023). Ailede Çocuklarda ve Ergenlerde Algılanan Manevi Doyum Ölçeği (AÇAMDÖ). *Amasya İlahiyat Dergisi*, 21, 385-423. <https://doi.org/10.18498/amailad.1336900>

Koç, A., & Koç, S. (2023). Öğrencilerin Sosyal Medya Tutumları ile Sosyal Medyanın Değerler Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişki. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 56, 410-435.

Kutlu, M. (2022). Sosyal Medyada Hatalı Dini Paylaşımların Analizi. *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 14-30.

Lenhart, A. (2015, Nisan 9). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>

Meydan, H., Aybey, S., Dikmen, F., & Dikmen, M. (2019). Zonguldak'ta Liselerde Öğrenim Gören Gençler Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 7, 125-143.

Novak, T. (2020, Mayıs 21). <https://www.thespl.it/p/the-rise-of-tiktok-and-understanding>. The Rise of TikTok and Understanding Its Parent Company ByteDance. <https://www.thespl.it/p/the-rise-of-tiktok-and-understanding>

O'Reilly, T. (2005, Eylül 30). *What Is Web 2.0* [Post]. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Özdemir, N. (2023). Bir Sosyal Kontrol Aracı Olarak Din Ve Yeni Medya. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(3), 42-50. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1321711>

Özgözü, S., Şimşek, H., Arıkan, M. F., Günay, B., & Eyigüngör, N. (2022). Lise Öğrencilerinde Problemler İnternet Kullanımı İle Sosyal Destek Algıları Arasındaki İlişkiler.

Öztürk, F. D., & Tosun, A. (2021). Sosyal Medyada Yer Alan Dini İçerikler ve Din Eğitimi Üzerindeki Etkileri: Bir Alan Araştırması. *Tokat İlmiyat Dergisi*, 9(2), 607-630. <https://doi.org/10.51450/ilmiyat.1009036>

Sayan, Y. E. (2021). Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Sosyal Medya Kullanımı: Başkanlık ve Birimleri Üzerine Bir Araştırma. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 317-340. <https://doi.org/10.47951/mediad.1006864>

Sosyal Ağ Haritası. (2023). Sosyal Ağ Kullanımı. <http://sosyalagharitasi.gov.tr/statistic/list?category=sosyal-ag-kullanimi-4&year=2023&period=1>

Şener, S., & Yiğit, B. N. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 529-553. <https://doi.org/10.52115/apjir.979579>

Şimşek, A. (2018). Araştırma Modelleri. İçinde *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* (s. 97). Anadolu Üniversitesi.

Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29.

TÜİK Kurumsal. (2023). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407)

Varsak, O. (2023). *Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç Ve Davranışla İlişkisi (Bursa Lise Öğrencileri Örneği)* [Doktora Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.

Yalvaç Arıcı, H., & Arıcan, S. (2022). Sosyal Medyanın Etkilerine Yönelik Manevi Danışmanlık Eğitimi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(1), 263-302.

Yavuz, S. (2020). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumları. *Dini Araştırmalar*, 23(57), 37-64. <https://doi.org/10.15745/da.718131>

Yılmaz, M. (2020). 8. Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu. İçinde *Gerçek Ötesi ve Bilgi Yönetimi*. Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü.

EKLER

EK-1. ANKET SORULARI

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz

- a. Kadın
- b. Erkek

2. Yaşınız

- a. 13
- b. 14
- c. 15
- d. 16
- e. 17
- f. 18

3. Öğrenim gördüğünüz okul

- a. Osmancık Cumhuriyet Anadolu Lisesi
- b. Osmancık Anadolu İmam Hatip Lisesi
- c. Tevfik İleri Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi
- d. 15 Temmuz Şehitleri Anadolu Lisesi
- e. Ömer Derindere Fen Lisesi, Osmancık İMKB Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi
- f. Osmancık İsmail Karataş Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi

4. Sınıfınız

- a. 9. Sınıf
- b. 10. Sınıf
- c. 11. Sınıf
- d. 12. Sınıf

Sosyal Medya Genel Kullanıcı Tutumları

1. Günde ortalama kaç saatinizi internet kullanımına ayırıyorsunuz?
 - a. 1-3 saat
 - b. 4-7 saat
 - c. 8-10 saat
 - d. 11+ saat
2. Günlük internet kullanımınız da sosyal medyaya ayırdığınız süreyi belirtir misiniz?
 - a. 1-3 saat
 - b. 4-7 saat
 - c. 8-10 saat
 - d. 11+ saat
3. Sosyal medyayı ilk kullandığınızda kaç yaşındaydınız? Ne kadar zamandır sosyal medya platformlarını takip ediyorsunuz?
 - a. 1-6 yaş
 - b. 7-11 yaş
 - c. 12-14 yaş
 - d. 15+ yaş
4. Son 6 ay içerisinde en sık kullandığınız herkese açık paylaşımlı sosyal ağlar hangileridir?
 - a. Instagram
 - b. TikTok
 - c. Twitter (x)
 - d. YouTube
 - e. Facebook
 - f. Diğer
5. Sosyal medyanın hayatınızda ne kadar yer ettiğini düşünüyorsunuz?
6. Sosyal medyayı kullanma amacınızı açıkla mısınız?
7. Sosyal medya kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?

Sosyal Medyada Dini İçerik Takip Tutumları

1. Sosyal medyada dini içerikleri takip etme durumunuzu nasıl değerlendirirsiniz?
 - a. Evet, takip ediyorum
 - b. Hayır, takip etmiyorum
2. Sosyal medyada dini içerikleri takip etme amacınızı açıkla mısınız?
3. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz?
 - a. Evet, takip ediyorum
 - b. Hayır, takip etmiyorum
4. MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz?
 - a. Evet, takip ediyorum
 - b. Hayır, takip etmiyorum
5. Sosyal medya üzerinden dini eğitim veren bir hesabı takip ediyor musunuz?
 - a. Evet, takip ediyorum
 - b. Hayır, takip etmiyorum

Sosyal Medya Dini İçerik Etkileşim Tutumları

1. Sosyal medyanın dini gündemden haberdar olmanızdaki etkisini değerlendirir misiniz?
 - a. Evet, etkili
 - b. Hayır, etkili değil
2. Sosyal medyada öğrendiğiniz dini bilgi günlük dini pratiklerinizi nasıl etkiler?
 - a. Evet, etkiler
 - b. Hayır, etkilemez
3. Yaptığınız dini aktiviteleri genellikle sosyal medyada paylaşı r mısınız?
 - a. Evet, nadiren paylaşırım
 - b. Evet, bazen paylaşırım
 - c. Hayır, paylaşmam
4. Dini bayramlar, özel gün ve gece kutlama ve tebrik paylaşımlarını sosyal medya üzerinden yapıyor musunuz? Niçin.

- a. Evet, nadiren paylaşırım
 - b. Evet, bazen paylaşırım
 - c. Hayır, paylaşmam
5. Sosyal medyada hangi dini içerikler ilginizi çekiyor?
6. Sosyal medyada dini içerikle karşılaştığınızda sevgi, güven, endişe ve korku gibi duygulardan hangileri daha fazla ön plana çıkıyor? Niçin?
7. Dini bir içeriğin sizin dini duygu ve düşüncelerinizi etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz?
8. Dini içeriğin etkililiği açısından yazı karakteri, fon, giyim-kuşam vb. sizin dini düşünce ve duygularınızı nasıl etkiler?

Sosyal Medya Dini İçerik Sorgulayıcı Tutumları

1. Sosyal medyada etkileşimde bulunduğunuz dini içerik sizi düşünmeye sevk eder mi?
- a. Evet, sık sık düşünmeye sevk eder
 - b. Evet, bazen düşünmeye sevk eder
 - c. Evet, nadiren düşünmeye sevk eder
 - d. Hayır, düşünmeye sevk etmez
2. Sosyal medyadaki dini paylaşımların doğruluğunu araştırma gereği duyuyor musunuz?
- a. Evet, sık sık doğruluğunu araştırma gereği duyarım
 - b. Evet, bazen doğruluğunu araştırma gereği duyarım
 - c. Evet, nadiren doğruluğunu araştırma gereği duyarım
 - d. Hayır, doğruluğunu araştırma gereği duymam
3. Sosyal medyada karşılaştığınız dini paylaşımları konu alanıyla ilgili uzman olarak gördüğünüz kişilere sorar mısınız?
- a. Evet, sorarım
 - b. Hayır, sormam
4. Sosyal medyada etkileşimde bulunduğunuz dini bilgi ile diğer kaynaklardan edindiğiniz dini bilginin çatışması durumunda hangisini tercih edersiniz? Niçin?
5. Sosyal medyada karşılaştığınız dini içeriğin yanlış olduğunu düşündüğünüz de nasıl tepkiler verirsiniz?

EK-2. YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT SORULARI

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz
2. Yaşınız
3. Öğrenim gördüğünüz okul
4. Sınıfınız

Sosyal Medya Genel Kullanıcı Tutumları

1. Sosyal medyanın hayatınızda ne kadar yer ettiğini düşünüyorsunuz? Sosyal medya kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?
2. Sosyal medyada dini içerikleri takip etme durumunuzu nasıl değerlendirirsiniz? Dini içerikleri takip etme amacınızı açıklar mısınız?
3. Dini bir içeriğin sizin dini duygu ve düşüncelerinizi etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz?
4. Sosyal medyada öğrendiğiniz dini bilgi günlük dini pratiklerinizi nasıl etkiler? Sosyal medyada dini içerikle karşılaştığınızda sevgi, güven, endişe ve korku gibi duygulardan hangileri daha fazla ön plana çıkıyor? Niçin?
5. Sosyal medyada karşılaştığınız dini içeriğin yanlış olduğunu düşündüğünüz de nasıl tepkiler verirsiniz? Sosyal medyada etkileşimde bulunduğunuz dini bilgi ile diğer kaynaklardan edindiğiniz dini bilginin çatışması durumunda hangisini tercih edersiniz? Niçin?

