

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**İMAM HATİP GENÇLİĞİNİN DİNİ KİMLİK
OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ**

Hacer SÖNMEZ

Yüksek Lisans Tezi

FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

Din Sosyolojisi Programı

HAZİRAN 2023

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

İMAM HATİP GENÇLİĞİNİN DİNİ KİMLİK OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Tez Yazarı
Hacer SÖNMEZ

Danışman
Doç. Dr. Abdurrahman GÜNEŞ

HAZİRAN 2023

ELAZIĞ T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

Başlığı:	İMAM HATİP GENÇLİĞİNİN DİNİ KİMLİK OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ
Yazarı:	Hacer SÖNMEZ
Tez Öneri Tarihi:	05.11.2021
Savunma Tarihi:	05.07.2023

TEZ ONAYI

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda **OYBİRLİĞİ** ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman:	Doç. Dr. Abdurrahman GÜNEŞ Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
Başkan:	Doç. Dr. Tuncay KARATEKE Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Gültekin EROĞLU İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun/...../20..... tarihli toplantısında
tescillenmiştir.**

Prof. Dr. Murat SUNKAR
Enstitü Müdürü

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “İMAM HATİP GENÇLİĞİNİN DİNİ KİMLİK OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi’mın içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

07.06.2023

Hacer SÖNMEZ



ÖN SÖZ

Web. 2.0 teknolojisiyle hayatımıza giren sosyal medya gün içerisinde muhakkak girip baktığımız ve her girişte de zaman geçirdiğimiz bir mecra olmasıyla araştırılmaya ihtiyaç duyulan bir konudur. Özellikle genç kuşağın ve ergenlerin yoğun zaman geçirdikleri bu platformlar hayatın her alanında etkili olup bireyi şekillendirmektedir. Dolayısıyla bireyin kimliğini ve dini kimliğini etkileyen bu mecraların sosyal bilimlerde daha fazla çalışılması gerekmektedir. Bu ihtiyaç bizi gençleri daha iyi anlamak ve tanımak için böyle bir konuda araştırma yapmaya itmiştir. İmam Hatip Lisesi öğrencileriyle sınırlı tutulan araştırmada görüşmeyi kabul eden Elazığ ili Kovancılar ilçesinde bulunan Sultan Kubeys Kız İmam Hatip Lisesi ve Kovancılar Anadolu İmam Hatip Lisesi'ndeki katılımcı öğrencilere teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca bilgisi ve tecrübeleriyle bana yardımcı olan ve çalışmayı beraber yürüttüğümüz danışman hocam Doç. Dr. Abdurrahman GÜNEŞ'e, bu çalışmayı tamamlamamda her türlü desteği veren hocalarım Doç. Dr. Tuncay KARATEKE ve Dr. Öğr. Üyesi Rahime ÇELİK'e teşekkürü bir borç bilirim. En büyük şükranı hak eden ve beni bu günlere getiren annem Maide BEKİRGİL ve babam Mehmet Hanefi BEKİRGİL'e minnettarlığımı belirtmek isterim. Ayrıca bana bu çalışmamda her zaman destek olan, yoluma çıkan bütün taşları tek tek temizleyen yol arkadaşım, eşim, Sercan SÖNMEZ'e çok teşekkür ederim.

Hacer SÖNMEZ
Elazığ 2023

İÇİNDEKİLER

BEYAN	I
ÖN SÖZ	II
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
EKLER LİSTESİ	IX
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	4
1.5. İlgili Çalışmalar	5
2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Sosyal Medya	7
2.1.1. Tanımı	7
2.1.2. Web 1.0	9
2.1.3. Web 2.0	9
2.1.4. Web. 3.0	10
2.1.5. Sosyal Medya Platformları	12
2.1.5.1. Bloglar	15
2.1.5.2. Facebook	15
2.1.5.3. Twitter	15
2.1.5.4. Youtube	16
2.1.5.5. Instagram	16
2.1.5.6. Tiktok	16
2.1.6. We Are Social Dünya ve Türkiye Raporu	17
2.2. Kimlik	20
2.2.1. Tanımı ve Kuramlar	20
2.2.2. Ergenlik Dönemi ve Kimliğin Keşfi	23
2.2.3. Kimlik Türleri	26
2.2.4. Dini Kimlik	27
2.2.5. Ergenlik Döneminde Kimliğin Şekillenmesi ve Sosyal Medyanın Etkisi	29
2.3. İmam Hatip Gençliği	31
2.3.1. İmam Hatip Okullarının Tarihi	31
2.3.2. İmam Hatip Gençliği ve Kimliği	32

3. YÖNTEM	34
3.1. Araştırmanın Modeli	34
3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	34
3.3. Araştırmanın Çalışma Grubu ve Örneklemi	34
3.4. Verilerin Toplanması.....	35
3.5. Verilerin Analizi.....	36
4. BULGULAR ve YORUMLAR	37
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	37
4.2. Sosyal Medya Kullanımları	38
4.2.1.Katılımcıların Sosyal Medyayı Ne Zamandan Beri Kullandıklarına İlişkin Bulgular	38
4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Araçlarına İlişkin Bulgular.....	40
4.2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarındaki Üyeliklerine İlişkin Bulgular	42
4.2.4. Katılımcıların İnternete Erişimlerine İlişkin Bulgular	44
4.2.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye İlişkin Bulgular	45
4.2.6. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Paylaşım Yapma Sıklığına İlişkin Bulgular	48
4.2.7. Katılımcıların Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımların İçeriklerine İlişkin Bulgular	49
4.2.8. Katılımcıların Paylaşım Yaparken Takipçilerinin Düşüncelerini Önemsemelerine İlişkin Bulgular.....	52
4.2.9. Katılımcıların Sosyal Medyanın Gündelik Yaşam ve Toplumsal Hayata Etkisine İlişkin Bulgular.....	55
4.3. İmam Hatip ve Dini Kimlik.....	58
4.3.1. Katılımcıların İmam Hatip'i Tercih Etme ve Sevme Durumuna İlişkin Bulgular	58
4.3.2. Katılımcıların İmam Hatip Kimliğine Sahip Olma Durumuna İlişkin Bulgular	60
4.3.3. Katılımcıların Dini Kimliklerini Oluşturmalarında Etkili Faktörlere İlişkin Bulgular	62
4.3.4. Katılımcıların Dini Konularda Başvurdukları Kaynaklara İlişkin Bulgular	66
4.4. Dini Kimlik Ve Sosyal Medyanın Etkileşimi	70
4.4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Dini İçerik Paylaşan Hocalar/ Sayfalar/ Grupları Takip Etmelerine İlişkin Bulgular	70
4.4.2. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Dini Bilgileri Güvenilir Bulmalarına İlişkin Bulgular	72
4.4.3. Katılımcıların Dini İçerikli Mobil Uygulamaları Kullanmalarına İlişkin Bulgular	74
4.4.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Yapmalarına İlişkin Bulgular	77
4.4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Profillerinde Dini Kimliklerini Yansıtmalarına İlişkin Bulgular	80
4.4.6. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Sanal Kimlikleriyle Gerçek Hayattaki Kimliklerinin Aynılığına İlişkin Bulgular	82
4.4.7. Katılımcıların Dini Kimliklerinin Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Bulgular	85
5. SONUÇ	89
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	101
ÖZ GEÇMİŞ.....	104

ÖZET
İMAM HATİP GENÇLİĞİNİN DİNİ KİMLİK
OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Hacer SÖNMEZ
Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
FELSEFE VE DİN BİLİMLER ANABİLİM DALI
Din Sosyolojisi Bilim Dalı
Elazığ-2023; Sayfa: V +104

Ergenlik dönemi bireyin “ben kimim?” sorusunu kendisine sorarak kimlik edindiği kritik bir süreçtir. Birey bu süreçte kimlik karmaşası ve kimlik bunalımı yaşayarak benliğini oluşturmaktadır. Bireyin hayatının her alanında etkili olan din, aynı zamanda bireyin kimliğini de şekillendirmektedir. Dindar kimlikleriyle ön plana çıkan İmam Hatip gençliğinin dini kimliklerini oluşturmalarında birçok faktör etkili olduğu gibi gençlerin yoğun kullandığı sosyal medya da etkili olmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle hayatımıza giren sosyal medya, birey ve özellikle ergenlerin hayatında vazgeçilemez bir unsur olmuştur. Bu sebeple bu çalışmada İmam Hatip gençliğinin sosyal medya kullanımları ve sosyal medyanın dini kimliklerine etkisi incelenmiştir.

Bu araştırmaya nitel araştırmaya yönteminin fenomenolojik deseni uygun görülerek çalışmalar yapılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Çalışmamızın örneklem grubunu Elazığ ili Kovancılar ilçesindeki Sultan Kubeyş Kız İmam Hatip Lisesi ve Kovancılar Anadolu İmam Hatip Lisesi’ndeki 30 öğrenci oluşturmaktadır. Daha önceden hazırlanmış sorular, görüşme esnasında ihtiyaç duyulan ek sorularla kayıt altına alınmış ve veriler elde edilmiştir. Raporlanan veriler içerik analiziyle incelenmiş, frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla tablolastırılmıştır. Tabloların yorumları, sonuç ve önerilerle tez çalışması sonlandırılmıştır.

Yapılan çalışmada İmam Hatip gençliğinin dini kimliklerinin oluşumunda İmam Hatip Liselerinin ve ailenin çok büyük bir yeri olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyayı etkin kullanan gençler sosyal medyadan etkilenmekte ve sosyal medyayla şekillenmekte fakat bu etki dini konularda beklenen düzeyde görülmemektedir. İmam Hatip gençlerinin dini kimliklerinin oluşumunda sosyal medya, İmam Hatip Lisesi ve aile kadar büyük bir işleve sahip değildir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kimlik, Dini Kimlik, İmam Hatip Gençliği

ABSTRACT

The Effect Of Social Media On The Religious Identity Of The Youth Of Imam Hatip

Hacer SÖNMEZ

Master's Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Institute of Social Sciences

DEPARTMENT OF PHILOSOPHY AND RELİGİON SCIENCES

Sociology of Religion

Elazığ – 2023 Page: VI + 104

During adolescence, the individual's ask the question, "who am I?" It is a critical process in which he/she gains identity by asking themselves the question. In this process, the individuals experience an identity confusion and identity crisis which contributes to their development. Religion, which is effective in every aspect of an individual's life, also shapes the identity of the individual. Many factors are effective in the formation of the religious identities of the Imam Hatip youth, who come to the fore with their religious identities, as well as the social media that young people use heavily. Social media, which has entered our lives with Web 2.0 technology, has become an indispensable element in the lives of individuals, especially adolescents. For this reason, in this study, the use of social media by Imam Hatip youth and the effect of social media on their religious identities were examined.

The sample group of our study consists of 30 students from Sultan Kubey's Girls Imam Hatip High School and Kovancılar Anatolian Imam Hatip High School. Semi-structured interview technique was used by using qualitative research method. Pre-prepared questions were recorded with additional questions asked during the interview and data was then obtained. The reported data was analysed by content analysis and tabulated with frequency values and percentages. The thesis study was concluded with the interpretations of the tables, conclusions and suggestions.

In the study, it has been seen that Imam Hatip High Schools and the family have a great place in the formation of the religious identities of the Imam Hatip youth. Young people who use social media effectively are also affected by social media, but this effect on religious issues is not as big as Imam Hatip High School and family.

Keywords: Social Media, Identity, Religious Identity, Imam Hatip Youth

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Sosyal Medyanın Kısa Tarihi.....	14
Şekil 2.	We Are Social İnternet Kullanım Dünya Raporu	17
Şekil 3.	We Are Social İnternette Geçirilen Zaman Dünya Raporu.....	18
Şekil 4.	We Are Social En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Ve Geçirilen Zaman Dünya Raporu.....	18
Şekil 5.	We Are Social İnternet Kullanımı Türkiye Raporu	19
Şekil 6.	We Are Social İnternette Geçirilen Zaman Türkiye Raporu.....	20



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Özellikleri	11
Tablo 2.	Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Görüşme Süreleri	34
Tablo 3.	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	37
Tablo 4.	Katılımcıların Sınıf Düzeylerine Göre Dağılımı	38
Tablo 5.	Katılımcıların Yaş Faktörüne Göre Dağılımı.....	38
Tablo 6.	Katılımcıların Sosyal Medyayı Ne Zamandan Beri Kullandıklarına İlişkin Görüşleri	39
Tablo 7.	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Araçlarına İlişkin Görüşleri.....	40
Tablo 8.	Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarındaki Üyeliklerine İlişkin Görüşleri.....	42
Tablo 9.	Katılımcıların İnternete Erişimlerine İlişkin Görüşleri	44
Tablo 10.	Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye İlişkin Görüşleri	45
Tablo 11.	Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Paylaşım Yapma Sıklığına İlişkin Görüşleri	48
Tablo 12.	Katılımcıların Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımların İçeriklerine İlişkin Görüşleri	49
Tablo 13.	Katılımcıların Paylaşım Yaparken Takipçilerinin Düşüncelerini Önemsemelerine İlişkin Görüşleri	52
Tablo 14.	Katılımcıların “Sosyal Medya Hayatımızda Olmasaydı Ne Olurdu?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara İlişkin Görüşleri	55
Tablo 15.	Katılımcıların İmam Hatip’i Tercih Etme ve Sevme Durumuna İlişkin Görüşleri	58
Tablo 16.	Katılımcıların İmam Hatip Kimliğine Sahip Olma Durumuna İlişkin Görüşleri	60
Tablo 17.	Katılımcıların Dini Kimliklerini Oluşturmalarında Etkili Faktörlere İlişkin Görüşleri	62
Tablo 18.	Katılımcıların Dini Konularda Başvurdıkları Kaynaklara İlişkin Görüşleri	66
Tablo 19.	Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Dini İçerik Paylaşan Hocalar/ Sayfalar/ Grupları Takip Etmelerine İlişkin Görüşleri.....	70
Tablo 20.	Katılımcıların Sosyal Medyadaki Dini Bilgileri Güvenilir Bulmalarına İlişkin Görüşleri	72
Tablo 21.	Katılımcıların Dini İçerikli Mobil Uygulamaları Kullanmalarına İlişkin Görüşleri	76
Tablo 22.	Katılımcıların Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Yapmalarına İlişkin Görüşleri	77
Tablo 23.	Katılımcıların Sosyal Medya Profillerinde Dini Kimliklerini Yansıtmalarına İlişkin Görüşleri	80
Tablo 24.	Katılımcıların Sosyal Medyadaki Sanal Kimlikleriyle Gerçek Hayattaki Kimliklerinin Aynılığına İlişkin Görüşleri	83
Tablo 25.	Katılımcıların Dini Kimliklerinin Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Görüşleri ..	86

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	101
Ek- 2: Bilgilendirilmiş Veli Gönüllü Olur Formu	103



1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ve web sistemlerinin gelişmesiyle her yaştan ve kesimden insan, bilgisayar, tablet veya telefonlarla interneti ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Teknolojide yaşanan değişiklikler ve sosyal medyanın birey ve toplum hayatında geniş bir yer tutmaya başlamasıyla etki alanını da genişletmiştir.

Sosyal medya siteleri/uygulamaları insanların bireysel veya kurumsal olarak dijital hesaplar açıp profil oluşturdıkları, metin, fotoğraf veya video içerikleri paylaştığı, diğer kullanıcılarla iletişim, etkileşim, sosyalleşme ve fikir alışverişi imkânı veren sosyal platformlar olmasıyla sadece bireyler için değil kurumlar, şirketler ve çeşitli resmi/sivil kuruluşlar için de etkin bir konumdadır (Bal, 2019: 36). Yaşanan bu gelişmeler toplumsal ilişkileri, iletişimi, yaşam biçimini, sosyalleşme süreçlerini derinden etkilemektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 2). Her türlü iletişimin bu ağlarla gerçekleştiği günümüzde Covid-19' un da etkisiyle iletişimin, sosyallığın, toplumsal ilişkilerin adeta tek merkezi dijital dünya olmuştur. Günümüzde eğitim, ekonomi, moda, siyaset hatta bireysel ve toplumsal hayatın gündelik yaşam pratiklerine varana kadar geniş bir alanda varlık bulan sosyal medya bireyi derinden etkilemektedir.

Sosyal medya platformları kişinin kendi hayatı hakkında bilgi sunmasını, diğer insanların hayatları veya çevresinde yaşananlar hakkında bilgiler almasını sağlayarak sosyal olaylar ve gelişmeleri gün içerisinde rahatlıkla takip etmesine imkân verir. Sosyal ağların sağladığı bu imkânlar kullanıcıları bu ağlara çekmede, kullanıcılarının milyonlara ulaşmasında ve bu kullanıcıları kendine bağlamasında etkilidir. Yapılan birçok araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının gün içerisinde bu ağları birkaç kez ziyaret ettiği ve 24 saatlik zaman dilimlerinde uzun bir süreyi burada harcadıkları görülmüştür (Tekel, 2019: 54). Teknoloji çağının bireyleri eğitim, iletişim, bankacılık, sağlık, alışveriş gibi akla gelebilecek her türlü işlemi online olarak dijital platformda gerçekleştirerek teknoloji ve interneti hayatının vazgeçilmezi haline getirmiştir. Sosyal medya platformları aynı zamanda bireylerin dijital bir kimlik oluşturdıkları, tanıdığı veya tanımadığı kişilerle ürettiği içeriği paylaştıkları, görsel- işitsel- yazılı olarak interaktif iletişim kurdukları sanal mecralardır (Engin, 2015: 3-4). Birey sosyal medyada oluşturduğu profiliyle kendine dair paylaşımlar yapmakta dolayısıyla kendi kimliğini yansıtmaktadır. Bireyin hayatının her alanına nüfuz etmiş sosyal medya bireyin kişilik ve kimliğini de etkilemekte ve şekillendirmektedir. Birey kendi kimliğinden bir şeyler bulduğu sayfalara ve gruplara katılmakta, ortak özellikleri bulunan kişilerle sanal arkadaşlıklar kurmakta, ilgisini çeken videolar izleyip paylaşmakta, alışveriş veya moda sayfalarından gördükleriyle giyim kuşamına kadar etkilenmektedir. Hayatının her alanına nüfuz eden internet ve sosyal medyada zaman geçiren birey, bu mecralarda kendini, kimliğini, özünü yansıtmakla kalmayıp sosyal medyanın benliğini, kimliğini etkilemesinden/şekillendirmesinden de kurtulamamaktadır.

Kimlik birçok disiplinin ortak çalışma alanlarından birini oluşturan ve bu sebeple her bir disipline göre ayrı anlamlar taşıyan bir kavramdır. Kimliği, bir yandan bireyin kendi biyografisi olarak diğer yandan ise, fiziksel ve doğuştan gelen cinsiyet özellikleri, yetenekler, ilgiler ve kişilik özellikleri gibi bio-psikososyal özellikler olarak da açıklamak mümkündür (Müller, 2011: 73). Bireyin kişiliğinin nasıl oluştuğu, bu kişiliği oluştururken sosyolojik boyutu olan kimliği nasıl inşa ettiği, daima bilinmek istenen konulardandır. Bireyin kimliğinin oluşmasında etkili olan aile, toplum, kültür, eğitim, medya ve din gibi birçok faktör mevcuttur. Bu faktörler neticesinde bireyin

kolektif kimliği, kültürel kimliği, sosyal kimliği ve dini kimliği oluşmaktadır. Kimlik oluşumunda dinin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Dini inanç, ibadet, ritüel ve gündelik pratikleri hayatının merkezine alan bireyler dini kimlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Dini düşünce ve pratiklerini günlük hayatında gündeme getiren bireyler, teknoloji çağının her şeyi dijital dünyaya taşımasıyla dini bilgi ve pratikleri de sanal dünyaya taşımıştır. Ağ toplumunda dini ritüeller, zikir ve dualar, vaazlar, sohbetler ve fetvalar da online olarak ekran başında gerçekleşmektedir. Kullanıcılar internet ve sosyal medya platformlarında dini içerikler paylaşan siteleri, grupları ve hocaları ve dijital ortamlarda kendi dini düşüncelerine uygun sayfaları takip etmektedir. Böylelikle çağın getirdiklerine farkına varmadan uyum sağlayan bireyler ve özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan z kuşağı, sanal dünyadaki dini içeriklerle etkileşim halindedir. İnteraktif olan sistemde sadece pasif takipçiler olmayan kişiler aynı zamanda dini içerikli paylaşımlarda bulunmakta ve dini kimliklerini bu mecralarda da göstermektedir.

Çalışmamızda dini kimlikleriyle ön plana çıkan İmam Hatip Lisesi gençliği seçilerek bu gençliğin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya mecralarının dini kimliğe etkisi incelenmektedir. Bu amaçla araştırma için gerekli okumalar ve incelemeler yapılmış, araştırmanın yöntemi, tekniği ve veri analiz aracı belirlenerek bir yol haritası çizilmiştir. Böyle tasarlanan çalışmanın giriş bölümünde; araştırmanın önemi, problemi, kapsam ve sınırlılıklarına, ilgili literatüre yer verilerek başlanmıştır.

Bu amaçla ilk önce literatür taranarak yapılan çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili teorik bilgiler kavramsal ve kuramsal çerçeve başlığında verilmiştir. Bu bölümde sosyal medyanın gelişim aşamaları, sosyal medya platformları ve kimlik ve kimlik kuramları hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, tekniği, araştırma grubu, veri toplama ve analiz süreci hakkında bir yol haritası çizilerek bilgi verilmiştir. Bunun neticesinde nitel araştırma veri toplama yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle daha önceden hazırlanmış sorularla Sultan Kubeyş Kız İmam Hatip Lisesi ve Kovancılar Anadolu Lisesi'nde okuyan 30 öğrenciyle görüşmeler yapılmıştır. Ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınan veriler raporlaştırılarak içerik analiziyle tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Elde edilen verilerin frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla görsel olarak sunulduğu, yorumlandığı ve tartışıldığı dördüncü bölüm araştırmanın esas bölümünü oluşturmaktadır. Bulgular, İmam Hatip gençliğinin sosyal medya kullanımı, İmam Hatip ve dini kimlik ve dini kimliğin sosyal medyayla etkileşimi olarak 3 ana başlıkla yorumlanmıştır. İmam Hatip gençliğinin sosyal medya kullanımı teması 9 alt tema ve başlık ile İmam Hatip ve dini kimlik teması 4 alt tema ve başlıkla ve İmam Hatip gençliğinin sosyal medya kullanımı teması 7 alt tema ve başlık ile yorumlanarak tartışılmıştır.

Bu çalışma İmam Hatip gençliğinin kimliklerini şekillendirmelerinde dinin ve sosyal medya araçlarının kapladığı yeri ve etkisini bilmeyi ve bu genç ergenlerin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. İmam Hatip gençliği ve sosyal medya üzerine literatürde yapılmış birçok çalışma bulunmasına rağmen sosyolojik çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu çalışma, dini kimliği ile öne çıkan İmam Hatip gençliğinin sosyal medya kullanımlarını, dini kimlik oluşumlarını ve sosyal medyanın buna etkisini sosyolojik bir perspektiften incelemeyi amaçladığı için literatürdeki bu boşluğu dolduracağı ve literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Teknoloji ve iletişim araçlarının adeta hayatın merkezi olduğu günümüzde, sağlıktan eğitime, spordan sanata, alışverişten bankacılık işlemlerine kadar birçok faaliyet internette sanal boyutta gerçekleşmektedir. Arkadaşlıkların ve sosyal ilişkilerin de sosyal medya mecralarıyla dijital boyuta taşınması, birey ve toplum hayatı için bu mecraları önemli kılmaktadır. Artık toplumsal dönüşüm ve değişimlerin dijital platformlarda yaşanması, sosyal medya araçlarının psikolojik ve sosyolojik incelemelere sıklıkla konu olmasını beraberinde getirmiştir. Dünyada milyonları aşan sosyal medya kullanımlarında bireyler, profillerinde kimliklerini yansıtmakta ve kendi kimliklerine göre arkadaşlık kurup gruplara katılmaktadırlar. Bireyler sanal dünyada sadece kimliklerini yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda kimliklerini oluştururken bu mecralardan da etkilenmektedir. Çalışmamızda dindar bir grup olarak bilinen İmam Hatip gençliğinin kimlik oluşumunda etken faktörler arasında sosyal medyanın yerini öğrenebilmek hedeflenmektedir.

İmam Hatip gençliğinin kimliği yansıtma biçimlerinin ve dini kimlik algılarının ve sosyal medyanın dini kimlik algılarına etkisinin ve bunun sosyal medyaya yansıma biçimlerinin araştırıldığı bu çalışmada temel soru “sosyal medya-din ilişkisi çerçevesinde İmam Hatipli gençlerin sosyal medya araçlarına nasıl yaklaştıkları, bu araçlar üzerinden dini anlayışlarını ve dini kimliklerini nasıl kurguladıkları”dır. Aynı zamanda çalışmamızda cevap aranan diğer sorular da şunlardır:

- Kimliğin inşasında etkili olan temel faktörler nelerdir? Gençlerin kimlik oluşumunda bu kaynaklardan hangisi aktif rol oynamaktadır?
- İmam Hatip gençliğinin kimliğinin ve dini kimliğinin inşasında rol alan etmenler nelerdir?
- İmam Hatipli gençlerin dini kimliklerinin inşasında okudukları okulun etkisi var mıdır?
- İmam Hatip gençlerinin sosyal medya kullanımları ve sanal ortamlardaki kimlik ve benlik yansımaları nasıl tezahür etmektedir?
- Gençlerin sahip olduğu dindarlık algısı ve bu algının sosyal medya kullanımlarına yansımaları nasıl gerçekleşmektedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı dini kimlikleriyle ön plana çıkan İmam Hatipli gençlerin kimliklerinin oluşumunda dinin ve sosyal medyanın üstlendiği rolü kavrayabilmek ve sosyal medya platformlarının gençlerin dini anlayışlarına ve dini inançlarına etkisine yönelik temel bulgu ve dinamiklere ulaşabilmektir.

Teorik olarak ise, kimlik inşasına ve gençlik döneminde dini kimliğin devam eden inşasına katkıda bulunan dinamik süreçlere değinmek ve dini kimliğe sosyal medya- din ilişkisinin yansıma biçimlerini ortaya koyulması hedeflenmektedir.

Alt amaçlar ise;

- a. İmam Hatip gençliğinin dini kimlik oluşumunda etken faktörleri tespit etmek.
- b. İmam Hatip gençliğinin kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya platformlarına dini anlayışları çerçevesinde nasıl yaklaştıklarını açıklamak, bu platformlarda dini kimliklerini yansıtma biçimlerine ulaşmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Teknoloji çağında bireyler eğitim, iletişim, hobi, moda, bankacılık, sağlık, alışveriş gibi aklı gelebilecek her türlü işlemi online olarak dijital platformda gerçekleştirerek her şeyi sanallaştırdıkları gibi sosyal ilişkiler ve arkadaşlıklar da sanal bir boyuta geçmiştir. Sosyal medya platformları aynı zamanda bireylerin dijital bir kimlik oluşturdıkları, tanıdığı veya tanımadığı kişilerle ürettiği içeriği paylaştıkları, görsel- işitsel- yazılı olarak interaktif iletişim kurdukları sanal mecralardır (Engin, 2015: 3-4). Birey sosyal medyada oluşturduğu profiliyle kendine dair paylaşımlar yapmakta dolayısıyla kendi kimliğini yansıtmaktadır. Bireyin hayatının her alanına nüfuz eden sosyal medya, bireyin kişilik ve kimliğini de etkilemekte ve şekillendirmektedir. Birey kendi kimliğinden bir şeyler bulduğu sayfalara, gruplara katılmakta, ortak özellikleri bulunan kişilerle sanal arkadaşlıklar kurmakta, ilgisini çeken videolar izleyip paylaşmakta, alışveriş veya moda sayfaları sayesinde giyim kuşamına kadar etkilenmektedir. Hayatının her alanına nüfuz eden internet ve sosyal medyada zaman geçiren birey, bu mecralarda kendini, kimliğini ve özünü yansıtmakla kalmayıp sosyal medyanın benliğini ve kimliğini etkilemesinden ve şekillendirmesinden de kurtulamamaktadır.

Bireyin kimliğini şekillendiren birçok öge olmasına rağmen doğrudan veya dolaylı olarak muhakkak her insanı etkileyen dinin bu alandaki etkisini göz önünde bulunduran araştırmacılar tarafından bu kapsamda birçok çalışma yapılmıştır. Fakat din- sosyal medya- kimlik- İmam Hatip gençliği eksenindeki çalışmaların daha az oluşu dikkat çekmiştir. Literatüre bakıldığında medya ve kimlik ilişkisine dair birçok çalışmaya rastlanmakla beraber sosyal medya ve dini kimlik çalışmalarının az olması bizlere bu alanda çalışma kapısı aralamaktadır. İmam Hatip gençliğinin dini kimlik oluşumunda sosyal medyanın etkisini inceleyen herhangi bir çalışmanın olmaması alandaki bu eksikliği giderme gereksinimi doğurmuştur. Literatüre katkı sağlaması hedeflenen bu çalışma sosyal medya, kimlik ve dini kimlik kavramlarının temel süreçlerine yoğunlaşma, kuramlarla destekleme ve bu sahada gençlerle ilgili yapılacak daha geniş çalışmalara temel katkı sağlama iddiasını gütmektedir. Zira çalışmada gençlerin kişisel kimlik anlayışlarına ve dini kimliklerinin yapısına ve sosyal medyanın etkisine dair elde edilen veri ve bulgular, ileride yapılacak daha kapsamlı çalışmalara kapı aralayacak niteliktedir.

1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın İmam Hatip gençleri üzerinde yapılan bir çalışma olması Türkiye'deki bütün İmam Hatip Liselerini akıllara getirmektedir. MEB istatistiklerine göre liselerde eğitim gören 6 milyon 543 bin 599 öğrencinin, 617 bin 278'i imam hatip liselerinde eğitim görmektedir (MEB, 2023). Bu sayıdaki öğrencilere ulaşmanın zorluğu ve imkânlar dâhilinde olmaması araştırma örneklemini sınırlı tutmayı gerektirmiştir. Araştırmayı gerçekleştirdiğimiz Elazığ ilinde 13 İmam Hatip Lisesi bulunmakta ve buradaki öğrenci sayısının fazla olması sebebiyle araştırmamızın kapsamını Elazığ ili Kovancılar ilçesinde bulunan iki İmam Hatip Lisesi oluşturmaktadır. Elazığ ili Kovancılar ilçesindeki Sultan Kubeys Kız İmam Hatip Lisesi'nde 286 kız öğrenci ve Kovancılar Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde ise 319 erkek öğrenci ile toplamda 605 öğrenci araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır.

Bu araştırma Elazığ ili Kovancılar ilçesindeki Sultan Kubeys Kız İmam Hatip Lisesi'ndeki 11 ve 12. sınıflardan 15 kız öğrenci ve Kovancılar Anadolu İmam Hatip Lisesi'ndeki 11 ve 12.

sınıflardan 15 erkek öğrenci olmak üzere toplam 30 öğrenci ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmamız 30 öğrencinin gönüllü olarak katıldıkları görüşmede verdikleri bilgilerle sınırlı tutulmuştur.

1.5. İlgili Çalışmalar

Teknoloji ve iletişim çağı olan günümüzde her şeyin dijital dünyaya taşınmasıyla sosyal medya konusu gündeme gelen önemli araştırma konularından biri haline gelmiştir. Bireyler sosyal medyadaki profilleriyle yeni sanal/dijital kimlikler oluşturmaktadır. Böylelikle sosyal medyada kimlik oluşumu ve değişimi sosyolojinin araştırma konuları arasında yer almıştır. Dinin bu alandaki etkisini göz önünde bulunduran araştırmacılar tarafından bu kapsamda birçok çalışma yapılmıştır. Literatüre bakıldığında medya ve kimlik ilişkisine dair birçok çalışmaya (Çetin, 2020; Dereli, 2018; Koca, 2021; Korkmaz, 2015; Macit, 2014; Maraz, 2020; Mutlu, 2019; Ot, 2021) rastlanmakla beraber sosyal medya ve dini kimlik çalışmalarının az olduğu gözlemlenmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde karşımıza çıkan örnek niteliğindeki bazı çalışmaları şöyle sıralayabiliriz:

Yakın zamanda dini kimlik-medya etkileşimi çerçevesinde hazırlanmış olan bir doktora tezi, bu çalışmaya yön kazandırması adına büyük önem taşımaktadır. 2020 yılında Nida Sümeyya Çetin'in hazırladığı “ Medyanın Gençlerin Dini Kimlik İnşasındaki Rolü: İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli doktora tezinde üniversite öğrencilerinin dini kimliklerinin oluşum sürecinde etken faktörler ve medya araçlarının bu durumda ne kadar etkili olduğunu tespit için yapılan çalışma üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır.

2018 yılında Mustafa Derviş Dereli'nin yaptığı “Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma” isimli doktora çalışması da alana büyük katkıları olan çalışmalardandır. Bu çalışmada Dereli dini kimliklerin sosyal medya platformlarında tezahür etme biçimleri ve akışkanlaşması, sosyal medya ve din etkileşiminin hangi bağlamlarda ele alınması gerektiği ve sosyal medya kullanıcılarının online-offline uzamlar geçişkenliğinde dindarlıklarını nasıl deneyimlediklerini ele almıştır.

2019 yılında Yağmur Mutlu'nun hazırlamış olduğu “Sosyal Medya, Kimlik ve Mahremiyet: Geç Ergen Grupların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde İncelenmesi” isimli yüksek lisans çalışması sosyal medyanın dönüşüme uğrattığı mahremiyet kavramı ekseninde 15-19 yaş arası gençlerin kimlik yansımalarını ve oluşumunu incelemektedir.

Mustafa Macit'in 2014 yılında ele aldığı makalesinde “Sosyal Medyada “İmam Hatipli” Temsilleri: Kolektif Bir Kimlik Söylemindeki Sosyal-Bilişsel İzdüşümler” başlığıyla “İmam Hatipli”liği teorik düzeyde bir sosyal temsiller sistemi ve kolektif kimlik olarak ele almış, “İmam Hatipli”liğin sosyal, bilişsel unsurlarını çeşitli internet forumlarına, sosyal paylaşım sitelerine yansıyan sosyal temsilleri üzerinden anlamaya çalışmıştır.

Hüseyin Maraz'ın 2020 yılında yayınladığı makalesinde ele aldığı “Dinî Kimlik Oluşumunda Sanal Kitleli İletişimin Etkisi” çalışmasını negatif- dinî iletişimin teorik ve pratik açıdan olumsuz sonuçlarının sosyal medya platformlarındaki dini kimliklere yansımalarını incelemiştir.

Fatih Ot, 2021 yılında yaptığı “İmam Hatip Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları (Edirne Örneği)” adlı yüksek lisans çalışmasında; Edirne

örneğinde İmam Hatip Okullarında bulunan öğrencilerle yapılan ankette, sosyal medyanın genel etkisi, dini sosyalleşmeye ve aile içi ilişkilere etkisi gibi temaları incelemiştir.

Sezai Korkmaz ve Hüsnü Ezber Bordur'un 2017 yılında yayınladıkları makalede İlahiyat Fakültesi öğrencileriyle "İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi" isimli çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada asıl hedeflenen dindarlık ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının cinsiyet ve çeşitli demografik durumlarla ilişkisini tespit etmektir.

Hüseyin Kasım Koca'nın 2021 yılında yayınladığı "İmam Hatip Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımındaki Dini Eğilimleri" isimli makale çalışması ise doğru dini bilgiye ulaşma ve bunu aktarmada sosyal medyanın yerini öğrenmek ve kullanıcıların sosyal medyada önceliklerini tespit etmek hedeflenmiştir.



2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

2.1.1. Tanımı

Web. 2.0. teknolojisiyle hayatımıza giren sosyal medya kavramı gerek ülkemizde gerekse küresel çapta geniş yer tutmuş hatta hayatımızın adeta vazgeçilmezi olmuştur. Kısa süre içerisinde bu kadar geniş bir zeminde karşılık bulan sosyal medya kavramı üzerinde bilim insanlarının uzlaştığı tek bir tanım bulunmamaktadır. Sosyal medyaya farklı pencerelerden bakılması farklı tanımları da beraberinde getirmiştir.

Sosyal Medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleriyle kurulan ve içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir uygulama grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya internet veri tabanları üzerinden hiçbir sınırlamaya tabi tutulmaksızın internet erişiminin olduğu dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcılara video, resim, ses ve yazı formatında içerik oluşturarak o içeriğe ulaşma, erişme imkânı veren karşılıklı paylaşım alanıdır (Aşkın, 2020: 272).

Web. 2.0. sıfır teknolojisi eşittir sosyal medya diyerek sosyal medyayı “İnsanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar” (Taşçı, 2010: 73) olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Sanal ortamda insanları bir araya getiren sosyal medya, kullanıcılarının istediği yerde ve zamanda bilgilere erişebildiği, içerik ürettiği, paylaştığı ve insanların karşılıklı iletişim kurabildikleri platformdur (Özkazanç, 2020: 6).

Pettman sosyal medya kavramının totolojik ve oksimoron olarak iki şekilde okunabilecek bir kavram olduğunu belirtmiştir. İlk anlamı üzerinden ele alındığında medya, iletişim araçlarıyla zaman ve mekân ötesinde insanların iletişim kurmalarını sağladığı bir ağ olarak göz önünde bulundurulursa, doğası gereği sosyaldir. Fakat medya, ikinci anlamı üzerinden ele alındığında aynı masada oturan aile bireyi veya bir arada olan arkadaş gruplarında sohbet etmek yerine telefonla ilgilenilmesi olayı medyanın anti-sosyal durumlara yol açtığını da göstermektedir. Sosyal medya kavramı kişileri yakınlaştırdığı gibi uzaklaştırdığı için sadece kavram olarak bile içindeki paradoksyla yanıt bulmaya hazır birçok soru barındırmaktadır (Pettman, 2018: 34).

İletişim teknolojilerindeki büyük gelişmelerle insanlar arasındaki ilişkilerde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırması sonucu enformasyon paylaşımı çok hızlı gerçekleşmektedir. Bu durum sanal dünyada sosyalleşmek için yeni mekânların oluşmasını ve bunların geniş kitlelerce yaygın kullanımını beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu değişimler toplumsal ilişkileri, iletişimi, yaşam biçimini, sosyalleşme süreçlerini derinden etkilemektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 2). Her türlü iletişimin bu ağlarla gerçekleştiği günümüzde Covid-19' un da etkisiyle iletişimin, sosyalliğin, toplumsal ilişkilerin adeta tek merkezi dijital dünya olmuştur.

Maslow'un hiyerarşisinde yer alan insanın kendini gerçekleştirme ihtiyaç ve isteği, insanın sosyalleşmesiyle mümkündür. İnsanlığın ilk gününden itibaren sosyalleşmek yüz yüze iletişim, karşılıklı konuşma ya da fiziksel temaslarla sağlanırken iletişim teknolojileri çağında sosyalleşme algı ve biçimi değişikliğe uğramıştır (Aşkın, 2020: 267). Atay'a göre yaklaşık olarak 5 asırdır süren yazılı kültürün etkisi ve hâkimiyeti 20. yüzyılda hızla geniş bir alanda yankılanan görsel kültürün elektronik alanda yükselişiyle sarsılmıştır. “Önce fotoğraf, sonra sinema ve televizyon, nihayet

video, bilgisayar, internet vb. araçlardan oluşan ağ “okuyan insan” ın yerine “seyreden insan” ı var etti.” (Atay, 2019: 139).

Teknolojide son 20 yılda yaşanan değişimler ve günümüzdeki Covid-19 küresel salgınının da etkisiyle sosyalleşmenin asırlardır devam eden geleneğinde değişiklik yaşanmıştır. Dünya nüfusunun üçte ikisinin dijital dünyada varlığını sürdürdüğünü, bireylerin oluşturdukları dijital kimlikleriyle ilişkiler kurduğunu düşündüğümüzde internet ve sosyal medya kavramı önemini bir kez daha göstermektedir.

Bireylerin günlük yaşamında bu kadar aktif oldukları bu platformun hayatımızın her alanına girmesiyle gösteren- gören- gözetleyen- gözetlenen ve her an her şeyden haberdar olunabilen yeni sosyalleşme alanları olan sosyal medya bireyin yaşamının 24 saatlik diliminde büyük bir yer kaplamaktadır (Darı ve Yalçın, 2020: 255).

Günlük yaşamda vazgeçilmez bir rutin haline gelen sosyal medya kullanımının Darı ve Yalçın tarafından, sürekli bilgi akışının olduğu, gözetleme ve gözetilmenin devam ettiği, bilgilerin devamlı elde edildiği kesintisiz üretim halinde olan bir fabrikaya benzetilmesi ilginçtir. Üretim (metin, fotoğraf ve video) ve kar odaklı (beğeni ve kullanıcı sayısı) bu fabrikanın çalışanları zamandan bağımsız bir şekilde ve sürekli üretim yaparak ürünlerini alıcıya (takipçi) ulaştırmaya devam etmektedir (Darı ve Yalçın, 2020: 256).

İnsanların sosyal medyaya bu kadar bağımlı olması sosyal medyanın kitlelerin afyonu haline gelmesinden kaynaklanır. İnsan acılarından onu “düşünmeme” yoluyla kaçarken sosyal medya tam olarak bunu bireylere sağlayarak varlık bulmaktadır. Çünkü sosyal medya, acılarımızı perdeleyerek uyuşmamızı sağlamaktadır. “Düşünmeme” üzerine var olan bir sistem üzerine düşünmek ise içinde büyük bir ironi barındırır (Pettman, 2018: 10).

Zaman ve mekândan bağımsız olan sosyal medya, her türlü coğrafi engelleri dahi bir tık ile aşarak dünyanın herhangi bir yerindeki insanla iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Bireyi bir dünya insanı haline getiren ve küresel bir boyut kazanan iletişim teknolojileri ve sosyal medya, bir yandan bireyin evinden dünyaya açılmasını sağlarken bir yandan da evinden çıkmayan, teknolojiye bağımlı bireyler haline getirmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 3).

Kitle iletişim araçlarıyla başlayan küreselleşmenin internet teknolojilerinin sunduğu imkânlarla ivme kazandığı, sosyal medyayla dünyanın her yerindeki bireylerin karşılıklı iletişim ve etkileşimle globalleştiği bir gerçektir. Bireylerin her geçen gün daha çok zaman geçirdiği ve etkilendiği sosyal medya, tek tip yaşam tarzı, eğlence biçimi, müzik, yeme- içme kültür, giyim kültürü gibi sosyal ve kültürel etkilerle küreselleşmeye yeni bir boyut kazandırmıştır (Aşkın, 2020: 270).

Sosyal medyanın; maliyetinin düşük olması, enformasyonun hızlı yayılması ve güncel olması, hedef kitleyi tanıma fırsatı sağlaması, aracısız doğrudan iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması (Eröz ve Doğdubay, 2012: 4), sosyal medyayla yeni mesleklerin doğması ve iş imkânlarının oluşu (Özkazanç, 2020: 11), sosyal medyayı güçlü kılan unsurlar arasındadır.

Sosyal medya mecralarında insanlar yeni arkadaşlıklar kurabilmekte, arkadaşlarıyla iletişimi daha da kuvvetlendirebilmekte, aynı hobi veya düşüncelere sahip olduğu grupları bulabilmekte, yaşadığı durumu attığı bir twittle bütün dünyaya duyurabilmekte, blogunda yazdığı bir yazıyla herkes köşe yazarı olabilme imkânına sahip olabilmekte, sergilediği performansla evinden bile ünlü olabilmekte (influncer), ürettiği ürünleri pazarlayarak iş kurabilmekte, ekonomik gelir

sağlayabilmektedir. Bütün bu yönleriyle sosyal medya hayatımıza birçok değişikliği ve de kolaylığı getirmiştir.

Sosyal medya platformları kişinin kendi hayatı hakkında bilgi sunmasını, diğer insanların hayatları veya çevresinde yaşananlar hakkında bilgiler almasını sağlayarak sosyal olaylar ve gelişmeleri gün içerisinde rahatlıkla takip etmesine imkân verir. Sosyal ağların sağladığı bu imkânlar kullanıcıları bu ağlara çekmede, kullanıcılarının milyonlara ulaşmasında ve bu kullanıcıları kendine bağlamasında etkindir. Yapılan birçok araştırmada, sosyal medya kullanıcıların gün içerisinde bu ağları birkaç kez ziyaret ettiği ve 24 saatlik zaman dilimlerinde uzun bir süreyi burada harcadıkları görülmüştür (Tekel, 2019: 54). Günümüz insanının üzerinde tam tasarruf sağlayamadığı için en şikâyetçi olduğu zaman konusu da göz önünde bulundurulduğunda sosyal ağların hayatımızın her yerine ve anına yerleşmesi kaçınılmazdır. Teknoloji çağının bireyleri eğitim, iletişim, bankacılık, sağlık, alışveriş gibi akla gelebilecek her türlü işlemi online olarak dijital platformda gerçekleştirerek zamandan tasarruf etmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 2).

Sosyal medya kavramı tanımlanırken internet üzerinden veya mobil bir ortamda sosyal konuşmalar ve etkileşimler geliştirmeye izin veren bir dizi Web 2.0 hizmeti (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 37) olduğunu ifade etmiş hatta sosyal medya eşittir Web 2.0 sözleriyle de bu durumu pekiştirmiştik. Yapılan bu tanımlar göstermektedir ki sosyal medya kavramını anlamak Web2.0 teknolojisini dolayısıyla da Web teknolojilerini anlamaktan geçmektedir. Web teknolojilerini incelemek sosyal medyanın tarihini öğrenmek açısından da faydalı olacaktır.

2.1.2. Web 1.0

Web hizmeti, İnternet üzerinden bilgisayardan bilgisayara etkileşimi desteklemek için tasarlanmış bir yazılım sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Web sistemi ilk kez, 1989'da İsviçre'nin Cenevre kentindeki CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü) çalışan Tim Berners Lee'nin çalışmaları neticesinde oluşturulmuş ve kendi ifadesine göre "salt okunur web (read only)" olarak düşünülebilen World Wide Web (WWW) veya Web 1.0, internet üzerinden erişilen birbirine bağlı, metinler ve belgeler sistemidir (Naik ve Shivalingaiah: 499-500).

Web sistemlerinin ilk dönemi olarak kabul edilen bu teknolojiye pasif ve tüketici konumundaki kullanıcılar, sadece mevcut bilgileri alabilmekte ve web sunucuları tarafından sağlanan içeriğe ulaşabilmektedir (Tekdal vd., 2018: 19).

Tek yönlü (monolog), statik ve doküman temelli web 1.0 teknolojisinin (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 20) salt okunur olması, kullanıcının içeriğe müdahalesine izin vermemesi, güncelliğinin olmaması gibi dezavantajları (Tekdal vd., 2018: 19) interaktif bir teknolojiye duyulan ihtiyaçla web. 2.0 teknolojisinin temelini hazırlamıştır.

2.1.3. Web 2.0

Sosyal Medya kavramının ne olduğunu anlamak iki şeyi iyi bilmekten geçmektedir; Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik. Web 2.0, ilk olarak 2004 yılında, yazılım programcılarının ve kullanıcıların, World Wide Web'i kullanmaya başladıkları yeni bir yolu tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). O'Reilly Media başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından ilk defa ortaya atılan ve Tim O'Reilly ile beraber 2004

yılında geliştirdikleri Web 2.0, hem okunabilir hem yazılabilir (read-write) teknolojisiyle kullanıcıların aktif olduğu web teknolojilerini ifade etmektedir (Aghaei vd., 2012: 3; Tekdal vd., 2018: 20).

Yine Berners Lee'nin ifadesine göre "okuma- yazma (read- write)" (Naik & Shivalingaiah, 2008: 500) özelliği ile Web 1.0'da pasif durumda olan kullanıcı artık Web 2.0 teknolojisiyle okuyan, yazan, üreten, müdahale edebilen, beğeni, yorum ve düşüncelerini online ortamda belirten, karşılıklı iletişim kuran interaktif kullanıcı formatıyla yeni bir sistemle tanışmıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 22).

Artık kullanıcılar tarafından katılımcı ve iş birliğine dayalı bir şekilde sürekli olarak değiştirilebilir bir platform olarak Web 2.0'ın içerik ve uygulamaları, uygulama yöneticileri tarafından oluşturulmaz ve yayınlanmaz şekilde yeni boyut kazanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). Durağan, bireyin pasif olduğu ve doküman temelli Web 1.0 teknolojisinden sonra tasarım, katılım, kullanılabilirlik, demokratik düzen, basitlik, sosyallik, ekonomiklik, hız, eğlenceli kullanım, paylaşılabilirlik, yeniden yorumlayabilme ve katkıda bulunabilme gibi web özellikleri ile ön plana çıkan Web 2.0 teknolojisi, internetin ve webin kullanım özelliklerini yeni bir boyuta taşımıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 20).

Web 2.0 teknolojisinden önce kullanılan Web 1.0 teknolojisi içerik belirleme konusunda tek yönlü iletişim sağlaması yönüyle geleneksel kitle iletişim araçlarından farksız değildi (Ulutaş ve Aktaş, 2010: 136). İnteraktif ve kullanıcı odaklı web 2.0 teknolojisi iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle mobil/akıllı cihazların ergonomik yapısı sayesinde istenilen içeriğin istenildiği an paylaşılabilmesi ve diğer kullanıcılar tarafından anında görülebilmesi özellikleriyle bireyin hayatında önemli bir yer tutarak artık vazgeçilmezi olmuştur (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 21). Web 2.0 teknolojisinde bilgi akışının hızlı, maliyetinin düşük ve içeriğe katkıda bulunabilme temelli olması bu sistemin en önemli güç ve avantajları arasındadır.

Koçyiğit ve Koçyiğit'e göre "Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklılıklar, teknolojik (kullanıcı üretimli içerik teknolojisi), yapısal (geri bildirimde bulunabilme) sosyolojik (online arkadaş ve topluluk oluşturabilme) ve psikolojik (psikolojik, zihinsel, sosyal ve duygusal yaşam doyumu) açıdan ele alındığında oldukça belirgin hale gelmektedir." (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 22).

2.1.4. Web. 3.0

Üçüncü nesil World Wide Web teknolojisi olan Web 3.0 teknolojisi ilk olarak 2006 yılında John Markoff tarafından ortaya atılmıştır. Yine Tim Berners Lee'nin ifadesine göre "oku- yaz- çalıştır (read-write-execute)"(Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501) olarak tasarlanan bu sistemin temel amacı, çeşitli web uygulamaları arasında enformasyon akışını daha hızlı sağlamak için etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanımla verileri tanımlamak ve bunları birbirine bağlamaktır. Web 3.0 teknolojisi akıllı cihazların bilgiyi anlaması ve yorumlaması yoluyla yeni bilgi elde etmek için elindeki verileri analiz etmek, bütünleştirmek ve birbirine bağlamaktadır. Bilgileri anlayıp, analiz edip yorumladığı için Web 3.0 teknolojisine "semantik web (anlamsal web)" de denilmektedir. Semantik webin en belirgin özelliği ve asıl amacı sistemdeki verilerin sadece insanlar tarafından değil akıllı cihazlar ve uygulamalar yani makineler tarafından okunabilir, anlaşılabılır ve yorumlanabilir olmasıdır (Aghaei vd., 2012: 5; Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 42).

Web 3.0 teknolojisi insan odaklı teknolojiden makine/ akıllı cihaz odaklı teknolojiye evrilen web sisteminin adıdır. Akıllı etkileşim ve yapay zekâ teknolojilerle webde yeni bir çağ açan bu teknoloji, bilişim ve iletişim teknolojilerinin şimdilik geldiği son noktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 45).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerini ifade eden birçok özellik bu teknolojileri daha iyi anlamak için aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Özellikleri

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996-2004	2004-2016	2016+
The Hypertext Web (Köprü Metni Web)	The Social Web (Sosyal Web)	The Semantic Web (Anlamsal Web)
Tim Berners Lee	Tim O'reilly Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Read Only (Salt Okuma)	Read and Write (Okuma ve Yazma)	Executable (Yürütme)
Millions of User (Milyonlarca Kullanıcı)	Billions of User (Milyarlarca Kullanıcı)	Trillions+ of Users (Trilyonlarca Kullanıcı)
Echo System	Participation and Interactio (Katılım ve Etkileşim)	Understanding self (Kendi kendine anlamak)
One Directional (Tek Yönlü)	Bi-Directional (Çift Yönlü)	Multi-user Virtual environmen (Çok Kullanıcılı Sanal Ortam)
Companies Publish Content (Şirketler İçeriği Yayınlar)	People Publish Content (İnsanlar İçerik Yayınlar)	People build application though which people interact and publish content People build application though which people interact and publish content People build application though which people interact and publish content (İnsanlar, insanların etkileşimde bulunduğu ve içerik yayınladığı bir uygulama geliştirir)
Static content. (Statik İçerik)	Dynamic content (Dinamik İçerik)	Web 3.0 is curiously undeñned. AI and 3D, The web learning Web 3.0 is curiously underfined. AI and 3D, The web learning (Web 3.0 merakla tanımlanmamıştır. AI ve 3D, Web öğrenimi)
Personal Website (Kişisel Web Sitesi)	Blog and Social Profile (Blog ve Sosyal Profil)	SemiBlog, Haystack
Message Board (Mesaj Panosu)	Community Portals (Topluluk Portalları)	Semantic Forums (Anlamsal Forumlar)
Buddy List, Address Book (Arkadaş Listesi, Adres Defteri)	Online Social Networks (Çevrimiçi Sosyal Ağlar)	Semantic Social Information (Anlamsal Sosyal Bilgiler)

(Choudhury, 2014: 8099)

1990'larla başlayan Web internet sistemleri günümüze kadar iletişim teknolojilerinde devrim niteliğinde yeniliklerle gelmiş, gelişmiş ve gelişmeye de devam edecektir. Web sistemi, sadece veri

tabanlı, okuma ve bilgiyi arama işleviyle ortaya çıkan kullanıcının pasif, tek yönlü bir iletişimin olduğu Web 1.0 ile başlamıştır. Web 2.0 teknolojisi kullanıcı üretimli içerik yapısı ile okuma, yazma, bilgiyi üretme, yorumlama ve interaktif iletişimle web teknolojilerinin ikinci dönemini devam ettirmiştir. Web 2.0'ın kullanıcıları birbirine bağlayan, sosyal katılımlı web yapısı ve sosyal medya platformlarını ortaya çıkarmıştır. Web'in üçüncü aşaması olan Web 3.0 teknolojisi ise, bilginin makineler tarafından anlaşıldığı, analiz edildiği, birleştirildiği semantik web yapısını kullanıcıya sunmaktadır. "Dolayısıyla doküman temelli web teknolojisi yerini önce insan odaklı ardından da bilgi ve veri odaklı web teknolojisine bırakma yolunda gelişimini sürdürmektedir." Bilgi- insan- makine odaklı olarak 3 aşamayla bugünkü kullanımını alan, değişim ve dönüşümünü devam ettiren web teknolojileri, yapay zekâ ile daha üst versiyonlarıyla karşımıza çıkacaktır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 45-46).

Ağ toplumunun içerisinde olmak, bu toplum içerisinde yaşamak enformasyon/ teknoloji çağının kaçınılmaz bir gerçeğidir. Bu toplumu kabullenmemek, dışında kalmak ağ toplumunun giderek büyümesiyle aradaki uçurumun da büyümesine sebep olmaktadır. Ayrıca ağın dışında kalmanın cezası da ağın büyümesiyle birlikte büyümektedir (Tekel, 2019: 33). Sosyal medyayı, günümüz teknolojilerini anlamak, öğrenmek içinde bulunduğumuz bu ağ toplumunu avantaj ve dezavantajlarıyla tanıyıp yaşanır kılabiliriz.

2.1.5. Sosyal Medya Platformları

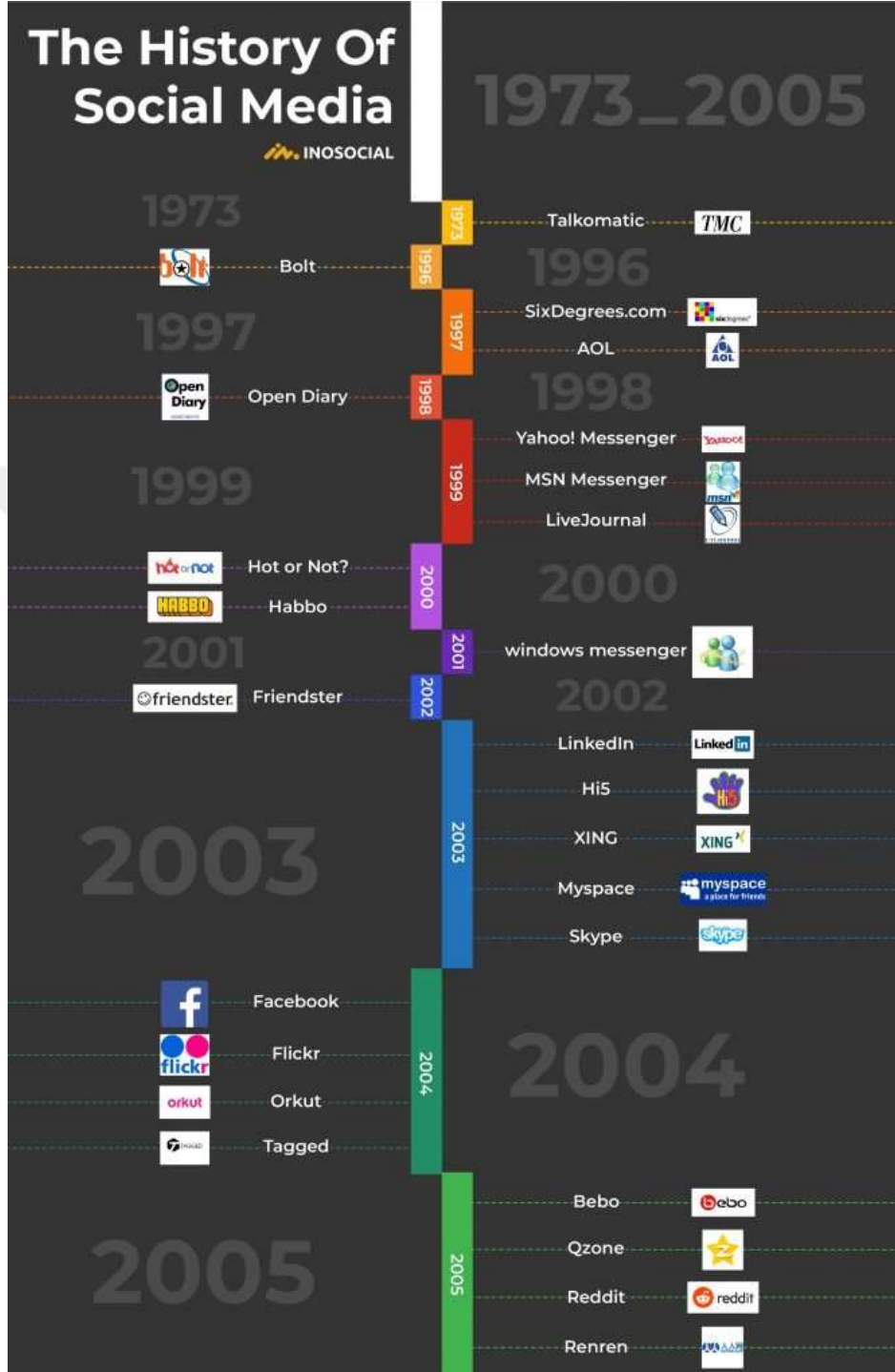
Sosyal medyada çevrim içi içerik üretme platformları, kullanıcılarının herhangi bir profesyonellik gerektirmeden duygu, düşünce ve fikirlerini paylaştıkları, bireysel ve sosyal ilişkiler kurdukları, toplumsal bir gruba dâhil oldukları Web 2.0 tabanlı çevrim içi web siteleridir. Bu sosyal iletişim ortamları Facebook, Youtube, Instagram, Twitter gibi çevrim içi platformlarda içerik üretilip paylaşıldığı, paylaşılan içeriklerin takip edildiği ortamlardır. Sosyal medya platformları bireylerin dijital bir kimlik oluşturdıkları, tanıdığı veya tanımadığı kişilerle ürettiği içeriği paylaştıkları, görsel- işitsel- yazılı olarak interaktif iletişim kurdukları sanal mecralardır (Engin, 2015: 3-4).

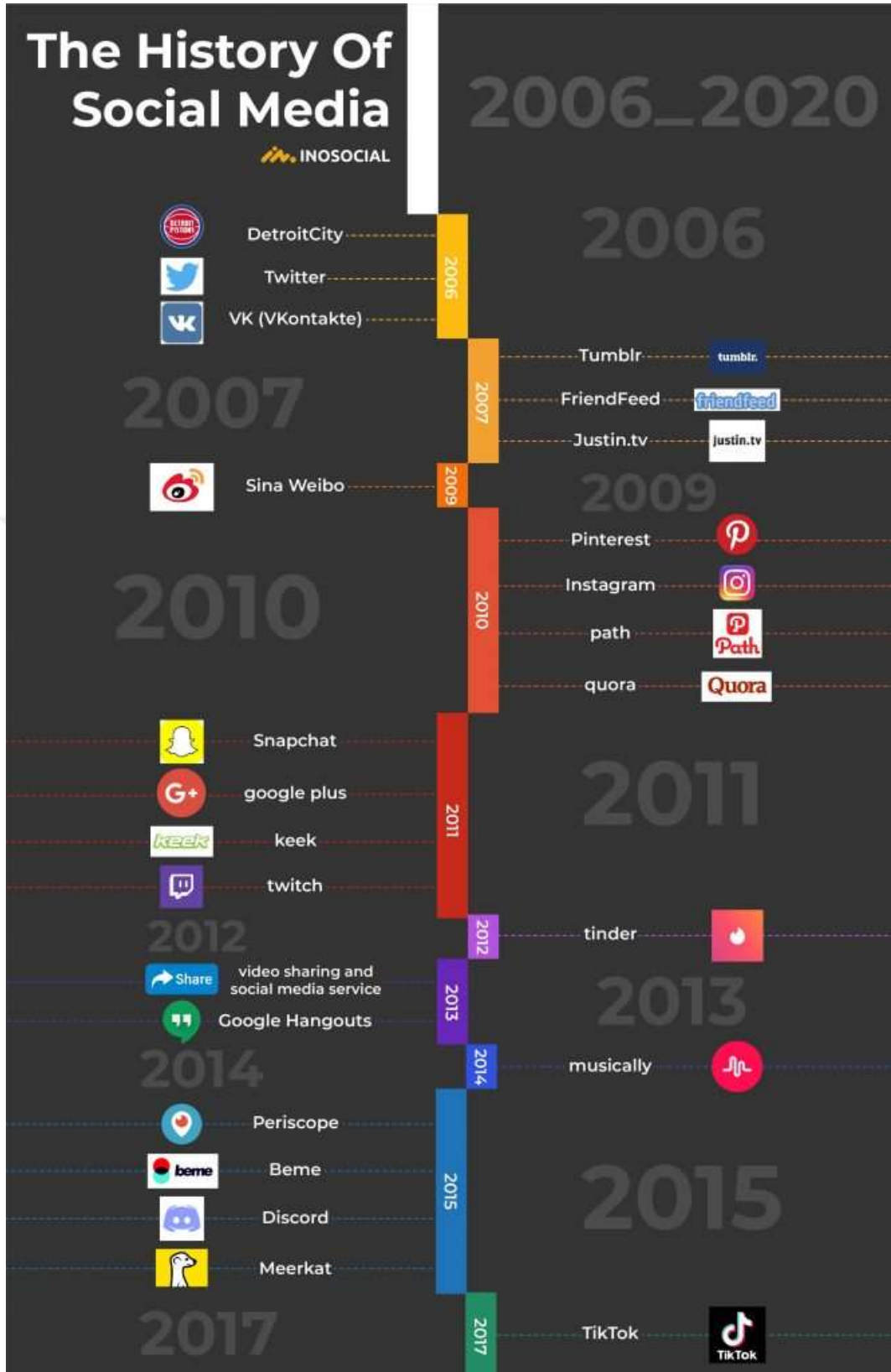
Görsel kültürün etkin olduğu iletişim çağında önce bilgisayar, laptop daha sonra herkesin elinde bulunabilen istenildiği yerde ve istenildiği anda erişimi sağlayan akıllı telefonların sağladığı kullanılabilirlik, fotoğraf ve video üretimi için kamera ve cep telefonlarındaki yüksek çözünürlüklü kameraların her geçen gün daha da gelişmesiyle sosyal medya platformlarında içerik üretimi kolaylaşmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle sağlanan bu kolaylıklar, sosyal medya platformlarının kullanım oranını arttırmıştır. Bu durum internet, iletişim ve teknolojinin birbirlerini destekler bir şekilde gelişimini sağlamıştır. Teknolojik araçlar içerik üretimini sağlarken internet, içeriği paylaşan ağ sistemini, sosyal medya platformları ise bu içeriğin paylaşıldığı mecraları oluşturmaktadır (Engin, 2015: 3-4).

Her yaştan ve her kesimden insanın ilgisini çeken sosyal medya platformları eğlence, iş, alışveriş, eğitim, reklam, medya, kültür, sanat, spor, müzik, film gibi birçok alanda da kullanım ağına sahiptir. Sosyal medya kullanımı arttıkça kullanım alanındaki çeşitlilik de her geçen gün artmaktadır (Kırık ve Domaç, 2014: 417).

İnternet teknolojilerinin oluşumunun başladığı günden beri bazı sosyal paylaşım ağları dijital dünyada her gün yeni bir versiyonla karşımıza çıkmakta ve kendini güncelleyerek varlığını devam ettirmektedir, bazıları ise dijital dünyada tutunamayıp teknoloji çöplüğüne atılmaktadır. Sosyal

medya ağlarının kısa tarihini zaman çizgisinde (timeline) incelediğimizde dijital dünyaya doğan sosyal medya platformlarını daha iyi görebileceğiz.





Şekil 1. Sosyal Medyanın Kısa Tarihi
(Insocial, 21 Mayıs 2021)

Sosyal medya platformların ilk çıktığı günden bu yana kısa tarihini incelediğimizde birçok site/ uygulamanın varlığı dikkat çekmektedir. Bunlardan kimisi dijital dünyada varlığını yitirmiş, kimisi de daha da güçlenerek devam etmektedir. Araştırmamızda günümüzde kullanımı yaygın olan sosyal medya platformlarından Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Blog, Twitter ve Tiktok hakkında kısa bilgiler verilecektir.

2.1.5.1. Bloglar

Bugün anladığımız şekliyle sosyal medya kavramı ilk kez 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi yazarları bir araya getirdiği sosyal ağ sitesi olan Open Diary' ı kurmasıyla oluşmuştur. Aynı yıl bu sosyal ağ sitesi “web log” adıyla anılmaya başlamış, bir blog yazarının “we blog” olarak isimlendirmesiyle kısaca “blog” ismiyle hayatımıza yerleşmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Çevrimiçi günlük olarak da bilinen bloglar yazarlarının herhangi bir konu hakkında duygu, düşünce, deneyim ve fikirlerini ifade ettiği uzun veya kısa yazılarını paylaştıkları, profesyonellik gerektirmeyen sosyal ağ siteleridir (Engin, 2015: 30).

2.1.5.2. Facebook

Bugün yaklaşık 2,18 milyar kullanıcısıyla adeta kendi sosyal dünyasını yaratan Facebook, en büyük kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya platformudur. (we ara social) 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşlarının sadece üniversite öğrencilerinin iletişimini kolaylaştırmak amacıyla kurdukları platformdur. Zamanla diğer üniversite öğrencilerine, gençlere ve tüm dünyaya erişimi açılan Facebook, kullanıcılarının profil oluşturup arkadaş listesinde bulunanlara fotoğraf, video ve metin paylaşımı yapabildiği mecradır. Aynı zamanda bireylerin arkadaşlarını bulabilmelerine, yeni arkadaşlıklar kurabilmelerine ve ilgi alanlarına göre büyük- küçük gruplara katılabilmelerine imkânı sağlayarak sosyalleşmeyi de mümkün kılmaktadır (Çuhadar, 2020: 13; Özkazanç, 2020: 18; Tekel, 2019: 48). Facebook diğer sosyal paylaşım sitelerinin sadece fotoğraf, sadece video ve sadece metin gibi sınırlı olan özelliklerinin tümünü kendi bünyesinde barındırdığı için güncelliğini kaybetmemektedir.

Toplumun her yaş ve kesiminden bireylerin, siyaset, eğitim, spor, sanat, alışveriş, ticaret, sosyalleşme gibi birçok amaçla kullandığı Facebook, bugün 2,18 milyar kullanıcısıyla dünyanın 4'te 1'inden fazla nüfusa sahip küresel bir ülke gibidir. Dünyanın farklı yerlerinde, farklı dili konuşan insanların aynı gruba dâhil olabilmesi bu globalliğe sadece bir örnektir. Facebook'un bir müddet bu popülerliğini yitirmeden, kendini teknik olarak güncelleyerek ağını daha da genişleteceği görülmektedir.

2.1.5.3. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulan Twitter (Çuhadar, 2020: 12) güncel konular, sosyal- siyasal- eğitsel herhangi bir gündem hakkında en fazla 280 karakter kullanarak yorum yapma, içerik üretme ve paylaşma platformudur (Özkazanç, 2020: 15). İstenilen anda ve mekânda erişim ve paylaşım yapma imkânı sunan Twitter, bireylerin düşüncelerini, fikirlerini ve duygularını özgürce ifade edebildikleri milyonlarca kullanıcısı olan sosyal ortamlardır.

Mikroblog olarak da görülen Twitter hashtag (#hashtag) uygulaması ile belli bir konu başlığı etrafında birbirini takip etmeyen insanları dahi bir araya getirmekte, böylece haber akışının hızlanmasını ve toplumun o konu hakkındaki görüşlerinin öğrenmesini sağlamaktadır (Odabaşı vd., 2012: 93-95). Bugün dünyanın, ülkelerin veya toplumların gündeminde olan konuların kısa ve öz şekilde ifade edilebilir özelliğiyle Twitter, diğer sosyal paylaşım ağlarından çok daha farklı görülmektedir.

2.1.5.4. Youtube

2005 yılında PayPal'ın eski çalışanları Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen'in yeniden izlemek istedikleri televizyon programlarının görüntülerine internet ortamında erişememeleri ve bu problemi gidermek için kurdukları video depolama sistemidir (Lister vd., 2009: 225-226). İlk kurulduğunda videoların depolandığı bir platform olarak düşünülen Youtube daha sonra kullanıcılarının da içerik üretebileceği bir platform olarak şekillenmiştir. Hem profesyonel medya şirketlerinin hem de amatör kullanıcıların içerik üretip paylaştığı, bazen sıradan bir insanın paylaştığı bir video ile ünlü olduğu milyonlarca kullanıcısı olan bir sitedir (Çomu, 2012: 75-76). Bir yıl içerisinde hemen tüm dünyaya yayılan Youtube 2006 yılında 1,6 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Lister vd., 2009: 226).

Youtube; eğlenmek, müzik dinlemek, film izlemek, bilgi edinmek, gündemi takip etmek, hobi edinmek gibi daha birçok sebeple, her yaş ve kesimden milyonlarca insanın kullandığı ve artık hayatlarının önemli bir yerinde olan her geçen gün büyüyen bir ağıdır (Özkazanç, 2020: 15).

2.1.5.5. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından sadece fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulan Instagram'a dijital fotoğraf albümü demek de mümkündür. Zamanla video paylaşım özelliğini de bünyesine eklemiş, 2012 yılında kullanıcı sayısının 30 milyonu bulmasıyla Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Gündüz vd., 2018: 1866-1867).

Her geçen gün kendi özelliklerini güncelleyen Instagram, kendi #hashtag uygulaması ile kişileri ve fotoğrafları bulmayı kolaylaştırmış, çeşitli fotoğraf filtreleri sayesinde kullanıcıların dikkatini cezpt etmiştir. 2016 yılında ilk kez uyguladığı "hikâye" uygulaması ile 24 saat kalabilen fotoğraf ve video paylaşımlar yapılması, IG TV ile bir saate kadar video paylaşımlarına izin vermesi bu platformun güncel ve canlı kalmasını sağlamıştır (Bal, 2019: 38-39).

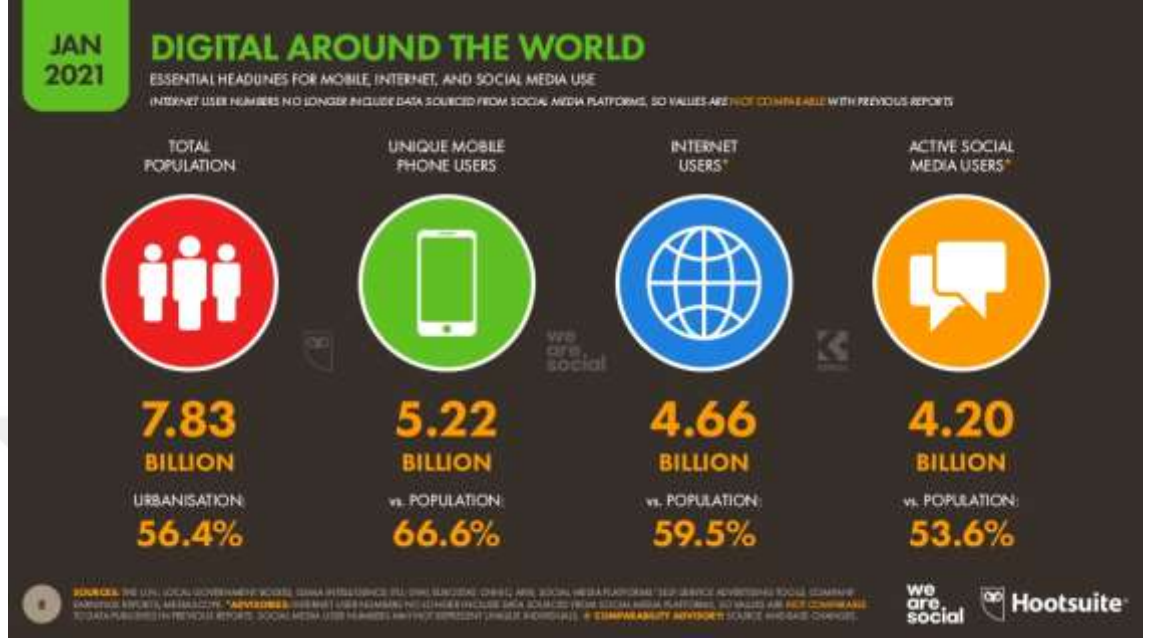
2.1.5.6. Tiktok

2016 yılında Çin menşeli ByteDance şirketi tarafından Douyin ismiyle ortaya çıkan Tiktok bir video paylaşım platformudur. Dünya çapında büyük bir çıkış yapan Tiktok 15 saniyeden kısa videoların üretilip paylaşıldığı bir akıllı telefon uygulamasıdır (Yıldız, 2019: 1-3).

Kullanıcılarına görsel çekiciliği daha da arttırıp, izlenme sayılarını yükseltmeleri için çeşitli efektler, animasyonlar, video düzenleme uygulamaları, şarkı veya videolara playback yapma, videomla düet yapma, videolarla meydan okuma gibi kendine has özellikler sunmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak kullanılan #hashtag uygulaması ile genellikle bir şaka, dans figürünün gerçekleştirilmesi, bir akımla meydan okuma benzeri etkinlikler etrafında

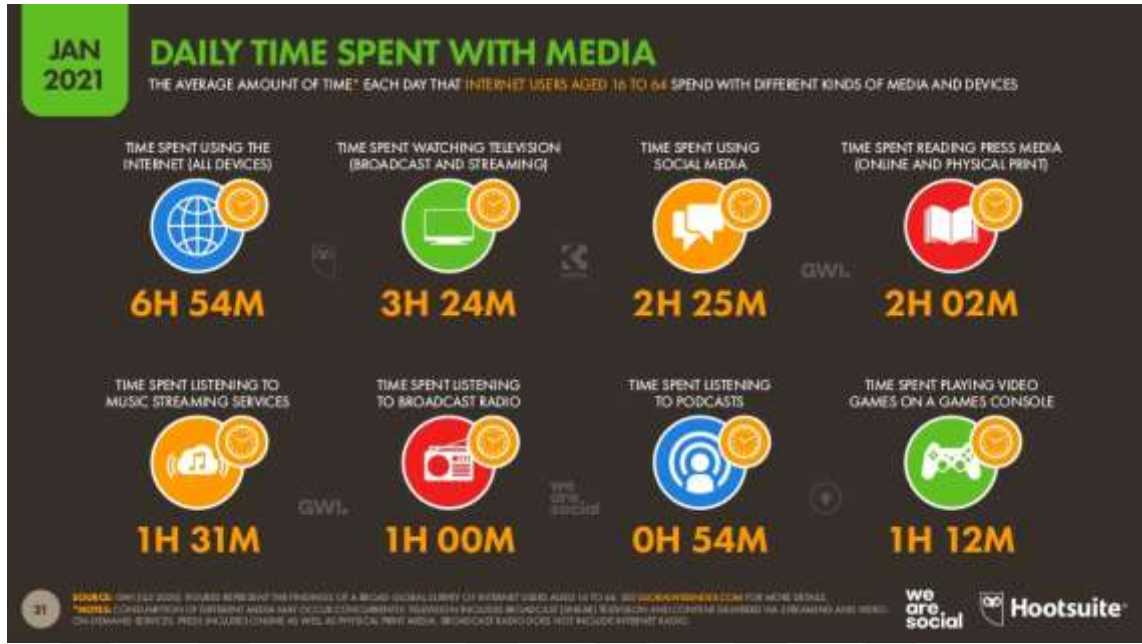
kullanıcılarını toplamaktadır (Ünlü vd., 2020: 119-120). Kısa sürede dünyaya yayılan Tiktok kullanıcı sayısını arttırarak büyümeye devam etmektedir.

2.1.6. We Are Social Dünya ve Türkiye Raporu



Şekil 2. We Are Social İnternet Kullanım Dünya Raporu

Rapora göre dünya nüfusunun yarısından fazlası(%59,5) internet erişim imkânına sahip olup yine yarısından fazlası(%53,6) aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu da göstermektedir internet erişimine sahip kullanıcıların %90,12'si sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Rapor verilerinde bir önceki yıla göre sosyal medya kullanıcı artışı %13,2 ile 490 milyon yeni kullanıcıdır. Her yaş ve kesimden kullanıcısı bulunan sosyal medya ağlarında genç kullanıcıların sayısı daha fazladır. Bu sonuçlar sosyal medya kullanımının arttığını ve zaman içerisinde daha da artacağını göstermektedir.



Şekil 3. We Are Social İnternette Geçirilen Zaman Dünya Raporu

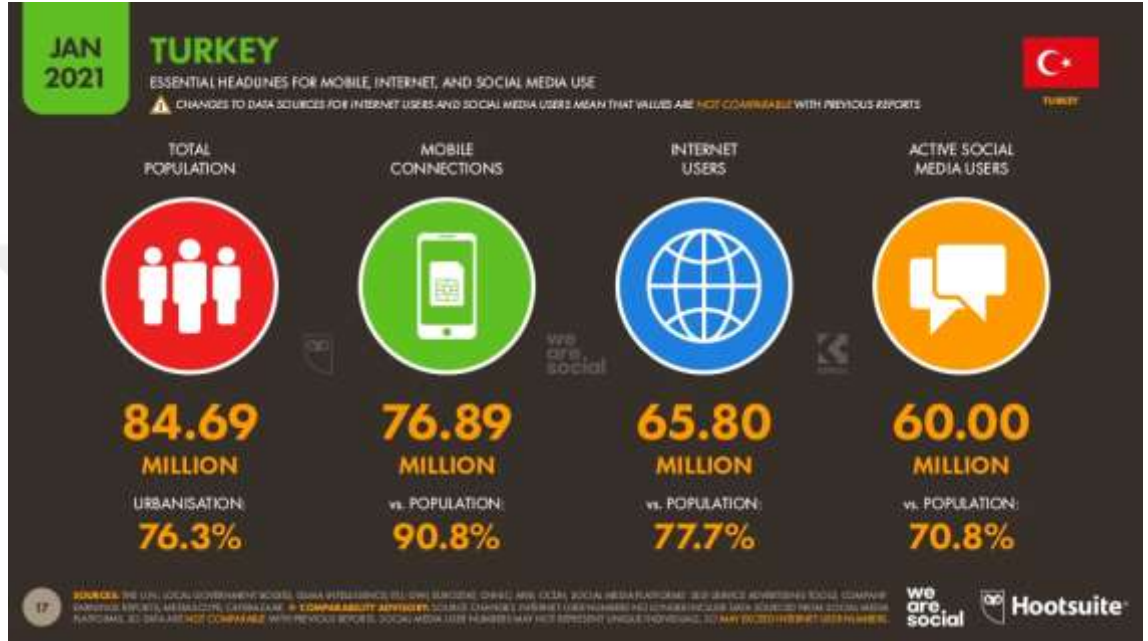
Raporda 24 saatlik bir zaman diliminde internette geçirilen süre incelendiğinde bu konunun önemi daha da belirginleşmektedir. Dünya genelinde kullanıcılar günlük 6 saat 54 dakika internette, bunun 2 saat 25 dakikası ise sosyal medyada aktif olarak geçirmektedir. Yine aynı raporlar, bir önceki yıla oranla internette geçirilen sürenin %4 arttığını göstermektedir.



Şekil 4. We Are Social En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Geçirilen Zaman Dünya Raporu

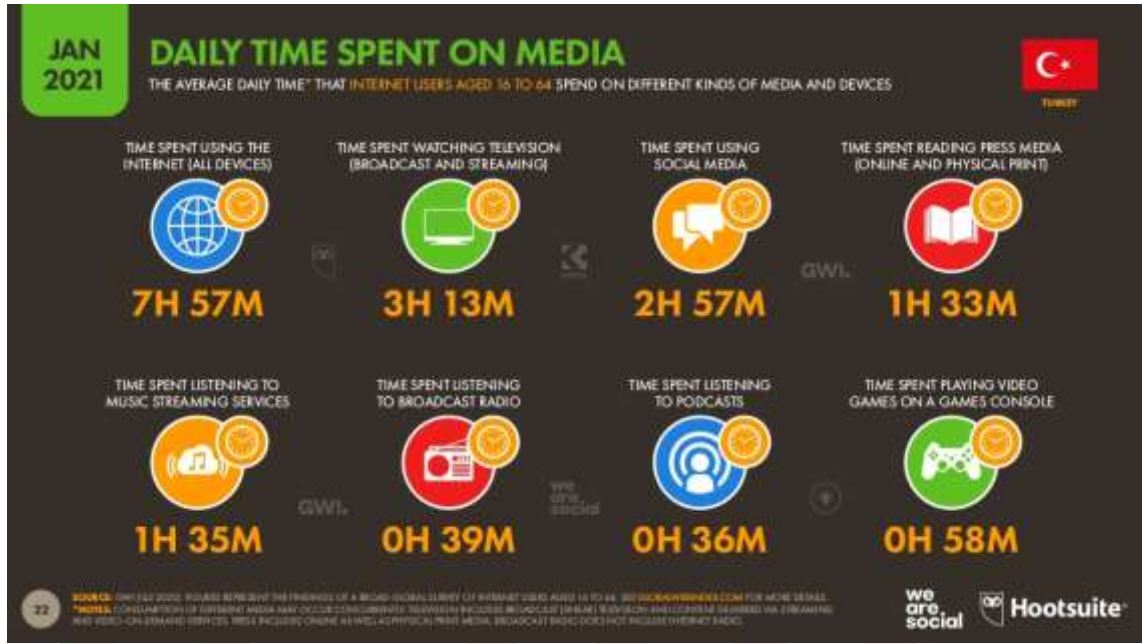
Sosyal medya ve video paylaşım platformlarında bir aylık zaman periyodunda geçirilen süre dikkate alındığında Youtube 23,2 saat, Facebook 19,5 saat, Whatsapp 19,4 saat, Tiktok 13,3 saat, Instagram 10,3 saat süre harcanan mecralardır. Dolayısıyla sosyal medya platformları, insan hayatının günlük, aylık, yıllık hatta ömürlük zaman diliminde yadsınamaz bir yer tutmaktadır.

Teknoloji ve iletişim çağı olan günümüzde dünya geneli verilerine baktığımızda artık internet ve sosyal medya insanların kaçınılmazı olup zaman çizgilerinde önemli bir yer tutmaktadır. We Are Social raporlarında Türkiye istatistiklerini de incelemek araştırmamız için doğru bir sonuç verecektir.



Şekil 5. We Are Social İnternet Kullanımı Türkiye Raporu

86,69 milyon nüfusu olan Türkiye’de 60,00 milyon birey yani nüfusunun %70,8’i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bir önceki yıla kıyasla sosyal medya kullanıcı sayısını %11,1 oranla 6 milyon arttırmıştır. Bu Türkiye’de yaşayan her 10 kişiden 7’sinin sosyal medyayı aktif kullandığı anlamına gelmektedir.



Şekil 6. We Are Social İnternette Geçirilen Zaman Türkiye Raporu

Türkiye’de küçümsenmeyecek sayıda aktif kullanıcısı olan sosyal medya platformlarında harcanan süre incelendiğinde dünya ortalamasının üstünde olması dikkat çekicidir. Kullanıcıların 24 saatlik zaman diliminde internette geçirdiği süre yaklaşık 8 saat iken, sosyal medyada harcanan süre ise yaklaşık 3 saattir. Bu istatistikî verilere göre kabaca bir hesap yapıldığında Türkiye’de bir birey ortalama olarak günde 8 saat, ayda 10 gün, yılda ise 121 gününü internette harcamaktadır. Bu hesap sosyal medya platformlarında harcanan süre için yapıldığında günde 3 saat, ayda 3,75 gün, yılda ise 45 gün gibi çarpıcı veriler ortaya çıkmaktadır. İnsan ömrü düşünüldüğünde ise bu veriler çok daha farklı bir boyutta karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının günlük zaman dilimlerinde hatta ömürlerinde büyük bir yer tutmasıyla araştırılmaya değer bir mecradır.

2.2. Kimlik

2.2.1. Tanımı ve Kuramlar

Kimlik kavramı üzerine psikolojik ve sosyolojik birçok tanım yapılmış fakat psikolojik tanım yapılırken sosyolojik etki, sosyolojik tanım yapılırken de psikolojik etki göz ardı edilmemiştir. Bireyin kişiliği hem doğuştan gelen içsel faktörlerle hem de çevresel faktörlerle şekillenmektedir. Kişilik üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde kimliğin duygusal, çevresel, ruhsal ve bedensel faktörlerin tümünü içinde barındırdığı görülmektedir.

Kimlik kavramı bir bireyi, grubu veya topluluğu araştırmayı esas edinen sosyal bilim çalışmalarının tam ortasında bulunmaktadır. İnsanlığın ilk var olduğu günden beri var olan fakat 19. yüzyılın sonlarına doğru psikolojik çalışmalarda yer edinmeye başlayan kimlik kavramı daha sonra sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi alanlarda önemli bir yer edinerek 1970’lerden sonra sosyal bilimler alanında sıklıkla tartışılan bir kavram olmuştur (Dereli, 2018: 10).

TDK sözlüğünde; “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü, kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi”(Güncel Türkçe Sözlük, 22 Mart 2023) olarak tanımlanan kimlik bireyin kendisine “Ben kimim?”, “Nasıl biri olmak istiyorum?”, “Birey olarak toplumdaki yerim neresidir?” sorularına verdiği cevapla kendini konumlandığı yer ve kişilik algısıdır (Puusa ve Tolvanen, 2006: 29-30).

İnsan sadece yeme, içme, uyuma vb. bedensel ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçların giderilmesiyle sorunsuz bir hayat yaşayabilen bir varlık değildir. İnsanın psikolojik ve duygusal ihtiyaçları da mevcuttur. Bu ihtiyaçlar giderilmediğinde insan eksik kalmaktadır. Fromm bu ihtiyaçlardan birinin de kimlik ihtiyacı olduğunu ifade etmektedir. Birey ancak diğer bireylerden ayrılan veya benzeşen yönlerini tanıyıp kendini keşfederek tamamlamaktadır (Fromm, 2006: 81).

Psikolojik olarak yapılan tanımlarda kimlik, bireyin tamamıyla başka insanlarla paylaşmadığı fiziksel, psikolojik özellikleri ile din veya etnik köken gibi bir takım aidiyet ve sosyal rollerle ifade edilen benlik duygusudur. Kimlik bireye şimdi de geçen yıl da ve daha önce de aynı kişi olduğunu hissettirerek süreklilik arz eder (VandenBos, 2015: 519). Psikolojik tanımlarda kimliğin doğuştan geldiği ve çevresel faktörlerden çok az etkilendiği veya hiç etkilenmediği vurgusu yapılmaktadır. Fakat kimlik üzerine yapılan tartışmalar ve tanımlamalar psikodinamik ve sosyolojik iki perspektiften değerlendirilmelidir. İki alanda farklı tanımlar yapılsa da psikodinamik ve sosyolojik alan, kimliğin “değişmeyen ve yaşam boyunca az çok aynı kalan eşsiz bir nüve ya da öz” olduğu görüşünü şiddetle reddetmişlerdir (Marshall, 2003: 405).

Kimliğin inşası konusunda ortaya atılan görüşler iki ana fikir etrafında şekillenmektedir; özcü (essentialist) ve inşaacı (constructivist) görüş. Özcü görüş kimliğin doğuştan gelen, biyolojik etmenlerin şekillendirdiği ve hayat boyu devam edip değişmeyen bir yapıya sahip olduğunu iddia ederken inşaacı görüş ise, kimliğin doğuştan gelen etmenler değil çevresel ve sosyal etmenlerle, sonradan edinilebilir, değişken, çoklu ve dinamik bir yapıya sahip olduğu görüşü etrafında şekillenmektedir. Bireyin doğuştan gelen biyolojik özellikleri inkâr edilemeyen bir gerçeklik olsa da kimlik verili bir şey olmayıp edinilen, çevresel etmenlerin şekillendirdiği bir şeydir (Dereli, 2018: 17-18). Bireyin, bireysel bilincin ve sosyal yapıların diyalektik etkileşimi neticesinde oluşan kimlik, sosyal yapılarla oluşmakta, değişmekte ve yeniden biçimlenmektedir. Toplumsal süreçlerin meydana getirdiği kimlik, öznel gerçekliğin temel unsurlarından biridir (Berger ve Luckmann, 2008: 250).

Bireyde biyolojik temelli kimliğin sosyal yapılar tarafından biçimlendirilmesine karşı bir direniş olarak ortaya çıkan bir diyalektik de söz konusudur. Birey biyolojik temelli kimliğiyle bir şeyleri tecrübe etmek istese de sosyal yapıların baskınlığı bu duruma izin vermeyerek çatışma yaratır ve çoğu zaman galip gelir. İnsan biyolojik varlığıyla, diğer insanlarla bir dünya kurmaya ve bu dünyada yaşamaya programlanmıştır. Bu biyolojik ve sosyal gerçeklik arasında sıkışan insan dönüşüme uğrar, gerçekliği üretir ve dolayısıyla da kendini üretmiş olur (Berger ve Luckmann, 2008: 261-264). Kimliği sadece doğuştan gelen unsurlar çerçevesinde değerlendirmek olaylar neticesinde değişen ve sosyal süreç içerisinde dönüşen kimliğin gerçekliğinden uzaktır. Bu psikolojik teoriler zamanın sorularına ve sorunlarına cevap bulamadığı için geliştirilmelidir (Berger ve Luckmann, 2008: 258).

Kimlik kavramıyla ilgili yapılan tanımlamaları ele alırsak psikodinamik kuram, bireyin sürekli ve değişmeyen kimliğe sahip olduğunu vurgular ve hem bireyin özünde hem de bireyin kolektif kültürünün özünde yer edinmiş bir süreç olarak ifade etmektedir. Sembolik etkileşimci

kuramlarda kimlik, içteki ben ve dışa yansıyan ben şeklinde iki aşamayla ifade edilmekle beraber sosyal olarak oluşan, devam eden ve dönüşen bir şeydir. Yapısalcı anlayışa göre ise kimlikler dil ve temsillerle bireye sunulur, birey tarafından özümseilir ve ilerleyen zamanda kimlik duygusu ortaya çıkar. Modern sosyolojide kimlikle ilgili farklı çalışmalar ve tanımlar mevcut olmakla beraber genel anlamda, bireyin kendi kişilik algısı ve kendisini toplumsal düzlemde konumlandığı ve biçimlendirdiği yer (cinsiyet, dini grup, etnik kimlik gibi) ifade etmek mümkündür (Marshall, 2003: 405-408). Yani bir benliğe sahip olmak bir toplumda yaşamayı, toplumun ferdi olmayı ve o toplumun kendine has kodlarıyla şekillenmeyi de beraberinde getirmektedir (Ritzer ve Hülür, 2013: 365).

Sosyolojideki kimlik kavramı ilk olarak William James'in benlik kavramını ortaya atmasıyla gündem olmuştur. Benlik, bireyin kim olduğuna dair kendisi ile ilgili fikirleri ve düşünceleridir (Taylor vd., 2010: 105). Benlik, insanların iletişim yoluyla kendileri ve sosyal çevreleri üzerinde düşünmelerini sağlayan, insana has bir kabiliyettir ve iki aşamalı bir süreçtir; içsel, öznel, yaratıcı ve bilinmeyen "ben (I)" ile daha çok diğer bireyler tarafından bilinen, dışsal ve toplumsal süreci aksettiren "beni (me)". Daha sonraki süreçte yapılan çalışmalarla kimlik toplumsal olarak oluşan, sürdürülen ve dönüşen bir şey olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Marshall, 2003: 405). Benlik zihinsel bir süreç olduğu kadar toplumsal bir süreçtir. Başka bir ifadeyle bireyin bir parçası olduğu kadar sosyal sürecin de bir parçasıdır (Ritzer ve Hülür, 2013: 362-363).

Kimlik bireyi benzersiz kılan özellikler, üyesi olduğu herhangi bir grup veya toplumdaki herhangi bir rolü ile bireyin kim olduğunu tanımlayan anlamlar dizisidir (Burke ve Stets, 2009: 3). Kimlik bir bireyin veya grubun kendini tanımlaması veya kendini diğer kişiler ve gruplar arasında nerede gördüğü ve bireyin kendi tecrübelerinden yola çıkarak en doğru tanımlamayı yine kendisinin gerçekleştireceği bir olgudur. Başka bir açıdan kimliği bireyin kendisini çektiği bir fotoğrafı ya da adres metaforu üzerinden tanımlarsak bireyin diğer insanlar veya gruplara yakınlık veya uzaklığına göre kendini konumlandığı ve tarif ettiği adresidir (Bilgin, 2007: 11). Bir kişinin veya grubun ayırıcı, belirleyici ve tanımlayıcı özelliklerini taşıyan kimlik birey veya grubun kim olduğu ile ilgili tanımlamasıdır (Kaya, 2021: 104).

Kimlik kavramında "sen kimsin?" sorusuna verilen cevaplar ve bireyin burada kendisini tekil veya çoğul nerede ve nasıl değerlendirdiği ile alakalıdır. Basit gibi görünen ama bireyin kimliği hakkında birçok cevaba erişmemizi sağlayan "sen kimsin?" sorusuyla birey, "ben anneyim, ben eğitimciyim veya biz ebeveyniz, biz Müslümanız" cevaplarıyla kendisini kolektif ya da bireysel olarak tanımladığı noktaya erişmemizi sağlar. Aynı zamanda kimlik sadece kendimizi kim olarak tanımladığımızı değil toplumsal ilişkilerimizde kim gibi davrandığımızla da ilgilidir. Bu bireyin sadece kendini bireysel veya kolektif olarak tanımlamasından öte ikili ilişkilerinde insanlar tarafından tanımlandığı geniş bir çerçeveyi içine alarak kimliğin hem sosyal hem kişisel boyutunu kapsamaktadır (Vignoles vd., 2011: 2). Böylelikle kimlik kişinin kendisini nasıl gördüğü ile diğer insanların onu nasıl gördüğünün birleşimidir şeklinde de ifade edilebilmektedir.

Kimlik kavramı bireylerin sadece toplum içerisinde onları farklı kılan yönlerini değil benzer yönlerini de kapsamaktadır. Kimlik, bireyin insanlarla benzer ve insanlardan farklı olan özelliklerini içinde taşıyan, kapsamlı ve zıtlıkları bünyesinde barındıran bir kavramdır (Abercrombie vd., 2006: 190; Kaya, 2021: 99-100). "Kimlik, birey ile toplum arasındaki diyalektikten doğan bir fenomendir." (Berger ve Luckmann, 2008: 251).

Kimlik bireyin nasıl bir insan olduğu ile ilgili duygusudur. Bireyin hem insanlarla ortak yönlerini, benzerliklerini hem de insanlardan farklı olan yönlerini kapsamaktadır. Kimliğin değişmez ve sabit olduğu görüşünü savunanların aksine birçok sosyolog kimliğin akışkan ve değişken olduğunu ve zaman içerisinde yeni kimlikler edinebilmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Birey kendi yaşamı boyunca sürekli kimlik değiştirebilir. Geleneksel bağların zayıfladığı çağdaş toplumda birey kendi kimliğini kendisi seçebilir ve değiştirebilir. Küreselleşmenin sağladığı coğrafi hareketlilik ve bireylerin yerellik ve aile bağlarını kaybetmesi sonucu ulus olma duygusunu zayıflatması, çok çeşitli yaşam tarzlarına dayalı kimliklerin oluşmasını sağlamıştır. Bu durum da kimliklerde akışkanlığı kaçınılmaz kılmıştır. Böylece post modern dönemde birey kimliği üzerinde düşünüp yeniden kimlik üreterek kendi benliğini bulmaktadır (Abercrombie vd., 2006: 190).

Bauman modern toplumun yarattığı kimlik karmaşası üzerinden kimliği bir yapboz oyununa benzeterek açıklamaktadır. Bireyler tıpkı yapboz parçalarını birleştirir gibi kendisindeki sayısız parçaların birleşmesiyle kimliğinin oluşacağını düşünerek resmi tamamlama çabası içerisinde. Fakat burada göz ardı edilen bir durum söz konusudur. İnsanların emek vererek parçaları bir araya getirip oluşturmaya çalıştığı kimliğinin resminin en baştan belli olamaması ve sürekli değişmesidir. Bu nedenle birey bütünü oluşturmaya çalışırken elindeki parçanın doğru olup olmadığı, resme uygun bir şekilde yerleşip yerleşmeyeceği ya da bütün parçalara sahip olup olmadığı karmaşası yaşamaktadır. Modern çağda birey bu şekilde elindeki parçalarla ve deneyerek kimliğini bulmaya çalışmaktadır (Bauman, 2017: 62-63).

Modern dönemin getirdiği toplumsal hareketlilik ve değişimler kimlik konusunu daha çok tartışılır kılmış ve sosyolojide pesimist ve optimist iki görüşün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu duruma iyimser olarak bakanlara göre, modern dünyanın beraberinde getirdiği bireysellik geleneğin dayatmalarını yıkmış ve birçok kimliğin oluşmasını sağlayarak bireye bu kimlikler arasında seçim yapma imkânı sağlamıştır. Böylece insanlar toplumun, dinin, geleneğin baskısından kurtularak kendi iç benliğini keşfe çıkmış ve kendini gerçekleştireceği yeni alanlar bulmuştur. Kötümser bakış açısına göre ise, modern dünya narsist kişiliğin artmasını sağlamış ve anlamsızlık içinde boğulan bencil bireylerle toplumda otoritenin ve kamusal düzenin bozulmasına sebep olmuştur (Marshall, 2003: 407).

Kimlik bireyin doğumundan ölümüne kadar sürekli değişen, her türlü etkiye açık dinamik bir yapıya sahiptir. Fakat bireyin kimlik oluşum sürecinin en hassas ve önemli dönemi, ergenlik dönemidir. Ergenlik bireyin kimliğini kazandığı, şekillendirdiği, biçimlendirdiği bir geçiş dönemi olduğu için ergenlerin kimlik arayışı içinde olduğu bu dönem hem psikoloji hem de sosyoloji alanına sıklıkla konu olan bir dönemdir (Kaleci ve Solmaz, 2019: 435). Bireyin kimlik oluşum sürecinin doğru anlaşılabilmesi için ergenlik dönemi ve kimlik ilişkisinin ve özelliklerinin iyi kavranması gerekmektedir.

2.2.2. Ergenlik Dönemi ve Kimliğin Keşfi

Ergenlik Latince kökenli “yetişkinliğe doğru büyüyen” anlamına gelen bir sözcükten dilimize geçmiştir. Genel olarak bir bireyin yaşam döngüsünde çocukluk evresinden olgunluk evresine erişme, geleceğe adaptasyon için büyüme, olgunlaşma dönemi olarak ifade edilir. Ergenliğin başlangıç ve bitiş dönemini kesin hatlarla belirlemek mümkün değildir. Fizyolojik, zihinsel, duygusal, sosyal, resmi, kültürel birçok faktör ergenlik döneminin sınırlarını

belirlemektedir. Fakat genel kabule göre 10-13 yaş arası erken ergenlik, 14-17 yaş orta ergenlik ve 18-22 yaş arası ise geç ergenlik olarak ifade edilmektedir (Steinberg, 2013: 21-23). Araştırmamıza konu olan lise dönemi gençleri orta ergenlik dediğimiz ergenliğin etkilerinin en yoğun yaşandığı dönemi kapsamaktadır.

Kimlik bireyin çocukluğundan yaşlılık dönemine kadar var olan aktif bir süreçtir. Kimliği belli bir dönemde edinilen bir olgu olarak değerlendirmek doğru olmamakla beraber ergenlik dönemi önemli bir rol oynamaktadır. Kimlikle ilgili literatür incelendiğinde Erikson'un kimliğe karşı kimlik karmaşası, Marcia'nın kimlik statüleri ve kuramları dikkat çekmektedir. Bu konuyla ilgili çok fazla çalışma yapılmasına rağmen genellikle bu çalışmalar Erikson ve Marcia kuramları etrafında şekillenmiştir (Atak, 2011: 207-208).

Erikson'un psikososyal kuramına göre birey "ben kimim" sorusu yaşamın her döneminde kendisine sormakta fakat ergenlik döneminde bu sorunun cevabını daha yoğun bir şekilde aramaktadır. Erikson'un yaşamı 8 evrede açıkladığı kuramında her evre zihinsel, fiziksel ve toplumsal değişimleri dikkate alarak yoğun olarak yaşanan iki çatışma ekseninde anlatılmıştır (Atak, 2011: 166-170). Yaşamın 8 evresi şu şekilde ifade edilmiştir: Bebeklik döneminde temel güvene karşı güvensizlik, ilk çocukluk döneminde özerkliğe karşı utanç, oyun döneminde girişimciliğe karşı suçluluk, okul döneminde çalışkanlığa karşı aşağılık duygusu, ergenlik döneminde kimlik arayışına karşı kimlik karmaşası, genç yetişkinlikte yakınlığa karşı yalıtılmışlık, yetişkinlikte üretkenliğe karşı durgunluk, yaşlılık döneminde ise ego bütünlüğüne karşı umutsuzluk. Erikson'a göre ergenlik dönemindeki kimlik arayışına karşı kimlik bunalımı evresini sağlıklı atlatabilmek, önceki evrelerdeki bunalımları da sağlıklı geçirmeye bağlıdır. Ergenin yaşadığı fiziksel değişiklikler, zihinsel kapasitesinin artması ve toplumun ergeni mesleki, ideolojik, ve evlilik gibi kararlar almaya itmesi, ergende kimlik bunalımı yaşanmasına sebep olmaktadır. Ergenin girdiği bu çatışmadan tutarlı bir kimlik duygusu kazanıp bir sonraki evreye geçmesi doğal ve uzun bir süreçtir. Bu çatışmayı sağlıklı atlatan ergen kimlik kazanarak bu evreden bir sonraki evreye geçmektedir. Bu çatışmayı olumlu geçiremeyen ergen ise bu problemi diğer evrelere taşımaktadır (Erikson, 1994; Steinberg, 2013: 313-319).

Marcia, Erikson'un ergenlik dönemi kimlik bunalımı üzerinde yaptığı araştırmasını incelemiş ve bu çatışmadan çıkan ergenin 4 kimlik statüsü kazanacağını belirtmiştir. Geliştirdiği kimlik statüsü kuramında ergenin karşılaşacağı moratoryum, ipotekli, dağınık ve başarılı kimlikleri ergenin bağlanma düzeyine ve süreçte araştırmak için harcadığı emek düzeyine göre biçimlendirmiştir (Steinberg, 2013: 319-321). Buna göre genellikle erken ergenlik döneminde görülen dağınık kimlik statüsünde birey, kimlik krizi yaşamamakta, bununla ilgi araştırma çabasına girmemekte ve herhangi bir ideoloji, din veya kişiye bağlanmamaktadır. Moratoryumda ergen, kimlik karmaşası yaşamakta, seçenekleri değerlendirmekte, araştırma çabası içerisinde olmakta fakat herhangi bir bağlanma söz konusu olmamaktadır. İpotekli kimlik statüsünde ergen araştırma çabası içerisinde girmeden çevresinde kendisine sunulan kimlikleri kabul etmektedir. Başarılı kimlik statüsünde ise ergen araştırma çabası içerisinde çeşitli kimlikleri denemekte ve kendisine en uygun kimliği seçmektedir (Atak, 2011: 186-188; Marcia, 1966: 551-553). Sağlıklı bir kimlik, bunalımların ve çatışmaların yaşanıp, doğru kimliği bulmak için araştırma çabası içerisinde olmayı gerektirir. Ergenin bu karmaşayı yaşaması sürecin olağan durumudur. Bunun sonucunda birey "ben kimim" sorusuna en doğru yanıtı vermektedir.

Kimlik, bireyin doğumundan ölümüne kadar sürekli değişen, gelişen ve dönüşen dinamik bir yapıdadır. Çocukluk döneminde kimliğin önemli yapı taşları oluşmakta fakat bu dönemde bireyin kim olduğu ile ilgili bilinci henüz oluşmamaktadır. Bu bilinç ergenlikle oluşur, sorgulama başlar ve bu nedenle kimlik arayışı yoğun bir şekilde ergenlikte hissedilir. Çocukluk döneminde henüz soyut düşünme yetisini kazanmamış birey kendisini bağımsız bir birey olarak da görememektedir. Ergenlikle oluşan zihinsel değişimler bireye “ben kimim” sorusuyla kendisini arama bilincini vermektedir. Ergende yaşanan zihinsel, bedensel ve toplumsal kaynaklı değişimler onu kimliğini bulma sürecine itmekte ve bu değişimleri yaşayan ergen bunu yoğun bir şekilde hissetmektedir (Steinberg, 2013: 294-296). Çocukluktan erişkinliğe geçiş olan bu yeni süreci anlamaya çalışan ergen bir kimlik krizi, bunalım ve anlama arayışı içerisinde gelecek kaygısı yaşamaktadır. Din, ergene varoluşsal sorularına cevap bulma, kimlik karmaşasından kurtulma, kaygılarını giderip istikrarlı bir kimlik oluşturma imkânı sunmaktadır. Böylelikle dini düşünce ve dinin fonksiyonlarıyla şekillenen ergenin kimliği, krizlerden ve bunalımlardan kurtularak ergene güven ve istikrar sağlamaktadır (Kaleci ve Solmaz, 2019: 435-436). Hayat sorgulamasında ve anlam arayışında cevabını dinde bulan ergen dini içselleştirmekte, bu durum yaşantısına ve sosyal ilişkilerine yansımaya başlamaktadır. Böylelikle oluşan dini kimlik bireyin “ben kimim?” sorusuna verdiği cevapların ana öğelerinden birini oluşturmaktadır (Orhan, 2014: 79-81).

Lise dönemi çocukluktan erişkinliğe geçiş dönemi olarak ergenliğin en aktif yaşandığı dönemdir. Ergenlik döneminde ergende fizyolojik olarak farklılık gözlemlenmektedir. Bedeninde yaşanan birçok değişikliklerle beraber ergen, ruhsal farklılıklar da yaşamaktadır. Yeni duruma uyum sağlamaya çalışırken kendini arama serüvenine de katılır. Hayatı anlamlandırmak ve kendini ve toplumu tanımak için girdiği bu karışık durumda arada kalan ergen, kimliğini bulmaya çalışmaktadır. Kimlik arayışında olan ergen bireyin tek başına bu karmaşık durumdan çıkması zor görünmekte hatta bireyi çıkmaza sokmaktadır. Bu durumda bireye aradığı soruların cevabını vermek ve hayatı anlamlandırmasını kolaylaştırmak için din veya herhangi bir felsefi düşünce yardım etmektedir (Orhan, 2014: 76-77).

Yetişkinliğe adım atacağı bu süreçte ergen kendisini “Ben kimim? Nasıl olmalıyım? Doğrularım ne olmalı?” gibi sorularla sorgulamaya başlamakta ve kim olduğunu, hayatını, değerlerini, toplumu sorgulayarak dünyayı ve kendi dünyasını anlamaya çalışmaktadır. Toplumsal hayat içerisinde yerini ve rolünü anlamak ve insanlara kabullendirme isteğinde olan ergen için, kendini tanıma, kendi doğrularını bulma ve keşfetme sürecinde her şey bulanıklaşmakta ve böylelikle kimlik krizi başlamaktadır. Zihnin bulanıklaştığı, kaygılarının olduğu ve kimlik krizinin içerisinde olan ergene din, bir yaşam tarzı ve anlayışı, rehber, topluma uyum sağlayacağı ve bütüncül bir kimlik oluşturacağı değerler sunmaktadır (Kaleci ve Solmaz, 2019: 435-436).

Ergenlik dönemi bireyin kendini tanıma çabasına girdiği, benliğini geliştirdiği, anlam ve değer hisleriyle birçok olguyu konumlandığı ve yeni karşılaştığı duygularla kendini biçimlendirdiği bir dönemdir. Bu dönemde bireyde bilişsel, fiziksel, duygusal ve toplumsal birçok değişikliğin meydana gelmektedir. Bu değişiklikleri anlamlandırmaya ve kendini bulmaya çalışan ergenin yolu bir şekilde, muhakkak dini inanış ve pratiklerle karşılaşmaktadır (Gündüz, 2010: 67-75). Ergen hayatında fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik birçok değişiklik yaşamakta fakat ergen en çok hormonların etkisiyle ortaya çıkan duygusal yoğunluk ve değişikliklerden etkilenmektedir. Kendini keşfetme sürecine giren ergen, bu dönemde her şeyi sorgularken en büyük sorgulamayı dini düşünce ve inançlarda yaşamaktadır. Dini şüphe ve anlam arayışında olan ergenin, din ve

doğru verilen din eğitimiyle bu süreci daha rahat ve güvenle atlattığı görülmektedir. Din ergene aradığı soruların cevabını vererek kimliğini oluşturma sürecini sağlıklı atlatmasını sağlamaktadır. Böylelikle din, ergenliği olumlu atlatan genç yetişkinliğe daha rahat uyum sağlamaktadır (Bahçekapılı, 2011: 32-37).

Olumlu bir kimlik edinmek için ergenlik döneminin sağlıklı atlatılması şarttır. Ergenlik dönemi sağlıklı atlatıldığında başarılı bir kimliğe sahip olan birey “ben kimim” sorusuna cevap verebilmekte ve kendisini toplum içerisinde nerede konumlandıracağını bilmektedir. Artık bireysel ve toplumsal yönlerini keşfeden birey kültürel, ırksal, siyasi, dini ve mesleki gibi birçok yönüyle kendi kültürel kimliğini, etnik kimliğini, siyasi kimliğini veya dini kimliğini daha rahat ifade edebilmektedir. Kimlik türleri ve araştırmamızda dini kimliğin bir büyük bir yer edinmesi bizi kimlik türleri ve dini kimliği derinlemesine araştırmaya itmektedir.

2.2.3. Kimlik Türleri

Bilimsel dünyada kimlik konusunda en çok başlıklandırılan konulardan biri de kimlik türleri olmuş ve kimlik türleri ile ilgili tartışmalar bireysel ve sosyal kimlik ekseninde başlamıştır. Bireysel kimlik kişinin kendini tanıması ve özel alanında tanınma biçimidir. Sosyal kimlik ise bireyin aidiyet duygusuyla kendini bağlı hissettiği toplumsal gruplarda var olan kimliğidir. Bireyin kimliği, kişisel ve toplumsal olan bu iki unsurdan bağımsız düşünülemez. Birey önce biyolojik ve özel etmenlerle bireysel kimliğini oluşturmakta sonra tek başına yaşayamayan sosyal bir varlık olan birey, bireyseliğinden kurtularak başkalarına ihtiyaç duyan kimliğini ön plana çıkarmakta ve bunun neticesinde toplumsal kimliğini inşa etmektedir. Kimlik tek taraflı bir olgu değildir. Toplum olmadan bireysel kimlik inşa edilemez (Dereli, 2018: 30-31; Yıldız, 2019: 6-8).

Sosyal kimlik kuramına göre bireyin benlik algısı ve kendisi ile ilgili düşünceleri, içerisinde olduğu gruplardan etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Birey “ben kimim” sorusuna genellikle bağlı olduğu gruba atıfta bulunmaktadır. Kendisini “ben Müslümanım”, “ben Türküm” veya “ben doktorum” gibi konumlandırmalarla bir gruba ait hissetmekte ve benliğini bağlı olduğu grupla ifade etmektedir. Bireyin davranışları ve düşünceleri de kendini ait hissettiği grupla oluşmakta, şekillenmekte ve dönüşmektedir (Kağıtçıbaşı ve Üskül, 2004: 278-279). Böylelikle vurgulandığı noktaya göre bireysel kimlik, şahsi kimlik, toplumsal kimlik, kültürel kimlik, etnik kimlik, siyasi kimlik gibi birçok kimlik türü ortaya çıkmaktadır. Bireysel kimlik, bireyi başkalarından ayıran devlet kuruluşlarınca verilen hüviyet iken, şahsi kimlik bireyin diğer insanlarla ilişkilerinde ortaya koyduğu psiko-sosyal özellikleridir. Kolektif kimlikte ise bireyleri ortak idealler, sevinçler, üzüntüler etrafında bir araya getiren dil, din, ırk, mezhep, kültür ve ortak tarih gibi etmenlerle meydana gelmektedir (Günay, 2005: 417-419).

Kimlik, oluşum sürecinde aile, kültür, toplum, ekonomi, gelişmişlik düzeyi ve din gibi birçok faktör tarafından etkilenecek şekilde şekillenmiştir. Çevresel birçok etmen tarafından biçimlendirilen ve post modern dönemin getirdiği kimlik karmaşası, bireyde; kültürel kimlik, etnik kimlik, dini kimlik, sanal kimlik, bireysel kimlik ve sosyal kimlik gibi birçok kimlik türünün ortaya çıkmasına ve tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Bu kimlik türleri içerisinde dini kimlik tezimizde önemli bir yer edinmektedir.

2.2.4. Dini Kimlik

Kimlik durağan bir olgu olmayıp toplumsal değişim ve olaylardan etkilenen ve sürekli bir değişim, dönüşüm içerisinde dinamik bir yapıya sahiptir. Bu dinamiklik beraberinde kimlik arayışını, bunalımlarını ve karmaşasını getirmektedir (Günay, 2005: 420). Postmodern dönemin sunduğu kimlik türlerinin akli yoran fazlalığı, değişkenliği, hayatı anlamlandırma uğraşı, bunalımlar ve cevap aranmaya çalışılan çeşitli sorular bireyin kimliğini oluşturmalarını, tanımalarını ve korumasını gerekli kılmaktadır. Bireyi, içine girdiği bu girdapta boğulmaktan kurtaran, ona kimliğini bulmasını ve istikrar kazanmasını sağlayan yegâne kaynaklardan biri dindir. Din bireyin bir bütünlük çerçevesinde sorunlarını çözmesini ve aidiyet hissiyle huzur içerisinde kimliğini oluşturma sürecini tamamlamasını sağlamaktadır. Postmodern dönemde bireyler dine daha sıkı sarılmakta, dinle kimliğine yeni bir boyut kazandırmakta ve şekillendirmektedir (Kaleci ve Solmaz, 2019: 434-435). Günümüz modern ve teknolojik dünyası bireylere istediği dataya ulaşabilme imkânı ve araştırma kolaylığı sağlamasına rağmen bireylerin anlam arayışlarına ve hayat amaçlarını bulmalarına bir çözüm sunamamaktadır. Dini ve çeşitli inançları kendine rehber edinen birey, hayatına kattığı anlamla mutluluğa ve iç huzura kavuşmaktadır. Fakat bireyin bu anlam arayışında ve kimlik edinim sürecinde hiçbir inanç din kadar etkili olamamaktadır (Kuruçay, 2020: 604-608).

Modern dönemin farklılığı ve çeşitliliği yok sayarak tek tipleşmeyle oluşturmaya çalıştığı kimlik, postmodern dönemin farklılığı ve çeşitliliği yücelttiği söylemiyle yeni bir kimlik oluşum sürecine girmiştir. Farklılığın reddedildiği tek tipleşmeden, tek tipleşmenin reddedilerek farklılıkların meşrulaştırıldığı postmodern süreçte kimlikler daha çeşitli, bulanık, özerk, parçalı ve senkretik olarak biçimlenmektedir. Tekil kimlik yapısından uzaklaşan birey postmodern dünyanın kendisine sunduğu çeşitlilik içerisinde çoklu bir kimlik üretmekte ve bu kimlikler içerisinde hangisinin önceliği olduğuna karar veremeyen bireyin yaşadığı kimlik arayışı, onun istikrarlı bir kimlik edinmesini zorlaştırmaktadır. Kimlik karmaşası yaşayan birey anlam arayışı içerisinde bir o tarafa bir bu tarafa savrulmakta ve kimliğini oluşturup koruyabileceği bir sisteme ihtiyaç duymaktadır. Kimliğin önemli unsurlarından olan din, bireyi bu karmaşadan kurtararak ihtiyaç duyduğu istikrarı sağlamakta ve çoğulculuk içerisinde kaybolmuş bireye bütünsellik sağlayarak bu arayışı dindirmektedir (Kaleci ve Solmaz, 2019: 433-435). Din insanın psikolojik ve ruhsal dünyasında önemli bir etkiye sahiptir. Dinin en büyük etkilerinden biri de insana, yaşadığı problem ve bunalımlar karşısında sunduğu pratik çözümlerle zihnini muhafaza etmesini sağlamakta ve psikolojik destek sunmaktadır. Böylelikle din, bireyin kendi benliğiyle ve toplumla adaptasyon sürecini kolaylaştırarak olumlu kimlik edinmesine katkı sunmaktadır (Hökelekli, 2013: 285).

Bireyin “ben kimim?” sorusuna verdiği cevaplar arasında “Müslümanım veya Hristiyanım; Müslüman değilim veya Hristiyan değilim.” şeklinde dini bir grupla kendini kimliğini tanıtmaya eğilimi her zaman mevcuttur. Dinler mensuplarına neler yiyip içebileceklerinden nasıl giyineceklerine, insanlarla ilişkilerinin nasıl olması gerektiğinden, günlük hayatlarını nasıl düzenlemeleri gerektiğine kadar üyelerine olmasını istediği bir kimlik sunmaktadır. Din sunduğu bu kimlikle hem bireyin bir kimlik kazanmasına yardımcı olmakta hem de dine mensup üyeler sayesinde dinin varlığının devam ederek sonraki nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.

İnsanlığın var olduğu ilk andan beri din, insan ve toplum hayatının her alanına nüfuz etmiştir. Bireysel ve sosyal hayatta yadsınamaz bir yeri olan din, psikoloji, sosyal psikoloji ve

sosyolojinin temel konularından birini teşkil etmektedir. Durkheim'e göre din, kutsal olarak görülen inanç ve pratiklerle ortaya koyulan bir düzendir. Din, uyguladığı yasaklar, kurallar ve pratiklerle üyelerini kilise çatısı altında ve cemaat olarak bir araya getirmektedir (Durkheim, 2005: 56-60). Dini pratiklerin sosyal boyutu dinle alakalıyken bireysel boyutu da dindarlıkla alakalıdır. İçinde bulunduğu toplumun kutsalını, dinini ve pratiklerini benimseme ve buna karşı oluşan tutuma dindarlık denilmektedir. Dindarlık algısı kişiden kişiye değişse de dinin bireyin yaşamına etki seviyesini ve bireyin dine bağlılığını ifade etmektedir (Turan, 2017a: 109-112). Din, mensuplarında olmasını istediği kişilik özellikleriyle bir olgun insan profili çizmekte ve dindar kişiliğin oluşmasını hedeflemektedir (Bahçekapılı, 2011: 12). Birey dini içselleştirip, pratiklerle yaşamına döktüğünde hayatının önemli bir ögesi haline getirmektedir. Bunun sonucunda kendi kimliğini tanımlarken “dindar” ifadesini kullandığında din ve dindarlık olguları artık birey için kimlik kazandıran bir unsur haline gelmektedir (Orhan, 2014: 81).

Toplumun her döneminde ve zemininde din, dini inançlar ve normlar kimliğin her türünde karşılıklı etkileşim içerisinde olmuştur. Din, toplumun kültürünün ve normlarının oluşmasında, gelişmesinde ve aktarılmasında önemli bir işleve sahiptir. Dolayısıyla din; sosyal, kültürel ve grup kimliklerinin oluşum ve gelişim ve dönüşümünü hem etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedir. Din, mensubu olan üyelerine bir kimlik sunmakta, onları bir çatı altında toplamakta, ortaya koyduğu düşünce ve normlarla bir ahlak oluşturmakta ve kutsallığıyla kimliğin ortaya konmasında etkili olmaktadır (Günay, 2005: 418-420).

Dini gruplar, diğer dini gruplardan farklı olan yönlerini belirginleştirerek orijinallikleriyle bir dini kimlik ortaya koymak isterler. Yarattıkları dini kimlikleriyle varlıklarını devam ettiren dini gruplar içerisindeki ortak fikirler, davranışlar, yaşantılar, ritüeller ya da diğer gruplardan farklılaşan özellikler bireydeki “biz” bilincinin gelişmesine katkı sağlar. İçerisinde bulunduğu dini grupla “biz” duygusu gelişen birey dini kimliğiyle şekillenmiş olur (Yapıcı ve Yıldırım, 2003: 122-125). Dini kimliğin tam ortasında din bulunmakta ve her şey onunla şekillenmektedir. Bireyin ruhsal yaşamının bütününe etki ettiği gibi davranışlara yansısıyla da sosyal çevresine ve sosyal münasebetlerine de etki etmektedir. Dini kimlik bireyin hem bireysel hem de toplumsal hayatına nüfuz etmekte ve bu iki yönüyle de birbirini tamamlamaktadır (Ünsal, 2020: 25-28).

Her insan kendini tanıma ve hayatı anlamlandırma yolculuğuna çıkmaktadır. Bu yolculukta dini kendine referans alan bireyler, hayatı dinle anlamlandırmakta ve zorlukları dinle aşmaktadır. Bu süreçte dini düşünce pratiğe dönüşüp birey kendini diğer insanlara tanıtırken dini kaynak gösterdiğinde artık din, kimliğin vazgeçilmezi olmaktadır. Bireye kimlik arayışında rehber olan din, ruhun tatmin olup huzur bulmasını sağlamaktadır. Birey dinin emir ve yasaklarını yerine getirmese bile hissi olarak dini kendisinden bir parça olarak görmektedir (Ünsal, 2020: 25-26).

Dinin tek başına kimlik oluşturma sürecinde etkin olduğu iddiasında bulunmak doğru değildir. Din, direkt kimliği etkileyen faktörlerden biri olduğu gibi kimliği oluşturan aile, toplum, kültür ve eğitim gibi faktörleri de etkisi altına almakta ve dolayısıyla bu faktörler üzerinden de kimliği dolaylı olarak etkilemektedir. Bireyin kimlik oluşturma sürecinde dinden etkilenmesi o toplumun dine bakış açısı, yaklaşımı ve gelişmişlik seviyesine de bağlıdır. Belli bir kültürel oluşumun içerisinde olan bireyin dine yaklaşım biçimi ve seviyesi sadece dinden ne düzeyde ve nasıl etkileneceğini belirlemektedir. Zira din, kimlik oluşturma sürecinde olan bireyleri kimi zaman dolaylı kimi zaman direkt, kimi zaman az kimi zaman çok etkilemektedir (Daşkiran, 2009: 26-27).

2.2.5. Ergenlik Döneminde Kimliğin Şekillenmesi ve Sosyal Medyanın Etkisi

Geleneksel dönemde insanlar kısıtlı çevrelerinin sunduklarıyla ve verilen rollerle kimliklerini oluştururken modern ve postmodern dönemde insanlar genişleyen çevre ile daha değişken, çoklu ve katmanlı kimlik yapısına sahip oldukları için bu durum birçok kimlik türünün de oluşmasını beraberinde getirmiştir. Yalnızca bireylerin değil grupların, toplumların, dini toplulukların, etnik kökenlerin, kültürlerin her birinin kimlik üzerinde ayırt edici özelliği düşünüldüğünde kimliğin çok farklı boyutlarının ve türlerinin oluşabilmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Kimlik üzerinde son zamanlarda yapılan çalışmalar kimliğin birçok alt katmanının, çeşidinin olduğunu göstermektedir. Bireysel, kolektif, sosyal, kültürel, ulusal, cinsiyet, dini kimlik gibi kimlik türleri sosyal teorilerde yer edilip araştırmaların yapıldığı türler olmaktadır. World Wide Web teknolojisiyle hayatımıza giren internet ve sonrasında sosyal medya, dijital/online kimliği gündeme getirmiş ve değişen hayat koşullarıyla yeni kimliklerin oluşabileceğini bizlere göstermektedir (Dereli, 2018: 29-30).

Kimliği oluşturma sürecinde aile, arkadaşlıklar, kültür, din ve toplum gibi etmenler nasıl ki birey farkında olmadan büyük bir etkiye sahipse, günlük hayatın akışında aktif kullandığı sosyal medya mecraları da bu süreçte aktif rol oynamaktadır. Birey yaptığı paylaşımlar, girdiği gruplar, kurduğu arkadaşlıklarla tercihler yaparak kimliğinin oluşumunda aktif ama sosyal medyanın bu seçimlerinin etkisinde pasif rol oynamaktadır. Bireyin gerçek hayatta kendini dışarıdan görmesi mümkün değilken klavye başında oluşturduğu, şekillendirdiği kendini bir ekran aracılığıyla görmesi ve göstermesi dijital dünyayla mümkün hale gelmiştir. Böylece birey kendi elleriyle doğru veya doğru olmayacak şekilde biçimlendirdiği profiliyle kendi kimliğini oluşturmaktadır (Kaya, 2021: 133-135). Aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda paylaştığı fotoğraflar, videolar, metinler, beğeni veya yorumlarla, takip ettiği kişiler veya ilgi alanına göre takip ettiği sayfalarla (hobi, spor veya moda gibi) dijital dünyaya kendi kimliğinin izlerini bırakmaktadır.

Kullanıcıların sosyal ağlar üzerinde, bu platformların şartlarının izin verdikleri kadarıyla profil oluşturarak, sayfasında duygu, düşünce, eylem ve isteklerine yönelik paylaşımlar yaparak ve çevrim içi veya çevrim dışı arkadaşlıklar oluşturup gruplara katılarak kimliğini ifade etmesi dijital kimlik olarak isimlendirilmektedir (Fanny, 2009: 169-171). Sosyal medyada herhangi bir mecra da yürütülen her tür faaliyet veya paylaşım, dijital kimliğin bileşenlerini oluşturmaktadır. Kullanıcının duygu, düşünce veya hobilerine yönelik herhangi bir paylaşım, video, resim, metin, beğeni, yorum, bağlantı, gruplar veya arkadaşlıklar dijital kimliğe götüren bileşenlerdir (Kaya, 2021: 127).

Sosyal medya platformları ağda yaşayan toplumumuz için bireylerin hem kimliklerini aktardıkları bir araç iken hem de süreç içerisinde kimliğini şekillendiren bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyada yapılan her türlü paylaşım bireylerin kimliklerinin bir dışı vurumudur. Paylaşım, beğeni ve yorumlar oluşturulması arzulanan kimliğin birer yapı taşı gibi görev görmektedir (Kaya, 2021: 117-118). Sosyal medya platformlarında kullanıcıların biyografilerinde belirttikleri kişisel özellikler belki gerçek kimlikleri iken belki de sahip olmak istedikleri özellikler olarak bireyin kimliğinin oluşum sürecini büyük ölçüde etkilemektedir.

Bireyler gün içerisinde sosyal medya mecralarında ve internette muhakkak zaman geçirmekte ve geçirilen bu zaman arttıkça burada karşılaştığı paylaşımlar ve akışlar birey farkına varmasa bile kimliği üzerinde etkili olabilmektedir. Bireyin burada karşılaştığı değerler, duygular, davranış biçimleri ve düşünceler zihnine yerleşmekte ve davranışa dönüşerek bireyin kimliğini

doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Birey sosyal medya hesaplarında fotoğraflar, metinler, videolar ve çeşitli paylaşımlarla kendisini yansıttığını düşündüğü veya yansıtmak istediği kendilik algısı ile kimliğini oluşturmakta, sergilemekte veya dönüştürmektedir.

Artık her şeyi ağda ve dijital boyutta yaşayan gençlerin yoğun kullandığı sosyal medya platformları henüz kimlikleri tam olarak şekillenmemiş bu gençlerin hayata bakış açılarının şekillenmesinde ve kimliklerinin oluşumunda etkilidir. Gençlerin kişilikleri henüz tam şekillenmediğinden bu platformlardaki diğer kullanıcılar, akımlar, söylemler, aykırı olanın çekimi ile gençlerin kimliklerinin istenen kalıba girmeye müsait hale getirmektedir (Twenge ve Cambell, 2010: 169-170).

Sosyal medya platformlarının bireyin kimliğinin inşası sırasındaki etkisini iki boyutta ele almak mümkündür. Birey kendisine oluşturduğu profilde kendi benliği veya sahip olmak istediği benlik hakkında ipuçları vererek paylaşımlar yapmakta ve kendi kimliğinden dijital ipuçları bıraktığı bu platformlarda çeşitli parçaları deneyerek veya birleştirerek kimliğini oluşturmaktadır. Bir diğer boyutta ise birey bu mecralarda kendi ilgi alanına göre insanlar (influencer, youtuber, tiktoker), gruplar veya sayfalar (hobi, spor, moda, müzik gibi) takip ederek sürekli onların akışlarına ve paylaşımlarına maruz kalmaktadır. Birey farkına varmadan maruz kaldığı her içerikten etkilenmekte ve zamanla kimliğini şekillendirmektedir. Bazen birinin başlattığı bir akım tüm ülkeye veya dünyaya yayılmakta ve birçok insan o eylemi benimsemektedir. Bazen bir şarkı herkes tarafından söylenmekte, bazen de bir tişörtü birçok insanın giydiğini görmekteyiz. Bu gibi durumlar sosyal medyada takip edilen kişi, grup ve sayfaların bireyin kimliğinin oluşum sürecinde etkili olduğunun topluma yansıyan küçük bir boyutudur. Sosyal medya platformları bireyin yaptığı paylaşımlarla veya maruz kaldığı içeriklerle, her iki boyutta da kullanıcılarının kimliklerinin oluşmasında, değişmesinde ve dönüşmesinde etkilidir.

Günümüz dijital dünyasında bireyin kimliğini oluşturma sürecinin en önemli dönemi olan ergenlik dönemi ile en temel taşı olan dinin sosyal medya ekseninde değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Anlam arayışı içerisinde olan ve varoluşlar problemler yaşan ergenler teknolojinin ve sanal dünyanın getirileri ile sorularına bu platformlarda cevap bulmaktadır. Her şeyin sanallaştığı günümüzde dini bilgiler ekranlarda yazı, fotoğraf ve video gibi şekillerde bulunmakta, dini gruplar dijital dünyada giderek aktifleşmektedir.

Din ergen bireyin kimliğini oluşturma arayışında olduğu bu önemli dönemde ergenin kendi dünyasını kurmasında temel taş görevi görmektedir. Ergen toplumsal realiteyi dinin ortaya koyduğu ilkelerle irdelemekte ve içselleştirerek hayatını, davranışlarını, ilişkilerini ve değerlerini din zemininde biçimlendirmektedir (Kaleci ve Solmaz, 2019: 459). Böylelikle dijital dünyaya doğan ergen bu arayışını da sanal âlemde gerçekleştirmektedir. Kimliğini oluştururken dinden etkilenen ve doğrudan veya dolaylı olarak dinle şekillendiren ergende, günümüz dijital dünyasında milyarlarca insanın aktif olduğu sosyal medyanın etkisi de kaçınılmazdır.

Kimliğini keşfetme sürecinde olan ergen, zihinsel bir karmaşa ve bunalımlar yaşayabilmekte bunun sonucunda kendisine ve topluma yabancılaşma, güvensizlik, intihar v.b. problemler yaşayabilmektedir. Bu problemlerin çoğunun zemininde ergenin anlam arayışı yatmaktadır. Anlam arayışı içerisinde bocalayan ergen, toplumsal norm ve değerleri, dini inanış ve ritüelleri ve sosyal kuralları sorgulamaktadır. Bu anlam arayışında ergen, kendini ve kendisi dışındaki varlıkları kavramak ve niçin yaşadığı sorusuna hayatına değer katan şeylerle cevap bulmak istemektedir. Din ergenin anlam arayışına ışık tutarak ona sunduğu ilke ve değerlerle rehber olmaktadır. Bireyin

varoluş arayışında en büyük destekçisi olan din, onun kendini keşfetme sürecini olumlu atlatmasına, hayatını anlamlı kılmasına ve mutlu olmasına yardım eden en önemli faktörlerden biridir (Kuruçay, 2020: 600-601).

Bireyin kimlik edinme sürecinin en önemli dönemi olan ergenlik döneminde toplumsal ilişkileri sağlıklı bir biçimde kurabilmek, yetişkinlik sürecindeki sosyalleşme sürecini de etkilemektedir. Bu dönemde dijital platformlarda sanal arkadaşlıklar kuran ergen, çağın getirdiği hızla ve kolaylıkla arkadaşlıklar kurup bozabilmektedir. Bu yüzeysel ilişkiler bireyin yalnızlaşmasına sebep olarak kimlik edinim sürecini olumsuz etkilemektedir. Ergenlik döneminde birey, davranışlarının sosyal çevresindekiler tarafından beğenilmesi- beğenilmemesi, onaylanıp-onaylanmaması, takdir görmesi- görmemesiyle kimliğini inşa etmektedir. Günümüzde yaşanan sanal ilişkiler ile bireyin beğenilme, takdir görme, onaylanma ihtiyacını dijital dünyada gerçekleştirmekte fakat burada beklediği tepkiyi almayan ergenin kendini yalnız ve önemsiz hissetmesine ve kimlik karmaşası yaşamasına sebep olabilmektedir (Turan, 2017b: 412-414). Kimlik karmaşası yaşayan ergenin sağlıklı kimlik oluşturmada dinin büyük bir payı vardır. Kimlik oluşum sürecindeki önemli çevresel etmenlerden olan din, bireyin bu ihtiyaçlarına daha makul cevaplar vererek kişinin sanal dünyada edindiği bunalımı azaltır ve sağlıklı bir kimlik oluşturma sürecini sağlar (Turan, 2017b: 416-417).

Sosyal medya, kimlik ve dini kimlik, ergenlik dönemi gibi kavramları derinlemesine incelemek araştırmamızın sağlam bir zemine oturmasını sağlasa da İmam Hatip Liseleri ve kimliğini incelemek de bizi o kadar sağlıklı bir sonuca ulaştıracaktır.

2.3. İmam Hatip Gençliği

2.3.1. İmam Hatip Okullarının Tarihi

İmam Hatip Okulları, Tevhid-i Tedrisat Kanunun 4. maddesi gereğince din adamı yetiştirmek için 1924 yılında kurulmuştur. 1924'te kurulsa da İmam Hatiplerin geçmişi Selçuklu ve Osmanlı Devletleri'nin medrese sistemine dayanmaktadır (Emiroğlu, 2020: 46-48). Toplumda ve devlet kurumlarında Batı menşeli değişimlerin başlamasıyla medreselerin de bir değişim ve yenilenme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İmam Hatip Okulları medreselerde reforma duyulan ihtiyaç sonucunda ve batılılaşma etkisiyle ortaya çıkmış seküler bir dini eğitim modelidir. Bu okullar, medreselerin devlet kontrolünden çıkmasıyla yeniden devlet bünyesine bağlı ve devlet eliyle verilen bir dini eğitim sistemi olarak geliştirilmiştir (Terlemez ve Alpaydın, 2019: 105).

1924 yılında Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile kapatılan medreselerin yerine açılan İmam Hatip Okulları öğrenci sayılarının gittikçe azaldığı gerekçesiyle 1930 yılında kapatılmıştır. Yıllarca din eğitiminin verilmediği ülkemizde halka din eğitimi verecek ve sorularına cevap bulacak dini bilgi ve yeterlilikte kimsenin olmaması tekrar İmam Hatip Okullarını gündeme getirmiş ve 1948 yılında İmam Hatip yetiştirme kursları ve daha sonra 1951 yılında çeşitli illerde İmam Hatip Okulları yeniden açılmıştır. Bazı dönemlerde yapılan değişikliklerle ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde eğitim veren İmam Hatip Okulları 1973'te yürürlüğe giren kanunla İmam Hatip Liseleri adını almıştır. Bu kanunla sadece din adamı yetiştiren kurumlar olmaktan çıkıp yüksek öğretime öğrenci yetiştiren kurumlar olarak da işlev görmüştür. Aynı zamanda 1997 de çıkarılan kanunla da ortaokul düzeyindeki okullar kapatılarak sadece lise düzeyinde eğitim verilmiştir (Öcal, 1998: 244-250). Günümüz eğitim ve öğretiminde aktif olan İmam Hatip Okulları kuruldukları günden beri siyasetin

ve eğitimin konusu olmuş ve dönem dönem çıkarılan kanunlarla değişikliklere uğrayarak bugününe gelmiştir.

2.3.2. İmam Hatip Gençliği ve Kimliği

Kurulduğu günden bugüne kadar İmam Hatip Okullarının hep ülke ve siyaset gündeminde olması bu okullara farklı bir amaç ve misyon yükleyerek diğer okullardan ayrı olmasını sağlamıştır. Oluşan bu algı neticesinde İmam Hatip öğrenci ve mezunlarına anlam ve sorumluluklar yüklenmiş ve İmam Hatiplilik kimliğinin ve neslinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Terlemez ve Alpaydın, 2019: 105). İmam Hatipli öğrenci ve mezunlara İslamı temsil etme, dini en doğru şekilde yaşama, dindarlık gibi sorumluluklar toplum tarafından yüklenmiş ve bir “imam hatipli” modeli oluşturulmuştur.

Aynı zamanda İmam Hatip Okulları kuruldukları günden beri toplumun desteğini almıştır. Okulların ve pansiyonların yapımında toplum tarafından maddi destekler sağlanmış ve bu amaçla çeşitli dernek ve vakıflar kurulmuştur. Bu dernek ve vakıflar bünyesinde muhafazakâr kesim bir araya gelmiş, bütünleşmiş ve İmam Hatip camiasını oluşturmuştur. İmam Hatip camiasının İslami şuuru, dindar yaşantısı ve dayanışma içerisinde olmaları zamanla bir “imam hatipli kimliği” ortaya koymalarını sağlamıştır (Aşlamacı, 2014: 181-182).

Kimlik oluşturma sürecinin en kritik dönemi ergenlik dönemidir. Ergenliğin en yoğun yaşandığı lise döneminde gençler aile, toplum, arkadaş, kültür ve din gibi her türlü etkiye açık bir zeminde kendilerini tanımakta ve kimliklerini oluşturmaktadır. Bu süreçte din en önemli unsurlardandır. Ergenin tamamen dinden soyutladığı bir kimlik oluşturmaları mümkün değildir. Zira din toplumu ve kültürü, toplum ve kültür de dini etkilemekte böylelikle doğrudan olmasa da dolaylı olarak muhakkak bireyin kimliğinde etkindir.

İmam Hatip Okullarının müfredatının %60'ını fen ve kültür, %40'ını ise dini dersler oluşturmaktadır. Her iki alandaki derslerin zorunlu olması ve oluşturulan bu müfredat ve modellerle geleneksel ve modern eğitim bir kaptı yoğrulmaya çalışılmıştır (Aşlamacı, 2014: 181). Müfredatta yer alan %40'lık dini eğitim, kimliğini oluşturma döneminde olan ergen İmam Hatiplilerin dini bir kimlik edinmelerini sağlamaktadır. Diğer lise öğrencilerine oranla burada gördükleri yoğun dini eğitimle kimliklerini şekillendiren İmam Hatipliler, kendilerini diğer insanlardan ayırdıkları, kendi içlerinde ise toplumun yüklediği dindarlık sorumluluğu çatısında biz olma şuuruyla kolektif bir kimlik üretmektedirler. İmam Hatip Okulları öğrencilerine bir kimlik ve kişilik kazandırmakta ve toplum nezdinde ayrı bir yerde tutulmakta, gerek eğitimiyle gerekse siyasetin gündeminde olmasıyla öğrenci ve mezunlarıyla bir camia ve kolektif bir kimlik oluşturmaktadır (Terlemez ve Alpaydın, 2019: 111-112).

Ergenlerin kimlik oluşturma sürecinde etkili olan birçok faktör mevcuttur. Günümüz teknoloji çağında, ağda ve her şeyi dijital boyutta yaşayan ergenler, TUIK ve We Are Social verilerine göre sosyal medyayı evrensel boyutta, aktif kullanmaktadırlar. Sanal dünyada yaşayan ergen, çeşitli kimlikleri tanıyıp denemekte, kendisine uygun gruplara üye olmakta ve kendisi sosyal medya profilleriyle sanal bir kimlik oluştururken sanal dünyanın kimliğini oluşturmaya –bilinçli veya bilinçsiz- izin vermektedir. Çalışmamıza konu olan ve aldığı dini eğitim ve dini kimliğiyle ön plana çıkan İmam Hatip gençliği tıpkı diğer lise gençlikleri gibi sosyal medyanın etkilerine açık bir gruptur. Ergenlerin kimlik oluşturma sürecinde etkin faktörlerden din ve sosyal medyanın, dini

kimliğiyle bilinen İmam Hatip Lisesi öğrencilerini nasıl etkilediği araştırmamızın inceleme konusunu teşkil etmektedir.



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada İmam Hatip gençliğinin sosyal medya, din ve kimlikle ilgili algı ve deneyimlerini tespit etmek için sosyal bilimlerin formatında en uygun araştırma modeli olan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39) olarak tanımlanmaktadır.

Bize tümüyle yabancı olmayan ama tam anlamıyla algılayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için en uygun nitel araştırma analiz deseni olan fenomenolojik/olgu bilim deseni (Şimşek, 2012: 97) bu araştırma için kullanılmıştır. Araştırmada sosyal medya kullanımı ve dini kimliğe etkisi durumu incelenirken, bu olgunun bireyde yarattığı algılar, duygular ve düşünceleri inceleyen fenomenolojik desen çalışma için uygun görülmüştür.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmalarda, araştırma bulgularının elde edilmesi için en sık kullanılan veri toplama aracı, görüşme tekniğidir. Görüşme; “ araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir.” (Tekin, 2012: 101). Araştırmamızda görüşme tekniğinin çeşitlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. İncelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması amacıyla yapılan bir görüşme türü olan yarı yapılandırılmış görüşmede (Şimşek, 2012: 145) araştırmacının soruları daha önceden hazırladığı bir görüşme formu bulunmakla beraber, görüşme esnasında ihtiyaç duyulması halinde soru ekleme ve çıkarma gibi kolayları da mevcuttur (Dömbekci ve Erişen, 2022: 146). Araştırmamızda görüşme öncesinde, görüşmeciye rehberlik edecek görüşme sorularının ya da konu başlıklarının yer aldığı görüşme formu hazırlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Çalışma Grubu ve Örneklemi

Araştırma için İmam Hatip Lisesi gençliğinin seçilmesi, sosyal medyayı daha çok bu yaş grubunun kullanması ve dindar kimlikleriyle ön plana çıkmaları sebepleriyledir. Bu çalışma İmam Hatip Lisesi gençliğini kapsamaktadır. Fakat üzerinde çalışılacak grubun büyük bir grup olması ve bütün imam hatip lisesi gençleriyle görüşmenin imkânsızlığı sebebiyle araştırma Elazığ ili Kovancılar ilçesindeki iki imam hatip lisesiyle sınırlı tutulmuştur. Sultan Kubeys Kız İmam Hatip Lisesi’nde 11 ve 12. Sınıflardan 15 kız öğrenci ve Kovancılar Anadolu İmam Hatip Lisesi’ndeki 11 ve 12. Sınıflardan 15 erkek öğrenci olarak 30 öğrenci kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenerek görüşmeler yapılmıştır. Aynı zamanda bu araştırmanın temel dinamiğini oluşturan sosyal medya kullanımı da dikkate alınarak sosyal medya kullanan gençlerle sınırlı tutularak görüşmeler sağlanmıştır. Görüşme yapılan öğrenciler ve görüşme süreleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Görüşme Süreleri

KATILIMCI KODU	CİNSİYET	YAŞ	SINIF	GÖRÜŞME SÜRESİ
KÖ1	KADIN	17	12	20 dkk 50 sn
KÖ2	KADIN	17	12	26 dkk
KÖ3	KADIN	17	12	20 dkk 59 sn
KÖ4	KADIN	16	11	32 dkk 57 sn
KÖ5	KADIN	16	11	31 dkk 16 sn
KÖ6	KADIN	16	11	24 dkk 53 sn
KÖ7	KADIN	17	11	29 dkk 48 sn
KÖ8	KADIN	17	12	36 dkk 39 sn
KÖ9	KADIN	16	11	31 dkk 42 sn
KÖ10	KADIN	17	11	26 dkk 26 sn
KÖ11	KADIN	17	12	24 dkk 20 sn
KÖ12	KADIN	17	12	25 dkk 20 sn
KÖ13	KADIN	18	12	21 dkk 53 sn
KÖ14	KADIN	17	11	16 dkk
KÖ15	KADIN	16	11	20 dkk 34 sn
KÖ16	ERKEK	16	11	30 dkk 53 sn
KÖ17	ERKEK	17	11	23 dkk 49 sn
KÖ18	ERKEK	17	12	17 dkk 11 sn
KÖ19	ERKEK	18	12	16 dkk 13 sn
KÖ20	ERKEK	16	11	18 dkk 21sn
KÖ21	ERKEK	17	11	15 dkk 40 sn
KÖ22	ERKEK	18	12	20 dkk 58sn
KÖ23	ERKEK	17	12	19 dkk 58 sn
KÖ24	ERKEK	17	12	22 dkk 50 sn
KÖ25	ERKEK	18	12	22 dkk 20 sn
KÖ26	ERKEK	17	11	24 dkk 24 sn
KÖ27	ERKEK	17	11	18 dkk 12 sn
KÖ28	ERKEK	17	11	19 dkk 23 sn
KÖ29	ERKEK	17	11	28 dkk 44 sn
KÖ30	ERKEK	16	11	21 dkk 46 sn

*Görüşmelerin yapıldığı öğrencilerin isimleri Katılımcı Öğrenci şeklinde kodlanarak KÖ olarak kısaltılmış ve her öğrenci görüşme sırasına göre rakamla belirtilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Nitel araştırma yönteminin en sık kullanılan veri toplama aracı olan görüşme; “İnsanların bakış açılarını deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan güçlü bir yöntemdir” (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 41). Nitel araştırmalara uygun olarak görüşmecilerin etki altında kalmadan düşünebilmesi hedefiyle veri toplama sürecinde, açık uçlu sorular seçilerek ve araştırmacı tarafından gerekli görüldüğünde ekstra sorular yöneltmesi imkânı sağladığı için yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler fenomenolojide olguları

tanımlamamıza ve anlamamıza yardımcı olmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 52). Alan yazın taranarak yapılan benzer araştırmalar incelenmiş ve belirlenen ölçütlerle geliştirilen yarı yapılandırılmış form, alanda uzman kişilerin görüşleri alınarak geliştirilmiştir. Birebir yapılacak olan görüşmeler için hazırlanan form 4 bölüm ve 30 sorudan oluşmaktadır.

İmam Hatip gençliğinin dini kimlik algısı ve sosyal medyanın buna etkisinin incelendiği araştırmamıza en uygun veri toplama tekniği olarak görüşme seçildikten sonra yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş ve uzman görüşleriyle geliştirilmiştir. Milli Eğitim Müdürlüğü ve görüşmecilerin 18 yaş altı olmasıyla velilerden alınan izin belgesiyle görüşmeler için örneklem seçimine geçilmiştir. Kartopu örneklem yöntemiyle seçilen öğrencilerle yapılan görüşmeler yaklaşık 30-45 dakika sürmüştür. Görüşmecilerden önceden verilen bilgiler ve izinleri neticesinde ses kayıt cihazıyla görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmenin akışına göre ek sorular sorulmuş, süre yönetimi dikkate alınmıştır. Görüşme sonunda kaydedilen veriler bilgisayar ortamında yazıya dökülerek veriler oluşmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Yarı yapılandırılmış görüşme ile kayıt altına alınan ve daha sonra yazıya dökülerek elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle tahlil edilmiştir. Strauss ve Corbin'in geliştirdiği teknikler olan betimsel ve içerik analiz yöntemlerinden betimsel analizde, "elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalarla özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. İçerik analizinde ise toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak hedeflenmektedir. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilir" (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224-227). Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir. Elde edilen veriler önce kodlanmış daha sonra temalar belirlenmiştir. Kodlanan, sınıflandırılan ve temaları çıkarılan bulgular son aşamada yorumlanarak raporlaştırılmıştır.

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde İmam Hatip Lisesi öğrencileriyle araştırma kapsamında yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler ve analizi yer almaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanımları, İmam Hatip ve dini kimlikleri, dini kimlik ve sosyal medya etkileşimi bölümlerinde yer alan tema ve alt temalar, katılımcıların görüşleri kaynak gösterilerek verilmiştir. Bu bulgular analiz edilip yüzdelik oranları ve frekans değerleriyle sayısallaştırılarak tabloya aktarılmış ve yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sosyal bilimlerde yapılan alan araştırmalarında bulguların yorumlanmasında cinsiyet, yaş, aile, yaşanan yer, kültür, sosyo- ekonomik yapı, tarihi ve kültürel özellikler gibi birçok faktör önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmadan daha doğru ve sağlıklı bir sonuç çıkarmak için bu faktörler dikkate alınmalı ve bulgular bu etkenler ışığında yorumlanmalıdır. Bireyin sosyal benliği, yaşadığı bölgenin ikliminden, fiziki şartlarından etkilenerek coğrafi özelliklerinin bir sonucu olarak gelişir. Bireyin kişiliği yaşadığı bölgenin dağlık veya deniz kenarı olmasıyla, ikliminin ılıman veya sert olmasıyla bile farklılık arz edebilmektedir. Aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu kültürel çevre, kişilik üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Kültürel etkileşimin yüksek olduğu toplumlarda kişilik gelişirken az olduğu toplumlarda ise sosyal izolasyon yaygındır (Fichter, 2006: 20-21). Araştırmamızın örneklem grubunu oluşturan öğrenciler, Elazığ ili Kovancılar ilçesinde yaşamakta ve buradaki İmam Hatip Liselerinde öğrenim görmektedirler. 1934 yılında Romanya ile yapılan mübadelede göçmenlerin yerleştirildiği küçük bir köy olan Kovancılar, 1987 yılında ilçe olmuştur. 2020 nüfus sayımı verilerine göre 39 bin nüfusa sahip bu ilçede çoğunlukla tarım ve hayvancılıkla geçim sağlanmaktadır (Kovancılar, 2023). Genellikle muhafazakâr ve geleneksel bir toplum yapısına sahip ilçede 2 İmam Hatip Ortaokulu ve 2 de İmam Hatip Lisesi bulunmaktadır (MEB, 2023).

Toplum içerisinde aynı yaş ve cinsiyetten olanlar doğal olarak bir araya gelir ve birleşerek bir grup oluştururlar. Pek çok toplumda oluşmuş dini gruplar incelendiğinde böyle bir amaç gütmeler bile küçük grup ve derneklerin tabii olarak aynı yaş ve cinsten oldukları görülmüştür. Farklı din ve kültüre mensup toplumlarda yaş gruplarına göre yeni doğana isim koyma, ergenliğe geçiş, evlenme ve cenaze törenleri gibi ritüeller yapılmakta bu durum yaş faktörünün dini yaşama ve dine bakış açılarının farklılığını göstermektedir. Bazı din ve kültürlerdi kız ve erkek ayinlerinin farklı olması, kız ve erkek gruplaşmalarının farklılığı cinsiyet faktörünün de dini sosyalleşmede dikkate alınması gereken önemli faktörlerden olduğunu göstermektedir (Wach, 1990: 100-107). Araştırmamızın bu bölümünde örneklem grubumuzu oluşturan katılımcıların cinsiyet, yaş ve sınıf düzeylerine göre verilerin yer aldığı tablolar ve yorumları bulunmaktadır. Çalışmanın yorumlanmasında etken olan cinsiyet, yaş ve sınıf düzeyi değişkenleri frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla sayısallaştırılarak tabloya yansıtılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Temalar	Frekans (n)	Oran
Kız	15	%50
Erkek	15	%50

Toplam	30	%100
---------------	-----------	-------------

Tablo 3.'de görüldüğü üzere araştırmanın örneklem grubu olan 30 katılımcının 15'i kız ve 15'i ise erkek öğrenciden oluşmaktadır. Yüzdelik oranlarla bakıldığında öğrencilerin %50'sinin kız, %50'sinin ise erkek öğrenci olması, cinsiyet dağılımlarının eşit olduğunu göstermektedir. Bu durum cinsiyet değişkeni baz alınarak yapılacak yorumların sağlığı açısından önemli görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Sınıf Düzeylerine Göre Dağılımı

Temalar	Frekans (n)	Oran
11. Sınıf	17	%57
12. Sınıf	13	%43
Toplam	30	%100

Araştırmaya konu olan öğrenciler 11. ve 12. sınıfta eğitim gören öğrencilerle sınırlı tutulmuştur. Tablo 4'de görüldüğü gibi 30 öğrenciden 17'si 11. sınıfta öğrenim görmekte iken 13'ü 12. sınıfta öğrenim görmektedir. Oransal olarak bakıldığında öğrencilerin sınıf düzeyleri eşit olmadığı ve öğrencilerin %57'sinin 11. sınıfta, %43'ünün 12. sınıfta okuduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Faktörüne Göre Dağılımı

Temalar	Frekans (n)	Oran
16 Yaş	8	%27
17 Yaş	18	%60
18 Yaş	4	%13
Toplam	30	%100

İmam Hatip Lisesi'nde 11. ve 12. sınıfta okuyan 30 öğrencinin, yaşlarının farklılık arz ettiği Tablo 5.'te; 8 öğrencinin 16 yaşında, 18 öğrencinin 17 yaşında ve 4 öğrencinin de 18 yaşında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %27'sini oluşturan 16 yaşındaki öğrenciler, 11. sınıfta okumakta iken %13'ünü oluşturan 18 yaşındaki öğrenciler, 12. sınıfta okumaktadır. Fakat örneklemin %60'nı oluşturan 17 yaşındaki öğrencilerin bir kısmı 11. sınıfta öğrenim görürken bir kısmı da 12. sınıfta öğrenim görmektedir.

Demografik değişkenlere bakıldığında örneklem grubunu oluşturan öğrenciler aynı ilçede yaşamakta, aynı kültür içerisinde büyümekte ve genel olarak aynı aile yapısına sahip olmaktadır. Cinsiyet, yaş ve sınıf değişkenlerinde ise; cinsiyet oranının eşit olduğu, 11. sınıf öğrencilerinin çoğunluğu oluşturduğu ve yine çoğunluğunun 17 yaşında olduğu görülmektedir.

4.2. Sosyal Medya Kullanımları

4.2.1. Katılımcıların Sosyal Medyayı Ne Zamandan Beri Kullandıklarına İlişkin Bulgular

Herhangi bir sosyal medya platformunda üyeliği bulunan katılımcı öğrencilerin ne zamandan beri sosyal medyayı kullandıkları sorusu araştırmamız için önemli görülmektedir. Genellikle dijital yerliler grubunda görülen Z kuşağı, teknolojik dünyanın içerisinde doğmuş ve bu dünyanın

yabancı olmaya bir kuşaktır. Örneklem grubumuzu oluşturan öğrenciler Z kuşağı içerisinde yer almakta ve sosyal medyada ne kadar süredir bulundukları önem teşkil etmektedir. Katılımcıların ne kadar süredir sosyal medya kullandıklarına dair görüşleri 0-1 yıl, 2-3 yıl, 4-5 yıl ve 6 yıl ve üzeri olarak 4 alt temayla verilmiştir. Bu bulgular neticesinde oluşan alt temalar, frekans değerleri ve yüzdelik dilimleri ile Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medyayı Ne Zamandan Beri Kullandıklarına İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
0-1 Yıl	5	%17
2-3 Yıl	10	%33
4-5 Yıl	12	%40
6 Yıl ve üzeri	3	%10

Tablo 6’da görüldüğü üzere görüşmelerin yapıldığı 30 öğrenciden; 5 öğrenci 0-1 yıl, 10 öğrenci 2-3 yıl, 12 öğrenci 4-5 yıl ve 3 öğrenci ise 6 yıl ve üzeri bir süredir sosyal medyayı kullanmaktadır. Öğrencilerin sadece %17’lik bir kısmı sosyal medyayı 1 yıl ve 1 yıldan az bir süredir kullanmakta, geriye kalan %83’lük kısmın ise en az 2 yıldan fazla bir süredir sosyal medyayı aktif kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin cevaplarından hareketle %40 oranla en çok 12 öğrenci sosyal medyayı 4-5 yıldır kullanırken %33’ü 2-3 yıldır kullanmaktadır. Buradan hareketle %73 oranla öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medyayı 2-5 yıldır aktif kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin sadece %10’u yani 3 öğrenci 6 yıl ve üzeridir sosyal medyayı aktif kullanmakta, bu durum da yaklaşık olarak 11-12 yaşlarından beri sosyal medyada aktif oldukları anlamına gelmektedir.

Kayacı (2021) İmam Hatip Lisesi öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, bu öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medyayı 1-3 yıldır kullandığını, Argın ve Otrar (2014) içerisinde İmam Hatip öğrencilerinin de olduğu lise öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada ise öğrencilerin %38,4 ile çoğunluğunun 3-4 yıldır sosyal medyayı kullandığını ortaya koymuşlardır. Yine Akyürek’in (2020) lise öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada öğrencilerin %36,9 oranla çoğunluğunun sosyal medyayı 3-4 yıldır kullandığı görülmüştür. Ot’un (2021) araştırmasında öğrencilerin %34,8’i sosyal medyayı 2-3 yıldır ve %33,6’sı 4-5 yıldır kullandığı tespit edilmiştir. Araştırmamızla yaklaşık aynı zamanlarda ve aynı yaş gruplarında yapılan bu araştırmaların sonuçları, %33 oranla 2-3 yıldır %40 oranla 4-5 yıldır sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaştığımız verilerimizle paralellik arz etmektedir.

Öğrencilerden %17’sinin 1 yıl veya daha az bir süredir sosyal medyada bulunduğunu ve sosyal medyada yeni olduğunu ifade eden; **KÖ1:** “Telefonumu bu yıl aldım ondan önce sosyal medya hiç kullanmıyordum.” ve **KÖ15:** “Telefonu aldığımdan beri kullanıyorum. Haziran Temmuz gibi bir şey, o günden beri kullanıyorum. 7-8 ay diyebiliriz.” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Sosyal medyada uzun zamandır aktif olduklarını belirten ve daha çocuk yaşta sosyal medya platformlarında hesaplar açan, dijital yerliler tanımlamasında yer bulan öğrencilerden 11. sınıf öğrencisi **KÖ30:** “Yani 5. sınıftan beri. O zamanın Facebook’unu kullanıyordum. O zamanlar Facebook’ta çok aktiftim. Yani 6 yıldır sosyal medyada aktifim.” 12. sınıf öğrencisi **KÖ18:**

“Bayağı oldu. 5. sınıftan beri kullanıyorum. 7 yıl olabilir.” ve **KÖ13**: “İnstagram’ı 5-6 yıldır oluyor. Diğerleri de bir o kadar var.” diyerek görüşlerini ifade etmişlerdir.

2-5 yıldır sosyal medyayı kullanan öğrencilerin çoğunluğu lise öğrenimine başladığı süreçte sosyal medya platformlarında üyelikler oluşturmuştur. Öğrencilerin çoğunluğunun kendilerine ait bir telefonları olduktan sonra hesap açtıkları, telefonlarından önce ebeveyninin telefonlarından veya bilgisayarlardan ve tableten sosyal medya platformlarını tanıdıkları ve zaman geçirdikleri görülmüştür. Bu öğrencilerden alınan referans görüşler şu şekildedir: 12. sınıf öğrencisi **KÖ12**: “Ben 9. sınıftan beri kullanıyorum. 9’da ablamın telefonundan 10. sınıfta kendi telefonum oldu.” 16 yaşındaki **KÖ16**: “Yaklaşık 12 yaşından beri galiba. Kendi telefonumu aldıktan sonra daha yoğun kullanmaya başladım. Önceden de tableten kullanıyorum. 4 yıldır kullanıyorum diyebiliriz.” 17 yaşındaki **KÖ3**: “15 yaşından beri Tiktok kullanıyorum. İnstagram hesabımı daha bu sene yeni açtım.” 11. Sınıf öğrencisi **KÖ7**: “Çok olmadı. Bir sene bile olmadı. Aslında 8. Sınıf, kaç yıl önce oluyor 3 yıl önce mi işte 15 yaşındaydım Youtube’u kullanıyordum.” ve **KÖ24**: “İnstagram’ı 2019 desek, 3 yıl falan oldu. Onun dışında Tiktok Twitter’ı falan onlar bu sene. 3-4 yıldır kullanıyorum diyebilirim.”

Örnekleme grubunu oluşturan öğrencilerin ne zamandan beri sosyal medyayı aktif kullandıklarına dair elde edilen verilerde, cinsiyet değişkeni dikkate alındığında; erkek öğrencilerin kız öğrencilere kıyasla sosyal medyada daha uzun zamandır aktif oldukları görülmüştür. TÜİK (2022) verilerinde de erkeklerin internet kullanım oranlarının kadınlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Yaş ve sınıf değişkenlerinin ise yıl farkı oluşturması dışında herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Araçlarına İlişkin Bulgular

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber hayatımızda birçok değişiklik ve kolaylık da yaşanmıştır. Dijital dünyada yaşanan gelişmeler, her gün yenilenen ve değişen teknolojik aletlerin hayatımızın merkezine yerleşmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformlarına bilgisayar, tablet ve telefon gibi akıllı cihazlardan girilebilmesi bizlere teknolojik aletler konusunda seçenek ve kolaylık da sunmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanırken hangi teknolojik araçlardan faydalandıklarına ilişkin görüşleri telefon, bilgisayar, televizyon, tablet ve akıllı tahta şeklinde 5 alt temada tablolastırılmıştır. Öğrenci görüşleri neticesinde elde edilen veriler, frekans değerleri ve yüzdelik dilimleriyle Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Araçlarına İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Telefon	30	%100
Bilgisayar	5	%16
Televizyon	2	%6
Tablet	1	%3
Akıllı tahta	1	%3

Tablo 7’den de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan 30 öğrenciden 30’unun sosyal medyayı kullanırken telefondan yararlandıkları görülmüştür. Bu duruma telefonun ergonomik bir yapıya sahip olması etkindir. Bilgisayar ve tablet gibi büyük olmayıp, cepte veya çantada taşınabilecek

kadar küçük olması ve telefonun çektiği her yerde internet erişim imkânına sahip olması; yani istenilen yerde ve istenildiği zaman sosyal medyaya girme imkânı sağlaması ve kolaylığı, öğrencilerin %100'ünün sosyal medyaya girerken telefonu kullanmasında büyük etkiye sahiptir. Ayrıca telefon kullanan öğrencilerden bazıları telefonla beraber başka teknolojik araçları da kullanmaktadır. Aynı zamanda 5 öğrenci telefonla birlikte bilgisayar, 2 öğrenci televizyon, 1 öğrenci tablet ve 1 öğrenci de akıllı tahtayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin diğer teknolojik aletler içerisinde %100 oranla telefonu, %16 oranla bilgisayar, %6 oranla televizyonu, %3 oranla tableti ve %3 oranla akıllı tahtayı tercih ettikleri görülmektedir. Artık televizyonların internete ve Youtube gibi sosyal medya platformlarına girebilmesi ve akıllı tahtalarda internetin olması, bu teknolojik aletlerin de sosyal medya için kullanıldığını göstermektedir.

Otrar ve Argın'nın (2014) 2014 yılında lise öğrencileriyle yaptığı çalışmasında öğrencilerin %70,1'i sosyal medyaya masaüstü veya dizüstü bilgisayardan girdiği, %29,9'u ise mobil cihazları kullanarak sosyal medyaya girdikleri tespit edilmiş ve bu sonucun bizim verilerimizden farklı olduğu görülmüştür. Bu farklılıkta araştırmanın yapıldığı yılların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü her geçen gün teknolojik aletlerde yenilikler yaşanmakta ve kullanım sıklığı ve popülaritesi değişmektedir. 2014 yılında bilgisayarlar daha sık kullanılırken günümüzde gelişen telefon teknolojisi bilgisayarın işlevini görmekte ve her zaman ve her yerde internet erişim imkânı sunmaktadır. Bu durum da sosyal medyada zaman geçirirken telefon kullanımının daha fazla olmasını sağlamaktadır.

Evlerinde televizyon ve tablet gibi aletler olmasına rağmen sadece telefonla sosyal medyayı kullandıklarını ifade eden bazı öğrencilerin görüşleri şöyledir: **KÖ29:** “Bilgisayarım var bilgisayar kullanmıyorum, tabletim var kullanmıyorum, sadece telefon.”, **KÖ4:** “Kendime ait telefonun var Telefondan giriyorum.” **KÖ6:** “Sadece telefondan, televizyonu da doğru düzgün izlemiyorum zaten.” **KÖ7:** “Evet sadece cep telefonundan girerim” **KÖ11:** “Tableti Sadece çok kısa bir süre kullandım, bir ara vardı sonra olmadığı için telefon. Telefonu daha çok kullanıyorum.” **KÖ13:** “Önceden annemin telefonundan giriyordum şu an telefon alınca kendi telefonumdan.” **KÖ18:** “Sadece kendi telefonumdan” **KÖ21:** “Cep telefonunda giriyorum” **KÖ30:** “Telefon. Benim telefonum vardı kırıldı. Şu an annemin telefonuyla giriyorum.”

Sosyal medyayı kullanırken telefonla beraber diğer araçlardan da faydalandıklarını belirten öğrenci görüşleri şu şekildedir: **KÖ1:** “Televizyona bağlanabiliyor ya Youtube'u oradan da izliyorum. Televizyon da oluyor, telefonda oluyor, bilgisayar da oluyor.” **KÖ10:** “Telefon veya bilgisayardan giriyorum. Televizyon, arada Netflix falan oluyor, oradan da izliyorum. Ama genel olarak telefon.” **KÖ12:** “Telefondan giriyorum. Akıllı tahtadan, okulda bazen giriyoruz.” **KÖ14:** “Telefondan giriyorum. İlk tabletle başladım ama sonra telefon. Bilgisayar da var.” **KÖ16:** “Telefonu kullanıyorum. Bilgisayardan da daha çok Youtube'a giriyorum, film izlemek için. Tabletten eskiden giriyordum.” **KÖ17:** “Telefonumdan. Televizyondan Youtube'a giriyorum, mesela bilgisayardan o kadar girmiyorum da hep telefon üzerinden.”

Katılımcı öğrencilerin sosyal medyada aktif zaman geçirirken kullandıkları teknolojik aletlerle cinsiyet, yaş ve sınıf gibi faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

4.2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarındaki Üyeliklerine İlişkin Bulgular

Jan Van Dijk'in ağ toplumu olarak nitelendirdiği günümüz sanal dünyasında Web 2.0. teknolojisiyle birçok sosyal medya platformu dijital âleme doğmuştur. Dijital dünyaya doğan bu sosyal medya mecralarından kimisi popülaritesini hala devam ettirirken kimisi dijital dünyanın çöplüğünde yok olup gitmiştir. Sosyal medyayı kullanan örneklem grubumuzun bu sosyal medya platformlarından hangisini kullandıkları, sanal dünyanın hangi mecrasında profil oluşturup yaşam kurdukları araştırmamız için önem teşkil etmektedir. Sosyal medyayı aktif kullanan katılımcıların hangi sosyal medya platformunda üyelikleri olduklarına dair görüşleri neticesinde Whatsapp, Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Snapchat, ve Telegram olmak üzere, sonuçlar 8 alt temayla tablolastırılmıştır. Öğrencilerin üyeliklerine dair görüşleri tabloda frekans değeri ve yüzdelik dilimiyle verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarındaki Üyeliklerine İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Whatsapp	30	%100
Youtube	28	%93
Instagram	27	%90
Tiktok	19	%63
Facebook	13	%43
Twitter	8	%26
Snapchat	7	%23
Telegram	1	%3

Görüşmelerin yapıldığı 30 öğrenciden 30'unun Whatsapp'ı, 28'inin Youtube'u, 27 katılımcının Instagram'ı, 19'unun Tiktok'u, 13'ünün Facebook'u, 8'inin Twitter'ı, 7'sinin Snapchat'i ve 1 öğrencinin de Telegram'ı kullandığı görülmektedir. Öğrencilerin birden fazla platformda üyelikleri bulunmaktadır. Öğrencileri en çok kullandığı 3 sosyal medya platformunun sırasıyla Whatsapp, Youtube ve Instagram olduğu görülmektedir.

Çalışmamızda öğrenciler arasında sırasıyla Whatsapp, Instagram ve Youtube'un en sık ve neredeyse her öğrenci tarafından kullanıldığı sonucu çıkarken çoğunlukla yakın zamanlar ve lise öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalara bakıldığında; Akyürek'in (2020) çalışmasında sırasıyla en çok Instagram, Youtube ve Whatsapp'ın kullanıldığı ve Ot'un (2021) çalışmasında öğrencilerin sırasıyla en çok Whatsapp, Instagram ve Youtube'u kullandıkları görülmekte ve araştırma sonucumuzla neredeyse birebir benzerlik göstermektedir. TÜİK (2022) verileri incelendiğinde ise Türkiye'de 2022 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Whatsapp, Youtube ve Instagram olduğu görülmüş ve bu durum araştırmamızla paralellik arz etmektedir. Aynı zamanda Koca'nın (2021) araştırmasında sırasıyla Instagram, Whatsapp ve Facebook'un en sık kullanıldığı, Argın ve Otrar'ın (2014) yaptıkları araştırmada ise sırasıyla Facebook, Twitter ve Youtube'un en sık kullanılan platformlar arasında yer aldığı, Kayacı'nın (2021) araştırmasında ise sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter'ın kullanıldığı, Ankaralı'nın (2019) çalışmasında ise sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram'ın kullanıldığı, Bordur ve Korkmaz'ın (2017) ilahiyat öğrencileriyle yaptığı araştırmada sırasıyla en çok Whatsapp, Instagram ve Facebook'u kullandıkları görülmüştür. Bu çalışmalar sıralama veya platformlar olarak birebir benzerlik

göstermese de örneklem grubunu oluşturan öğrencilerimizin aktif kullandıkları sosyal medya platformlarıyla benzerlik göstermektedir.

Çeşitli platformlarda üyelikleri olan katılımcılardan referans alınan cümleler şu şekildedir: **KÖ8:** “Genelde hepsi, Facebook hariç. Tiktok, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp var. Bir ara Telegram vardı ama şu an yok.” **KÖ10:** “Instagram’ı kullanıyorum, Twitter’ı kullanıyorum, Whatsapp falan var onları kullanıyorum. Onun dışında bu kadar, evet Youtube’da kullanıyorum. Tiktok kullanmıyorum.” **KÖ11:** “Instagram kullanıyordum, kapattım, şu an yaklaşık 3 hafta oldu, şimdiye kadar aktiftim. Whatsapp kullanıyorum. Youtube yani kullanıyorum. Tiktok sadece az izliyorum.” **KÖ14:** “Instagram, Tiktok, Whatsapp, Snapchat’i kullanıyorum. Youtube’u çok kullanmıyorum ama nadiren.” **KÖ15:** “Instagram, Tiktok, Whatsapp’ı kullanıyorum. Youtube’u sadece izlemek amaçlı kullanıyorum. Snapchat var, Telegram da var.” **KÖ18:** “Twitter, Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok kullanıyorum. Youtube’da kullanıyorum.” **KÖ19:** “Instagram ile Facebook, Tiktok kullanıyorum. Twitter kullanmıyorum. Youtube’da var, Whatsapp’ta var.” **KÖ20:** “Instagram, Whatsapp başka bir şey yok. Tiktok ara sıra, Tiktok’ta üyeliğim var, Facebook’ta var. Eskiden pubg oynardım, Facebook’ta onun için hesap açtım. Facebook’a hiç girmiyorum sadece hesabım var.” **KÖ21:** “Whatsapp, Instagram, Tiktok, Youtube’u da kullanıyorum. Facebook yok, Twitter yok.” **KÖ23:** “Instagram’ı kullanıyorum. Youtube, bazen izliyorum. Tiktok’u da yeni yükledim, tam kullanıcısı değilim. Facebook var ama kullanmıyorum, aktif değilim. Whatsapp’ta var, Snap var ama sadece fotoğraf çekmek için kullanıcısı değilim.” **KÖ27:** “Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp’ta var. Youtube evet var. Snapchat yok. Twitter’da yok.” **KÖ29:** “Instagram ve Facebook. Facebook’u fazla kullanmıyorum. Tiktok kullanıyorum. Youtube’da fazla değil bazen video izlemek için. Whatsapp’ı kullanıyorum evet. Snap kullanmıyorum.” **KÖ30:** “Tiktok kullanıyorum. Instagram, Youtube, çeşitli video izleme platformları kullanıyorum. Facebook’ta üyeliğim var ama aktif olarak kullanmıyorum. Twitter’da var ama aktif olarak kullanmıyorum. Whatsapp kullanıyorum. Snap kullanmıyorum.”

Örneklem grubu öğrencilerinin cinsiyet ve yaş değişkeni baz alınarak kullandıkları sosyal medya platformlarına bakıldığında, herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Fakat okudukları sınıf değişkenine bakıldığında 12. sınıf öğrencilerinin üniversite sınavına hazırlandıkları için bu platformları daha çok ders çalışma amaçlı kullandıkları görülmüştür. Son sınıf öğrencilerinin Youtube’u daha çok kullandıkları ve sıklıkla ders videoları ile soru çözüm videoları izledikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerden bazıları bu konu ile ilgili görüşlerini şöyle belirtmişlerdir: **KÖ2:** “Daha çok Instagram, bir ara Tiktok’a merakım oldu, girip baktım ama bir ayda hemen kapattım. Çok ilgimi çekmedi açıkçası, daha çok Instagram kullanıyorum. Whatsapp sürekli okul grupları olduğu için hiç silmiyorum, her zaman Whatsapp var. Youtube’da şu an son sınıf olduğum için çoğunlukla ders dinliyorum. Facebook’um yok.” ve **KÖ26:** “Twitter hariç hepsini kullanıyorum, Facebook kullanıyorum, Instagram kullanıyorum, Tiktok kullanıyorum, Whatsapp kullanıyorum ama fazla girmiyorum genellikle ders için, videolar için. Snap de var, onu da kullanıyorum. Arada sırada pubg oynuyorum.” sözleriyle sosyal medyayı ders amaçlı kullandıklarından ve **KÖ5:** “Hepsini kullanıyordum. Instagram’ı okul açıldı diye kapattım. Instagram’da hesabım vardı. Twitter’da var, şu an Twitter’ım var. Youtube’um var, Whatsapp’ta var, Tiktok kullanıyordum. Okul başladığı için hatta uzaktan eğitimde kullanıyordum biraz okul başladığı için sosyal medyadan uzaklaşmam gerekiyordu dersler için. Tiktok hesabım var, sadece çıkış yaptım, yine girebiliyorum.

Facebook'um yok.” sözleriyle okul başladığı için, derslere çalışmaları gerektiğinden sosyal medyayı az kullandığını vurgulamıştır.

4.2.4. Katılımcıların İnternete Erişimlerine İlişkin Bulgular

Günümüz teknoloji çağında internet önemli ihtiyaçlar listesinde yerini bulmuş ve bu durum hemen her evde internete erişim imkânını sağlamıştır. Eğitim, sağlık, alışveriş, bankacılık gibi her türlü faaliyetin online yürütüldüğü dijital dünyamızda internete erişim önem teşkil etmektedir. Sosyal medyanın birçok platformunda aktif üyelikleri olan katılımcıların her zaman internete erişimlerinin mümkün olup olmadığına dair görüşleri sosyal medya kullanımlarını analiz edebilmemiz için önemli görülmüş ve öğrencilerin bu konu ile ilgili beyanları 2 başlık altında tablolastırılmıştır. Öğrenci beyanları ekseninde sonuçlar, frekans ve yüzdelik dilimleriyle sayısal olarak Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların İnternete Erişimlerine İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Her zaman/ sorunsuz	19	%63
Telefonuma yüklediğimde/ sorunlu	11	%37

Tablo 9’da görüldüğü gibi 30 öğrenciden 19’u internete her zaman ve sorunsuz bir şekilde ulaşmakta fakat 11 öğrenci ancak telefonlarına yükledikleri zaman internete ulaşabilmektedir. Öğrencilerden %63’ü internete erişimde sorun yaşamazken %37’sinin internet erişimi sorun teşkil etmektedir. Ot’un (2021) araştırmasında öğrencilerin %88’i sorunsuz internete ulaştığını, %12’si internete erişmekte sorun yaşamadığını belirtmiştir. TÜİK’in (2022) verilerine göre, Türkiye’de internete erişen hane oranının %94,1 olmasıyla neredeyse her evde internet erişim imkânı mevcuttur. TÜİK ve Ot’un elde ettikleri sonuçlara kıyasla çalışmamızın örneklemini oluşturan öğrencilerin internete erişim konusunda daha fazla sorun yaşadığı görülmüştür.

İnternete erişmekte sorun yaşamadıklarını belirten öğrencilerin çoğunluğu, evlerine Wifi bulunduğunu, Wifi olmasa da her zaman mobil cihazlarında internetin olduğunu belirtmiş ve bu durumu şu sözlerle belirtmişlerdir: **KÖ2:** “*Şu an pandemi ile birlikte wifi aldık. Evet, şu an var her zaman erişebiliyorum internette.*” **KÖ5:** “*Evet wifi’miz var. İnternet sıkıntım yok.*” **KÖ6:** “*Wifi var. Wifi olmasa da telefonumda internetim var.*” **KÖ9:** “*Evet, wifi var. Telefonumda da internet var.*” **KÖ10:** “*Evet, wifi var. Yok, hayır sadece wifi yetiyor bana. Telefonumda yok, genelde hep evde olduğum için dışarıda çok girmiyorum.*” **KÖ11:** “*Wifi var, evet. Telefonumda her zaman olmasa da arada paket alıyorum. Her zaman internete erişebiliyorum.*” **KÖ16:** “*Evet, wifi var. Zaten bizim mahallenin %80’inde internet var, bizde olmasa da onlardan alıyorum.*” **KÖ17:** “*Wifi var hocam, istediğim zaman girebiliyorum.*”

Aynı zamanda öğrencilerden bazıları evlerinde wifi olmasa da sorunsuz internete erişebildiğini söylemiş ve telefondaki internetin sürekli olduğunu, sorun teşkil etmediğini belirtmiştir. Öğrenciler bu durumu; **KÖ20:** “*Evimizde internet yok da babamın interneti sınırsız olduğu için internet problemim yok.*” **KÖ28:** “*Wifi yok. Telefona kontör yüklüyorum, yetiyor, fazla bile girmiyorum zaten.*” **KÖ29:** “*Wifi yok. Telefonuma yüklüyorum, o yüzden benim bir sıkıntım yok.*” **KÖ7:** “*Telefonumda sürekli internet var. Benim telefonumda internet yok. Annemin*

telefonuna bağlanıyorum internette her zaman girebiliyorum, babamın da sürekli var.” sözleriyle ifade etmişlerdir.

İnternet erişimin sorunsuz olması veya erişimde sorun yaşanması durumunda öğrencilerin cinsiyet ve yaş faktörlerinden öte yaşadıkları yerin etkili olduğu görülmüştür. Yapılan görüşmelerde öğrencilerden bazıları yurttaki kaldıkları için bazıları ise köyde yaşadıkları için alt yapı problemleri yüzünden internete erişimleri olmasına rağmen zaman zaman sıkıntı yaşadıklarını, her zaman erişimin mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Öğrencilerden alınan referans cümleler şöyledir: **KÖ12:** “Kendi internetim var. Bazen internette erişemiyorum, bitince telefona yüklemeyince. Yurttaki kaldığım için okulun interneti var, bazen oraya bağlanıyorum.” **KÖ24:** “Şimdi, biz köyde olduğumuz için altyapı olmadığından dolayı çekmiyor. İnternete kendi paketimden giriyorum ara sıra sıkıntı oluyor ama geçici.” **KÖ26:** “Hayır, genelde köyde olduğumuz için internet sıkıntısı biraz oluyor. Ama genelde internete erişebiliyorum.”

12. sınıfta olduğu için üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerden bazıları bu durumu internete erişememekte sebep olarak belirtse de sınıf değişkeni baz alınarak farklı sonuçlar ortaya çıktığını belirlemek zor görünmektedir. Çünkü internete erişim sorununun sebebini son sınıf olarak belirten öğrencilerin sayısı azdır. Bu konu ile ilgili **KÖ8:** “Hayır, wifi yok. Hani mesela, arada bir okulda uğraşıyorum ama evde pek fazla internet kullanmıyorum, yüklemiyorum. Çünkü şu an 12 sınıf olduğum için pek fazla oynayamıyorum, ders çalışıyorum, o yüzden hani. Mesela bazen okulda uğraşıyorum, genelde internet indirdiğim zaman da oluyor. Genelde arkadaşlarımla internete bağlanıyorum.” söylemiştir.

4.2.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye İlişkin Bulgular

Her türlü faaliyetin sanal dünyaya taşındığı günümüzde eğitim, sağlık, bankacılık, resmi devlet işlemleri, alışveriş işlemleri internet üzerinden yapılabildiği gibi arkadaşlık kurmak, eğlenmek ve sosyalleşmek gibi sosyal faaliyetler de sanal âlemde yapılmaktadır. Her şeyin dijital dünyada yaşanması gün içerisinde muhakkak bu sanal dünyaya giriş yapmayı ve burada zaman geçirmeyi de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya platformlarında aktif zaman geçiren katılımcıların, bir gün içerisinde ne kadar süreyi sosyal medyada geçirdikleri, sosyal medya etkileşimini anlamak açısından önemli görülmektedir. Öğrencilerin bu konuya dair görüşleri, öğrenci beyanları ekseninde 1-2 saat, 3-4 saat, 5-6 saat ve 7-8 saat olarak 4 alt temayla tablolastırılmıştır. Öğrenci görüşleri tabloda frekans değerleri ve yüzdelik dilimleriyle sayısallaştırılarak verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
1-2 saat	7	%23
3-4 saat	7	%23
5-6 saat	13	%43
7-8 saat	3	%10

Tablo 10’da görüldüğü üzere 30 öğrencinin 7’si sosyal medyada 1-2 saat, 7’si 3-4 saat, 13 tanesi 5-6 saat ve 3 tanesi de 7-8 saat geçirdiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %43 oranla çoğunluğunun, bir günün 24 saatlık zaman dilimi içerisinde 5-6 saatini sosyal medyada geçirdikleri

görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğuna bakıldığında %66'sı günde 3-6 saatlik ciddi bir zaman dilimini sosyal medyada geçirmektedir. Bu öğrencilerin günlerinin 8 saatini yani 3'te birini uykuyla geçirdiğini ve günün 3'te birlik bölümünde okulda olduklarını düşünürsek geriye kalan 3'te birlik kısmının en az yarısını ve daha fazlasını sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin %10'u ise 7-8 saat ile bir günün geriye kalan 3'te birlik kısmının neredeyse tamamını sosyal medyada geçirdiğini belirtmektedir. Bu oranlar ve veriler öğrencilerin sosyal medyaya gün içerisinde ciddi bir zaman ayırdıklarını göstermektedir. İnsanın gün içerisinde uzun zaman geçirdiği şeyden de az veya çok etkilenmesi kuvvetle muhtemeldir. Öğrencilerin %76'sının günde en az 3 saatini geçirdiğini düşünürsek sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkisini anlamış oluruz.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında Dereli'nin (2018) yaptığı araştırmada görüşmecilerin çoğunluğunun bir günün 24 saatlik zaman diliminde 2-3 saatini sosyal medyada geçirdikleri ortaya çıkarken, Argın ve Otrar'ın (2014) içerisinde İmam Hatip öğrencilerinin de olduğu lise öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada öğrencilerin %30 oranla çoğunluğunun sosyal medyaya her gün bir defadan fazla girdiği ve her girdiklerinde de %35,1 oranla 31-60 dakika zaman geçirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Akyürek'in (2020) çalışmasında %42,8 oranla öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medyada 1-3 saat zaman geçirdiği sonucu çıkarken Ot'un (2021) çalışmasında öğrencilerin %45,5'i 1-3 saat %26,5'i 3-6 saat zaman geçirmektedir. Bu çalışmaların verileri bizim verilerimize benzerlik göstermekle beraber bizim sonuçlarımızda sosyal medyada geçirilen zaman daha fazla çıkmıştır. Aynı zamanda Koca (2021) İmam Hatip Lisesi öğrencileriyle yaptığı çalışmada gençlerin yarısının sosyal medyada 1 saat veya daha az zaman geçirdiklerini diğer yarısı içerisinde öğrencilerin %21,3'ünün 4 saatten fazla sosyal medyada bulunduklarını ifade etmiştir. Yine İmam Hatip Lisesi öğrencileri üzerinde yapılan Ankaralı'nın (2019) çalışmasında öğrencilerin % 50 oranla çoğunluğu sosyal medyada 0-1 saat zaman geçirdiklerini belirtmiştir. Bu çalışmalarda öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zaman bizim sonuçlarımızla benzerlik göstermemektedir.

Gün içerisinde 3-4 saatini sosyal medyada geçirdiğini belirten öğrenciler yapacak bir aktiviteleri olmadığını, sosyal medyanın kendileri için bir arkadaş olduğunu belirtmiş ve aslında zaman geçirecek başka şeyler olursa sosyal medyada bu kadar çok zaman geçirmeyeceklerini söylemişlerdir. Bazı öğrencilerin bu konuda referans alınan cümleleri şu şekildedir: **KÖ9:** “Okul açıldıktan sonra zaman kısıtlandı. Hani 2 saatten daha azdır, okul olmadan önce hiç bilmiyorum. Hani bir sosyal aktivite olmuyor, sadece o telefona bağımlısın, o yüzden telefon benim sosyal aracım, her şeyim. Hafta sonları bu 3-4 saate çıkar. Ortalama 4 saat diyebiliriz.” **KÖ11:** “Youtube’da izlediğim videolar da dâhil, 3-4 saat.” **KÖ23:** “3 saati buluyor hocam, günlük iki buçuk 3 saati buluyor maksimum. Köye gittiğim zaman hiç uğraşmıyorum, ama Kovancılar’a geldiğimde uğraşıyorum. Yapacak bir iş olmadığından dolayı uğraşıyorum. 2,5-3 saat.”

Sosyal medyada geçirilen zamana %43 oranla, 5-6 saat olarak cevap veren katılımcılardan bazıları kendilerini sosyal medya bağımlısı olarak gördüklerini, okuldan sonra geriye kalan boş zamanlarını hep sosyal medyada geçirdiklerini ifade ettikleri şu çarpıcı cümleler çalışmamız için incelemeye değer sözlerdir: **KÖ2:** “Mesela şu an için söylemesem bile, bundan önce 12 saat falan ayaktaysam böyle 5 saat falan bayağı geçiriyordum. Boş zaman falan oluyor, sürekli elimizde telefon, sürekli bir video izleme şeyi, merak.” **KÖ10:** “Toplamda, okuldan geldiğim gibi zaten 5 gibi falan geliyorum, 1-2'ye kadar, bayağı yani. Arada yemek falan yiyorum, hatta yemek yerken

de izliyorum. 6 saat falan.” **KÖ8:** “...okulda bayağı şey oluyor, ders saatleri dışında, teneffüslerde falan oynuyorum bayağı, bazen hani mesela boş kaldığımda elime almış oluyorum. Hatta bağımlısı olmuş durumdayım. En fazla 4 saat olabilir, ama şey mesela aralıklı üst üste almıyorum...” **KÖ17:** “Okuldan çıkıyorum, giriyorum içine yani ezana kadar, ezandan sonra namaz falan, akşam dizim varsa o saate kadar, saat 9’a kadar yani hep telefonda oynuyorum. Ne kadarını, 6 saat vardır ya. **KÖ26:** “5-6 saat, genellikle Tiktok’tan video izliyorum. Arkadaşlarla konuşuyorum. Kendimi sosyal medya bağımlısı olarak görüyorum. Annemle babam da söylüyor, ama benim için sıkıntı yok.” **KÖ29:** “24 saatin 20 saati telefon 4 saati uyku diyebilirim. Bu yani alışkanlık, telefonla hiç işim olmasa bile cebimden çıkartıyorum, bakıyorum, geri koyuyorum. 5 dakikada bir bunu yapıyorum. Gece bir iki gibi uyur, sabah 6.35’te uyanırım. Günlük 6 saat vardır, 20 saat diyerek biraz abartmışım.”

Öğrencilerden bazıları sosyal medyada geçirdikleri sürenin, hafta içi ve hafta sonu farklılık gösterdiğini, hafta içi okulda oldukları için hafta sonuna oranla daha az vakit geçirdiklerini şu sözlerle ifade etmektedir; **KÖ21:** “Hocam müsait oldum mu, sosyal medyaya giriyorum. Hani bir 5 saat en az ayırıyorumdur, en az 5 saat. Hafta sonları sabahtan akşama kadar.” **KÖ30:** “Boş bir günümde mesela, 9.00’da uyanırsam, kahvaltı falan yaptıktan sonra akşam ezanına kadar çok rahat oynayabiliyorum. Kesintisiz 8-9 saat çok rahat oynuyorum. Okul olduğu günlerde eve gittiğimde mesela yemek yiyorum, okuldan sonra sosyal medya, akşam yemeği, en az bir yarım saat ders yapıyorum, test falan çözüyorum, sonra uyuyana kadar tekrar sosyal medya. Hafta içi 5-6 saat diyebiliriz.” Öğrencilerin bu sözlerinden anlaşılmaktadır ki bazı öğrenciler boş zamanlarının neredeyse büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmekte, okulda olmak onların sosyal medyaya girmesini engellememektedir. Ve bu öğrenciler eğer okul olmazsa boş zamanlarının hepsini sosyal medyada geçireceklerdir. Bu durum sosyal medyanın bazı öğrencilerin hayatında çok büyük bir yer kapladığını göstermektedir.

Gün içerisinde sosyal medyada geçirilen zamana cinsiyet değişkeni baz alınarak bakıldığında erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri görülmüştür. Yaş faktörünün herhangi bir etkisi olmadığı görülmekle beraber sınıf faktörünün sosyal medyada geçirilen zamanda farklılık yarattığı görülmüştür. 12. sınıf öğrencileri sınava hazırlandıkları için sosyal medyada daha az zaman geçirdiklerini belirtmiştir. Hatta kendi beyanlarında geçmiş sınıflarıyla kıyaslayarak son sınıfta daha az zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Kayacı’nın (2021) İmam Hatip öğrencileriyle yaptığı araştırmada 9, 10 ve 11. sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile 12. sınıf öğrencilerinin kullanımlarının farklı olduğunu bunun da 12. sınıf öğrencilerinin son sınıf öğrencileri olarak sınav odaklı olmalarından, kurs ve etüt merkezinde zaman geçirmelerinden kaynaklı olduğunu vurgulamıştır. Bu sonuç bizim ortaya koyduğumuz düşünceyi destekler niteliktedir. Bu konu ile ilgili bazı öğrencilerin referans sözleri şu şekildedir: **KÖ3:** “Saat değil. Belki birkaç dakika diyelim, 11-15 dakika diyelim. Asla saat dilimi değil. Zaten 12. Sınıf olduğum için çok bir zaman da ayırmıyorum çok bağımlısı da değilim. Hani bazen teneffüs araları oluyor bir kafa dağıtmak için, bu ne paylaşmış, şu ne yapmış, öyle bir göz atıp hemen kapatıyorum. Videolar da dâhilse ders izleme amaçlı, 2 saat diyelim...” **KÖ4:** “Ben günde bir buçuk saat ders videoları izlediğimden eminim. Kronometre tutuyorum zaten, ders çalışırken bir buçuk saat Youtube kullandığımdan eminim. Günde Ben sadece o bir buçuk saatlik dilim için cep telefonumu elime alırım, öyle alışkanlığım yoktur... Bırakırım. Ondan sonra da asla uğraşmam, çünkü hayatımın dönüm noktası diyebilirim. Gün içerisinde 2 saat diyebiliriz, üstüne

çıkamayız.” **KÖ12:** “Ders videolarını eklersek 3 saat.” **KÖ18:** “Şimdi günün kaç saati okuldayım, 7.30’dan akşam 4’e kadar okuldayım. 4’ten de bir 3-4 saat telefonla uğraşıyorum... Youtube bazen 2-3 saat oluyor... Çünkü ders konuları falan bayağı var, Youtube’dan takip ediyorum.”

4.2.6. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Paylaşım Yapma Sıklığına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımların sıklığı, kendi beyanları esas alınarak 9 alt temada; hiç yapmam, çok nadiren, ayda bir, ayda 3-4, haftada 1, haftada 1-2, haftada 3, haftada 4-5 ve günde 1 şeklinde tablolaştırılarak verilmiştir. Tablodaki veriler, daha iyi yorumlanması için frekans değerleri ve yüzdelik oranıyla sayısallaştırılmıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Paylaşım Yapma Sıklığına İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Hiç yapmam	1	%3
Ayda bir	7	%23
Haftada bir	3	%10
Haftada birkaç	18	%60
Her gün	1	%3

Tablo 11’de görüldüğü üzere öğrencilerin paylaşım yapma sıklığı hiç yapmam ve en fazla her gün yaparım arasında bulunan ifadelerle verilmiştir. 30 öğrenciden 1’i hiç paylaşım yapmadığını, 7’si ayda bir yaptıklarını, 3’ü haftada bir yaptıklarını, 18’i haftada birkaç defa yaptıklarını ve 1’i her gün paylaşım yaptığını belirtmiştir. 5 alt temayla öğrencilerin paylaşım yapma sıklığı aynı olmamakla beraber, %60’ı haftada birkaç kez paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Bir öğrenci hiç paylaşım yapmazken bir öğrenci her gün paylaşım yapmaktadır. Öğrencilerin sadece %3’ü sosyal medyada hiç paylaşım yapmadan pasif alıcı modunda sosyal medyayı kullanırken geriye kalan %97’lik kısım sosyal medyada paylaşım yaparak bu mecraların interaktif özelliğini yansıtmaktadır.

Sosyal medyada çok aktif olmayıp az paylaşım yaptığını ifade eden katılımcılar bazen Whatsapp’ta durum paylaştıklarını ifade etmiştir. Bazı öğrenciler ise sosyal medyayı aktif kullandıklarını ama paylaşım yapma konusunda aktif olmadıklarını şöyle belirtirken öğrencilerden bazıları paylaşım yapma durumlarının modlarına veya gündeme göre değişebildiğini ifade etmiş ve bunu şu sözlerle belirtmişlerdir: **KÖ8:** “Yani çok sıklıkla paylaşım yapmıyorum. Benim öyle çok sıklıkla paylaşımım olmuyor. Genelde video izliyorum, hani mesela bir yere gittiğim zaman çekip atmayı seviyorum, gezdiğim zaman veya mesela ailemle çektiğim zaman atmayı seviyorum. Hani öyle çok sıklıkla değil...” **KÖ4:** “Hayır hiç paylaşmam, durum paylaşırım... Whatsapp durumunu ayda bir, haftada bir ya da 2 haftada bir falan fazla sık yapmam.” **KÖ18:** “Yok pek fazla yapmam. Her gün muhakkak bir girip bakarım bazen ayda bir paylaşım yaparım... Instagram’da da ayda bir. Aslında çok fazla aktifim de paylaşım olarak aktif değilim.” **KÖ14:** “Evet, fotoğraf, Instagram’da paylaşıyorum. Paylaşım değişiyor ya, mesela bir haftada 10 kere attığım da oluyor, diğer hafta hiçbir şey paylaşmadığım da oluyor yani o anki moduma bağlı.” **KÖ30:** “Aynen, paylaşımlar yaparım. Aslında paylaşımlar gündeme göre değişiyor. Kendi şahsi fotoğraflarımı

atmıyorum. Gündemdeki şeyleri bir nevi paylaşıyorum. Haftada en az iki tane rahat gidiyor. Tiktok'ta daha çok paylaşıyorum, Tiktok'ta iki günde en az bir video paylaşıyorum.” Öğrencilerin bu sözlerinden hareketle paylaşmaya değer buldukları şeyleri, gün içerisinde kendilerini mutlu eden veya üzen, etkileyen olay ve durumları paylaştıklarını görmekteyiz.

Haftanın birçok gününde hatta bazen her gün paylaşım yaptıklarını belirten bazı öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar aktif kullandıkları görülmektedir. Bu durum öğrencilerin sosyal medyada yarattıkları sanal kimliklerine dair, bıraktıkları ayak izlerini bizlere göstermektedir. Öğrencilerden bazılarının bu konu ile ilgili referans cümleleri şu şekildedir: **KÖ11:** “Evet, paylaşım yapıyorum. Instagram'da yapıyorum, Whatsapp'ta da yapıyorum, günde bir tane, 2-3 günde bir falan, haftada 4-5 diyebiliriz. Whatsapp'ta pek paylaşım yapmıyorum, genellikle Instagram'da. Whatsapp'ta haftada bir iki, haftada bir.” **KÖ16:** “Yapıyorum, Instagram'da story atıyorum. Whatsapp'ta arada sırada, çok nadir durum yaparım, haftada 1-2. Instagram'da haftada 5-6 yapıyorum.” **KÖ17:** “Yapıyorum hocam, genellikle Instagram'da az paylaşım yapıyorum... Günde bir paylaşım yapıyorum. Twitter'da da paylaşım yapıyorum, Twitter'da haftada iki kere. Whatsapp'ta durum yaparım, o da haftada 2-3 kere.” **KÖ26:** “Evet, Instagram'da, Tiktok'ta yaparım. Whatsapp arada sırada... Günde bir defa veya iki günde bir defa paylaşıyorum.”

Öğrencilerin sosyal medyada paylaşım yapma sıklıkları cinsiyet değişkeni baz alınarak yorumlandığında erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha sık paylaşım yaptığı görülmektedir. Önceki başlığımızda elde ettiğimiz veride erkek öğrencilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiğini belirtmiştik ve bu durumun paylaşım yapma sıklığıyla paralellik arz etmektedir. Paylaşım yapma sıklığının yaş ve sınıf faktöründe herhangi bir değişiklik meydana getirmediği görülmüştür.

4.2.7. Katılımcıların Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımların İçeriklerine İlişkin Bulgular

Sosyal medyayı kullanan katılımcıların sosyal medyada yaptıkları paylaşımların sıklığı kadar içeriği de önem taşımaktadır. Çünkü sosyal medyada paylaşılan şeyin içeriği kullanıcısının kendisine dair sosyal medyada bıraktığı izleri sergilemektedir. İlgili alanına göre paylaşımlar yapan kullanıcıların sosyal medyada bıraktıkları sanal izler kullanıcısı hakkında bilgiler vermektedir. Bu sebeple öğrencilerin sanal dünyadaki ilgi alanlarını öğrenmek için paylaşımlarını içeriğini öğrenmek gerekli görülmüştür. Öğrencilerin kendi ifadeleri esas alınarak; fotoğraf, söz/ yazı, dini içerik, müzik, video, spor, gündem/ siyaset ve hobi başlıklarıyla başlıklı alt temalar oluşturulmuş ve tablolştırılmıştır. Elde edilen veriler frekans değerleri ve yüzdelik oranlarla sayısallaştırılarak verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımların İçeriklerine İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Fotoğraf	25	%86
Söz/ Yazı	16	%55
Dini İçerik	9	%31
Müzik	8	%27
Video	12	%41
Spor	6	%20
Gündem/ Siyaset	2	%6
Hobi	4	%13

Tablo 12’deki verilerden daha önce ortaya koyduğumuz gibi 30 öğrenciden 1’i hiç paylaşım yapmamaktadır. Bu sebeple Tablo 12.’yi değerlendirirken paylaşımlar yapan 29 öğrenci üzerinden değerlendirmek daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Tablo 12’den görüldüğü üzere 29 öğrenciden 25’i fotoğraf, 16’sı söz/ yazı, 12’si video, 9’u dini içerik, 8’i müzik, 6’sı spor, 4’ü hobilerini ve 2’si gündem ve siyasete dair paylaşımlar yapmaktadır. Paylaşım yapan öğrencilerin bir veya birden fazla içerikte paylaşım yaptığı görülmektedir. Öğrencilerin en çok paylaştığı üç içeriği %86 ile fotoğraf, %55 ile söz/ yazı ve %41 ile video oluşturmaktadır. Kayacı’nın (2021) araştırmasında öğrencilerin % 45’i fotoğraf, % 22,6’sı müzik veya video ve %18’i diğer konularda paylaşım ve takip yaparken % 14,5’i dini içeriklerle ilgilenmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu sonuç bizim sonucumuzla örtüşmemektedir.

Öğrencilerin %86’sı fotoğraf başlığı altına girebilecek farklı içeriklerde paylaşımlar yapmaktadır. Bazı öğrenciler kendilerini, arkadaşlarını veya ailelerini paylaştıklarını belirtirken bazı öğrenciler manzara resmi, gezdikleri yerlerin fotoğrafını, yakaladıkları güzel bir anı kimi zaman bir ağacı kimi zaman bayrağı paylaştıklarını belirtmişlerdir. Sadece fotoğraf başlığında bile öğrencilerin farklı konulara ilgileri olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu konu ile ilgili öğrencilerden alınan referans cümleler şu şekildedir: **KÖ2:** “Çok sevdiğim arkadaşlarımla, mesela o an güzel bir resim yakalamışsak, onu paylaşıyorum. Farklı bir yer görmüşsem, hani oranın güzel olduğunu düşünmüşsem, orayı çeker, paylaşıyorum. Kendimi de paylaşıyorum, açıkçası ailemi de gittiğim yerleri, arkadaşlar ve ortamını beğendiğim yerleri, falan.” **KÖ3:** “Çok beğendim, genellikle hani kendimi çok beğendiğim fotoğraf olabilir, arkadaşlarla geçirdiğim güzel bir günün anısı olarak, bu şekilde.” **KÖ10:** “Kendimi paylaşıyorum. Genelde böyle eğlenceli anlarım falan, yakın arkadaşlarım ekli zaten hesaplarımda. Onun için böyle komik olan anları, şeyleri paylaşıyorum. Kitap falan paylaşıyorum. Sözlerden, videolardan, şarkılardan öte kendimi, arkadaşlarımı falan paylaşıyorum.” **KÖ29:** “Açıkçası boş şeyler paylaşıyorum, kendi çektiğim fotoğraflarımı paylaşıyorum. İşte motosikletim var, onunla çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum, öyle, güzel bir söz olursa paylaşıyorum, video da paylaşıyorum.” Aynı zamanda kendi fotoğrafını hiç paylaşmadığını belirten öğrencilerin olması dikkat çekerek önemli bir araştırma konusunu oluşturmakla beraber bizim araştırmamızın soruları içerisinde yer almadığından sadece öğrenci beyanlarına değinmek yeterli olacaktır: **KÖ4:** “Mesela, kız kardeşimi paylaşıyorum, dine yönelik videolar paylaşıyorum, cuma günleri falan, her cuma yapmam. Onun dışında kız kardeşlerimin, kuzenlerim küçük, onları paylaşıyorum. Müzik paylaşıyorum, genelde Kürtçe ağır basan müzikler... Kendimi paylaşmam, kendimi paylaşabilirim aslında ama nedense yapamıyorum. Profile bile koyamıyorum, kız kardeşimin genelde var, küçük kardeş, kuzenlerim var, onların var.” **KÖ12:** “Kendimi genelde paylaşmam. Ben paylaşıyorum, ama arkadaşlarım beni paylaşırken yüzümü kapatmalarını isterim. Kendimi paylaşıyorum, ama maske ile yüzümü görmelerini istemiyorum. Belki ekran resmi alırlar, çünkü takipçim fazla olunca ister istemez bazıları akraba, bazıları ortaokuldan arkadaşım, uzun zamandır görüşmemişiz, gösterirler başkalarına, o yüzden.”

Videolar, güzel sözler veya şiirler paylaştıklarını ifade eden öğrenciler, yazar veya şair isimleri vererek de bu paylaşımlarına örnekler vermişlerdir. Öğrencilerin paylaştıkları yazıların ve videoların içeriğiyle de ilgi alanları ve sosyal medyada etkileşimde oldukları alanlar hakkında bilgi sahibi olmak da mümkündür. Bu konu ile ilgili bazı öğrenciler şöyle söylemişlerdir: **KÖ1:** “Ya

sosyal medya, fotoğraftır ya da arkadaşlarla çektiğim fotoğraftır, güzel anlamlı bulduğum sözler olur, hani onu paylaşmayı severim. Cuma mesajları olur, her cuma paylaşmam, arada bir. Mevlana'nın sözlerini çok severim. Bazen anonim sözler oluyor, Necip Fazıl'ın sözlerini de çok severim, bunları paylaşıyorum.” **KÖ7:** “Genelde güzel sözler paylaşıyorum, şiir, şey yazarları; Sezai Karakoç işte. Aslında beğendiğim şeyleri atıyorum desem. Dün ilk defa kendimi paylaştım, bir de kardeşimi paylaşmıştım. Genellikle söz hiç videoda paylaşmam. Yunus Emre'nin sözlerini de severim, Nazım Hikmet, Mevlana. Genelde de sürekli paylaşmam kaydedirim.” **KÖ11:** “Genellikle şarkılar olsun, müzikler olsun, videolar olsun, böyle şarkı videoları paylaşıyorum... Instagram'da ise videolar, benim videolarım. Evet, güzel sözleri de paylaşıyorum, mesela Sözler Köşkü var, sözler kütüphanesi var, onlardan sözler alıp paylaşıyorum. Böyle anlamlı Kur'an ayetleri, sözler.” **KÖ12:** “Özel günler oluyor, kandiller oluyor, işte birinin sevdiğim bir arkadaşımın doğum günü, bunlara göre paylaşıyorum... Güzel sözler, şairlerin güzel sözleri karşıma çıkarsa onları da paylaşıyorum. Mesela, Mehmet Akif Ersoy'un bayrakla ilgili yazdığı şiirler, Kurtuluş Savaşı'nda Peyami Safa'nın yazdığı şiirler, genelde onları. Müzikte yeni çıkan, sözleri hoşuma gidenleri paylaşıyorum. Bunları görürüm kaydedirim, bir ay sonra falan paylaşıyorum. Öyle tembel biriyim.” Öğrencilerin video, söz, yazı gibi paylaşımlarının içerikleri incelendiğinde dini içerik dikkat çekmektedir. Sözlerini veya şiirlerini paylaştıkları yazarların veya şairlerin dindar yönleriyle dikkat çeken kişiler olduğu görülmüştür. Zaten Tablo 12'de de görüldüğü gibi öğrencilerin paylaşımlarının %31'ini dini içerikler oluşturmaktadır. Kayacı'nın (2021) araştırmasında dini eğitimin yoğun olduğu bir okulda okumalarına rağmen bu öğrencilerin %85,5'inin sosyal medya mecralarında dini içeriklerle ilgilenmediği görülmüştür. Araştırmamızın ilerleyen aşamasında dini içerikli paylaşım yapma konusu ayrı bir başlık altında inceleneceğinden burada kısaca değinmek yeterli görülmektedir.

Sosyal medyada öğrencilerin yaptıkları paylaşımların içerikleri yaş ve sınıf faktörüyle incelendiğinde herhangi bir değişiklik gözlemlenmemiştir. Fakat cinsiyet faktöründe dikkat çeken bir farklılık mevcuttur. Kız öğrenciler sporla ve gündem/ siyasetle ilgili hiçbir paylaşım yapmazken 15 erkek öğrenciden 6'sı spor 2'si gündem ve siyasetle ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Bu durum erkek öğrencilerle kız öğrencilerin paylaşım yaparken ortak paydaları olduğu kadar belirgin farklılıkları olduğunu da göstermektedir. Erkek öğrenciler birçok içerikle beraber özellikle futbol ve voleybol gibi sporla alakalı paylaşımlar yaptıklarını şu sözlerle ifade etmişlerdir: **KÖ16:** “...Ben voleybola sonradan başladım, 7 yıldır falan oynuyorum... Ara sıra hoşuma giden sözler de oluyor, onları da çok eskiden altına yazarak paylaşıyordum. Resmimi paylaşıırken çocukluktan beri bir arkadaşım var, Recep o da aynı sınıfta, genellikle onunla çeker paylaşıyorum. Yediğimiz içtiğimiz ayrı gitmez, onunla çok paylaşıyorum.” **KÖ17:** “Story'de futbol, mesela Cristiano Ronaldo'ya çok bağlılığım var, onu paylaşıyorum... Whatsapp'ta genellikle siyaset, ekonomi üzeri, din üzeri, ... kendi görüşlerimi atıyorum. Eskiden hep kendimi atardım, artık öyle bir şey yok, olgunlaştım.” **KÖ23:** “Mesela, Galatasaray taraftarıyım, takımımız kazandığında paylaşıyorum. Sadece Instagram'da paylaşım yaparım. Bazen arkadaşlarla gezdiğimiz yerlerde de fotoğraf çekiyoruz, atıyoruz...” **KÖ25:** “Fotoğraf, kendi fotoğrafım ya da cuma şeyi olur, genellikle her cuma paylaşıyorum. Instagram'da kendi fotoğrafım ve daha çok takım. Beşiktaşlıyım hocam.” **KÖ26:** “Kendimi arkadaşlarla oturduğumuz ortamı, beraber olduğumuz kişileri, çalıştığım ortamı, traktörün üstünde olduğumu, futbolu, arada sırada video da paylaşıyorum...” **KÖ30:** “Oyun videoları, günlük hayattan videolar, kendimi paylaşmam, başkaları rahat erişemezsin diye. Instagram'da profil

resmim dahi yok. Videolar mesela, Erdoğan şöyle yaptı, böyle yaptı, şunu eleştirdi, biraz siyaset, biraz futbolla ilgili, maç sonuçlarını, bir söz, bir müzik.”

4.2.8. Katılımcıların Paylaşım Yaparken Takipçilerinin Düşüncelerini Önemsemelerine İlişkin Bulgular

Sosyal medya platformlarında gün içerisinde zaman geçirmek, farkına varılsa da varılmasa da sosyal medyanın etkilerine açık olmayı beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medyayı aktif kullanan ergenlik dönemi gençlerinde bu etki, kendini daha fazla hissettirmektedir. Sosyal medyada gördüğü bir fenomeni taklit etmek, bir akımın davranış veya söz kalıplarını kendi hayatında uygulamak, sosyal medyada duygusal arkadaşlıklar kurmak gibi gençler arasında sıklıkla görülebilen olaylar bu etkinin somut örneklerinden sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu sebeple örneklem olarak seçilen öğrencilerin sosyal medyada bir şey paylaşırken bu duruma ne kadar önem verdiği sorusu, sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkisinin az bir kısmını göstermesi açısından önemlidir. Öğrencilerin sosyal medyada paylaşım yaparken takipçilerinin bu paylaşımlar hakkındaki düşüncelerine dair görüşler ekseninde olumlu ve olumsuz iki tema oluşturulmuştur. Öğrencilerin olumlu veya olumsuz temalardaki görüşlerini destekleyici söylemleriyle de alt temalar oluşturularak frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla tablolastırılmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Paylaşım Yaparken Takipçilerinin Düşüncelerini Önemsemelerine İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran	Temalar	Frekans	Oran
Hayır	6	%20	Kullanıcıya güzel gelmesi	2	%5
			Kullanıcının özgür tercihi	2	%5
			Kullanıcının hoşuna gitmesi	1	%2,6
			Hiç paylaşım yapılmaması	1	%2,6
			Kullanıcının güzel görünmeye ihtiyaç duyması	1	%2,6
Evet	24	%80	Takipçilerin ön yargılı olması	1	%2,6
			Takipçilerin eleştirmesi endişesi	5	%13
			Takipçilerin kullanıcı hakkında kötü bir şey düşünmesi endişesi	5	%13
			Paylaşımın yanlış anlaşılması endişesi	2	%5
			Paylaşımın estetik(güzel) görünmesi isteği	6	%15,78
			Takipçilerin okumaya değer bulup bulmaması	1	%2,6
			Takipçilerin beğenmeme endişesi	2	%5
			Çocukça/ ergence bulunur endişesi	6	%15,78

Takipçiler tarafından abartılı bulunması endişesi	1	%2,6
---	---	------

Tablo 13’de görüldüğü üzere 30 öğrenciden 6’sı takipçi düşüncelerini önemsemediğini, 24’ü ise önemseddiğini ifade etmektedir. %20’sinin takipçi görüşlerini önemsemediği öğrenciler; kullanıcıya güzel gelmesi, kullanıcının özgür tercihi, kullanıcının hoşuna gitmesi ve hiç paylaşım yapılmaması nedenleri ile bu görüşlerini desteklemektedir. Öğrencilerin %80’inin takipçi görüşlerini önemseddiğini belirttiği tabloda buna gerekçe olarak; kullanıcının güzel görünmeye ihtiyaç duyması, takipçilerin ön yargılı olması, takipçilerin eleştirmesi endişesi, takipçilerin kullanıcı hakkında kötü bir şey düşünmesi endişesi, paylaşımın yanlış anlaşılması endişesi, paylaşımın estetik (güzel) görünmesi isteği, takipçilerin okumaya değer bulup bulmaması, takipçilerin beğenmeme endişesi, çocukça/ ergence bulunur endişesi, takipçiler tarafından abartılı bulunması endişesi gibi 10 farklı görüş belirtilmiştir.

En çok belirttikleri sebepler arasında; öğrencilerin %15,78’si paylaşımlarının çocukça veya ergence görünmesi endişesiyle, %15,78’si estetik kaygı taşıyarak ve %13’ü takipçilerinin kendileri hakkında kötü bir şey düşünmesi kaygısıyla ve %13’ü takipçilerinin kendilerini eleştirmesi endişesiyle takipçilerinin görüşlerini önemsemektedir. Bu durum öğrencilerin %80’inin sosyal medyada bir şey paylaşırken kaygı duyduklarını göstermektedir. Tıpkı bizim araştırmamız gibi Aktan’ın (2018) sosyal medya kullanıcılarının bu platformlardaki kaygı durumlarına ilişkin yaptığı araştırmada kullanıcıların sosyal medyada yaptıkları paylaşımların takipçilerinde kötü izlenim bırakması düşüncesiyle kullanıcılarda kaygı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ağırtaş ve Güler’in (2020) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada sosyal medyada paylaşılan içeriğe dair duyulan kaygının İlahiyat Fakültesi öğrencilerinde diğer fakültede okuyan öğrencilere oranla yüksek çıkması ilginçtir. İmam Hatipli ve İlahiyatçı öğrencilere toplum tarafından bir misyon yüklenmesinin bu durumu etkileyen faktörlerin biri olması muhtemel görünmektedir.

Araştırmamızda örneklem olarak seçilen öğrenciler bir şey paylaşırken takipçilerinin paylaşımları hakkındaki düşüncelerini önemsediklerini, güzel görmelerini istediklerini, kendileri hakkında kötü düşüncelere kapılmalarını istemediklerini, beğenmelerinin önemli olduğunu, paylaşımlarının yanlış anlaşılmasından korktuklarını ve bu yüzden paylaşım yaparken dikkatli olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin bu konu ile ilgili duydukları kaygının ne kadar büyük olduğunu şu cümlelerden anlamak mümkündür: **KÖ2:** “Şöyle, önceden çok takılmasam da şu an böyle, bayağı takılıyorum. Mesela, bir paylaşım yapmadan önce bir saat onun üstünde oyalanıyorum. Şu şarkıyı mı koysam, şu deseni mi koysam, bu çerçeveyi mi alsam acaba, bu güzel olur mu falan, diye bayağı bir şey paylaşırken, bir saat uğraşırım. Çevrenin beğenmesi biraz önemli oluyor. Bilmiyorum belki de bizi güzel görmelerine ihtiyacımız olduğu içindir ya da öyle bir algı mı vardır, bilmiyorum...” **KÖ6:** “Evet ne düşündüklerini düşünüyorum. Hani benim hakkımda böyle böyle derler diye, hatta paylaştıklarıma çok dikkat ediyorum. Genelde dikkat edip paylaşıyorum, hani hakkımda kötü şeyler düşünmelerini istemem. Genelde bir şey paylaşırken hoşuma gidene kadar uğraşırım. Güzel olması için uğraşırım ama çok da fazla önem vermiyorum...” **KÖ8:** “Böyle her zaman düşünmüyorum tabii ki de ama arada bir düşündüğüm oluyor. Ne kadar olursa olsun mesela, bir şarkı sözü paylaştığım zaman, acaba yanlış anlaşılır mı, çünkü bazen fazla ağır oluyor, aşk sözleri, yanlış düşünürler mi, yanlış olur mu diye, düşündüğüm

oluyor. Evet, bir fotoğrafı paylaşıırken 4-5 defa sorduğum oluyor, olmuş mu, daha yeter dedikleri de oluyor, çok güzel olmuş falan. Mesela bir söz paylaştığım zaman acaba ergence oluyor mu, bir şarkı paylaştığım zaman acaba bunun üstüne oldu mu, hani uzun zamanımı alıyor, onun üstüne bayağı bir uğraşıyorum.” Bazı öğrenciler takipçilerinin düşüncelerini çok fazla önemsedikleri için paylaşımlarını takipçilerinin görüşlerine göre yaptıklarını, hatta takipçilerinin paylaşımları hakkındaki düşüncelerinden yüksek oranda kaygı duyan bir katılımcı bazen paylaşım yapmaktan vazgeçtiğini şu sözlerle belirtmişlerdir: **KÖ17:** “Tabii, tabii. Ben story atmadan önce, diyorum acaba ne düşünürler, çok mu abartı olur veya çok mu çocukça olur, bu düşünce geliyor. Hatta bazen storylerden vazgeçiyorum, çok çocukça olur, bu çok abartı olur, katılmayabilirler.” **KÖ22:** “Önemserim, takipçilerimin görüşlerine göre paylaşıyorum. Mesela bir şey paylaşıırken iki üç kere düşünürüm. Mesela derim bu ergence demesin ya da böyle demesin, güzel bulsun diye paylaşıyorum.” Bir öğrenci de takipçilerinin düşüncelerini kendi fotoğrafını paylaşamayacak kadar önemseddiğini şöyle ifade etmektedir: **KÖ18:** “Mecburen önemsiyorum. Önemsemezsem zaten kendimi de paylaşırdım. Önemmediğim için kendimi paylaşmıyorum.”

Öğrencilerin çoğunluğunun paylaşım içeriğine duyduğu kaygı beraberinde, bir paylaşım yaparken çok uzun süre o paylaşım üzerinde düşünmeyi, oynamayı getirmektedir. Dolayısıyla bu kaygı neticesinde sosyal medyada geçirilen süre daha da artmaktadır. Öğrencileri paylaşım yaparlarken dakikalarca, saatlerce o paylaşım üzerine düşündüklerini ifade etmekte, hatta bir öğrenci bu düşünmenin bazen bir günü bulduğunu, bu yüzden hemen paylaşım yapamadığını şöyle belirtmektedir: **KÖ10:** “Hep düşünüyorum, yani bir şeyi paylaşmadan önce defalarca bakıyorum. Hatta başkalarına soruyorum, diyorum sence paylaşırsam, böyle derler mi, yanlış düşünürler mi falan, en son paylaşıyorum. Bir gün falan hatta süre geçiyor, öyle paylaşıyorum. Düşünüyorum, yani çok fazla düşünürüm, sadece hikâye değil, gönderi de paylaşıyorum...” **KÖ11:** “Ay evet, mesela sözleri paylaşıırken acaba okurlar mı, onları çok düşünüyorum. Mesela, fotoğraf paylaştığımda genellikle kuzenlerime, arkadaşlarıma söylüyorum. Fotoğrafım güzel mi, paylaşayım mı, bunun gibi bir şey paylaşmadan önce üzerine çok uğraşırım. Öyle şeyleri çok düşünürüm, öyle takıntılarım var, birkaç saat düşünüyorum. Takipçilerin ne düşündüğünü arada yani düşünüyorum.” **KÖ14:** “Evet tabii ki. Bir şey paylaşmadan önce acaba benim hakkımda ne düşünürler, şöyle söylerler mi, diye çok düşünürüm. Mesela bir fotoğraf paylaşacağım zaman, arkadaşlarıma soruyorum, burada güzel mi çıkmış, bunu paylaşayım mı, yani soruyorsun arkadaşlarına, bunda ışığı nasıl olmuş gibi, tabii soruyoruz. Bir saat de olsa bazen uzun sürebiliyor bir şey paylaşmam.” **KÖ30:** “Mesela, bir başkasının videosunu görünce eleştiriyorum. Kendi videoma da bir başkasının gözünden bakmaya çalışıyorum ama biraz zor oluyor. Biraz daha paylaşımlarımı düzenli yapmaya çalışıyorum. Mesela, bir video hazırlamak ortalama 40-45 dakikamı alıyor. Efekt falan ayarlıyorum, başka sitelerden fotoğraf buluyorum, video buluyorum, birleştiren rahat 45 dakikayı buluyor. Evet, takipçilerimin ne düşündüğü önemli beğenmiyorsa yani paylaşmamın da bir anlamı yok.”

Öğrencilerin beyanları göstermektedir ki sosyal medyada paylaşılan içerik öğrencilerin yoğun kaygı duymasına neden olmaktadır. Bu kaygının sebepleri başlı başına bir araştırma konusunu oluşturmakta fakat bizim araştırmamız için bu bilgiler yeterli görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada paylaşım yaparken kaygı duymalarında cinsiyet değişkeni incelenmiş fakat herhangi bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Sınıf faktörünün sonucu etkilemediği fakat yaş faktörüyle değerlendirildiğinde ilginç bir sonucun çıktığı görülmektedir.

Çünkü takipçilerinin ne düşündüğünü önemsemeyen ve paylaşılan içeriğe dair kaygı duymayan 6 öğrencinin tamamı 17 yaşındadır. Örneklem grubunun 16, 17 ve 18 yaşlarında olduğu düşünüldüğünde ortada bulunan yaş grubunun bu kaygıyı taşımamaları bir yoruma götürmemekte ve tamamen bu yaş grubunun bu cevabı vermesinin tesadüf olduğu düşünülmektedir.

4.2.9. Katılımcıların Sosyal Medyanın Gündelik Yaşam ve Toplumsal Hayata Etkisine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarını öğrenmek için daha önce açılan 8 başlıktaki verilerle sosyal medyada ne kadar zaman geçirdiklerini, hangi içeriklerde paylaşımlar yaptıklarını, hangi mecralarda aktif olduklarını ve sosyal medya paylaşımlarının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuş ve sosyal medyanın kullanıcıların hayatında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu öğrenmiştik. Sosyal medyanın öğrencilerin hayatında büyük bir yeri olduğu düşüncemizi pekiştirmek için öğrencilere “sosyal medya hayatımızda olmasaydı ne olurdu?” sorusunu sormuş ve öğrenciler bu soruya olumlu, olumsuz ve tarafsız olmak üzere 3 kategoride cevap vererek görüşlerini bildirmiştir. Öğrencilerin olumlu, olumsuz ve tarafsız oldukları görüşlerini destekledikleri sebepleri de kendi beyanları esas alınarak tabloda alt tema olarak verilmiştir. Öğrenci beyanlarıyla alınan veriler sayısallaştırılarak frekans değerleri ve yüzdelik oranıyla verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların “Sosyal Medya Hayatımızda Olmasaydı Ne Olurdu?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara İlişkin Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Frekans(n)	Oran	Toplam	Oran
Olumlu	Güzel olurdu	5	%10	8	%16
	Kafamız rahat ederdi	1	%2		
	Sohbet ortamı oluşurdu	1	%2		
	Sıkıntı olmazdı	1	%2		
Olumsuz	Boşluğa düşmüş gibi hissederdim	7	%14,5	39	%81
	Eksik hissederdim	6	%12,5		
	Can sıkıntısı duyardım	6	%12,5		
	Kötü olurdu	5	%10		
	Üzülürdüm	3	%6		
	Yalnız hissederdim	2	%4		
	Sıkıntı olurdu	2	%4		
	Hayat yavaş ilerlerdi	1	%2		
	Hayat dururdu	1	%2		
	Hayat biterdi	1	%2		
	Zor gelirdi	1	%2		
	Tuhaf hissederdim	1	%2		
	Olaylardan haberimiz olmazdı	2	%4		
	Her şeyi merak ederdik	1	%2		

Tarafsız	Olsa da olur olmasa da	1	%2	1	%2
-----------------	---------------------------	---	----	---	----

Öğrencilerin %81'i olumsuz görüş bildirirken, %16'sı bu durumun olumlu olacağını ve %2'si de tarafsızlığını belirtmiştir. Sosyal medyanın eksikliğini olumsuz olarak gören öğrenciler bu durumu; boşluğa düşmüş gibi hissederdim, eksik hissederdim, can sıkıntısı duyardım, kötü olurdu, üzülürdüm, yalnız hissederdim, sıkıntı olurdu, hayat yavaş ilerlerdi, hayat dururdu, hayat biterdi, zor gelirdi, tuhaf hissederdim, olaylardan haberimiz olmazdı, her şeyi merak ederdik alt temalarıyla 14 başlıkta belirtmişlerdir. Bu durumun olumlu sonuçları olacağını düşünen öğrencilerin görüşleri ise; güzel olurdu, kafamız rahat ederdi, sohbet ortamı oluşurdu, sıkıntı olmazdı şeklinde 4 alt temayla belirtilmiştir. Sadece bir öğrenci sosyal medya için olsa da olmasa da olur ifadesini kullanarak sosyal medyanın kendisi için pek de önemli olmadığını belirtmiştir.

Ot'un (2021) araştırmasında öğrencilerin %23,7'si sosyal medyanın olmasa da olacağını, %64'ü eksikliğini hissedeceğini ve %12'si ise olmazsa olmazları arasında yer aldığını belirtmiştir. Dereli'nin yaptığı araştırmada "sosyal medya olmasaydı ne olurdu?" sorusuna öğrencilerin büyük çoğunluğunun kendilerini boşlukta hissedeceğini, üzülp yalnızlık duygusu içerisine gireceklerini belirtirken çok az bir kısmı sosyal medyanın olmadığı bir hayata alışabileceklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmalar bizim elde ettiğimiz sonucu destekler niteliktedir.

Geçmiş uzun bir tarihe dayanmayan sosyal medya, kısa süre içerisinde hayatımızda önemli bir yer kaplamış, özellikle genç nesil için vazgeçilemez bir araç haline almıştır. Hayatımızın eğitim, alışveriş, sağlık, kültür ve iletişim gibi her alanında sosyal medyanın ve internetin yer alması isteyerek veya istemeyerek dijital çağın gerekliliği olarak yaşamımıza nüfuz etmiştir. Bu sebeple sosyal medyanın yokluğu söz konusu olduğunda öğrencilerin çoğunluğunun olumsuz hissiyatlar edinmesi durumu beklendik bir sonuçtur. Öğrencilerin sosyal medyanın yokluğunda hissedecekleri duyguları ifade ederken en çok "boşlukta hissetmek" tabirini kullanmaları oldukça dikkat çekici bir husustur. Sosyal medyanın yokluğunda olumsuz duygular hissettiğini belirten öğrencilerin verdikleri cevaplar içerisinde %14,5'le en çok vurgulanan ifade "boşlukta hissetmek" olmuş ve Ot'un çalışmasında sosyal medyanın eksikliğini kendisinin eksikliği ve boşlukta hissetmesi olarak tanımlayan öğrencilerin oranı %22,1 olarak bulunmuştur. Bu veri de bizim elde ettiğimiz veriyle örtüşmekte ve bizlere sosyal medyanın birey hayatında edindiği büyük yeri göstermektedir. Bazı öğrenciler bu durumu şöyle ifade etmişlerdir: **KÖ26:** "Geçen birinci dönem telefonu okulda kaptırmıştım. Karneye tam 2-3 gün vardı, telefonum 3 gün okulda kalmıştı. Ben evde kafayı yemiştım. Bir boşlukta gibiydim, canım sıkılıyordu. O 3 gün köydeki gençlerle takıldım, kötüydü bence. Telefonumun olmaması çok kötü, çok büyük bir yeri var ama zararları da var. Bilmiyorum ki aslında bir yandan çok iyi, bir yandan çok kötü. Ben de istiyorum bu bağımlılıklar ortadan kalsın ama elimden geleni yapamıyorum, olmuyor. Keşke de olmasaydı, dersleri kötü etkiliyor, çok bağımlı olduğumuz için ders çalışmıyorum." **KÖ17:** "Hocam boşluğa düşmüş gibi. Çünkü kalktığımda ilk yaptığım şey, Whatsapp, Instagram. Yani onun için sosyal medya hayatımda, yani çok girdi, kötü bir şey gibi bilmiyorum, insan içinden çıkamıyor, boşlukta hissedersin." **KÖ18:** "Böyle bir boşlukta hissederdim. Bilmiyorum ki böyle otururdum boş, evde." **KÖ22:** "Yani kendimi boşluğa düşmüş gibi hissederdim. Çünkü gününü ortalama 8 saat sosyal medyada geçiren bir ülkede, sosyal medyanın olmaması çok zor olur, insanlar boşluğa düşer, ne yapacağını bilmez. Çünkü genellikle dışarıda zaman harcamadıkları için bu benim için de geçerli boşluğa düşmüş

hissederim.” **KÖ23:** “Büyük bir boşluğun içine düşmüş gibi oluruz, bir tarafın boş gibi hissedebilirim. Çünkü yani bunu da düşünüyorum, Instagram üzerinden, sosyal medya üzerinden fark ediyorum da bunu, resmen hayatımız değiştiriliyor, yönetiliyor onlar tarafından... Bağımlılık veya bir yanımızı boş hissettiğimizde ona yönelme ve vazgeçemiyoruz.” Öğrencilerin sosyal medyanın yokluğunda boşlukta ve eksik hissettiklerini, bağımlı olduklarını ve bu yüzden olumsuz etkilendiklerini ve sosyal medyadan vazgeçemediklerini belirtmeleri ilginçtir. Bu durum göstermektedir ki öğrenciler sosyal medyanın hayatlarında bu denli büyük bir yer edindiğinin ve bu bağımlılığın zararlarının farkında olmalarına rağmen kullanmaktan vazgeçememektedir.

Örnekleme grubu öğrencilerin %16’sı sosyal medyanın hayatlarında olmaması durumunu olumlu yorumlamış ve bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir: **KÖ12:** “Instagram, yani daha güzel olurdu. Çünkü ben köye gittiğimde, yağmur yağınca internet çekmiyor ve ben hiçbirini kullanmıyorum. Daha sakın, daha yorucu değil, başım rahat, başka aktivitelerin olduğunun farkına varıyorum, sohbet ortamı var. Sosyal medya bir nevi beni kilitliyor, ona bağlı kalıyorum, biriyle sohbet ederken fazla sohbet edemiyorum. Çünkü sürekli sosyal medyada zaman geçirdiğimiz için doğal konuşma, sohbet, oradan geri kalıyorum.” **KÖ15:** “Arkadaşlarımla vakit geçirirdim. O zaman öyle daha iyi olurdu. Ben o kadar bağımlı değilim.” **KÖ25:** “Çok sıkıntı olmazdı hocam. İnsanın başka özellikleri olduğu için, çoğu zaman evde oturuyoruz, top falan oynuyoruz, biraz spora yakınlığım var o yüzden çok fazla problem olmazdı.” Sosyal medyanın eksikliği noktasında olumlu görüş belirten öğrenciler arasında sosyal medyanın artık her şeyleri olduğunu, bağımlı hale geldiklerini, bir şeyini kaybetmiş gibi arayışta olduklarını ve onun yokluğunda eksik hissedeceklerini belirlemekle beraber sosyal medya olmasaydı daha iyi olurdu diye görüş bildirenler olmuştur: **KÖ2:** “Çok güzel olurdu. Çünkü küçüklükte sürekli dışarıda oyun oynayan biriydim, insanın teknolojiden hiçbir bilgim yoktu. İşte yaşı ilerlemesi ile birlikte ister istemez hayatınıza teknoloji giriyor ve ister istemez aşırı bağımlısı oluyorsunuz. Bu belli bir süreden sonra elinizden çıkıyor zaten, ama ondan önce sürekli bir arkadaş çevreniz olsa, birlikte oynasanız, hiç aklınıza bile gelmiyor ama şu an mesela yanımda olmayınca kendimi boşlukta hissediyorum. Oynasam bile yanımda olacak, cebimde olacak, yoksa bir boşluktaym, sanki bir şeyimi kaybetmişim gibi bir arayışa giriyorum... Çünkü çok bağımlı oluyoruz, sürekli o çevrede arkadaş falan da olmazsa telefon arkadaş gibi her şeyi oradan yapıyoruz.”

Bazı öğrencilerin sosyal medyanın yokluğunu gündemden haberdar olamama ve iletişim problemi yaşama şeklinde ifade etmeleri sosyal medyanın dünya ve ülke gündeminde olan olayları anında öğrenebilme işlevinden kaynaklanmaktadır. Zira geleneksel medya araçlarının sunduğu haberler, sosyal medyada daha fazla takip edilmektedir. Aynı zamanda Dereli’nin (2018) araştırmasında gençlerin çoğunun sosyal medyayı gündemi takip etmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiş, sosyal medyanın kullanımı ve etkisi arttıkça televizyonun kullanımı azalmakta ve gençler gündemi ve yaşanan olayları sosyal medya platformlarından anında ve ellerindeki telefonla kolayca öğrenebildikleri görülmüştür. Konu ile ilgili bazı öğrencilerden alınan referans cümleler şu şekildedir: **KÖ10:** “Bence çok fazla kötü olurdu. Ben zaten çoğu şeyi telefondan öğreniyorum, çok haber okuyan bir insanım. Bence telefonun hep zararlarından bahsediyorlar ama telefon bence çok yararlı bir şey. Çünkü çok kolay bir iletişim aracı oluyor, sonra ne zaman istersek her şeye tüm bilgilere neredeyse ulaşabiliyoruz.” **KÖ11:** “Yani bir olay olduğunda haberimiz olmazdı. Bu dünya genelinde, savaşlarda falan haberimiz olmazdı. Sadece televizyondan haberlere bakıp da

hiçbir şeyi en ince ayrıntısına kadar öğrenemedik...” KÖ13: “...Hayatımızdan sosyal medya kalkmasın, her şeyi çok merak ederim...”

Öğrencilerin sosyal medyanın yokluğunda kendilerini eksik ve yalnız hissetmelerini belirtmelerine rağmen Ekşi ve diğerlerinin (2013) ergenlerin Facebook kullanımları üzerinde yaptıkları araştırmalarında ergenlerin Facebook'ta arkadaşlıklar edindikleri fakat bu durumun yalnızlık duygularını azaltmadığını tespit etmesi öğrencilerin bu beyanlarıyla yorumlandığında bir başka araştırmanın derinlemesine yapılması gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın yokluğunu hayatın durması hatta bitmesi olarak niteleyen öğrencilerin sosyal medyayı yaşamla eşdeğer görmeleri bu platformların bazı öğrencilerin hayatında tehlikeli bir boyuta ulaştığını da göstermektedir. Sosyal medyanın yokluğu durumu cinsiyet, yaş ve sınıf düzeyi baz alınarak yorumlandığında herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. İmam Hatip ve Dini Kimlik

4.3.1. Katılımcıların İmam Hatip'i Tercih Etme ve Sevme Durumuna İlişkin Bulgular

İmam Hatip Liseleri dini eğitimin yoğun olarak verildiği, kuruldukları günden beri siyasetin ve toplumun gündeminde olan, bazı dönemlerde kapatılan ve zamanla bir misyona sahip olarak İmam Hatiplilik ruhunu oluşturan ve her dönemde çok konuşulan okullardır. Araştırmamıza konu olan ve İmam Hatip Liselerinde öğrenim gören örneklem grubu öğrencilerinin bu okulların edindirdiği İmam Hatiplilik kimliğine ve dini kimliğe sahip olup olmadıklarını öğrenmek araştırmamızın sağlıklı sonuçlar vermesi için gerekli görülmektedir. Bu sebeple öğrencilerin, okullarını isteyerek veya istemeyerek tercih ettiklerine dair görüşleri ve bu tercihleri neticesinde okullarını sevip sevmedikleri ile ilgili düşünceleri ekseninde elde edilen veriler tablolastırılmıştır. Öğrenci beyanlarıyla oluşan sonuçlar, tabloya frekans değerleri ve yüzdelik oranıyla yansıtılmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların İmam Hatip'i Tercih Etme ve Sevme Durumuna İlişkin Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Frekans (n)	Oran
Evet	Şu an seviyorum	11	%37
	Şu an sevmiyorum	0	%0
Hayır	Şu an seviyorum	13	%43
	Şu an sevmiyorum	6	%20

Tablo 15'te görüldüğü üzere görüşmelerin yapıldığı İmam Hatip Lisesinde öğrenim gören 30 öğrenciden 19'u yani öğrencilerin %63'ü lise tercihlerini yaparken İmam Hatip Lisesini tercih etmek istememiş ve 11 öğrenci yani öğrencilerin %37'si ise İmam Hatip Lisesini isteyerek tercih etmiştir. İsteyerek İmam Hatip'e gelen öğrenciler hala burayı sevdiklerini belirtirken, istemeyerek gelen 19 öğrenciden 13'ü şu an İmam Hatip'i sevdiklerini ve benimsediklerini, 6'sı ise hala sevmediklerini belirtmişlerdir. İmam Hatip'i isteyerek veya istemeyerek tercih etse bile öğrencilerin %80'i şu an sevdiklerini, %20'si ise hem istemeyerek geldiklerini hem de hala sevmediklerini belirtmişlerdir.

İmam Hatip öğrencileri ile yapılan araştırmalar incelendiğinde Çınar (2018) öğrencilerin %50,4'ünün İmam Hatip Lisesine kendi isteği veya ailesiyle aldığı ortak karar neticesinde

geldiğini, geriye kalan kısmın ise puanları bu okula yettiği için veya ailelerinin isteğiyle geldiklerini belirtmiştir. Güneş'in (2021a) 600'ü İmam Hatip Lisesinden 400'ü Kur'an Kurs'larından seçerek toplamda 1000 öğrenciye anket uyguladığı yüksek lisans çalışmasında %50,5 oranla bu kuruma gelmelerinde ailelerinin etkili olduğu görülmüştür. Çetin'in (2017) araştırmasında öğrencilerin %61,8'inin İmam Hatip Lisesini isteyerek tercih ettiğini vurgularken, Korkmaz (2015) bu öğrencilerin %69,8'inin okul tercihinde İmam Hatip'i istediklerini belirtmiş ve Karateke (2010) tez çalışmasında İmam Hatip öğrencilerinin çoğunluğunun bu okulu isteyerek tercih ettiğini vurgulamıştır. Fakat bizim çalışmamızda yer alan örneklem grubu öğrencilerinin %63'lük kısmı İmam Hatip Lisesini isteyerek tercih etmediğini belirtmiştir.

Öğrencilerin çoğunluğu (%43) İmam Hatip Lisesini çevrede İmam Hatip Okulları ile ilgili olumsuz algının olması, puanları bu okula yettiği için tercih etmeleri, ailenin isteği, okul idarecilerinin yanlış yönlendirmesi gibi çeşitli sebeplerle istemeyerek tercih ettiğini fakat şu an bu okulu sevdiklerini ve benimsediklerini belirtmişlerdir. Ön yargılı bir şekilde bu okula başlamalarına rağmen okuldaki dersleri, öğretmenler ve arkadaşlarını dolayısıyla İmam Hatipi zamanla sevdiklerini söyleyen öğrencilerin sözleri şu şekildedir: **KÖ2:** *"Başta çok büyük bir algım vardı, çevreden mi bilmiyorum, asla bu okulu istemiyordum. İlk senemde de falan bayağı üzülmuştım, nakil istemiştım, ama çıkmadı. Şu an pişman mıyım bu okulda olduğumdan, değilim açıkçası. Çok değerli öğretmenlerim var, arkadaşlarım keza öyle. Şu an böyle olduğu için mutluyum."* **KÖ5:** *"Burası şöyle oldu, ben başka liseyi kazandım, oradaki bazı olumsuzluklardan dolayı buraya geldim. Ben seviyorum İmam Hatip'i... Burada olmaktan mutluyum."* **KÖ11:** *"Ben Anadolu'yu tercih ediyordum. Ben tercih yapmak için okula gittim, ama müdür babamın okul tercihini yaptığını söyledi. Ben Anadolu'ya gitmek istedim ama annem baban öyle yazmışsa öyle olsun dedi, bırakmadı. Yani tercihim babam yaptı. İlk başlarda burada olmaktan mutlu değildim. Şu anda seviyorum çok seviyorum."* **KÖ13:** *"En başta isteyerek gelmedim, ama kuzenlerim okulu bırakmıştı, sonra tekrar İmam Hatip'e başlayınca çok mutlu oldum. Daha gitmek istemedim."* **KÖ22:** *"İmam Hatip'e aslında başta istemsizce geldim, müdür yardımcısının yanlış tercihi ile geldiğim için. Ama sonradan sevmeye başladım, İmam Hatip çok güzel, öğrenciler bakımından olsun, öğretmenler bakımından olsun, güzel bir lise yani seviyorum."* **KÖ25:** *"Yani şöyle söyleyeyim başka okulları başa yazdım da İmam Hatip çıktı. Ama çok kötü olduğunu da düşünmüyorum. Bence ortam olarak çok güzel, arkadaşlar falan var. Güzel bir yer. Dışarıdan burada temiz insanlar yokmuş gibi görünüyor ama bayağı bir var."* **KÖ30:** *"Hayır, tercih yaptım Anadolu'yu falan yazdım, İmam Hatip çıktı. Puanıma göre yani. İmam Hatip güzel arkadaş ortamı falan çok güzel hocalarımız çok iyi."*

Lise tercihleri yaparken İmam Hatip'i istemediklerini, istemeyerek geldiklerini ve hala bu okulu benimsemediklerini belirten öğrenciler hala sevmemelerine okuldaki din derslerinin zorluğunu, din baskısına uğradıklarını ve kendilerini bu okula ait hissetmediklerini sebep göstermişlerdir. İmam Hatip Lisesinde yoğun olan dini ağırlıklı derslerin zorluğu, bu okulun ve toplumun okula yüklediği misyon okula istemeyerek gelen öğrencilere ağır gelmektedir. Öğrenciler bu konu ile ilgili şöyle söylemişlerdir: **KÖ9:** *"Ben ailemin etkisiyle buraya geldim. Şu an nakil durumum var, gitmek istiyorum. Bu aralar çok sevmiyorum İmam Hatip'i. Çünkü diğer derslerimi çok etkiliyor. Kur'an dersleri baskın, Tyt'ye çalışıyorum, bir yandan da 11 sınıfı yürütmeye çalışıyorum, olmuyor."* **KÖ10:** *"Yok hayır, ben imam Hatip'i hiçbir zaman istemedim. Hiçbir*

zaman benimsemedim. Ben şey düşünüyorum, ben bu okula ait değilim. Bu okul daha çok dindar şey gibi gösteriliyor, ben çok dindar bir insan değilim. Ben çok din baskısına uğradığımı hissediyorum. Ailem bir yandan tercihi kendileri yaptılar ve kendimi imam hatipte buldum. Şu an buraya çok uzağım.” KÖ15: “Hayır, gelmek istemedim. Anadolu’yu daha çok istiyordum, ama burası oldu. Puanım ancak buraya yetebildi. Sevmiyorum ya o yüzden hiç öyle kabullenemiyorum, ben buradayım diye sevmememin sebebi dersleri.”

İmam Hatip Lisesini tercih etmede cinsiyet değişkeninin herhangi bir farklılık arz etmediği fakat İmam Hatip Lisesini seviyor olma durumunda cinsiyet ve sınıf düzeyi faktöründe farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla İmam Hatip Lisesini daha çok sevdiği ve öğrenci beyanlarından hareketle öğrencilerin lise öğreniminin ilk yıllarına oranla son yıllarda okullarını daha çok sevip benimsedikleri dolayısıyla da yaşın ilerlemesiyle ön yargıların azalıp sevginin artması sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.2. Katılımcıların İmam Hatip Kimliğine Sahip Olma Durumuna İlişkin Bulgular

Birey kendisiyle aynı ten rengine, aynı ırka, aynı dil veya görünüşe, aynı düşünce yapısına sahip bireyler veya topluluklar gördüğünde kendisini bu grupla bağdaştırmaktadır. Böylelikle bir aidiyet bağı kurulmakta ve birey kendisinin bu grup tarafından temsil edilebileceğine inanmaktadır. Kimlikten parçalar taşıyan bu simgeler bireylerin benzerleriyle veya farklılıklarıyla kendini ifade etmesini ve tanımlamasını sağlamaktadır (Kurt, 2013: 138). Sosyal bir varlık olan insan “ben kimim?” sorusunu çoğu zaman toplum içerisinde kendini ait hissettiği gruplarla ifade etmektedir. İmam Hatiplilik kimliği de bu şekilde benzer yönleriyle bir arada bulunan bireylerin kendilerini tanıtırken kullandıkları bir kimliktir. İmam Hatipli ruhu veya kimliği olarak ifade ettiğimiz olgu, dini, sosyal, kültürel ve ahlaki değerleri barındıran, kuruldukları günden beri sosyal ve siyasal hayatın gündeminde olan, kimi zaman eleştirilen kimi zaman da takdir gören, idealist bir kimliği temsil etmektedir (Macit, 2014: 392-393). Bu okullarda okuyan öğrencilerden kimisi okullarında aldıkları dini eğitim ve misyonla kimisi de toplumun ve siyasetin kendisine yüklediği bu sorumluluğu benimseyerek İmam Hatiplilik kimliğini edinirken bazı öğrenciler bu kimliği benimsememektedir. Çalışma grubumuzu teşkil eden İmam Hatip öğrencilerinin bu ruha, misyona veya kimliğe sahip olup olmadıkları araştırma verilerini yorumlamada pozitif bir etki sağlaması bakımından önemlidir. Bu sebeple İmam Hatip okulunda öğrenim gören öğrencilerin İmam Hatip kimliğine sahip olduklarına veya bu kimliği benimsemediklerine ilişkin görüşleri neticesinde elde edilen veriler, frekans değerleri ve yüzdelik oranla sayısallaştırılmış ve tabloda verilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların İmam Hatip Kimliğine Sahip Olma Durumuna İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Evet, bu kimliğe sahibim	23	%77
Hayır, benimsemiyorum	7	%23

Katılımcıların %77’si İmam Hatip kimliğine sahip olduklarını belirtirken %23’ü İmam Hatipte okumalarına rağmen bu kimliği benimsemediklerini belirtmişlerdir. 30 öğrenciden 23’ü bu kimliği benimserken 7’si benimsememektedir. Tablo 14’de belirtilen İmam Hatipe istemeyerek gelen ve hala sevmeyen öğrenciler ile İmam Hatiplilik kimliğini benimsemeyen öğrencilerin aynı

kişiler olduğu görülmüştür. Sadece bir öğrenci İmam Hatipi sevmesine rağmen bu kimliğe sahip olmadığını ifade etmiştir. Bu durum şunu göstermektedir ki; İmam Hatip Lisesini sevmeye durumu ile burada verilen İmam Hatiplilik kimliğine sahip olma durumu arasında pozitif bir etki söz konusudur.

Alanda İmam Hatiplilik kimliği ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, Terlemez ve Alpaydın (2019) araştırmalarında İmam Hatip öğrencilerinin bu şuuruna sahip olduğu, okullarının kendilerine yüklediği sorumlulukları benimsedikleri ve dışarıda İmam Hatip Lisesini temsil ettiklerini düşündüklerini bu sebeple de İmam Hatiplilik kimliğine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Türköz'ün (2021) İmam Hatipler üzerinde yaptığı çalışmasında öğrencilerin %52,8'inin bu kimliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalar bizim verilerimizi destekler niteliktedir.

Öğrenciler İmam Hatipe olan sevgilerini ifade etmekle beraber gururla İmam Hatipli olduklarını ve iyi ki İmam Hatipte olduklarını belirtmiş ve mutluluklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerden bazıları bu okulda aldıkları dini eğitimin kendilerini olumlu anlamda şekillendirdiğini ve düzelttiğini ifade etmiştir. Bir öğrencinin İmam Hatip kimliğini layık olunacak yüksek bir mertebeye görmesi yine bir öğrencinin de çarşıda yürürken veya selam verirken bile İmam Hatipli olduğu için dikkat ettiğini belirtmesi öğrencilerin bu kimliği ne denli benimsediğini göstermektedir. Görüşmelerin yapıldığı 30 öğrenciden 23'ünün İmam Hatip kimliğine sahip olduklarını belirttikleri ve bu öğrencilerin bazılarından alınan referans cümleler şöyledir: **KÖ1:** “Evet, ben çok çok gururla, ben İmam Hatipliyim söyleyebilirim. Çok seviyorum. Bu okulda olduğum için, bu okuldaki öğretmenlerle tanıştığım için, çok mutluyum.” **KÖ5:** “Evet, kesinlikle ben İmam Hatipliyim diyebiliyorum. Hem artık iyi ki gelmişim diyorum. 10 sınıfta tam benimsedim. İyi ki gelmişim dedim. İyi ki de farklı bir liseye gitmemişim.” **KÖ6:** “Bence ben gönül rahatlığıyla İmam Hatipli olduğumu söyleyebilirim. İmam Hatipte olmaktan mutluyum. İyi ki geldim.” **KÖ8:** “Kendime ben İmam Hatipliyim diyebiliyorum. İmam Hatip'i seviyorum.” **KÖ11:** “Ben İmam Hatipliyim diyebiliyorum, Kesinlikle ben İmam Hatipliyim.” **KÖ12:** “Ben İmam Hatipliyim diyebiliyorum, yani kısmen diyebiliyorum. Gerçekten benimsedim, diğer okullara gitseydim, emin olun kendi kimliğimi çok daha farklı çizebilirdim. Ama burada olduğum için, din üzerine yanlış olan şeyler için, sürekli yurttaki arkadaşlarım uyarıyorum...” **KÖ17:** “İmam Hatip kendimi düzeltmem için bir fırsattı. İmam Hatip de tam olarak dine yönelik bir yer, o yüzden burayı seçtim. Seviyorum yani. Dört dörtlük değil ama ben İmam Hatipliyim diyebilirim.” **KÖ23:** “Kendimi İmam Hatipli olarak görüyorum da o mertebeye layık olarak görmüyorum. Çünkü daha eksik şeylerimiz var.” **KÖ24:** “Memnunum bu okuldan, seviyorum bu okulu. Ben imam Hatipliyim'i severek, sevinerek söylüyorum.” **KÖ29:** “Ben rahatlıkla İmam Hatipliyim diyebiliyorum. Tabii benimsiyorum İmam Hatipliliği, çarşıda yürüdüğüm zaman bakıyorum, millet elini kolunu bir ayrı oynatıyor. Ama ben öyle yapmam, ben düzgün yürümeliyim, çünkü İmam Hatipliyim selam vermesini bilirim.”

İmam Hatip kimliğini benimsemediklerini beyan eden öğrencilerin görüşleri incelendiğinde İmam Hatipi sevmeye ve bu kimliği benimseme değişkenlerindeki pozitif korelasyonel ilişkiden yola çıkarak İmam Hatipi sevmeye ve bu kimliği benimsemeye durumu da söz konusu olmaktadır. İmam Hatiplilik kimliğini benimsemediğini söyleyen öğrencilerin okullarını sevmeye de ortaya çıkmaktadır. Bazı öğrencilerin bu konu ile ilgili görüşleri şöyledir: **KÖ14:** “Yok, ben İmam Hatipliyim diyemiyorum. Bilmiyorum ya buradakiler namaz olsun, dinle ilgili olsun, Kur'an olsun, iyiler. Ben hani üçe geldim ama hala Elifba'dayım. Yani kendimi orada çok hissetmiyorum.”

KÖ15: “Hayır, ben İmam Hatipliyim diyemiyorum. Bilmiyorum, diyemiyorum, istemiyorum ya. Sevmiyorum ya o yüzden hiç öyle kabullenemiyorum.” **KÖ9:** “Bu aralar çok sevmiyorum İmam Hatip’i. Çünkü diğer derslerimi çok etkiliyor. İşte kendimi imam hatipli olarak göremediğim için ağır bir şey kaldıramıyorum.” **KÖ10:** “Ben İmam Hatipliyim hiçbir zaman diyemiyorum. Sosyal medyada kendimi Ben olarak tanıtmıyorum. Hatta ben İmam Hatipli olduğumu bile söylemiyorum. Burayı asla küçümsediğimden değil, çok iyi bir kapalı olsaydım, burayı severdim, arkasında da dururdum. Ama benim içimde yok, içimden gelmiyor.”

İmam Hatiplilik kimliğine sahip olma durumu cinsiyet faktörü dikkate alınarak yorumlandığında kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla bu kimliği daha az benimsedikleri görülmüştür. Öğrenci beyanlarından hareketle öğrencilerin son sınıfa yaklaştıkça bu kimliği daha çok benimsedikleri sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla buna paralel olarak yaş ilerledikçe de İmam Hatiplilik kimliğini benimseme durumu artış göstermektedir.

4.3.3. Katılımcıların Dini Kimliklerini Oluşturmalarında Etkili Faktörlere İlişkin Bulgular

İnsan sosyal bir varlıktır ve insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden biri de sosyal oluşudur. Sosyal bilimlerin inceleyebileceği sosyal faktörlerden etkilenmemiş, toplumdan ayrı ham madde olarak insanı incelemek mümkün değildir. İnsan kişiliği, kendisi dışındaki bütün sosyal faktörler tarafından yetiştirilerek gelişir. Bu sosyal etkileşim ve sosyalizasyon süreci hep devam eden bir süreçtir. Böylelikle bireyin sosyalizasyon sürecinde hem doğuştan gelen özellikler hem de çevresel faktörler etkili olmaktadır (Fichter, 2006: 20-23). Bu çevresel faktörler içerisinde aile, kültür, coğrafya ve din gibi birçok etmen mevcuttur. Din insanlığın var olduğu günden beri birey ve toplum hayatının her alanına nüfuz etmiş bir olgudur. Psikolojik ve sosyolojik etkileriyle sosyal bilimlerde büyük bir başlığa sahip olan din, bireyin kendi benliğini ve kimliğini oluşturmada da etken olan en önemli faktörlerdendir. Din kimliği şekillendirirken dini kimliği de şekillendiren, biçimlendiren birçok faktör bulunmaktadır. İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrenciler aldıkları yoğun dini eğitim ve dindar kimlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple İmam Hatip Lisesinde eğitim gören örneklem grubu öğrencilerinin dini kimliklerini oluştururken etkili olan faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Katılımcıların kendi beyanları neticesinde dini kimliklerini oluşturmalarında etkili olan faktörler; İmam Hatip Okulu, aile, cami imamı, arkadaş çevresi, Kur’an kursu, internet/ sosyal medya, yaşanan yer ve kültür olarak 7 alt temayla tablolastırılmıştır. Öğrencilerin cevapları, frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla sayısallaştırılarak tabloda verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Dini Kimliklerini Oluşturmalarında Etkili Faktörlere İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
İmam Hatip Okulu	29	%96
Aile	27	%90
Cami İmamı	8	%26
Arkadaş çevresi	7	%23
Kur’an kursu	3	%10
İnternet/ Sosyal medya	2	%6
Yaşanılan yer ve kültür	1	%3

Tablo 17 incelendiğinde bir öğrencinin birden fazla faktörden etkilendiği ve bir veya birden fazla cevap verdiği görülmüştür. Dini kimliği oluştururken etkili olan faktörler konusunda görüşmelerin yapıldığı 30 öğrenciden 29'u İmam Hatip Okulunun, 27'si ailenin, 8'i cami imamının, 7'si arkadaş çevresinin, 3'ü Kur'an Kursunun, 2'si internet/ sosyal medyanın, 1'i yaşanılan yer ve kültürün etkili olduğunu söylemiştir. Öğrenci cevapları incelendiğinde dini kimlik edinmede İmam Hatip ve ailenin etkisinin ne kadar büyük olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %96'sı İmam Hatip Okulu ve %90'ı ise ailelerinin dini kimliklerini şekillendirmelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Diğer faktörlere bakıldığında öğrencilerin %26'sı cami imamından, %23'ü arkadaş çevresinden, %10'u Kur'an Kurslarından ve %3'ü yaşanılan yer ve kültürden etkilendiğini belirtirken sadece %6'sı sosyal medyanın etkisinden söz etmiştir. Araştırmamızın esas problemini oluşturan dini kimliğe sosyal medyanın etkisi daha sonra ayrı bir başlıkta incelenecektir.

Kimlik tek bir parçadan oluşan bir olgu değildir. Kimliği meydana getiren bireysel, toplumsal, kolektif ve kamusal öğeler mevcuttur. Bireyin kimliği aslında çevresi tarafından kendisine kazandırılan toplumsal bir süreçte şekillenmektedir. Bu sebeple bireye “sen kimsin?” veya “seni sen yapan şeyler nedir?” soruları yöneltildiğinde kimliğin belirleyici unsurları ortaya çıkmaktadır (Kurt, 2013: 137-139). Örneklem grubu öğrencilerimize bu soru yöneltildiğinde dini kimliklerini şekillendiren etmenlere birden fazla cevap vermeleri bu sosyal süreci göstermektedir. İmam Hatip Lisesinde okuyan örneklem grubu öğrencilerimizin %96'sının dini kimliğin oluşumunda etken faktörler arasında ilk sırada veya daha sonraki sıralarda İmam Hatip okulunu veya buradaki öğretmenlerini göstermesinde elbette bu okullarda dini eğitimin yoğun bir şekilde verilmesi önemli bir etmendir. İmam Hatip Okulları; Kur'an-ı Kerim, Arapça, Fıkıh, Hadis, Tefsir ve Temel Dini Bilgiler gibi dini içerikli derslerin verildiği ve çoğunlukla bu sebeple tercih edilen okullardır. Kuşçu'nun (2016) çocuğu İmam Hatip Liselerinde okuyan velilerle yaptığı çalışmasında velilerin yarısı çocuklarının iyi bir dini eğitim almaları ve Kur'an-ı Kerim okumayı öğrenmeleri sebebiyle bu okula gönderdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir ve Karateke (2018) çalışmalarında İmam Hatip öğrencilerinin bu okulları tercih etmelerinde dini eğitimin önemli bir faktör olduğunu ve İmam Hatip Lisesinin dinin daha iyi öğrenilen ve yaşanılan yer olduğunu belirtmişlerdir. Dini eğitimin ağırlıklı bir şekilde verildiği bir okulda dini kimlik oluşumu da kaçınılmazdır. İmam Hatip Okulları sadece eğitim vermemekte aynı zamanda dini bir kimlik de kazandırmaktadır. Öğrencilerin %96'sının dini kimliğinde İmam Hatip Lisesinin az veya çok bir payının olması bunun göstergesidir.

Öğrencilerden bazıları dini eğitimini ilk olarak aileden aldıklarını fakat İmam Hatip okulunun kendilerini daha çok etkilediğini söylemişlerdir. Özellikle buradaki öğretmenlerinin etkisinin büyük olduğunu ve arkadaşlarının kendilerini teşvik ettiğini vurgulamışlardır. Bazı öğrenciler günün büyük bir bölümünü okulda geçirdikleri için İmam Hatipin etkisinin de bu oranda olmasının normal olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin okuduğu İmam Hatip Lisesinin dini kimliğini oluşturmada ailesinden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu iddia etmesi İmam Hatipin dini kimlik oluşturma misyonunun başarılı olduğunu göstermektedir. Bazı öğrencilerin bu konu ile ilgili dikkat çeken sözleri şöyledir: **KÖ16:** “Evet, İmam Hatip'in çok, hatta 9 sınıfta buraya geldiğim zaman hem hocalarımla hem arkadaşlarım ve gerçekten din üzerinden her şey çok olumlu oldu. Zaten bizim ağırlıklı derslerimiz Kur'an ve Arapça üzerine, bunlar yüzünden zaten dine daha çok ilgim artıyor. Evet, burada bilgimi geliştiriyorum. Çünkü burada din üzerine her şey

tartışılabilir.” **KÖ2:** “...İmam Hatip öğrencileri kapalıyken her şey yapabileceğimi gösterdi. Sabah 8’de gelip akşama kadar günümün çoğunu okulda geçirdiğim için ister istemez okul, aileden daha çok etkiledi.” **KÖ5:** “Yani bu fikirlerimi ortaokuldaki, İmam Hatipteki öğretmenim, ona borçluyum diyebilirim. Aile de önemli bir yere sahip ama İmam Hatip kadar önde değil.” **KÖ7:** “Dini fikirlerimi düşüncelerimi en çok etkileyen, şey yapan burada bir öğretmen oldu. Çok seviyorum öğretmenimi, aslında tüm sınıf seviyor. Bana dini sevdirdi diyebilirim. İmam Hatip beni bu konuda çok etkiledi.” **KÖ8:** “Aslında hepsi etkili oldu. En baştan ailemle şekillendi zaten, ondan sonra buraya geldiğim zaman burada daha içerikli, daha iyi anlatıldığı için, böyle daha çok dine bağlı kalıyorsun. Mesela camiye evet gidiyordum, İmam Hatibe gelmeden önce Kur’an okumalar falan yapıyordum ama burası kadar etkilemedi beni. Mesela burada genelde din işliyoruz, din dersini genelde seviyorum. Evet, ailemiz de anlatıyor annelerimiz de anlatıyor ama bir hoca kadar detaylı anlatmıyorlar. Hocalar anlattığı zaman daha bir etkili oluyor.” **KÖ21:** “Bunların oluşmasını okuldaki hocalarım sebep oldu. Bir de köyden arkadaşlarım oldu, ailem fazla değil. İmam Hatip beni daha çok şekillendirdi.”

Öğrencilerin %90’ının vurguladığı ailenin, birey ve toplum için önemli bir yeri olduğu malum bir gerçektir. Aile bütün toplum ve kültürlerde tarihten bu yana önemli konulardan biri olmuştur. Modern sosyolojide aile sosyolojisi bölümü için çalışmalar yapıldığı gibi din sosyolojisi için de bu bölüm büyük bir önem taşımaktadır (Freyer, 1964: 40). Evrensel din tarihi içerisinde aile, en ilkel grup olduğu gibi en temel grup olarak işlev görmektedir. Aile içerisinde dini ödevlerin, ritüellerin gerçekleştirildiği, aktarıldığı ve sürekliliğinin sağlandığı bir cemaat ve toplumsal bir gruptur (Wach, 1990: 70-72). Ailenin ilk önce birey için çeşitli işlevleri olmakla beraber; birincisi bireyi sosyalleşmesini sağlama, ikincisi bireye kimlik edindirme gibi iki önemli işlevi mevcuttur. Bireye aile içerisinde çeşitli roller verilir ve birey bu rollerle toplumsal, siyasal, kültürel, dini kimliğini edinmektedir (Giddens, 2005: 175). Sosyal kimlik teorisine göre birey rol model olarak kimliğini oluşturmaya çalışır. Birey ilk olarak aile içerisinde rol model aldığı kişinin kimliğini özümser ve taklit etmeye çalışır (Daşkiran, 2009: 42-43). Böylelikle bireyin içerisinde olduğu ilk sosyal yapı olan aile, bireye her yönüyle kimlik kazandırma işlevine sahip görünmektedir. Çetin (2020) yaptığı çalışmada öğrenciler için dini kaynak olarak ailenin ilk sırada yer aldığını, ibadetleri yerine getirmeden dinin anlaşılması gibi birçok konuda aile faktörünün etkili olduğunu vurgulamıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı’nın (2014) yaptığı araştırmada İslam dinine mensup kişilerin ailelerinin hangi dine mensup olduğu sorulmuş ve Müslüman olan katılımcıların %99’unun ailesinin de Müslüman olduğu tespit edilmiştir. Bu durum dini fikirlerin oluşmasında ve dini kimliğin şekillenmesinde ailenin temel bir işleve sahip olduğunu göstermektedir. Bireyin dini hayatının şekillenmesinde ailenin etkisini araştıran Köktaş, (1993) çalışmasında bu etkiyi %45 oranla aile olarak belirtirken Koştaş (1995) ise yine ilk sırada ve %35 oranla aileyi vurgulamıştır. Katılımcıların dini kimliklerinin şekillenmesinde ailenin etkisinin İmam Hatip’e oranla daha fazla olduğunu ifade ettikleri sözleri ise şu şekildedir: **KÖ6:** “Önce ailem, sonra okul. Aile tabii ki daha fazla etkili oldu. Ama okuldan da bayağı öğrendiklerim oldu. Özellikle babam, zaten babam da imam.” Bazı öğrencilerin ifadelerinden aile içerisinde dini konularda etkili bir ferдин olduğu, baba, dede, amcaoğlu gibi dindar yönüyle ön plana çıkan bir ferдин kendilerini şekillendirdiği görülmüştür. **KÖ14:** “Tabii ilk başta aile, buraya gelmeden önce de böyleydin. Tabii burada biraz daha fazlalaştı diyebilirim ama ilk başta aile bence. Tabii İmam Hatip de bir şeyler kattı ama aile

daha büyük bir etkiye sahip.” **KÖ23:** “Hayatımda en büyük etki babam oldu. İmam Hatip'in de çok etkisi oldu bana, çünkü oradan öğrendik, geldik buraya. Kur'an kursları olsun, şey olsun İmam Hatip'e gelip onları pekiştirmek, öğrendiklerimize daha da bilgi katmak, bize hangi yoldan gideceğimizi öğretti.” **KÖ26:** “Aile ortamı terbiyesiyle ilgili, dedem beni 2 sınıftan beri köydeki imamın yanına gönderdi. Genelde hep gidiyorum İmam Hatip'i de seviyorum ama biraz zor ezberleri var. İmam Hatip de etkili oldu bilgi veriyor, bilmediğim şeyleri buradaki hocalarıma sorup öğreniyorum. Aile daha etkili oldu baskısından dolayı.” **KÖ28:** “Çoğunlukla aile, mesela ailem beni yatılı Kur'an Kursuna gönderdi. Mesela amcam oğlu bir mescit açıp sürekli sohbet verirdi. İmam Hatip'in de yeri var dinle ilgili bilgiler veriyor. İmam Hatip'in de etkisi var ama ailenin daha çok.” **KÖ16:** “Annemle babam zaten dine yakın insanlar, benim çevrem komple böyle. Babaannem, Dedem hacı, ben de küçüklüğümde beri onlardan bir şeyler aldım. Çünkü babam hep der beni sevmesiniz de dininizi sevin, böyle şeyler yapmayın. Ben de hem babamın hem de dinimi sevdiğim için ona uygun bir evlat ve bu İmam Hatibe uygun bir öğrenci olmaya çalışıyorum.

Aile toplum içerisinde kültürel, sosyolojik, ekonomik, siyasi ve dini açıdan en küçük ve önemli bir grup olsa da bireyin ikamet ettiği mahalli birlikler de bireyin sosyalizasyon sürecinde etkindir. Tarihten bu yana dini amaç etrafında oluşan birlikteliklerle veya ibadet merkezi olarak birçok şehir kurulmuştur. Dini hassasiyetin yüksek olduğu ve dini ilkelerle yönetilen köyler, şehirler ve ülkelerin mevcudiyeti bilinen bir gerçektir. Din ilk olarak ailede öğrenilirken ve aktarılırken ailelerin bir araya gelmesiyle oluşan mahalli birliklerin de dini koruma, aktarma ve devam ettirme işlevleri dikkate alınmalıdır (Wach, 1990: 85-91). Dini kimliği oluştururken aile ve İmam Hatiple beraber yaşanan yerin ve kültürün de etkisinin olduğunu belirten bir öğrenci aslında yaşanan yere vurgu yaparak bizlere sosyolojik bir perspektif kazandırmıştır. Çünkü bireyi toplumdan, kültürden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Öğrenci Kovancılarının genellikle muhafazakâr yaşantısına dikkat çekmiş ve burada değil de farklı bir yerde yaşamının kendisinde daha farklı bir etki bırakabileceğini belirterek yaşanan yerdeki kültürün kimlik üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Çalışmamızın problemleri arasında yer almayan bu konu araştırmaya değer bir konudur. Öğrencinin bu durumu ifade ettiği referans cümleler şu şekildedir: **KÖ17:** “Aile, ilk olarak. Çünkü ben kendimi bildim bileli, yani ben Fatiha'yı nasıl öğrendiğimi bile hatırlamıyorum. Bizim aileden gelen şey, öyle yetiştirdiler. Tabii imam hatibin de faydası oldu, hocam yaşantılar yani mesela bizim Kovancılar'da yaşamamız bile bir etkidir. Mesela ben batıdan yaşasaydım farklı biri olabilirdim, oturduğum yer, kültürü dinimi etkiledi. Öncelikle ailem, sonra yer ve kültür.”

Dini fikirlerini ve kimliklerini oluştururken İmam Hatip Okulunun hep olumlu yönde kendilerini etkilediğini söyleyen öğrencilerin aksine bir öğrenci bu okulun ve çevrenin kendisini bu konuda olumsuz etkilediğini belirterek farklı bir yöne dikkat etmemizi sağlamıştır. “İmam Hatip Liseleri dini kimlik kazandırmaktadır” hipotezini doğrulasak da ve araştırma konumuza girmese de İmam Hatipi sevmeyen öğrencilerin bu okulu sevmeme nedenleri ve okulun olumsuz etkilerinin araştırılması gerekmektedir. Öğrencinin bu konu ile ilgili çarpıcı sözleri şöyledir: **KÖ10:** “Benim en çok böyle düşünmeme etkili olan İmam Hatip, okuduğum okul oldu. Böyle bakınca çok din din diyorlar, sürekli bir baskı altında hissettiğim için artık dayanamıyorum. Bilmiyorum, bir ben mi böyle hissediyorum ama rahatsız oldum. Din dediğin kendini sakınmak mı demek, dilediğin bir şey yapmamak mı demek. İmam Hatip arkadaşlarımı olumlu etkilerken beni çok farklı etkiledi. Bunda ailemin de etkisi var. Aslında pek ailem değil çevrem, mesela çevremde namaz kılan

insanlar var ama her şeye karışıyorlar. Ben diyorum ki Müslümanlar böyle mi, Müslümanlar böyle ise niçin ben İslam'ı yaşayayım ki."

Örneklem grubu öğrencilerinin dini kimlik oluşumunda etken faktörlere cinsiyet, yaş ve sınıf düzeyi değişkenleri dikkate alınarak bakıldığında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Öğrencilerin yaş ve sınıf düzeyi değişkenleri için ergenlik dönemi başında yaşanan kimlik karmaşasının yaş ilerledikçe ve sınıf düzeyi büyüdükçe azaldığı ve dolayısıyla da kimliğin şekillenmesinin bu dönemde daha olumlu sonuçlandığı ve öğrencilerin dini kimliklerini daha kolay tanımladıkları yorumunu yapmak mümkündür.

4.3.4. Katılımcıların Dini Konularda Başvurdukları Kaynaklara İlişkin Bulgular

Bireylerin herhangi bir konuda doğru bilgiye ulaşabilmek için başvurdukları kaynaklar bulunmaktadır. İslam dini hakkında da doğru bilgiyi elde edebilmek için iki temel kaynak bulunmaktadır; Kur'an-ı Kerim ve Peygamberimizin hadis ve sünnetleri. İslam'da ibadet, ahlak, inanç, kıssa ve ölüm sonrası hayat gibi ana başlıklarda veya herhangi bir konuda bilgi edinmek için başvuru birincil kaynaklar Kur'an ve sünnettir. Fakat bunun dışında ikincil kaynaklara da başvurmak mümkündür. Kur'an ve sünnetten dolayı olarak bilgi öğrenebildiğimiz her kaynak ikincil kaynağı teşkil etmektedir. Örneklem grubumuzu oluşturan İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin dini konularda bilgi edinirken hangi kaynaklara başvurdukları, neyi veya kimleri kendilerine dini kaynak olarak addettikleri araştırmamızdan sağlıklı bir sonuç elde edebilmek için önemli görülmektedir. Bu sebeple öğrencilere dini konularda bilgi elde etmek için hangi kaynaklara başvurdukları sorusu sorulmuş ve bu cevaplarla elde edilen bulgular, öğrencilerin kendi ifadeleri referans alınarak; meslek dersi öğretmenleri, internet/ sosyal medya, aile, cami imamı, dini bilgiye sahip/ kendini geliştirmiş kişiler, Kur'an-ı Kerim, kitaplar, kendisi, arkadaşlar, hadis başlıklarıyla 10 alt temaya ayrılmıştır. Elde edilen veriler frekans değerleri ve yüzdelik oranıyla tablolandırılmıştır.

Tablo 18. Katılımcıların Dini Konularda Başvurdukları Kaynaklara İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Meslek dersi öğretmenleri	25	%83
İnternet/ sosyal medya	22	%73
Aile	9	%30
Cami imamı	7	%24
Dini bilgiye sahip/ kendini geliştirmiş kişiler	5	%16
Kur'an-ı Kerim	2	%6
Kitaplar	2	%6
Kendisi	2	%6
Arkadaşlar	2	%6
Hadis	1	%3

Tablo 18'de görüldüğü gibi dini konularda bilgi edinmek için örneklem grubumuzu oluşturan 30 öğrenciden 25'i meslek dersi öğretmenlerine, 22'si internet/ sosyal medyaya, 9'u aileye, 7'si cami imamına, 5'i dini bilgiye sahip/ kendini geliştirmiş kişilere, 2'si Kur'an-ı Kerim'e,

2'si kitaplara, 2'si kendisine, 2'si arkadaşlarına, 1'i hadis kaynaklarına başvurmaktadır. Öğrencilerin verdikleri cevaplardan hareketle bir veya birden fazla kaynağı kullandıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin en çok başvurduğu kaynaklar; %83 oranla meslek dersi öğretmenleri, %73 oranla internet/ sosyal medya ve %30 oranla aile ve %24 oranla cami imamı olmaktadır. Öğrencilerin %83'ünün İmam Hatip Liselerindeki meslek dersi öğretmenlerine başvurmaları öğretmenlerinin dini bilgilerine güvendiklerini ve öğretmenlerini dini kaynak olarak ilk sırada gördüklerini göstermektedir. Öğrencilerin gününün büyük bölümünü okulda geçirdiklerini ve burada dini konularda bilgileri öğretmenlerinden öğrendiklerini düşündüğümüzde dini konularda kaynak olarak ilk sırada öğretmenlerini göstermeleri olağan bir durumdur. Fakat ikinci sırada dini kaynak olarak sosyal medya ve internetin %73 oranla gösterilmesi beklenenin üstünde bir sonuçtur. Bu durum öğrencilerin sosyal medya ve interneti bir dini kaynak olarak gördükleri anlamına gelmektedir. Bu oranın yüksek çıkmasının altında ceplerimizde bulunan telefonların ve teknolojinin istediğimiz anda istediğimiz bilgiye ulaşabilme kolaylığını sağlaması yatmaktadır. Çetin (2020), ilahiyat fakültesi öğrencileri üzerine yaptığı araştırmasında ilahiyat öğrencilerinin dini bilgi edinirken kitaplardan ve diğer kaynaklardan çok internete ve sosyal medyaya yöneldiklerini ilginç bir sonuç olarak ifade etmektedir. Oyman (2016) araştırmasında öğrencilerin %55'inin dini konularda bilgi edinmek için sosyal medya kaynaklarından yararlandıklarını belirtmiştir. Bizim elde ettiğimiz sonuçlar bu verilere oranla yüksek olsa da benzerlik göstermekte ve birbirini doğrulamaktadır. Aynı zamanda Ot (2021) çalışmasında öğrencilerin %34,8'i dini konularda bilgi edinirken ilk önce sosyal medyaya başvurdukları sonucunu elde etmiştir. Bizim verilerimiz ilk başvuru kaynağına göre tablolastırılmasa da bu çalışmayla paralellik arz etmektedir.

Dini konularda bilgi edineceği zaman ilk olarak internete veya sosyal medyaya başvurduğunu ifade eden öğrencilerden bazıları eğer o bilgiyi doğru bulmazlarsa dini konularda yetkin bir kişiye veya öğretmenlerine sorduklarını ifade etmektedir. Bazı öğrenciler internetteki bu bilgilere güvendiklerini belirtirken bazıları ise dini kaynak olarak kullanmalarına rağmen güvenilir bulmadıklarını ifade etmektedirler. Öğrencilerin bu konuyla ilgili referans cümleleri şöyledir: **KÖ2:** “Ben internete, kesinlikle ilk internete. Bir de şöyle, o soruları daha önceden kendim de düşünürüm, cevabı bulurum. Bir de hani başkası benim dinime bir şey derse cevap vermek için de yine de internetten çok baktım... İnternette, Youtube’da çok fazla şey var.” **KÖ22:** “İlk internete başvururum. Sonra internetten kesin bilgi almazsam bu işi bileceğinden emin olduğum kişilere sorarım. Mesela cami hocası olsun, bizim hocalarımız olsun, genellikle onlara sorarım.” **KÖ27:** “İlk internet, internette bulamasam da hocalara sorarım. Güvenilir olduğundan tam emin olmazsam hocaya soruyorum.” Teknoloji çağının gerekliliği ve getirisi olarak her şeyin sosyal medyaya ve dijital bir boyuta taşınmasıyla dini konular da bu boyutta yer almıştır. Kiblenin yönünün gösterilmesinden namaz vaktinin öğrenilmesine, vaazlardan Kur’an okunmasına kadar her şeyi dijital dünyada bulmak mümkün olduğu için dijital dünyanın yerlileri olan örneklem grubu öğrencilerimizin dini konularda sosyal medyaya ve internete başvurmaları durumu beklediğimiz bir sonuçtur. Bir öğrencinin Kur’an Meali okurken bile internetten okuduğunu belirttiği sözleri bu duruma örnektir: **KÖ10:** “İlk internet ya. Mesela Kur'an-ı Kerim meali okuyorum bu aralar, meali bile internetten okuyorum.”

Öğrencilerin dini konularda bilgi edinmek veya sorularına cevap bulmak için ilk başvurdukları kaynağın okuldaki öğretmenleri olduğunu ifade etmelerinin temelinde İmam Hatipe

okumaları yatmaktadır. Okullarında yoğun bir dini eğitim gören öğrenciler, bu eğitimi aldıkları öğretmenlerini dini konularda yetkin görmekte ve onlara güvenmektedirler. Öğretmenlerine olan güvenleri ve bu öğretmenlerin varlığı öğrencilerin başka bir kaynağa yönelme ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. İlk olarak öğretmenlerine başvurduğunu ifade eden öğrencilerden bazıları tatmin olmamaları durumunda internete başvurdıklarını, bazıları cami imamına veya arkadaşlarına danıştıklarını ifade etmiştir. Bu durum öğrencilerin tek bir kaynakla sınırlı kalmadıklarını da göstermektedir. Örneklem grubu öğrencilerinin, bu konu ile ilgili referans cümleleri şöyledir: **KÖ3:** “İlk olarak okulda çok güvendiğim, bu konular hakkında bilgisine inandığım öğretmenim var. İlk olarak ona başvururum ve kitaplara. Açıkçası sosyal medyaya hemen başvurmayı düşünmem.” **KÖ5:** “Genelde şu an dersimize giren bir öğretmen var, ona sorarım. Okuldan çıkmış olsam, ilk amcam imam, ona sorarım. Sanmam, internette aramam yüz yüze sormayı isterim.” **KÖ6:** “Zaten hocalarımız var, hocalarımıza soruyoruz, ilk hocalarıma başvururum. Hocalarından istediğim cevabı alamazsam tam açıklayamazlarsa, başka yollardan da o cevaplara ulaşmaya çalışırım. İnternete de başvururum, tabii ki.” **KÖ8:** “İlk hocalarıma soruyorum. Genelde araştırırım da ama tek bir kişiye sormam. Tek bir hocaya sormam çünkü her hoca farklı düşünüyor. Hocalardan cevap bulamazsam araştırıyorum, hani sonuçta internet elimizde, telefon elimizde olduğu için direkt telefondan araştırıyorum.” **KÖ12:** “İlk tabii ki de sevdiğim, yakın bulduğum hocalarım varsa onlara paylaşıyorum. Genelde ben hep Mine ile istişare ediyorum. Ya da Instagram’da bayağı sevdiğim hocalar, Ömer Döngeloğlu, bunların vaazları var, her şeyde bilgi veriyorlar, onları dinlerim genelde.” **KÖ20:** “İlk Hocalara, cevap bulamazsam cami hocasına başvururum. İnternete başvurmam.” **KÖ28:** “Okulda öğretmenlerime başvururum. Okulda değilsem telefondan bakarım.” : **KÖ18:** “İlk dini iyi bilen bir kişiye sorarım. Okulda 2-3 tane öyle hocalarım var. İlk olarak okuldaki hocalarıma başvurum Ondan sonra belki cami hocasına sorarım. İnternete de başvuruyorum ama genellikle bazen yalan haber oluyor.” **KÖ21:** “İlk tecrübesi olan bilgisi olan birine, okuldan hocalarımıza, o olmazsa cami hocalarına giderim. Oradan da cevap bulamazsam internet. İnternet son seçeneğim olur.”

Bireyin sosyalleşmesi ilk olarak ailede gerçekleşmektedir. Kişi, ikinci doğumunu da ailede ve sosyo- kültürel olarak gerçekleştirir. Bu sebeple aile sosyolojik açıdan önemli bir olgudur. Aile, din ile birey arasındaki bağı oluşturan en mühim iletişimasyon aracıdır. Ailenin bu fonksiyonu sayesinde dini teşkilatlar, yüzyıllar boyunca yeni üyeler kazanmakta ve aile ile bunu güvence altına almaktadır (Kehrer, 1992: 99-103). Bütün dinlerde aile, dini ayin ve ibadetlerin icra edildiği dini bir önem taşımaktadır. Öyle ki iman meselesi, aile ile yükselmiş ve toplumdaki küçük gruplarca benimsenmiştir. Aile dinin taşıyıcısı olduğu gibi evler de mabet işlevi görmektedir. Dini bilgiler burada öğrenilmekte ve bazı ritüeller ve ibadetler de burada gerçekleşmektedir (Freyer, 1964: 40-43). Aile bireyin kimlik oluşum sürecinin en önemli aktörlerinden biri olduğu gibi dini kimlikte de göz ardı edilemez bir alanı kaplamaktadır. Aile inandığı dinin değerlerini, ritüellerini ve gerekliliklerini çocuğa daha doğduğu gün kulağına ezan okuyarak vermeye başlar. Daha çocukken erkeklerin babalarıyla Cuma veya bayram namazlarına, kız çocuklarının anneleriyle mevlitlere katılmaları gibi faaliyetlerle aileler edindikleri dini bilgileri çocuklarına aktarmaktadır. İlk dini bilgilerin edinildiği yer olan aile artık çocuklar için de dini otorite teşkil etmektedir. Bu sebeple gençlerin dini bilgi edinmeleri noktasında aile, bir kaynak görevi üstlenmektedir. Daşkiran (2009)’nın araştırmasında gençlerin %50,7’si dini bilgilerini ailelerinden öğrendiklerini ifade

ederken bizim çalışmamızda 30 öğrenciden 9'u yani %30'u aileyi dini konularda başvurulmuş bir kaynak olarak gördüğünü ifade etmiştir. Maçın ve diğerlerinin (2020) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmasında öğrenciler sırasıyla aile, okul ve camiye dini kaynak olarak görmektedirler. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın (2014) yaptığı araştırmada dini bilgi kaynağı olarak %91 oranla aile ve yakın çevre ilk sırada yer almaktadır. Güneş, (2019) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada öğrencilerin dini bilgilerini en çok aileden aldıklarını Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersinin ise ikinci sırada olduğunu belirtmiştir. Arslan'ın (2009) 50 yaş ve üzerin bireyleri kapsayan araştırmasında dini bilgi kaynağı olarak %47,3 oranla aile ilk sırada yer almıştır. Karaşahin'in (2007) araştırmasında ise dini eğitiminde %37,5 oranla cami ilk sırada yer alırken %28,7 oranla aile ikinci sırada yer almaktadır. Güneş, (2021b) 1800 kişiye uyguladığı ankette dini bilgi kaynağı olarak %25,7 oranla aileyi vurgulamaktadır. Erkoca'nın (2017) araştırmasında ise dini bilgi kaynağı olarak %51,6 oranla yine aile ilk sırada yerini almıştır. Yine Öz'ün (2018) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada aile %89 oranla birinci dini kaynak olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmaların bizim çalışmamızdan farklılık göstermesinde örneklem grubu öğrencilerimizin İmam Hatip Lisesinde okuyor olmaları ve sosyal medya kullanımlarının farklı olabilme ihtimali bulunmaktadır. Dini konularda ilk olarak ailesine başvurduğunu ifade eden öğrencilerden bazıları bu durumu şöyle ifade etmişlerdir: **KÖ11:** “İlk aileme başvururum. Anneme söylerim, anne bu doğru mu diye, annem eğer bir yerden duymadıysa gidip başkalarına sorarım, hocalara gelip söylerim. Hocalar, annem bir de internetten bakarım.” **KÖ17:** “Babama, evet, ilk babama başvururum. Babamdan cevap alamazsam araştırıyorum, internet üzerinden, kitaplar üzerinden. Ne yalan söyleyeyim önce internetten giriyorum, farklı farklı yerlere giriyorum, hani olmazsa cevap almak için herkese danışıyorum hocalara gelip soruyorum.” **KÖ19:** “İlk babama sorarım. Babam da dini konularda şey, sonra okuldaki hocalara, sonra cami hocasına. İnternete de bakıyorum ya.”

Öğrencilerin dini konularda bilgi edinirken %6'sı ilk olarak İslam'ın temel kaynağı Kur'an-ı Kerim'e, %6'sı sünnete ve hadise ve %6'sı da dini kitaplara başvurduklarını belirtmiştir. İslam'ın temel kaynağı olan Kur'an ve hadise bu kadar az başvurulması konusu ayrıca bir inceleme konusunu teşkil etmektedir. Bu konu ile ilgili bazı öğrencilerin sözleri şu şekildedir: **KÖ9:** “Ben ilk ve son olarak da Kur'an'a, Kur'an'ın mealine başvururum. Şu anda herkes hoca olmuş durumda, herkes kendisine fetva veriyor. O yüzden ben insanlara çok başvurmam.” **KÖ23:** “İlk Kur'an-ı Kerim'e başvuruyorum. Bu dünya var olduğu, Allah niye var diye düşündüğümde Kur'an-ı Kerim'e başvuruyorum yani. Hadislere, Peygamber Efendimize, bazen sosyal medyanın da bu konuda yardım oluyor.” Bu konuya farklı bir bakış açısıyla cevap veren bazı öğrenciler ise mekânı temel olarak düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir: **KÖ30:** “Evdeysem direkt Google'dan bakıyorum. Okuldaysam da okulda meslek hocaları var, onlardan soruyorum. Evde olduğumda ilk internete başvururum.” **KÖ25:** “Olduğum ortama bağlı; mesela okuldaysam hocaya sorarım, evdeysem aileme sorarım, camideysem hocaya sorarım. Burada da cevap bulamazsam sosyal medyaya başvururum. Sosyal medya derken Google.”

Örneklem grubu öğrencilerimizin dini konularda başvurdukları kaynaklara dair cevapları incelendiğinde cinsiyet, yaş ve sınıf düzeyi değişkenlerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

4.4. Dini Kimlik Ve Sosyal Medyanın Etkileşimi

4.4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Dini İçerik Paylaşan Hocalar/ Sayfalar/ Grupları Takip Etmelerine İlişkin Bulgular

Toplumsal bir gerçeklik olan din, insanlığın var olduğu ilk andan günümüze kadar siyasi, sosyal, iktisadi, kültürel hayat ve eğitim hayatı gibi birey yaşamının her alanında etkili olmuştur. Dinin, günümüzde bireylerin hayatına nüfuz etmiş medya araçlarıyla da etkileşim içerisinde olması kaçınılmazdır. Din, bütün medya araçlarını etkilediği gibi medya araçları da dini topluma ulaştırma konusunda etkili bir faktördür. Dinin insanlara iletilmesinde geleneksel bir araç olarak kullanılan ailenin, cami hocalarının, okullarda verilen dini eğitimin yanında teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmelerle modern sosyalizasyon aracı olarak medya da aktif rol oynamaktadır. Din medya araçlarını kendi ilkelerine göre dönüştürüp şekillendirmekte ve topluma arz etmektedir (Güneş, 2018: 207-209). Web teknolojilerinin gelişmesiyle beraber reel hayatta gerçekleşen her türlü dini faaliyet dijital dünyada online olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Artık dini sohbetler, vaazlar, zikirler ve çeşitli ritüeller, Kur'an okumaları, meal okumaları ve fetvalar da online olarak yapılmaktadır. Bu şekilde dini içerik üreten ve sosyal medya yoluyla milyonlarca insana ulaşan birçok hesap bulunmaktadır. Bu hesaplardan bazıları toplum tarafından tanınan ve sevilen hocalara, bazıları diyanet gibi kuruluşlara, bazıları cemaat ve gruplara, bazıları ise bilinmeyen kişilere ait hesaplardır. Bu platformlarda video, resim veya yazı kullanılarak hazırlanan dikkat çekici içerikler bazen milyonlarca insan tarafından tıklanmaktadır. Örneklem grubu öğrencilerinin sosyal medya ve dini içerikle etkileşimini öğrenmek bu platformlarda dini içerik paylaşan hocaları, sayfaları veya grupları takip edip etmeme durumları incelenmiş ve kendi beyanları esas alınarak; evet ve hayır şeklinde 2 tema ve bundan hareketle de takip etme, takip etmeden izleme ve hiç izlememe şeklinde de 3 alt tema oluşturulmuştur. Öğrencilerin söylemleriyle elde edilen veriler tabloda frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla verilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Dini İçerik Paylaşan Hocalar/ Sayfalar/ Grupları Takip Etmelerine İlişkin Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Frekans (n)	Oran
Evet	Takip etme	16	%53
	Hiç izlememe	2	%7
Hayır	Takip etmeden izlenme	12	%40

Tablo. 19 göstermektedir ki öğrencilerin %53'ü sosyal medya platformlarında dini içerik paylaşan kişileri takip ederken %47'si takip etmemektedir. Fakat öğrencilerle yapılan görüşmede dini içerikli hesapları takip etmeyen öğrencilerin %40'ının bu sayfaları takip etmeden de dışarıdan izledikleri görülmüştür. Öğrencilerin %7'si ise hem takip etmediklerini hem de dini içeriklerle ilgi herhangi bir şey izlemediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya platformlarındaki hesapların herkese açık olması özelliği sayesinde takipçi olmayanların da paylaşılan içeriği görebilmeleri avantajı bulunmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar takip etmedikleri veya abone olmadıkları hocaların, sayfaların, grupların paylaştığı dini içeriklere erişebilmektedir. Örneklem grubu öğrencilerinin %40'ı takip etme ihtiyacı duymadan bu içeriklere ulaşmaktadır. Tablo. 19'da görüldüğü üzere, 30 öğrenciden 28'i sosyal medyada paylaşılan dini içerikleri hesapları takip ederek veya etmeyerek bir şekilde izlemekte ve haberdar olmakta iken 2 öğrenci hiçbir şekilde dini içerikleri izlememektedir.

Bu durum bize öğrencilerin %93'ünün sosyal medya platformlarında üretilen dini içeriklerle etkileşim halinde olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya platformlarında, Web 3.0 teknolojisiyle var olan algoritma sayesinde kullanıcılar bir kişiyi, sayfayı veya grubu takip etmeseler bile ilgi ve alakalarına göre benzer sayfalar karşısına çıkmaktadır. Bu sebeple dini bir sayfayı takip etmemelerine rağmen daha önce izledikleri bir dini videoyu algılayan teknoloji, sürekli bu tarz içerikleri kullanıcılarının karşısına çıkarmaktadır. Koca'nın (2021) yaptığı araştırmada dini içerikli sayfaları takip etse de etmese de öğrencilerin %88'i dini paylaşımları beğenmektedir. Aynı zamanda Ot (2021) İmam Hatipli öğrencilerle yaptığı araştırmasında öğrencilerin %64'ünün sosyal medyada dini içerikli herhangi bir şeyi takip ettiğini belirtmiştir. Bu sonuçlar ve oranlar bizim verilerimizle paralellik arz etmektedir. Sosyal medyada dini içerikler paylaşan hocaları, sayfaları veya grupları takip etmediklerini fakat karşısına çıktıklarında veya ihtiyaç duyduklarında açıp izlediklerini belirten öğrencilerden bazılarının beyanları şu şekildedir: **KÖ4:** “Hiç takip etmiyorum zaten sürekli karşıma çıkıyorlar, direkt karşıma çıkıyorlar, izliyorum.” **KÖ8:** “Hayır, yok. Bazen arada Youtube'a girdiğimde dini bir şey çıktığında değiştiremiyorum, elim gitmiyor. İzliyorum, bazen merak ettiğim de oluyor, bazen bazı videolar çok güzel oluyor, onları izliyorum. Bazen Peygamberlerin hayatlarını gösteren filmler çıkmış, onları izliyorum.” **KÖ14:** “Evet, Bekir Develi ama özellikle takip etmiyorum. Karşıma çıkarsa izliyorum.” **KÖ23:** “Takip etmiyorum internetten başvuruyorum. Hayalhanem diye bir Instagram sayfası var, oradan bakıyorum. Sözler Köşkü'ne de bakıyorum. En zorlandığım durumlarda, en başta Hayati İnanç'a başvuruyorum. Genellikle bunları takip ederim.” **KÖ24:** “Hayır, sosyal medyada bir dini video gördüğümde devamını Youtube'da izlerim. Yok, dini videolar sürekli önüme çıkar ama takip etmiyorum, beğenip geçerim, ama takip etmiyorum. Denk geldiğinde tabii izliyorum. Okumak istediğim bir ayet, sure olur, onu giriyorum, bakıyorum, Türkçe mealine, Arapçasına filan, anlamına falan bakıyorum. Genellikle bu tarz videolar denk geliyor ve ben izliyorum.” **KÖ30:** “Hayır, onları takip etmiyorum. Sadece keşfette bakıyorum. Evet, Youtube'da merak ettiğimde açıp bakar izlerim bu tarz dini videoları... Dini sözler ayetler falan karşıma çıkınca geçmiyorum okuyorum.”

Sosyal medyada dini içerikler üreten yüzlerce hesap bulunmaktadır. Bu hesaplardan bazılarının milyonlarca takipçisi olurken bazıları online dünyada yaşayamayıp kaybolmaktadır. Dini içerikli hesapları takip ettiklerini söyleyen öğrencilere buna örnek vermeleri istendiğinde; Sözler Köşkü, Hayalhanem, Hayati İnanç, Fussilet Kur'an Merkezi, Sait Ercan, Mehmet Okuyan Abdurrahman Uzun, Nurettin Yıldız, Cübbeli Ahmet Hoca ve Lamelif gibi isimler karşımıza çıkmaktadır. Takip ettikleri bu sayfaların adlarını vermekle beraber öğrencilerin çoğunluğu takip ettikleri sayfaların isimlerini hatırlamadıklarını da belirtmişlerdir. Uzun süre düşünüp paylaşımın içeriği hakkında bilgi vermelerine rağmen bu içeri paylaşan kişinin veya sayfanın adını hatırlamamaları, öğrencilerin paylaşan kişiden öte paylaşılan şeye önem verdiğini göstermektedir. Dini içerik paylaşan hocaları, sayfaları veya grupları takip edip izlediklerini belirten öğrencilerden bazılarının beyanları şu şekildedir: **KÖ1:** “Öyle belirgin kişiler değil genellikle anonim kişiler. Mesela Kur'an-ı Kerim içeriği paylaşmıştır, dini bilgi paylaşmıştır, soru cevap yapmıştır. Özellikle takip ettiğim bir hoca yok. Youtube'da abone olduğum Fussilet Kur'an merkezi var. Bir de bir tane kapalı bir bayan var, adını tam hatırlamıyorum.” **KÖ3:** “Instagram'da, evet, ettiğim var. Birkaç tane adını bilmediğim var ama şu an isimleri aklıma gelmiyor. Youtube'da da izlediğim, hani öyle

beğendiğim, dini, önüme gelen videoları var. Hayalhanemi Instagram'da takip ediyorum.” **KÖ5:** “Genellikle Youtube'da takip ettiğim birkaç hoca var, dini konuda. Mesela Sait Ercan, bir tanesi çok severim. Abdurrahman Uzun var, başka var ama şu an isimlerini hatırlamıyorum. Instagram'da daha var ama tam aklıma gelmiyor şimdi. Sözler Köşkü, Hayalhanem falan Instagram'dan takip ediyordum.” **KÖ7:** “Dini paylaşımlar yapan bir tane hoca var, Mehmet Okuyan diye, onu takip ediyorum. Onun haricinde bir sayfa vardı ama onun ismini şu an hatırlamıyorum. Hayati İnanç'ı takip ediyordum çıktım.” **KÖ9:** “Evet, var. Nurettin Yıldız var. Instagram'da Lamelif var. Sözler Köşkü, Hayalhanem Youtube'da onları da izliyorum. Bir tane daha vardı ismi gelmiyor aklıma. İki tane vardı, bir tane yabancıydı, bir tane de Türk'tü ama ismi gelmiyor aklıma.” **KÖ11:** “Sözler Köşkü'nü takip ediyorum, Instagram'ı kapatınca arada Youtube'dan bakıyorum. Bunun dışında bir adam vardı, adını unuttum, karşıma çıktığında izlerim, evet aklıma geldi Hayati İnanç. Bunların videolarını genellikle sınıfta da izliyoruz, hep beraber kızlarla Sözler Köşkü'nü izliyoruz.” **KÖ16:** “Hocalar var bir iki tane ama şu an ismini unuttum, tam hatırlamıyorum kanalın ismini. Genelde dini şeyler paylaşan sayfalar var. Onları takip ediyorum ama isimlerini hatırlamıyorum.” **KÖ17:** “Evet, Sözler Köşkü. Hayalhanemi genellikle izliyorum. Sadece Hayalhanem var, evet, Youtube'da Hayalhanem'e aboneyim.”

Sosyal medya platformlarında dini içerik üreten hesapları takip etme durumu cinsiyet değişkeni temel alınarak incelendiğinde kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla bu sayfaları daha çok takip ettiği görülmüştür. Öğrencilere takip ettikleri sayfaların isimleri sorulduğunda kız öğrenciler birçok hesap adı verirken erkek öğrencilerin bu isimleri hatırlamakta zorlandıkları da tespit edilmiştir. Bu durumun kadınlar ve erkeklerin dikkat düzeylerinin aynı olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aynı zamanda sınıf düzeyi ve yaş faktörlerine bakıldığında da anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

4.4.2. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Dini Bilgileri Güvenilir Bulmalarına İlişkin Bulgular

Sosyal medya mecralarında dini konularda içerikler üreten hesaplarda Tefsir, Fıkıh, Arapça, Hadis, Tasavvuf gibi dini ilimlerde bilgiler verilmektedir. Bu platformlarda kimi zaman bir Kur'an ayeti kimi zaman bir hadis yorumlanmaktadır. Bazen kullanıcıların dini sorularına cevaplar verilmekte ve fetvalar çıkarılmakta, bazen de dini sohbetler ve vaazlar verilmektedir. Sosyal medya mecralarında çok sayıda hesapta dini bilgilerin paylaşılması bu bilgilerin güvenilirliği problemini de beraberinde getirmektedir. Çünkü sosyal medyada yaşanan bilgi kirliliği sorunu sanal dünyanın en önemli problemlerinden birini teşkil etmektedir. Bu sebep bizi, sosyal medya platformlarındaki dini içeriklerle etkileşim halinde olan örneklem grubu öğrencilerimizin bu bilgileri güvenilir bulup bulmama durumunu öğrenmeye sevk etmiştir. Öğrencilerin internet veya sosyal medyadaki dini bilgilerin güvenilirliğine ilişkin beyanları ekseninde; güveniyorum, kısmen güveniyorum ve güvenmiyorum başlıklarında 3 tema oluşturulmuştur. Öğrenci beyanlarıyla elde edilen veriler, frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla tabloya yansıtılmıştır.

Tablo 20. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Dini Bilgileri Güvenilir Bulmalarına İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Güveniyorum	2	%7

Güvenmiyorum	10	%33
Kısmen güveniyorum	18	%60

Tablo 20’den hareketle, 30 öğrencinin 18’i internetteki veya sosyal medyadaki dini bilgilere kısmen güvendikleri görülürken, 2’sinin güvendiği ve 10’unun da güvenmediği görülmüştür. Genel olarak bakıldığında bu öğrencilerin %67’si internetteki dini bilgilere güvenirken, %33’ü güvenmemektedir. Bu bilgiler Tablo. 18’de verilen öğrencilerin dini kaynak olarak %73 oranla sosyal medyayı gösterdikleri bilgi ile birbirini desteklemektedir. Öğrencilerin %73’ü sosyal medyayı dini kaynak olarak görürken %67’si sosyal medyadaki dini bilgileri güvenilir bulmaktadır.

Ot’un (2021) araştırmasında öğrencilerin %19’u sosyal medyadaki dini bilgileri güvenilir bulurken %38,3’ü kararsız olduğunu belirtmiştir. Bizim çalışmamızda öğrencilerin sadece %7’si güvendiğini belirtirken %60’ı kısmen güvendiklerini belirterek bu çalışmayla benzerlik göstermektedir. Fakat Oyman (2016) çalışmasında katılımcılarının dini konularda referans ararken sadece %4’ünün sosyal medyayı belirtmesinden hareketle kullanıcıların dini konularda sosyal medyaya güvenmediği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç bizim çalışmamızla paralellik arz etmemektedir.

Sosyal medyadaki dini bilgilere tamamen güvendiklerini ifade eden öğrenciler olduğu gibi kısmen güvendiklerini belirten öğrenciler de bulunmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyadaki her bilginin doğru olmadığını ve bilgileri ayıklayarak almak gerektiğinin farkındadır. Çünkü sosyal medya platformlarında herhangi bir denetime tabi tutulmadan her tür bilgi paylaşılmaktadır. Bu sebeple öğrenciler sosyal medyadan öğrendikleri dini bilgileri öğretmenlerine, cami hocalarına veya dini bilgisine güvendikleri kişilere sorarak doğruluğunu teyit etme ihtiyacı duymaktadır. Her sitenin güvenilir olmadığını bu yüzden güvenilir bazı siteleri tercih ettiklerini belirten bazı öğrenciler sosyal medyayı dikkatli kullanmak gerektiği bilincine sahiptirler. Örneklem grubu öğrencilerinden bu konu ile ilgili referans alınan cümleler şu şekildedir: **KÖ30:** “Evde olduğumda ilk internete başvururum. İnternetteki bilgiler, çoğu açıklamaları ile veriliyor. Mantıklı da geliyor, bence güvenilir.” **KÖ13:** “Ben çoğu zaman güveniyorum.” **KÖ3:** “Açıkçası sosyal medyaya hemen başvurmayı düşünmem, fazla güven olmuyor. Bazı bilgilerin doğruluğu beni tedirgin ediyor. Sosyal medyadaki bilgileri kısmen kabul etmiyorum. Daha çok detayına inmeden direkt oradaki okuma parçasına bakarak bu tamam böyledir, demiyorum.” **KÖ11:** “Ya hayır, çoğu güvenilir bilgi değil. Bazı kanallar var, siteler var, güvenilir sitelerden bakıyorum. Hepsini güvenli bulmuyorum ama kendi güvendiğim sitelerden bakıyorum.” **KÖ14:** “Her siteyi güvenilir bulmuyorum ama güvenilir siteler de var.” **KÖ15:** “İnternetteki bu bilgiler arada doğru çıkıyor ama çıkmayanlar da var. Doğru olmayanları da hani bilenlere soruyorum, hacca gidenlere, hocalara falan soruyorum. Önce düşünürüm bu bilgi doğru mu ya da yalan mı, burada olan hocalara da soruyorum, soruyorum hocam bu böyle mi diye.” **KÖ17:** “Kısmen güvenilir buluyorum. İçerisinde güvenilir olmayan bilgiler de var.” **KÖ23:** “Yani hemen hemen, %100 değil ama güven veriyor. Konuştuğu zaman konuşma şeklinden, dürüst oluşuna, onlara bakarak emin olabiliyorum.” **KÖ25:** “Hani bir sefer okuyoruz ya onu gelip hocaya sorduğumuzda onaylıyorsa güvenilir bulurum. Çok dikkatimi çekerse gelip hocaya sorarım. Evet, çoğunu güvenilir buluyorum.” **KÖ28:** “İnternetteki bilgileri yarı yarıya güvenilir buluyorum. Bazen doğru da olmayabiliyor.” Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyadaki her bilginin güvenilir olmadığı bilincine sahip olmakta fakat doğru bilgi ile yanlış bilgiyi ayırt etmede farklı metotlar uygulamaktadır. Kimi

öğrenci sosyal medyada dini içerik paylaşan kişinin konuşma biçimine bakarak, kimi öğrenci hocalarına sorarak, kimisi de kendisine güvenilir bir site belirleyerek doğru bilgi ile yanlış bilgiyi ayırt etmek için bir metot geliştirmiştir. Bu durum öğrencilerin sosyal medyadaki her bilgiye güvenilmemesi gerektiği bilincine ulaştığını fakat doğru bilgiyi ayırt edebilecek yeterlilikte olmadıklarını göstermektedir.

Sosyal medyadaki dini bilgilere güvenmediklerini belirten bir öğrenci dini içerikler üreten hesapların kullanıcılarını tanımadıklarını, belki de bu kullanıcıların dini yeterliliğe sahip olmadığını hatta belki Müslüman bile olmayabileceğini söyleyerek sosyal medyanın güvenilir bir bilgi kaynağı olmadığını ortaya koymuştur. Bu öğrencinin sözleri şu şekildedir: **KÖ5:** *“Ben biraz güvenilir bulmuyorum. Çünkü kullanan kişiler bile belli değil, karşıdakinin kim olduğu belli değil, mesela dini paylaşım yapıyor ama o dine sahip olup olmadığı bile belli değil. Yani genelinde güvenilir değil. Sosyal medya sonuçta, tam güvenemiyorsun.”* Bir öğrenci ise sosyal medyadan aldığı dini bilgiyi hocalarına sorduğunda veya İslam’ın birincil kaynaklarından baktığında doğru olmadığını tespit etmiş ve bu sebeple dini bilgiler konusunda sosyal medyanın güvenilir bir kaynak olmadığını şu sözlerle belirtmiştir: **KÖ12:** *“Hayır, bazılarını, mesela karşıma çıkıyor vaaz veriyor, şöyle böyle diyor. Geliyorum hocaya soruyorum, hoca da açıyor Kur’an’ı, bize burada böyle bir Meal var, bu doğru tasvir etmemiş. Bu bize yanlış şeyi bir nevi uyutuyorlar, yani o yüzden diyor ki hocamız her şeye inanmayın. Bizim de doğru bilgiyi öğrenmek için ilk kaynağımız Kur’an-ı Kerim, sünnetlere başvuruyoruz. İnternete başvuruyorum ama güvenilir bulmuyorum.”*

Sosyal medyadaki dini bilgilere güvenme durumu cinsiyet değişkeni baz alınarak incelendiğinde erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla sosyal medyadaki dini bilgileri daha güvenilir bulduğu görülmektedir. Bunun sebebi kadın ve erkek fitratının farklılığı olarak görülse de ayrı bir incelenmeye ihtiyaç duyan bir konudur. Sınıf ve yaş değişkeni incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

4.4.3. Katılımcıların Dini İçerikli Mobil Uygulamaları Kullanmalarına İlişkin Bulgular

Akıllı telefon ve Web teknolojilerinin durdurulamaz ilerleyişi sayesinde bu cihazlarda mobil uygulamalar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Mobil uygulamalar, akıllı telefon, tablet veya akıllı saat gibi teknolojik cihazlara uyumlu olarak kodlanan ve özel olarak tasarlanan uygulamalardır. Sosyal iletişimden alışverişe, spordan bankacılık faaliyetlerine, yemek siparişi vermekten oyuna kadar her alanda mobil uygulamalar üretilmektedir. Telefonlarda bulunan mobil marketlerde ücretsiz veya ücretli olarak alınıp akıllı cihazlara indirilen bu uygulamalar kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Belediyeler ve çeşitli resmi kurumlardan ticari kuruluşlara kadar birçok sektörde mobil uygulamalar yazılarak kullanıma sunulmaktadır. Bu mobil uygulamalar her alanda yazıldığı gibi dini içeriklerle de kodlanarak tasarlanmaktadır. En başta Diyanet İşleri Başkanlığı’nın dini içeriklerle kodlayarak özel olarak tasarladığı birçok uygulama bulunmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı’nın geliştirdiği; Namaz Vaktim, Diyanet Çocuk Takvimi, Kur'an Akademi, Diyanet Hafız, Elif Ba, Sure ve Dualar, Namaz Rehberi, Diyanet Kitaplık, Diyanet Haber, Diyanet Radyo Tv, Hikâyelerle Ayetler, Dijital Safahat, Hikâyelerle Hadisler, Kurban Rehberi, Diyanet Dergilik, Diyanet Çocuk Dergi, Ahmet Hamdi Akseki Camii mobil uygulamaları akıllı cihazlara indirilerek kullanılmaktadır (DİB, 2023).

Aynı zamanda Diyanet İşleri Başkanlığı dışında da birçok mobil uygulama yazılmıştır. Kur'an, hadis, tefsir, İslam tarihi, hafızlık eğitimi, sure ezberleme, İslam ilmi hali, zikir ve dua, müezzinlik, hutbe ve vaaz, gibi çok sayıda uygulama ile kullanıcılar dini bilgilere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Öğrencilerin telefon, tablet veya bilgisayarlara indirilen mobil uygulamalar içerisinde dini içerikli uygulamaları kullanımlarına ilişkin sözleri referans alınarak; evet ve hayır başlıklı 2 tema ve bunlardan hareketle; kullanmıyorum, Ezan Vakti, Kur'an-ı Kerim, Yasin-i Şerif, müezzinlik, namaz, imamlık, Elifba başlıklarında 8 alt tema oluşturularak tablolaştırılmıştır. Tablodaki veriler frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla belirtilmiştir.



Tablo 21. Katılımcıların Dini İçerikli Mobil Uygulamaları Kullanmalarına İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran	Alt Temalar	Frekans (n)	Oran
Hayır	11	%37	Kullanmıyorum	11	-
			Ezan Vakti	14	%56
			Kur'an-ı Kerim	4	%16
Evet	19	%63	Yasin-i Şerif	2	%8
			Müezzinlik	2	%8
			Namaz	1	%4
			İmamlık	1	%4
			Elifba	1	%4

Tablo 21’de görüldüğü üzere, öğrencilerin %63’ü yani 30 öğrenciden 19’u bu dini içerikli mobil uygulamaları kullanmakta iken 11’i yani %37’si bu uygulamaları kullanmamaktadır. Dini içerikli uygulamaları kullanan öğrencilerin %56’si Ezan Vakti, %16’sı Kur’an-ı Kerim, %8’i Yasin-i Şerif, %8’i müezzinlik, %4’ü namaz, %4’ü imamlık ve %4’ü Elifba uygulamalarını kullanmaktadır. Hem İmam Hatip öğrencisi olan hem de mobil teknolojileri aktif kullanan katılımcıların %63’ünün dini içerikli uygulamaları kullanıyor olması tabii bir sonuçtur. Bu uygulamaları şu an kullanmadıklarını belirten öğrencilerden bazıları daha önce dini mobil uygulamaları telefonuna indirip kullandıklarını ve dolayısıyla bu uygulamalardan haberdar olduklarını da şu sözlerle ifade etmişlerdir: **KÖ2:** “*Yok şu an kullanmıyorum ama İmam Hatip olduğumuz için, tecvite falan dikkat etmemiz gerekiyor ya, bir iki defa indirdim. Ama şu an yok, o programları biliyorum ama kullanmıyorum.*” **KÖ3:** “*Vardı ama şu an yok. Ezan okunduğunda hani birkaç dakika kaldığında bir alarm sesi geliyordu, mesela öyle bir uygulamam vardı ama şu anda uygulamayı kaldırdım.*” **KÖ25:** “*Şu an değil de ezan vakti falan, ilk telefonumda vardı kullanıyordum şu an açıp şeyden bakabildiğim için gerek yok.*”

Dini içerikli mobil uygulamaları kullandıklarını ifade eden öğrencilerin en çok bahsettikleri uygulama %56 oranla Ezan Vakti’dir. Bu uygulamaları kullanmayan öğrencilerin bile Ezan Vakti uygulamasından haberdar olması İmam Hatip gençleri arasında popüler bir uygulama olduğunu göstermektedir. Ezan vaktinin bildirilmesinden kible yönünün tayin edilmesine, interaktif zikir ve dua ritüelinden günlük hadis ve ayet bildirimlerine kadar birçok şeyi içinde barındırarak kullanıcılarına pratik bir uygulama sunmaktadır. Bu uygulamaları kullanan bazı öğrencilerin beyanları şu şekildedir: **KÖ1:** “*Evet, evet, ezan vakti. Ezan vaktini özellikle kullanıyorum. Mesela ezan vaktinde bir ayet, bir hadis bildirimi geliyor, onlar özellikle seviyorum.*” **KÖ5:** “*Şu ezan vaktini kullanıyoruz.*” **KÖ6:** “*Ramazan ayında, evet, Ramazan ayında, bu hani cüz tutuyoruz ya, onun için indirmiştim. Kur'an indirmiştim, okuyordum. Yasin-i Şerif’te indirildi. Genelde ziyarete falan gittiğimizde açıyoruz, onun için. Bir de ezan vardı bir ara ama şu an sildim.*” **KÖ11:** “*Ezan vaktini indirdim, sonra bir uygulama vardı ama namazla ilgili bir uygulama vardı, onu indirdim, sildim.*” **KÖ12:** “*Ezan vakti var, Ezan Vakti Pro, o günlük hadis veriyor, günlük sünneti veriyor, işte bilgiler veriyor, eskiden olan kıssaları, bugün namaz kıldın mı diye soruyor, Kur'an yeri, açıyorum oradan Kur'an okuyorum. Yani bu uygulamayı kullanıyorum.*” **KÖ16:** “*Evet, telefonumda yok ama tabletimde var. Yasin-i Şerif var. Ezan vakti de tablette olması gerekiyor.*” **KÖ19:** “*Var hocam, evet, kullanıyorum, ezan vaktini kullanıyorum. Hocam ezan vaktinde de zaten her şey var, hadisleri gösteriyor, Kur'an gösteriyor.*” **KÖ20:** “*Mesela şu an telefonumda Elif Ba*

öğretme var. Onu da cami hocası dedi, elifbayı getirmeyin, telefona yükleyin.” **KÖ26:** “Kur'an uygulaması var bende. Başka uygulama yok. Oradaki duaları, bazen canım sıkılırsa Kur'an okuyorum, hoca'nın verdiği ezberleri internetten değil de oradan bakıyorum.” **KÖ29:** “Daha yeni sınıfta yükledim. Hoca söylemişti, Kur'an Akademi, bunu yükledim.” **KÖ30:** “Ramazan'da kullanıyorum, cüz için de ezan vakti için. Evet, Kur'an indiriyorum.

Dini içerikli mobil uygulamaları kullanma konusuna cinsiyet değişkeni ekseninde bakıldığında erkek öğrencilerin kız öğrencilere kıyasla müezzinlik ve imamlık gibi farklı uygulamaları kullandıkları görülmüştür. İmam Hatip okullarının amacı din adamı yetiştirmektir ve erkek öğrenciler bu okuldan mezun olduktan sonra imam veya müezzin olabilmektedir. Bu sebeple erkek öğrenciler derslerine kolaylık sağlaması amacıyla kız öğrencilerden farklı olarak müezzinlik ve imamlık uygulamalarını telefonlarına indirerek bu mesleği öğrenmeye çalışmaktadır. Bazı erkek öğrencilerin bu konu ile ilgili referans alınan cümleleri şöyledir: **KÖ17:** “Müezzinlik uygulamasını sadece kullanıyorum. Hem imamlık, hem müezzinlik uygulaması var. Müezzinliğe hep heves etmişimdir.” **KÖ27:** “Müezzinlik ve ezan uygulaması var. Hangi vakitte, hangi duayı okuman gerektiği yazıyor. Ezan vakti ki o zaman oruçluk ayında lazım oluyor.” Bu konuya sınıf ve yaş değişkeni baz alınarak bakıldığında ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

4.4.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Yapmalarına İlişkin Bulgular

Sosyal medya platformlarında yer alan hesapların paylaşımlarını takip etmek mümkün olduğu gibi içerik üretmek paylaşım yapmak da mümkündür. Sosyal medya platformları bazen sadece belirli sayıda yazı karakteriyle veya videoları belirli bir süreyle sınırlı tutarak çeşitli kısıtlamalarla da olsa yazı, fotoğraf veya video ile istenilen konuda içerik üretme imkânını kullanıcılarına sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları kendi özel hayatları hakkında paylaşımlar yapabildikleri gibi gündem, siyaset, ekonomi, hobi, spor, eğitim ve din gibi birçok konuda da içerikler üretmek paylaşmaktadır. Bilginin paylaşıldığı bu mecralarda duygu ve düşünceler de paylaşılmaktadır. Kullanıcılar her konuda paylaşımlar yapabildiği gibi dini konularda, dini gün ve gecelerde, dini bayramların kutlamalarında da dini içerikler üretmek bu mecralarda paylaşılmaktadır. İmam Hatip Lisesinde okuyan ve sosyal medyayı aktif kullanan örneklem grubu öğrencilerimizin, sosyal medya platformlarında dini içerikler paylaşan hesapları takip etme durumu incelenmiş ve bu durum öğrencilerin yaptıkları paylaşımlar arasında dini içeriğin bulunup bulunmadığı sorusunu akıllara getirmiştir. Böylelikle öğrencilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar içerisinde dini içerikli paylaşımlara dair görüşleri ekseninde evet, yapıyorum ve hayır, yapmıyorum şeklinde 2 tema oluşturulmuştur. Dini içerikli paylaşımlar yapan öğrencilerin beyanlarıyla da bu içeriğe dair; cuma mesajları, İslam âlimlerinin sözleri, kandil mesajı, hadis, ayet, bayram mesajı, dini içerikli video ve ilahi başlıklı 8 alt tema oluşturularak tabloya eklenmiştir. Elde edilen veriler frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla tabloda belirtilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Yapmalarına İlişkin Görüşleri

Temalar	Toplam	Oran	Alt Temalar	Frekans (n)	Oran
Hayır, yapmıyorum.	10	%33	-	-	-
			Cuma mesajları	15	%25,6
			İslam âlimlerinin	12	%20,6

Evet, yapıyorum.	20	%67	sözleri		
			Kandil mesajı	10	%17
			Hadis	6	%10
			Ayet	5	%8,6
			Bayram mesajı	4	%6,8
			Dini içerikli video	4	%6,8
			İlahi	2	%3

Tablodaki bilgilerden hareketle 30 öğrenciden 20'sinin yani öğrencilerin %67'sinin yaptıkları paylaşımlar içerisinde dini içerikli paylaşımların da olduğu ve 10 öğrencinin yani %33'ünün de dini içerikli paylaşım yapmadığı görülmüştür. Dini paylaşımlar yapan öğrencilerin bir veya birden fazla içerikte paylaşım yaptığı görülmüştür ve bu paylaşımların %25,6'sını cuma mesajları, %20,6'sını İslam âlimlerinin sözleri, %17'sini kandil mesajı, %10'unu hadis, %8,6'sını ayet, %6,8'ini bayram mesajı, %6,8'ini dini içerikli video ve %3'ünü ilahi oluşturmaktadır. Özellikle cuma günleri, kandil geceleri ve bayramlarda paylaşımlar yapılması öğrencilerin dini gün ve gecelere önem verdiğini göstermektedir. Oyman'ın (2016) İmam Hatip Lisesi öğrencileri üzerinde sosyal medya temalı araştırmasında kullanıcıların özel dini gün ve gecelerde paylaşım yapmayı önemseydiği ve bunu bir dini görev gibi gördüğü vurgulanmaktadır. Toplumsal değerler içerisinde yer alan özel dini gün ve gecelerde camiye gitme veya bir araya gelip bunu kutlama isteği, yerini dijital çağda sosyal medyada paylaşım yaparak bu gün ve geceleri hatırlatmaya bırakmıştır. Böylelikle yüzyıllardır atalardan gelen bu dini gelenek de dijitalleşerek sanal dünyada yer bulmuştur.

Batı toplumlarının getirdiği modernleşme süreci, geleneksel olan yaşantı ve düşüncelerin çağın gereklerine uygun biçimde güncellenerek yeniden tanımlandığı bir süreçtir. Bu durum beraberinde bireyselleşmeyi getirmiştir ve kendi kararlarını kendisi alan ve özgür bireyleri yaratmıştır. Kültürel ve geleneksel formları revize eden modern birey, geleneksel dini anlayışı da redderek akıl ve bilim ekseninde modern dindarlıkla, dini bireyselleşmesi de meydana getirmiştir (Gümüştay, 2023: 111-112). Dinin bireyselleştiği ve modern formlarla biçimlendirilerek yaşandığı günümüzde dini ritüeller, ayinler, sohbetler, vaazlar ve fetvalar da teknoloji ile dijital dünyada revize edilerek yer bulmuştur. Günümüzde online sohbetlere katılmak, fetvaları mail yoluyla almak, elifba veya Kur'an öğrenmek için telefonlara uygulamalar indirmek, dini gün veya gecelerin kutlamasını sosyal medya yoluyla yapmak gibi birçok dini etkinlik geleneksel formlardan çıkarak modern dindarlıkla ve çağın gereklerine uygun olarak yeniden tanımlanmıştır.

Koca (2021) İmam Hatip Lisesi öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada bu öğrencilerin %29'unun hiç dini paylaşım yapmadıklarını, %31'inin nadiren yaptıklarını belirtirken %36'sının haftada birkaç sefer ve %4'ünün ise her gün yaptıklarını belirtmişlerdir. Yani öğrencilerin %71'i en az bir kere de olsa dini içerikli paylaşım yapmaktadır. Bu çalışma bizim verilerimizi doğrulamaktadır. Yine Koca'nın araştırmasında dini paylaşım yapmak veya bu içerikte paylaşımları takip etmek amacıyla sosyal medya kullanımının neredeyse hiç olmadığını ve Kayacı'nın (2021) araştırmasında öğrencilerin sadece %24,5'inde sosyal medyayı kullanım amacının dini içerikler olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya platformlarını kullanımlarında dini içerik takip etmek veya üretmek amacını sorgulamak çalışmamızın ana sorularından olmasa da öğrencilerin genel paylaşımları arasında dini paylaşımların az olduğu, dini içerik üretmek amacıyla sosyal medyayı kullanım amacının neredeyse hiç olmadığı görülmüştür.

Yaptıkları paylaşımlar içerisinde dini içerikli paylaşımlar da yaptığını belirten öğrencilerden bazıları özellikle Cuma günleri paylaşım yaptıklarını belirtirken öğrencilerden bazıları ise haftanın diğer günleri de dini paylaşım yapabileceklerini söylemişlerdir. Öğrencilerin Cuma, kandil veya bayram günleri yaptıkları paylaşımların içeriğinde genellikle Mevlana, Mehmet Akif Ersoy, Yunus Emre, Necip Fazıl Kısakürek ve Hz. Ali gibi İslam âlimlerinin sözleri olduğu görülmüştür. Öğrencilerden bu konu ile ilgili alınan referans cümleler şu şekildedir: **KÖ1:** “Çok sık değil, bazen cuma günleri ya da güzel bir İslam âliminin sözünü beğenmişimdir, onu paylaşıyorum. Her cuma paylaşmam. Mevlana'nın sözlerini çok severim, Necip Fazıl'ın sözlerini de çok severim.” **KÖ3:** “Cumadan cumaya diyelim. Her cuma yapıyorum, ya da çok beğendiğim bir konuşma olursa dinle ilgili, çok etkilerse beni, o şekilde de paylaşabiliyorum. Beni çok etkileyen sözler olursa ayetler olursa paylaşıyorum.” **KÖ11:** “Dini içerikli paylaşım, genellikle ayet paylaşmayı çok seviyorum. Direkt gözüme çarptı mı, güzel anlamlı olan ayetleri paylaşıyorum, aşırı severim. Onun dışında kandil olduğu zaman, özel günlerde, video indirip paylaşıyorum.” **KÖ12:** “Var, İslam'a yönelik hadisler var, peygamberimizin hadisleri var, işte Mevlana'nın güzel sözleri var, Mehmet Akif Ersoy'da dine dayalı dayacağı güzel sözler yazmış, onları paylaşıyorum. Cuma günleri cuma mesajları paylaşıyorum ama her gün değil. Kandilleri de paylaşıyorum.” **KÖ25:** “Cuma mesajları, güzel sözler, Mevlana olsun, güzel sözleri var. Zaten Cuma mesajların çoğunda ayet ve hadisler var.” **KÖ26:** “Var, dün Berat Kandili'ydi, Whatsapp'tan paylaştım mesela. Kandillerde, arada sırada cuma günleri de paylaşıyorum. Hadisler değil de çok video paylaşıyorum.” **KÖ27:** Evet, mesela Berat Gecesi, kandili olduğu günler paylaşıyorum. Cuma paylaşımlarını arada bir yaparım. Cuma ve kandiller dışında bir yazıyı veya videoyu çok beğenirsen paylaşıyorum. Tiktok'ta bazen peygamberlerin sözleri çıkıyor onları paylaşıyorum.”

Sosyal medyada dini içerikli paylaşımlar yapan hesapları takip etme durumunu ortaya koyan Tablo 19'da örneklem grubu öğrencilerinin %53'ünün bu hesapları takip ettiği %40'ının ise takip etmeden bu içerikleri okuyup, izlediklerini belirtmiştik. Örneklem grubu öğrencilerinin %93'ü sosyal medyadaki dini içeriklerle etkileşim halinde olmasına rağmen %67'si dini içerikli paylaşım yapmakta ve %33'ü hiç dini içerik paylaşmamaktadır. Sosyal medyadaki dini içeriklerle etkileşim oranı yüksek olmasına rağmen dini içerikleri paylaşma oranı beklenenin altındadır. Sosyal medyadaki dini içeriklerle etkileşim halinde olsa da öğrencilerin bir kısmı hiç dini içerikli paylaşım yapmamaktadır. Öğrencilerin dini içerikleri izlemeleri ama paylaşmayı tercih etmemeleri öğrencilerin de üzerine düşünmedikleri bir durum olarak görülmüştür. Bu konu ile ilgili öğrencilerin düşünceleri şu şekildedir: **KÖ9:** “Hiç yapmadım, neden yapmadım da, şu an düşünüyorum ama hiç yapmadım.” **KÖ15:** “Var, bazen kuzenim atıyor, ilahi atıyor. Whatsapp'tan çok atıyor. Ama ben paylaşmıyorum. Cuma günleri, kandillerde, bayramlarda hiçbir zaman paylaşmıyorum.” **KÖ28:** “Yok, kandillerde ya da cuma günleri paylaşmam.” **KÖ30:** “Yani hiç dini paylaşım şu ana kadar yaptığımı hatırlamıyorum. Cuma paylaşımlarını daha çok annem yapıyor. Kandillerde de paylaşmam.”

Sosyal medya platformlarında paylaşım yaparken dini içeriklerde de paylaşım yapma durumuna cinsiyet, yaş ve sınıf değişkenleri dikkate alınarak bakıldığında anlamlı herhangi bir farklılık görülmemiştir.

4.4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Profillerinde Dini Kimliklerini Yansıtmalarına İlişkin Bulgular

Sosyal medya mecralarında açılan her hesap bireyin veya kuruluşların gerçek hayattaki kimliklerini dijital dünyaya taşıdığı bir sanal kimlik oluşturmaya üzerine kurulu bir sistemdir. Kullanıcı hesabını kendi gerçek ismi veya takma isimle açmakta ve isteğe bağlı olarak kendi kimliği hakkında bilgi vermektedir. Doğum tarihi, akademik hayat, meslek hayatı gibi bilgiler olmak üzere özel hayatla ilgili bilgiler de veren kullanıcılar sanal dünyada bir kimlik oluşturmaktadır. Bu sanal kimlikler bireyin gerçek hayattaki kültürel, etnik, sosyal veya dini kimliğinden izler taşımaktadır. Bu sebeple İmam Hatipli, dindar kimlikleriyle tanınan örneklem grubu öğrencilerimizin sosyal medya profillerindeki sanal kimlikleri ve dini kimliklerinin buraya yansıtma durumu araştırmamızdan sağlıklı bir sonuç almak adına önemli görülmektedir. Öğrencilerin aktif oldukları sosyal medya profillerinde dini kimliklerini yansıtma durumlarına ilişkin görüşleri; yansıtıyorum ve yansıtıyorum başlıklı 2 temada tablolandırılmıştır. Öğrenci görüşlerinden elde edilen veriler sayısallaştırılarak frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla tabloya yansıtılmıştır.

Tablo 23. Katılımcıların Sosyal Medya Profillerinde Dini Kimliklerini Yansıtma durumlarına İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Yansıtıyorum	10	%33
Yansıtıyorum	20	%67

Öğrenciler sosyal medyada aktif oldukları platformlardaki profillerinin dini kimliklerini yansıtma durumlarına ilişkin görüş belirtmiş ve bu görüşler temel alınarak; yansıtıyorum ve yansıtıyorum başlıklı 2 temayla tablolandırılmıştır. 30 öğrenciden 10'u dini kimliğini sosyal medyada yansıttığını düşünürken 20 öğrenci yansıtmadıklarını düşünmektedir. Oransal değerlere bakıldığında öğrencilerin %33'ü sosyal medya profillerinde dini kimliklerini yansıtırken öğrencilerin %67'si yansıtılmamaktadır. Bu durum öğrencilerin sosyal medyada dini içerikleri takip etme ve dini paylaşımlar yapma durumlarıyla kıyaslandığında, sosyal medyada dini kimliği yansıtma oranı beklenenin altında görülmektedir. Çünkü Tablo 19'un verilerine göre öğrencilerin %93'ü sosyal medyadaki dini içerikleri okumakta ve izlemekte, Tablo 22'nin verilerinde göre ise öğrencilerin %67'si dini içerikli paylaşımlar yapmaktadır. Fakat Tablo 23'ün verilerinde öğrencilerin sadece %33'ü sosyal medya dini kimliğini yansıtılmaktadır. Sosyal medyada dini içeriklerle etkileşim oranı yüksek olan öğrenciler, dini kimliklerini sosyal medyaya yansıtılmamaktadırlar. Dini kimliği sosyal medyada yansıtma oranının düşük olmasında katılımcıların farklı kimliklerinin daha baskın olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Kendi çevrelerinde ve yaşantılarında dini kimliklerini yansıtan öğrenciler sosyal medyada da bunu yansıtma ihtiyacı duymamaktadır.

Koca'nın (2021) araştırmasında sosyal medya profilinde dini bir simge kullanarak veya profil fotoğrafı ve isimle dini yönünü yansıtmaya dair sorulan soruda öğrencilerin %37,3'ü sosyal medyada dini kimliğini yansıtırken %62,7'si bu tarz dini simgeleri kullanmadıklarını belirtmiştir. Oyman'ın (2016) araştırmasında kullanıcıların sadece %7'sinin her zaman profillerinde dini bir simge bulundurduğu, %42'sinin ise hiç dini simge kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bizim

verilerimizle benzerlik gösteren bu çalışmalar da günlük hayatta dini kimliğini yansıtan kullanıcıların sanal hayatta dini kimliklerini yansıtmadıkları sonucuna götürmektedir. Dereli (2018) ise çalışmasında günlük yaşamında dinle ilgisi olan her sosyal medya kullanıcısının bu platformlarda az veya çok muhakkak dini kimliğini yansıttığını belirtmiştir. Bu sonucun bizim çalışmamızdan farklılık göstermesinin altında çalışmanın yapıldığı yıl ve çalışma gruplarının farklı olması sebeplerinin yattığı düşünülmektedir.

Çoğu öğrenci, sosyal medyada aktif olmalarına rağmen profillerinde dini kimliklerini yansıtmadıklarını, profillerinde kendileri, yaşadıkları yer, okudukları okul, aileleri ve arkadaşları hakkında ipucu verdiklerini şöyle ifade etmektedir: **KÖ4:** “Tiktok profilimde bir papatya var. Whatsapp’ımda kuzenim var, şimdilik kardeşimle kuzenim var, yazı kısmı da kapalı. Profilim aslında benim dini kimliğimi pek yansıtmıyor.” **KÖ11:** “Beni tanımayan bir insan bu profillerime bakarak benim dinim konusunda bir bilgi edinemez bence ama nasıl biri olduğumu edinebilir. Mesela Whatsapp’ıma bakan biri benim hakkımda yorum yapabilir ama dinim hakkında yorum yapamaz.” **KÖ13:** “Instagram’da kapkaranlık hiçbir şey yok, herkes bakıyor diye böyle yaptım. Whatsapp’ta vardı ama bugün kaldırdım. Instagram biyografimde çiçek var. Sadece adım yazıyor. Hayır, dini kimliğimi yansıtmıyor.” **KÖ19:** “Instagram profilimde kendim var. Biyografi kısmına bir şey yazdım ama şu an aklımda değil, bir söz var, okuduğum okul var, İmam Hatip var, oturduğum yer var, Kovancılar, Elazığ. Whatsapp hakkında bakmadım, hatırlamıyorum, ben öyle şeyleri çok takılmıyorum. Dini kimliğimi yok, o kadar değil, yansıtmıyorum.” **KÖ21:** “Beni sadece sosyal medyadan tanıyan bir insan Recep dindar bir insandır diyemez, dini kimliğimi yansıtmıyorum.”

Sosyal medya profillerinde dini kimliklerini yansıttığını düşünen öğrenciler özellikle profillerinde kendilerine ait bilgilerin yer aldığı bölümde dini bir söz, ayet veya hadisle veya dini bir simgeyle dini kimliklerini yansıttıklarını belirtmektedirler. Bazı öğrenciler ise sosyal medya profillerinden dini kimliklerinin pek fazla anlaşılamayacağını fakat yaptıkları dini içerikli paylaşımların, kendisini takip eden insanlara dini kimliğini yansıttığını belirtmişlerdir. Tablo 22’de öğrencilerin %67’sinin dini içerikli paylaşımlar yaptığı bilgisi bu durumu doğrulamakta iken bazı öğrenciler kendilerini sıklıkla takip etmeyen veya gerçek hayatta tanımayan kişilerin dini kimliklerini anlamayacağını ifade etmişlerdir. Bu konu ile ilgili öğrencilerden referans alınan cümleler şu şekildedir: **KÖ27:** “Instagram’da kendi resmim var, biyografide; asaleti kendinde adaleti Rabbi’nde ara, yazıyor. Beni sadece sosyal medyada tanıyan bir insan; Cemal dindardır, diyebilir. Evet, sıkça beni takip eden biri, dini kimliğimi görür.” **KÖ29:** “Beni tanımayan bir insan benim hakkımda; dindar bir insandır, der. Ben dini kimliğimi sosyal medyada yansıtırım. Benim biyografimden anlayamaz da storylerimden anlar.” **KÖ17:** “Beni takip eden insanlar tabii ki; Ahmet dindar biri, diyebilir. Yaptığım paylaşımlar onu gösteriyor. Sadece profilden bu anlam çıkarılmaz ama yaptığın paylaşımlardan. Dini kimliğimi yansıtırım.” **KÖ24:** “Instagram profilim siyah, biyografimde hiçbir şey yazmıyor. Eğer takipçilerimle konuşursam evet, dini yönümü yansıtırım ama konuşmazsam zor.

Sosyal medya profillerinde dini kimliği yansıtırma durumuna cinsiyet değişkeni baz alınarak bakıldığında kız öğrencilerin başörtülü fotoğraflarının dini bir simge olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Kız öğrencilerden bazıları sosyal medya profillerinde bulunan başörtülü fotoğraflarının dini kimliklerini yansıtmaya yetmediğini belirtirken bazıları ise sadece başörtülerinin bile dini kimliklerini yansıtmaya yettiğini belirtmiş ve kız öğrenciler arasında iki

farklı görüş ortaya çıkmıştır. Profillerinde bulunan başörtülü fotoğraflarının dini kimliklerini yansıttığını belirten öğrencilerin sözleri şu şekildedir: **KÖ2:** “Bence başörtüm benim dini kimliğimi yansıtmama yetiyor. Orada da kapalı paylaştığım için bence yetiyor, diye düşünüyorum.” **KÖ5:** “Bakan kişi benim dini kimliğimi anlayabilir mi, aslında bakan kişiye göre değişir mesela bakan kişi dini yönüne bakar mı diye. Yani biraz anlayabilirler galiba, profilimdeki başörtülü resmim beni yansıtır.” Profil resimlerinde bulunan başörtülerinin dini kimliklerini yansıtmadığını belirten bazı kız öğrenciler ise bu durumu şu sözlerle vurgulamıştır: **KÖ14:** “Profillerimde dini kimliğimi yansıtmayacak bir şey yok. Başörtümden olmasa kim Müslüman olduğumu bile anlamaz. O da pek yansıtmıyor bence.” **KÖ9:** “Beni tanımayan bir insan Instagram'dan baktığı zaman dindar diyemez, sadece konuştuğumda belirtirim. Tipimle belirtemem, ben içinde yaşayan bir insanım. Şu an bu şalımlı günümüzde moda için yapanlar var. Yani buradan dindarlığım anlaşılamaz.”

Erkek öğrencilerin kız öğrencilerden farklı olarak büyük çoğunluğunun sosyal medya profillerinde futbol veya voleybol gibi ilgi duydukları spor ve takımları belirttikleri görülmüştür. Erkek öğrenciler oluşturdukları sanal kimliklerde kendilerini ifade ederken dindar kimliklerinden çok sporcu kimliklerini yansıtmışlardır. **KÖ16:** “Instagram'da biyografi kısmında voleybol play yazıyor, bir güzel söz yazıyor, altında Fenerbahçe yazıyor. Takipçilerin dindar kimliğimi bilemezler, çünkü orada sadece benim bazen paylaşımlarımı görüyorlar ama hiçbir zaman yaptıklarımızı görmüyorlar. Profillerimde voleybolcu kimliğimi çok yansıtıyorum ama dini kimliğimi yazmıyor.” **KÖ20:** “Instagram profilimde benim fotoğrafım var, Beşiktaş siyah beyaz harflerle falan var. Beni tanımayan bir takipçim benim için dindar diyemez. Dini kimliğimi de sosyal medyada yansıtmıyorum.” **KÖ23:** “Şu an Instagram profilimde hiçbir şey yok, biyografi kısmında Türkiye-Fransa bayrağı var, bir de Galatasaray. Bence dini kimliğimi yansıtmıyor olabilirim. Çünkü sadece profilden bakıp dini yaşayıp yaşamadığımı tespit edemezler.”

Örneklem grubu öğrencilerinin sosyal medya profillerinde dini kimliklerini yansıtmadıkları durumlarında cinsiyet değişkeninde farklılık görülürken yaş ve sınıf değişkeninde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

4.4.6. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Sanal Kimlikleriyle Gerçek Hayattaki Kimliklerinin Aynılığına İlişkin Bulgular

Sosyal medya kullanıcıları bu platformlardaki profillerle sanal kimliklerini oluşturmaktadır. Bireyler oluşturdukları sanal profiller aracılığıyla dijital dünyada yer bulmakta ve gerçek hayattaki kendini, online olarak yansıtmaktadır. Bu dijital dünyada birey, bilgisayar veya telefonla klavye başında kendine istediği kimliği oluşturma veya kimliğini istediği şekilde yansıtmaya olanağına da sahiptir. Sanal kimlikler bireyin reel dünyasından izler taşımakta fakat bireye kendini sadece istediği kadar yansıtmaya imkânı vermesiyle de sanal kimliğin gerçekliği tartışmasını getirmektedir. Çünkü birey, sanal kimliğini kendisi oluştururken gerçek hayatta kendisinde eksik gördüğü şeyi yansıtmadan, olumsuzluk yok ederek mükemmeli oluşturabilmektedir. Kendini mükemmel gösterme arzusunda olan birey, sadece mutluluğunu, başarısını ve güzellikleri yansıtmaya eğiliminde olabilmektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanıcılarının gerçek hayattaki kimlikleriyle dijital hayattaki kimliklerinin farklı olup olmadığı sorunu sanal hayatın getirdiği problemler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Örneklem grubu öğrencilerimizin sosyal medya kullanımı daha sağlıklı

yorumlayabilmek için görüşmecilerin dijital oluşturdıkları sanal kimlikleriyle gerçek hayattaki kimliklerinin aynılığına ilişkin görüşleri alınmış ve bu ekseninde; evet, aynı ve hayır, farklı başlıklı 2 tema oluşturulmuş ve tablolaştırılmıştır. Öğrencilerin beyanları tabloya sayısal veriler ışığında frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla yansıtılmıştır.

Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Sanal Kimlikleriyle Gerçek Hayattaki Kimliklerinin Aynılığına İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Evet, aynı	14	%47
Hayır, farklı	16	%53

Tablo 24’te görüldüğü üzere, sosyal medya platformlarında profilleri bulunan 30 öğrenciden 16’sı buradaki sanal kimlikleri ile gerçek hayattaki kimliklerinin farklı olduğunu düşünürken 14 öğrenci sosyal medyaya yansıttıkları kimlikleri ile gerçek hayattaki kimliklerinin aynı olduğunu belirtmiştir. Yüzdelik değerlere bakıldığında öğrencilerin %53’ü sosyal medyadaki kimlikleriyle gerçek hayattaki kimliklerinin örtüşmediğini ifade ederken %47’si örtüştüğünü ifade etmiştir. Öğrencilerin neredeyse yarısı sosyal medyaya gerçek kimliklerini yansıttığını düşünürken yarısı da yansıtmadığını düşünmektedir. Ot’un (2021) araştırmasında öğrencilerin %30,8’i sosyal medyada kendini normalde olduğundan farklı gösterdiklerini ifade ederken %69,2’si olduğu gibi göründüklerini ifade etmiştir. Ekşi ve diğerlerinin (2013) Facebook’la sınırlı tuttıkları araştırmalarında öğrencilerin Facebook profilleriyle gerçek hayattaki kimliklerinin tamamen aynı olmadığı sonucu vurgulanmıştır. Özdemir ve Yıldırım (2019) üniversite öğrencilerine uyguladıkları ankette katılımcıların gerçek hayattaki davranışları ile sosyal medyada yansıttıkları davranışların farklı olduğu sonucunu çıkarmışlardır. Alan yazında genellikle sosyal medya kullanıcılarının gerçek hayattaki kimliği ile dijital hayattaki sanal kimliğinin aynı olmadığı görülmektedir. Bu durum bizim çalışmamızda elde ettiğimiz verilerle örtüşmemektedir.

Sosyal medya platformlarında profil oluşturup paylaşımlar yapan bazı öğrencilerden burada yansıttıkları sanal benlikleri ile gerçek hayattaki benliklerinin aynı olduğunu ve kişiliğinde ne varsa onu paylaştığını ifade etmektedir. Etkilendikleri şeyleri paylaştıklarını, hayatlarında olan şeyleri yansıttıklarını ifade eden bazı öğrenciler sosyal medyaya gerçek kimliklerini yansıtmayanları da eleştirmektedir. Katılımcılar gerçek hayatta tanıdıkları kişilerin sosyal medyada farklı olduklarını ve bu durumun onları rahatsız ettiğini belirtmektedirler. Hatta bir öğrencinin gerçek hayatta birçok şeyden korkan arkadaşının sosyal medya da cesaret paylaşımları yapmasına tepki göstermesi katılımcıların bu durumdan hoşlanmadıklarını göstermektedir. bu durumu şöyle belirtmişlerdir:

KÖ1: “Bence aynı, direkt kişiliğimi yansıtıyorum. O sözü paylaşmışsam da kişiliğimde var. Evet, yansıttığımı düşünüyorum. Etkilendiğim için, yaşamımdan bir parça olduğu için paylaşıyorum.” **KÖ5:** “Kesinlikle aynı. Çünkü asla, farklı şeyler yapmayı severim ama farklı davranmayı sevmem. Yaşamadığım bir şeyi paylaşmak, çok farklı durur.” **KÖ17:** “Aynı, birebir ayniyim. Evet, tamamen kendimi yansıtıyorum. Hiç çekinmiyorum, mesela şu an bir tartışma var diyelim, hiç kimseden çekinmeden olduğu gibi düşüncemi paylaşıyorum. Şunu fark ettim ama çoğu insan bir değil, benim amcam oğlu var, Instagram’dan baktım, o ile yanımdaki kişinin alakası yok, tanımasam, Instagram’da görsem, diyeceğim vallahi helal olsun.” **KÖ18:** “Aynı, mesela gerçek hayatta da kendimi çok fazla şey yapmıyorum. Gerçek hayatta da sessizim, tıpkı sosyal medyada sessiz

olduğum gibi.” KÖ29: “Evet, aynıyım. Evet, birebir yansıtıyorum. Mesela arkadaşım var, çok korkak biri ama Instagram’da alakası yok. Bir memleket onun gibi davranıyor. Instagram’da sanki mafya.”

Bazı öğrenciler sosyal medyada gerçek olmayan, kendilerinde olmayan ve yalan şeyler paylaşmadıklarını, bu yüzden de gerçek kimlikleriyle aynı olduklarını fakat kendilerini bütün olarak ve her şeyleriyle yansıtmadıklarını ifade etmişlerdir. Çünkü sosyal medya her mutluluğu veya her acıyı paylaşmak mümkün değildir. Kullanıcılar gün içerisinde yaşadıkları birçok şeyi sosyal medyada paylaşıp da ekran ışıkları kapandığında sahne arkasında yaşanan şeyler sosyal medyaya yansımamaktadır. Bu sebeple sosyal medyadaki sanal kimlikleriyle gerçek hayattaki kimliklerinin aynı olmadığını düşünen bazı öğrenciler bunu kimliklerini bir bütün olarak yansıtamamalarına bağlamaktadır. Bazı öğrencilerin bu konu ile ilgili referans alınan cümleleri şöyledir: **KÖ21:** *“Aynı, bir bütün olarak değil de bende olan şeyler var. Yalan şeyler yok.”* **KÖ22:** *“Evet, genellikle kişiliğimden ödün vermem. Ama bütünüyle yansıtmam. Yansıttığım şey doğru ama bütünü değil.”* **KÖ19:** *“Aynı, evet. Tam olmasa da yansıtıyorum.”*

Sosyal medyadaki kimlikleriyle gerçek hayattaki kimliklerinin farklı olduğunu, kendilerini sosyal medyaya tam olarak yansıtmadıklarını belirten öğrencilerden bazıları bunun beğenilmeme ve onaylanmama kaygısından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların paylaştıkları şeylerin takipçileri tarafından eleştirilmesi ve beğenilmemesi korkusunun kendilerinde kısıtlama yarattığı, bu sebeple özgürce paylaşım yapamadıkları ve kendi benliklerini tam olarak yansıtmadıkları görülmektedir. Öğrencilerden bazıları bu durumu şöyle ifade etmişlerdir: **KÖ2:** *“Bence değil. Mesela dedim ya bir şey paylaşıırken daha çok şöyle bir algı oluyor, bu beğenir mi, şu beğenir mi, çevre beğenir mi, ya da şöyle giyinmeme, şöyle yapmama, şöyle paylaşmama acaba bir şey derler mi, hep bir kısıtlama oluyor ama aslında olan öyle değil. Oradaki ile gerçek ben aynı değilim.”* **KÖ6:** *“Yok, aynı değil. Arada fark var. Bilmiyorum, belki onlardan etkilendiğim için, onların hayatı da belki benimki gibi, kimsenin hayatı sosyal medyaya yansıdığı gibi değil. Bence herkes kendini yansıtmıyor, benim gibi.”* Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarında kaygı duyduğu için özgür olmadığını bu yüzden kendi gibi olamadığını ifade eden öğrencilerin aksine bir öğrenci de sosyal medyada yansıttığı benliği ile gerçek hayattaki benliğinin farklı olmasının sebebini sosyal medyada daha özgür olmasına ve günlük hayatın kısıtlamalarının burada olmamasına bağlamaktadır. Öğrencinin bu konu ile ilgili sözleri şu şekildedir: **KÖ30:** *“Hayır, orada biraz daha özgür oluyoruz, düşünce bakımından ama arkadaş çevresinde, aile içerisinde o sosyal medyada kullandığımız kelimeleri daha da kısıtlı kullanıyoruz. Hayır, sosyal medyada daha kapalıyım. Daha bir içe kapalıyım. Kendi hakkında pek bir şeyden bahsetmiyorum.”* Bu durum bize, gerek sosyal medyadaki takipçilerinin eleştirisinden kaygılanan gerekse gerçek hayattaki aile ve arkadaş çevresinin eleştirisinden çekinen öğrenciler olsun, ergenlik döneminde olan ve çevresindeki insanların düşüncelerini önemseyen lise gençliğinin kendini her ortamda tam ifade edemediğini ve kimliğini tam olarak yansıtamadığını göstermektedir.

Bir öğrenci sosyal medyada görüldüğü gibi olmadığını, kendisinin ve herkesin hep mutlu yönünü gösterdiğini, aslında hayatta mutsuzluğun da olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının hep olumsuz yönlerini gizleyip güzel yönünü gösterme ve mükemmel görünme isteği, sosyal medya platformlarında klavye başında oluşturan sanal kimliklerin istenilen biçime sokulduğu ve dönüştürüldüğünü göstermektedir. **KÖ8:** *“Yani, genelde aynı oluyor ama bazen aynı*

olmayabiliyor. Çünkü sosyal medyada herkesin mutsuz olduğu görülmez. Ama gerçek hayatta herkesin derdi vardır muhakkak. Dertsiz insan yoktur ama sosyal medyada sanki herkes dertsizmiş gibi durur. Benim de muhakkak dertlerim vardır ama göstermem onu. Yani sosyal medyadaki gibi değilim genelde.” KÖ16: “Hayır, bir değil. Çünkü sosyal medyada hiç kimse benim ters tarafımı vesaire göremez. Sadece oraya bir resim atarım, voleybolla ilgili bir şey paylaşıyorum, sadece bunları görürsün ama nasıl bir insan olduğumu bilemezsin.”

Sosyal medya platformlarında hesapları olan örneklem grubu öğrencilerinin gerçek hayattaki kimlikleriyle dijital hayattaki sanal kimliklerinin aynı olup olmaması durumuna cinsiyet değişkeni baz alınarak bakıldığında kız öğrencilerin çoğunluğu aynı olmadıklarını, gerçek kimliklerini yansıtmadıklarını belirtirken erkek öğrencilerin çoğunluğu da gerçek hayattaki benliklerini sosyal medyaya yansıttıklarını ve aynı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun kız öğrencilerin çok yönlü düşünme özelliklerinden ve bir şey paylaşırken çok kaygı yaşamamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yaş ve sınıf değişkeniyle bakıldığında ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

4.4.7. Katılımcıların Dini Kimliklerinin Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Bulgular

Ergenlik dönemi bireyin kimliğini oluşturduğu, tanıdığı veya çeşitli kimlikler deneyerek kendini bulmaya çalıştığı kritik bir dönemdir. Sosyal medya mecralarını en aktif kullanan yaş gruplarından olan ergenler, kimlikleri için kritik olan bu süreçte sosyal medya platformlarının etkilerine açıktır. Gün içerisinde önemli bir zaman dilimini sosyal medyada geçiren bireyler burada ilgi ve isteklerine göre hesaplar takip etmekte, çeşitli içeriklerle etkileşim halinde olmaktadır. Sosyal medya platformlarında hesaplar açan bireyler, klavye başına istediği özelliği ekleyerek ve istemediği özellikleri de çıkararak kendilerine bir sanal kimlik oluşturmaktadır. Gerçek hayatın sanal hayata, sanal hayatın gerçek hayata akışkanlaştığı günümüzde kimlikler de bu durumdan etkilenmekte ve dijital dünyayla değişerek dönüşmektedir. Daha kendi kimliğini keşfetmemiş ergen bireyler sosyal medyada sanal kimlik inşa ederken kendi kimliğini de oluşturduğundan ve değiştirdiğinden habersizdir.

Ergenler sosyal medyada ilgilerine göre; spor, sanat, moda, alışveriş, oyun, eğlence, hobi, ekonomi ve eğitim gibi alanlarda diledikleri hesapla, takip ederek veya etmeyerek etkileşim halinde olmaktadır. Bu sosyal medya platformları ergenin kimlik oluşum süresinde giyim tarzından konuşmasına ve üslubuna, eğitiminden arkadaşlarıyla ilişkisine ve sosyal aktivitelerine kadar hayatının her alanını etkilediği gibi dini yaşamını da etkilemektedir. Kimlik oluşumunun en kritik sürecinde olan ergen sosyal medyada etkileşim halinde olduğu bu çeşitli içeriklerden etkilenmekte ve kimliğini biçimlendirmektedir. Araştırmamızın ana problemini oluşturan ergenlerin dini kimliklerinin oluşumunda sosyal medyanın yeri ve etkisi konusu kapsamında, örneklem grubu öğrencilerimize önce sosyal medya kullanım alışkanlıkları sonra sosyal medya ve din etkileşimleri sorulmuş ve son olarak da sosyal medyanın dini kimliklerine etkisi ve bu etkinin derecesi sorularak görüşmeler yapılmıştır. Sosyal medyayı aktif kullanan öğrencilerin dini kimliklerini oluşturmalarında sosyal medya mecralarının etkisine ilişkin beyanlarıyla; evet, etkili ve hayır, etkili değil başlıklı 2 tema oluşturularak tablolastırılmıştır. Öğrencilerin görüşleri neticesinde elde edilen veriler, frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla tabloya aktarılmıştır.

Tablo 25. Katılımcıların Dini Kimliklerinin Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Görüşleri

Temalar	Frekans (n)	Oran
Evet, etkili	26	%87
Hayır, etkili değil	4	%13

Tablodaki verilerden hareketle, 30 öğrenciden 26'sı sosyal medya platformlarının dini kimliklerinin oluşumunda etkili olduğunu düşünürken, 4 öğrenci ise dini kimliklerinde sosyal medyanın etkisinin olmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin %87'si dini kimliklerinde sosyal medyadan etkilenmiş, %13'ü ise bu etkiden uzak kalmıştır. Sosyal medyanın dini kimliklerinde etkili olduğunu belirten öğrenciler, bu etkiyi farklı oranlarda tanımlamışlardır. Aile, İmam Hatip Lisesi ve sosyal çevrenin dini kimlikleri üzerinde etkisinin çok büyük olduğu, sosyal medyanın ise dini kimliklerini etkilediği ama bu etkinin oranının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çetin'in (2020) İlahiyat Fakültesi ve İletişim Fakültesi öğrencileriyle yaptığı doktora çalışmasında medyanın dini kimlik oluşumuna etkisi incelenmiş ve dini kimliğin oluşumunda aile, sosyal çevre ve yazılı kaynakların medyaya oranla daha çok etkili olduğu sonucu çıkarılmıştır. Bu çalışmada medyanın dini kimliğin inşasında pek işlevi olmadığını fakat dini bilgi edinme, pekiştirme ve teşvik gibi işlevleri olduğu tespit edilmiştir. Daşkiran (2009) araştırmasında dini kimlikte ailenin inşa edici ve kimliği koruyucu işlevine, medyanın ise değiştirici ve dönüştürücü işlevine dikkat çekmekte fakat medyanın dini kimlik üzerindeki etkisinin aileden daha fazla olduğunu da vurgulamaktadır. Bordur ve Korkmaz'ın (2017) İlahiyat öğrencileriyle yaptığı araştırmada ise sosyal medya kullanımı ve dindarlık arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalar bizim elde ettiğimiz verileri kısmen doğrulamaktadır.

Öğrencilerin %87'sinin dini konularda sosyal medyanın kendilerini etkilediği ortaya çıkmakla beraber öğrenci beyanlarından yola çıkarak bu etkinin derecesinin her öğrencide aynı olmadığı görülmüştür. Bu etkiyi öğrenci beyanlarını esas alarak; yüksek, orta ve düşük olarak değerlendirmek mümkündür. Şunu vurgulamak gerekir ki etki seviyesinin yüksek olduğunu belirten öğrenciler bile bu etkinin aile ve İmam Hatip kadar büyük olmadığını söylemişlerdir.

Bazı öğrenciler sosyal medyanın dini konularda kesinlikle kendilerini çok etkilediğini, hatta şekillendirdiğini ve gün içerisinde sosyal medyada izledikleri ve okudukları şeyleri hatırladıklarını, bazen bu sayede günahattan uzak durduklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın kendilerini teşvik ettiğini, kafalarına takılan sorulara burada cevap bulduklarını ifade eden öğrenciler şöyle söylemişlerdir: **KÖ1:** “Çok etkiliyor, hani bakıyorum, videolarda bir ayeti verir ya o söylediği ayetin etkisi gerçekten işliyor, zihinde kalıyor, gün içerisinde o ayet aklımda kalıyor, beni etkisi altına alıyor.” **KÖ4:** “Bence etkili bir yeri var. Dediğim gibi birçok şeyi oradan buluyorum.” **KÖ5:** “Etkili. Yani bir kanal var, hepsini içerisine katmam ama o bir şekilde beni etkiler... Dini fikirlerimin oluşmasında sosyal medya çok etkili, diyebilirim.” **KÖ11:** “Etkili, sosyal medya zaten en çok etkili. Mesela Youtube olmasaydı, ben asla bunları öğrenmezdim bilemezdim. Dini şeyler aklıma çok takılınca internete bakıyorum, sitelere bakıyorum. Genellikle Instagram'dan gördüğüm bilgileri bile başkasına, aileme anlatıyorum. Yani bayağı bir etkili.” **KÖ22:** “Genellikle beni hüzünlendiren, içime işleyen videolar vardır. Onlar beni namaz olsun, Kur'an olsun, oraya teşvik ediyorlar. Genellikle öyle videolar da karşıma çıkıyor. Eğer, sosyal medyada bu tarz videolar çok

fazla karşıma çıkarsa sosyal medyanın etkisi çok büyük bir şekilde olur. Hatta aile, İmam Hatip, hocaları kıyasladığımızda yine etkisi çok büyük, %40-45'lik diyebiliriz.”

Sosyal medya platformlarının dini kimliklerini etkilediğini, dini konularda kendilerini teşvik ettiğini, düşünmeye sevk ettiğini ve hatta burada gördükleri şeyleri günlük hayatlarına uyguladıklarını belirten bazı öğrenciler, bu etkinin diğer faktörler kadar büyük olmadığını ifade etmektedir. Dini kimliklerini oluştururken sosyal medyanın etkisinin aile, İmam Hatip Okulu, arkadaş çevresi ve cami imamı gibi birçok faktörle kıyasladığında orta seviyede kaldığını söyleyen öğrencilerin referans cümleleri şu şekildedir: **KÖ13:** “Orta, yani çok da değil ama az da değil. Çok ciddi bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Bütün her şey içerisinde %25 kadar etkilidir.” **KÖ19:** “Etkili ama çok fazla değil. İmam Hatip, ailem daha fazla, sosyal medya daha az etkili. Sosyal medyada gördüğüm bir şeyi okuyorum, hoşuma gidiyor, beğeniyorum, devam ediyorum, günlük hayatta aklıma gelmiyor.” **KÖ25:** “Aile, ondan sonra hocalarım, yani imam hatip, ondan sonra sosyal medya bence. Sosyal medyada okuduğum bir yazı gün içerisinde o şeye denk geliyorsa aklıma gelir.” **KÖ27:** “Yok, zaten çoğu zaman ailem söylüyor, sosyal medya çok önemli değil. Sosyal medyada izlediğim herhangi bir şey günlük hayatta aklıma geliyor. O yüzden biraz etkili diyebiliriz. Sosyal medya etkili ama diğerlerine göre az.” **KÖ30:** “Aile ve arkadaş çevresi kadar olmasa da, etkili. Sosyal medya en az %30 etkili. Sosyal medya biraz da teşvik ediyor. Biraz daha bilgilendiriyor aynı zamanda. Etkili olduğunu düşünüyorum.”

Sosyal medyanın dini konulardaki etkisini kabul eden fakat bu etki derecesinin çok az olduğunu belirten bazı öğrenciler, sosyal medyanın kendilerini daha farklı konularda etkilediğini de belirtmişlerdir. Sosyal medyanın dini kimliklerini şekillendirmesine tamamen yok diyemeyip bu etkinin minimum düzeyde olduğunu belirten öğrencilerin beyanları ise şu şekildedir: **KÖ21:** “Yok, sıfır demeyelim de %5 etkili, diyelim. Sosyal medya aslında beni etkiliyor ama bu konuda çok etkili değil.” **KÖ28:** “Sosyal medyanın fazla etkisi yok. Sosyal medya dini konuda, %5 %10 belki beni etkiler.” **KÖ29:** “Bence çok etkili değil. İmam hatiple, aile varsa sosyal medyanın etkisi %10 ya var ya yoktur.”

Sosyal medyanın olumlu etkisi olduğu gibi olumsuz etkisine de vurgu yapan bazı öğrenciler, sosyal medyanın dini kimlikleri üzerinde her iki etkiye de sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın dine uygun olmayan şeylere özendirdiğini, giyimlerinden hareketlerine kadar kendilerini şekillendirdiğini vurgulayan öğrenciler bazen sosyal medyaya kapılarak olumsuz etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu olumsuz etkilerin yanında izledikleri dini videolardan etkilenecek dine uygun olmayan şeylerden uzak durduklarını ve ibadete yöneldiklerini de ifade ederek sosyal medyanın artı ve eksi yönlerine bir arada vurgu yaparak dikkat çekmiştir. Öğrencilerden bazılarının bu konu ile ilgili görüşleri şöyledir: **KÖ8:** “Olumlu da etkiliyor ama kendimi kaptırdığım zamanlar olursa olumsuz da etkiliyor. Ben kendimi kaptırmak istemediğim için, beni olumlu etkiliyor. Ben baktığım zaman araştırdığımda, karşıma kötü şeyler de çıkıyor, dini kötü etkileyecek şeyler de çıkıyor ama dini iyi etkileyecek şeyler de çıkıyor. Yani hem kötü etkisi de oluyor, iyi etkisi de oluyor, ikisi bir arada.” **KÖ12:** “Etkili mi, bayağı ters tepiyor bazen. Çünkü bir video açıyorsun, ardından bir dizi çıkıyor, uygun olmayan insanlara, bazen Kore dizileri falan, onlar bayağı insanı etkiliyor, gençliği etkiliyor. Aslında sosyal medyanın her iki etkisinde görüyorum; hem özentî yoluyla olumsuz etkisini, hem de bilgi vererek olumlu etkisi.” **KÖ26:** “Etkiliyor, bazen uzak tutmaya çalışıyorum,

aslında olmasaydı daha iyi olurdu. Ama evet, sosyal medyanın olumlu yönleri de var ama biz olumsuz yönlerini daha çok alıyoruz.”

Sosyal medyanın dini kimlik üzerindeki etkisine cinsiyet değişkeni dikkate alınarak bakıldığında sosyal medyanın kız öğrencilerin dini kimliklerindeki etki düzeyinin daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Dini kimliği şekillendiren aile, sosyal çevre ve İmam Hatip gibi faktörlere kıyasla sosyal medyanın etki düzeyinin kız öğrencilerde erkek öğrencilere oranla daha fazla olmasının sosyal medyadaki dini içeriklerle etkileşimin sonucu olduğu düşünülmektedir. Çünkü Tablo 19’da kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla sosyal medyada dini etkileşiminin daha fazla olduğu bilgisi çıkarılmıştı. Sınıf düzeyi ve yaş faktörü baz alınarak yorumlandığında ise son sınıf öğrencilerinin üniversite sınavına hazırlık yaptıkları için sosyal medyada daha az zaman geçirdikleri ve bu sebeple de sosyal medya etkileşiminin diğer sınıf düzeylerine göre düşük olduğu görülmüştür. Bu durum sosyal medyanın dini kimliğe etkisinin son sınıfta diğer sınıflara oranla daha az olduğu sonucuna götürmektedir.

Sonuç olarak örneklem grubu öğrencileriyle gerek mülakat esnasında gerekse mülakat sonrasında yapılan görüşmelerde sosyal medyanın öğrencileri çok büyük oranda etkilediği tespit edilmiştir. Öğrenciler sosyal medyada ilgi alanlarına göre farklı içeriklerle etkileşim halinde olmakta iken öğrencilerin çoğunluğu dini içeriklerle de etkileşim içerisinde. Böylece sosyal medya öğrencilerin dini kimliklerini de etkilemekte fakat bu etki düzeyi beklenenin çok altında kalmaktadır. Dini eğitimin yoğun bir şekilde verildiği bir okulda okuyan ve dindar kimlikleriyle tanınan örneklem grubu öğrencilerinin dini kimliklerinde sosyal medyanın etkisi %87 oranla yüksek seviyede iken bu etkinin düzeyi en yüksek olan öğrencilerde bile aile ve İmam Hatip kadar yüksek değildir. Bu durum sosyal medyanın dini kimliklerinde öğrencilerin çoğunu etkilediği ama etki düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyanın kendilerini farklı konularda etkilediği ama dini konularda bu etkinin az olduğunu belirterek bu sonucu doğrulamışlardır. İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin dini kimliklerinde İmam Hatip Okulu ve öğretmenleri, aile ve sosyal çevre temel inşa edici fonksiyona sahipken sosyal medyanın inşa etme fonksiyonu düşük seviyede olup daha çok teşvik etme ve bilgilendirme fonksiyonu yüksek seviyededir.

5. SONUÇ

Geçmiş sadece çeyrek asra dayanan Web teknolojileri, kısa sürede gelişerek modern bireyin hayatının her alanında yer edinmiştir. Teknolojik aletlerin her geçen gün yenilenmesi ve birçok özelliği kendinde barındırması, ergonomik yapıda olması bu aletlerin kullanımını da arttırmıştır. Teknoloji çağının getirdiği durumlarla birey farkında olsa da olmasa da kendisini dijital dünyada bulmuştur. Covid-19 salgınıyla yaşanan pandemi döneminin de etkisiyle birçok faaliyet, iş ve işlemler dijital dünyada gerçekleşmektedir. Günlük hayatın en basit işlemlerinden olan bir faturayı ödemek, yemek yaparken eksik olan bir malzemeyi almak, herhangi bir eğitime katılmak, bir hobi edinmek, tatil seyahatinin biletini almak veya doktor randevusu almak gibi her türlü iş ve işlemler Web teknolojileriyle sanal olarak gerçekleşmektedir. Oturduğu yerden dünyanın diğer ucundaki bir müzeyi sanal olarak gezmekten, klavye başında kurulan ilişkilerin evliliğe dönüşmesine kadar her şey artık dijital dünyada sanal olarak yaşanmaktadır. Alışverişten sağlığa, eğitimden eğlenceye, bankacılık faaliyetlerinden hobilere, sosyal ilişkilerden kamu işlemlerine kadar birey hayatının her alanında internet ve sosyal medyanın etkisi bulunmaktadır. Web teknolojileri ve sosyal medya böylece hayatın her alanına nüfuz etmekte ve bireyin gün içerisinde muhakkak uğrayıp zaman geçirdiği önemli mecralar olmaktadır. Dünya ve Türkiye istatistiklerinde bireylerin günün 24 saatlik zaman diliminin önemli bir bölümünü sosyal medyada geçirdikleri görülmekte ve bu durum kullanıcıların sosyal medyanın etkilerine açık olduğunu göstermektedir.

Kimlik bireyin “ben kimim?” sorusuna kendisinin ve çevresindekilerin verdiği cevapların birleşimi olup, doğumla başlayıp ölene kadar şekillenen, dönüşen ve değişebilen bir olgudur. Bireyin kimliğini oluşturan birçok faktör bulunmaktadır. Birey ilk olarak ailesinden etkilenmekte, aile ile şekillenmekte daha sonra okul, çevre, kültür, din, medya gibi faktörlerle de dönüşmeye devam etmektedir. Teknoloji çağı olan günümüzde sosyal medyanın farklı kültürleri barındırması, sosyal ilişkilerin kurulması ve bilginin merkezi haline gelmesi gibi durumlarla bireyin hayatını dijital dünyaya taşımakta, dolayısıyla bireyi her yönüyle etkileyerek kimliğine de yön vermektedir. Her şeyin sanal dünyada online gerçekleşmesi gibi dini hayat da bu mecralarda online olarak gerçekleşmektedir. Dini konularda yetkin hocalar artık vaazlarını, hutbelerini ve fetvalarını sosyal medya mecralarındaki profillerinde paylaşmaktadırlar. Dijital çağın bireyleri nasıl her konuda bilgi edinmek için bu platformlara başvuruyorlarsa dini konularda da bilgi edinmek için sosyal medyadaki bu vaazlar, sohbetler ve fetvalara başvurmaktadır. İnteraktif özelliğe sahip bu platformlar kullanıcılara soru sorup cevap almak gibi kolaylıklar da sunmaktadır. Öyle ki bu durum sanal cemaatlerin ve sanal ritüellerin de oluşmasını ve popüler hale gelmesini kaçınılmaz kılmıştır. Dinin dijital dünyaya taşınması ve sanal boyutta yaşanması sosyal medyada zaman geçiren bireyin buradaki dinden etkilenmesini sağlamaktadır. Kimliğinin şekillenmesinde sosyal medyadan etkilenen birey, dini kimliğini de şekillendirirken bu mecralardan etkilenmektedir. Birey sosyal medyada dini konularda bilgi edinirken veya bilgisini pekiştirirken ve sanal ritüellere katılırken farkına vararak veya varmayarak kendini dönüştürmektedir.

Kimlik oluşumunun en kritik dönemi olan ergenlik dönemindeki gençler sosyal medya mecralarını en aktif kullanan kesimdir. Kimlik bunalımlarının ve kimlik karmaşasının en yoğun yaşandığı, bireyin kendisini tanımaya çalıştığı bu kritik süreçte ergenler, zaman geçirdikleri sosyal medya platformlarının etkilerine açık hale gelmektedirler. Ergenlik döneminde bireyin en çok sorguladığı konu Allah ve din olmakta ve sosyal medyadaki dini içeriklerle sorularına cevap

bulmaya çalışmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada dindar kimliğiyle bilinen İmam Hatip gençliği ve sosyal medya kullanımları incelenerek dini kimliğe etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla mülakatlar yapılmış, veriler raporlaştırılmış ve elde edilen veriler frekans değerleri ve yüzdelik oranlarıyla yorumlanarak tartışılmıştır. Sonuçlar, İmam Hatip gençliğinin sosyal medya kullanımı, İmam Hatip ve dini kimlik ve dini kimliğin sosyal medyayla etkileşimi olarak 3 ana başlıkla sunulmuştur. 3 ana temayla sunulan araştırma verilerinin sonuçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

İmam Hatip gençliğinin sosyal medya kullanımları incelendiğinde; öğrencilerin %73'ünün sosyal medyayı 2-5 yıldır kullandığı tespit edilmiş ve dijital yerliler olarak tanımlanan z kuşağına tekabül eden lise dönemi ergenlerinin sosyal medya platformlarına yabancı olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin hepsinin bu platformlara girerken telefonda yararlanması teknolojinin sağladığı kolaylıktan kaynaklanmaktadır. Çünkü telefonların küçük ve kullanışlı yapısı, istenilen yerde ve istenildiği zaman internete ve sosyal medyaya girebilme kolaylığı sunması herkes tarafından kullanılmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Öğrencilerin hepsi sosyal medya platformlarından Whatsapp'ı kullanırken, Youtube ve Instagram'ın da en az bu kadar popüler olduğu tespit edilmiştir. Whatsapp'ın arkadaş gruplarından eğitim ve resmi kurumların gruplarına kadar her türlü iletişimi kolaylaştırması, insanları bu uygulamayı kullanmaya itmiştir. Youtube'un akla gelmeyecek kadar çok konuda devasa bir video arşivinin olması, Instagram'ın video, yazı ve resim gibi içeriklerin hepsini bünyesinde bulundurması bu platformları popüler kılmıştır.

Öğrencilerin %66'sı bir günün en az 3-6 saatini bu mecralarda geçirmektedir ve haftada birkaç defa buralarda paylaşım yapmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medyada 3-6 saat geçirmesi, okulda geçirdikleri zaman ve uyku süreleri düşünüldüğünde kalan boş zamanlarının neredeyse büyük bir kısmının sosyal medyada geçtiği anlamına gelmektedir. Sosyal medyada bu kadar zaman geçirip etkilerinden uzak kalmak mümkün görünmemektedir. Öğrencilerin çoğunluğunun haftada birkaç kez paylaşım yapması da bu etkinin tezahür biçimlerinden biridir. Bu paylaşımlar arasında dini paylaşımları öğrencilerin sadece üçte biri yapmaktadır. Öğrencilerin %80'inin sosyal medyada bir şey paylaşırken takipçilerinin ne düşündüğünü önemsemesi ve yine %81'inin sosyal medyanın yokluğunu olumsuz bir durum olarak nitelemesi İmam Hatip gençliğinin hayatında sosyal medyanın ne kadar büyük bir yer kapladığını göstermektedir. İmam Hatip gençliğinin, okul ve öğrencilik sorumlulukları düşünüldüğünde sosyal medyada çok zaman geçirdikleri ve aktif oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya platformlarının bu kadar aktif kullanılması bu mecraların etkilerinin de önemsenmesi gerektiğini göstermektedir.

İmam Hatip ve dini kimlik temasında ise; yoğun bir dini eğitim alan ve dindar kimlikleriyle tanınan İmam Hatip gençliğinin büyük bir kısmının bu okulları isteyerek tercih etmedikleri fakat öğrencilerin çoğunda oluşan ön yargının zamanla giderek bu okulun çok sevildiği görülmüştür. Zamanla ve 12. sınıfa doğru İmam Hatiplilik kimliği öğrenciler tarafından benimsenmektedir. Öğrencilerin dini kimliklerini oluşturmalarında etkili faktörlerin neler olduğu araştırıldığında; İmama Hatip Okulu, aile, cami imamı ve sosyal çevre gibi faktörlerin öğrencilerin kimliklerinde imzası olduğu tespit edilmiştir. Fakat bilinenin aksine bu öğrencilerin dini kimliklerini oluşturmalarında aileden çok İmam Hatip Lisesinde okumalarının etkili olduğu görülmüştür. Bu sebeple İmam Hatip Okullarında verilen dini eğitimin, dindar nesiller yetiştirme misyonu için ne kadar önemli olduğu görülmelidir.

Sosyal medya ve din etkileşimi olan asıl temamıza bakıldığında; öğrencilerin çoğunluğu dini konularda bilgi edinirken sosyal medyaya başvurmakta, öğrencilerin %93'ü takip etmeseler de sosyal medya mecralarında dini içerikli paylaşımlar yapan sayfaları okumakta ve izlemektedir. Sosyal medya platformlarındaki algoritma sayesinde bireylerin ilgi ve alakalarına göre içerikler karşısına çıkmaktadır. Youtube'da izlenen bir videonun konusuyla alakalı bir içerik Instagram'da kullanıcının karşısına çıkabilmektedir. Böylelikle bireyler dini içerikli hesapları takip etmeseler de eğer daha önce bu içeriklerle etkileşime girmişlerse algoritma sürekli bu içerikleri karşısına çıkarmaktadır. Bu sebeple öğrencilerin büyük çoğunluğu, takip etse de etmese de dini içeriklerle etkileşim halinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrenciler bu mecralardaki dini içerikleri okuyup izledikleri gibi paylaşımlar da yapmaktadır. Öğrencilerin öğrendikleri ve etkilendikleri dini bilgileri aktarmak, dini gün ve geceleri kutlamak, ayet ve hadisleri duyurarak dini tebliğ vazifesini yerine getirmek gibi gayeleri olması dindar kimliklerini sosyal medyada gösterdikleri anlamına gelmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medya profillerinin kendileri hakkında bilgi verdikleri bölümünde dini kimliklerini ön plana çıkarmadıkları ama az da olsa paylaşımları ile dini kimliklerini sosyal medyada yansıttıkları görülmüştür. Bununla beraber özellikle dini kimliğini sosyal medyada yansıtmamaya çalışan bireyler de bulunmaktadır.

Son olarak; öğrencilerin %87'sinin sosyal medya platformlarında yer alan dini içeriklerinden etkilenmekte ve bu içeriklerin az ya da çok dini kimliklerini şekillendirdiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının İmam Hatip gençliği üzerindeki etkisinin yüksek olduğu, çoğunluğunun dini kimliğini etkilediği fakat bu etki düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada İmam Hatip Lisesinde öğrenim gören gençlerin, dini kimliklerini oluşturdukları bu süreçte İmam Hatip Okullarının ve ailenin çok büyük bir yeri olduğu görülmüştür. Sosyal medya ise bu etkenler içerisinde beklenenin altında bir etkiye sahiptir. Öğrenciler sosyal medyayı dini konularda aktif kullanıp, paylaşımlar yaparken bu dini içeriklerden muhakkak etkilenmekte fakat bu etkinin aile ve İmam Hatip okulu kadar büyük olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İmam Hatip Okulu ve aile dini kimliği şekillendirme ve temelini atma işlevi görürken sosyal medya bu dini bilgileri pekiştirme ve teşvik etme işlevi görmektedir.

Çalışma sürecinde gözlemlenen durumlar, elde edilen veriler ve sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunmak mümkündür:

1. İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrencilere müfredat kapsamında bilinçli sosyal medya kullanımı eğitimi verilmelidir.
2. Boş zamanının çoğunu sosyal medyada geçiren öğrencilere zamanın doğru ve verimli kullanımı ile ilgili bilinç kazandırılmalıdır.
3. Öğrencilerin çoğunluğunun İmam Hatipe ön yargılı olması İmam Hatip Okullarının yeterince tanıtılmadığını göstermektedir. Bu sebeple bu okulların tanıtımı için çalışmalar yapılmalıdır.
4. Dini eğitim veren mobil uygulamaların çeşitliliği için çalışmalar yapılmalı ve sosyal medyayı aktif kullanan gençlere tanıtılmalıdır.
5. İmam Hatip Okulları veya İlahiyat Fakülteleri tarafından sosyal medyada doğru dini eğitim veren sayfalar kurulmalı ve öğrenciler bu konuda doğru yönlendirilmelidir.

6. Dijital yerliler dediğimiz ergenlerin sosyal medya kullanımlarının kaçınılmaz olduğunu kabul edip doğru yönlendirmelerle olumlu etkilerini arttırmak için çalışmalar yapılmalıdır.
7. Dini eğitim konusunda sosyal medya mecralarından yararlanarak toplumun bilinçli dindarlık seviyesi arttırılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Abercrombie, N., Hill, S., ve Turner, B. S. (2006). *The Penguin Dictionary of Sociology*. Penguin Books.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), Sayfa: 1-10.
<https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Ağırtaş, A., ve Güler, Ç. (2020). Sosyal Medya Kullanan Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Kaygı Durumlarının Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), Article 1.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.18094/josc.397272>
- Akyürek, M. İ. (2020). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), Article 1.
- Ankaralı, H. (2019). Beyoğlu Anadolu İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinde İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi, Başarı ile İlişkisi ve Bağımlılık Üzerine Etkili Faktörler. *Kalemname*, 4(8), Article 8.
- Argın, F. S., ve Otrar, M. (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(01).
- Arslan, M. (2009). Geleneksellik ve Yaşlı Dindarlığı: Tasrada Sosyal Hizmet Alamayan Yaşlıların Dindarlık Durumları Üzerine Uygulamalı Bir İnceleme. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2(2), Article 2.
- Aşkın, H. (2020). Sosyal Medyanın Toplum Üzerine Etkisi: Terör Odaklı Bir Yaklaşım. G. D. Türk & Ş. Özdemir (Ed.), *Sosyal Medya Sosyolojisi* içinde (267-294. ss.) Nobel Yayın.
- Aşlamacı, İ. (2014). Pakistan Medreselerine Model Olarak İmam-Hatip Okulları: Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *İ.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), Sayfa: 175-200.
- Atak, H. (2011). Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), Article 1.
- Atay, T. (2019). *Görünüyorum O Halde Varım* (3. bs). Can Sanat Yayınları. İstanbul.
- Bahçekapılı, M. (2011). Din ve Ahlâk Eğitiminin Ergenlerin Kişilik Gelişimine Katkısı. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 9(22), Article 22.
- Bal, N. (2019). *Instagram'da Anneliğin Sunumu Üzerine Sosyolojik Bir Analiz* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.

- Bauman, Z. (2017). *Kimlik* (Çev, M. Hazır.). Heretik. Ankara
- Başkanlığı, D. İ. (2014). *Türkiye’de Dini Hayat Araştırması*. Diyanet Vakfı Yayınları.
- Berger, P. L., ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi* (Çev, V. S. Öğütle.). Paradigma Yayıncılık. İstanbul.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Aşina Kitaplar. İzmir.
- Bodur, H., ve Korkmaz, S. (2017). İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi*, 15(30), Sayfa: 329-351.
- Burke, P. J., ve Stets, J. E. (2009). Identity Theory. *Oxford University Press*.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(5), Sayfa: 8096-8100.
- Çetin, N. S. (2020). *Medyanın Gençlerin Dini Kimlik İnşasındaki Rolü: İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Ve İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi.
- Çınar, F. (2018). İmam Hatip Liselerinden Beklentiler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), Sayfa: 1243-1259.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği* (Yüksek Lisans). Ankara Üniversitesi.
- Çuhadar, A. (2020). *Sosyal Medya Kullanımı ve Boş Zaman Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Darı, A. B., ve Yalçın, D. (2020). Sosyal Medyada Gözetim. İçinde G. D. Türk & Ş. Özdemir (Ed.), *Sosyal Medya Sosyolojisi* (241-266 ss.). Nobel Yayın.
- Daşkiran, İ. (2009). *Gençliğin Kimlik Oluşumunda Din, Aile ve Medyanın Etkisi Kahramanmaraş Lise Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Dereli, M. D. (2018). *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi.
- Dömbekci, H. A., ve Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), Article Özel Sayı 2.
<https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Durkheim, E. (2005). *Dini Hayatın İlkel Biçimleri* (Çev. F. Aydın). Ataç Yayınları.

- Ekşi, H., Erden, N., Erdoğan, H., ve Yılmaz, E. (2013). Ergenlerin Kimlik Oluşumunun Facebook Üzerinden İncelenmesi: Nitel Araştırma Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), Article 3.
- Emiroğlu, A. (2020). *Din Eğitimi Bağlamında İmam-Hatip Okulları* (Birinci basım). Gece Kitaplığı.
- Engin, Y. (2015). *Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi* (Yüksek Lisans). İstanbul Üniversitesi.
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and Crisis* (Reissued as Norton paperback 1994). W. W. Norton & Company.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), Article 1.
- Erkoca, Ş. (2017). Hopa’da Sosyal Ve Dini Hayat: Lazlar ve Hemşinliler Örneği. *Karadeniz Araştırmaları*, 14(56), Article 56.
- Fanny, G. (2009). Représentation De Soi Et Identité Numérique. *Une Approche Sémiotique Et Quantitative De L’emprise Culturelle Du Web 2.0*, 154(2), Sayfa:165-193.
- Fichter, J. (2006). *Sosyoloji Nedir?* Toplum Yayınları.
- Freyer, H. (1964). *Din Sosyolojisi*. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Fromm, E. (2006). *Sağlıklı Toplum* (Çev. Y. Salman ve Z. Tanrısever; 4. bas). Payel Yayıncılık.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Ayraç Yayınevi.
- Gümüşay, İ. (2023). Eğitimin Modernleşmesi Bağlamında Tanzimat Dönemi Yeni Muhafazakâr Aydın ve Dini Bireyselleşme. *Rize İlahiyat Dergisi*, 23, Article 23. <https://doi.org/10.32950/rid.1242368>
- Günay, Ü. (2005). *Din Sosyolojisi* (6. baskı). İnsan Yayınları.
- Gündüz, A., Ertong Attar, G., ve Altun, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagram’daki Benlik Sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2). <https://doi.org/10.33171/dtcfjournal.2018.58.2.32>
- Gündüz, T. (2010). Gençlik Dönemi Din Eğitimi. M. Köylü (Ed.), *Gelişimsel Basamaklara Göre Din Eğitimi içinde* (65-104 ss.). Nobel Yayın.
- Güneş, A. (2018). Medyanın Olumsuz Din Algısına Etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), Article 1. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.387896>

- Güneş, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Ölüm Hakkındaki Görüşlerinin Din Sosyolojisi Açısından Değerlendirilmesi- Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Felsefe ve Din Bilimlerinde Ölüm ve Ölüm Sonrası* içinde. Kimlik Yayınevi.
- Güneş, A. (2021a). *Dini Eğitim Kurumlarının Sosyolojik Temelleri: Malatya Uygulaması*. İlahiyat Yayınları.
- Güneş, A. (2021b). *Dini Hayatın Sosyolojik Tahlili: Malatya Uygulaması*. İlahiyat Yayınları.
- Hökelekli, H. (2013). *Din Psikolojisi*. TDV Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Üskül, Ayşe. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş* (10. basım). Evrim Yayınları.
- Kaleci, F. N., ve Solmaz, B. (2019). Din ve Kimlik: Çeşitli Değişkenler Bağlamında Ergenler Üzerine Ampirik Bir Analiz. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 22(56), Sayfa: 429-462.
- Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, Sayfa: 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karagülle, A. E., ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), Sayfa: 1-9. <https://doi.org/10.7456/10401100/001>
- Karateke, T. (2010). *İmam-Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sorun Ve Beklentileri (Batman İli Örneği)* (Yüksek Lisans). Fırat Üniversitesi.
- Karşahin, H. (2007). *Bir Batı Anadolu Kasabasında Dini Hayat: Gördes Örneği* (1. baskı). Birleşik Yayınevi.
- Kaya, S. (2021). *Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Kimliklerinin Yeniden Üretimi Dijital Kimliğin İnşası* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Kayacı, E. (2021). İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Trabzon İlahiyat Dergisi*, 8(1), Article 1.
- Kehrer, G. (1992). *Din Sosyolojisi*. Kubbealtı Neşriyatı.
- Kırık, A. M., ve Domaç, A. (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. *The Journal of Academic Social Sciences*, 5, Sayfa: 414-414. <https://doi.org/10.16992/ASOS.241>
- Koca, H. K. (2021). İmam Hatip Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımındaki Dini Eğilimleri. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (18), Article 18. <https://doi.org/10.34085/buifd.1004453>

- Koçyiğit, M., ve Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim* içinde (19-48 ss.). Literatürk Academia.
- Korkmaz, M. (2015). *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Bu Okulu tercih Süreçleri: Nasıl? ve Neden? 100. Yılında İmam Hatip Liseleri*. Dem Yayınları.
- Koştas, M. (1995). *Üniversite Öğrencilerinde Dine Bakış*. Diyanet Vakfı Yayınları.
- Köktaş, M. E. (1993). *Türkiye’de Dinî Hayat: İzmir Örneği*. İşaret Yayınları.
- Kurt, A. (2013). *Din Sosyolojisi* (5. bs). Sentez Yayınları.
- Kuruçay, Y. (2020). Ergenlerde Dinin Hayatın Anlamına Olan Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Eskiye*, 41, Article 41. <https://doi.org/10.37697/eskiye.734877>
- Kuşcu, T. B. (2016). *Velilerin Çocuklarını İmam-Hatip Liselerine Gönderme Nedenleri ve Beklentileri (Gaziantep-İslahiye Örneği)* (Yüksek Lisans) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/206077>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L., ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed). Routledge.
- Macit, M. (2014). Sosyal Medyada “İmam Hatipli” Temsilleri: Kolektif Bir Kimlik Söylemindeki Sosyal-Bilişsel İzdüşümler. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 51, Article 51.
- Maçın, H., Çevik, M., ve Akay, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Manevi Danışmanlık ve Dinî Destek İhtiyacı: Adıyaman Üniversitesi Örneği. *İslami İlimler Araştırmaları Dergisi*, 7, Article 7.
- Maraz, H. (2020). Dini Kimlik Oluşumunda Sanal Kitleli İletişimin Etkisi. *Edebalı İslamiyat Dergisi*, 4(1), Article 1.
- Marcia, J. (1966). Development and Validation of Ego Identity Status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), Sayfa: 551-558.
- Marshall, G. (2003). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. O. Akınhay & D. Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları.
- MEB. (2023, Nisan 24). *Milli Eğitim İstatistikleri 2021/2022*. meb.gov.tr. <https://www.meb.gov.tr/2021-2022-orgun-egitim-istatistikleri-aciklandi/haber/27552/tr#:~:text=D%C3%BCzeltildi%C5%9F%20net%20okulla%C5%9Fma%20oranlar%C4%B1%2C%20ilkokulda,92%2C17'ye%20ula%C5%9Ft%C4%B1>
- Mutlu, Y. (2019). *Sosyal Medya, Kimlik ve Mahremiyet: Geç Ergen Grupların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde İncelenmesi* (Yüksek Lisans). Fırat Üniversitesi.

- Müller, B. (2011). *Empirische Identitätsforschung: Personale, soziale und kulturelle Dimensionen der Selbstverortung* (1. Aufl). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *Proceedings of International CALIBER*, 499-507.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Güneş, S., Tımar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T., ve Erol, O. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), Article 1.
- Orhan, F. (2014). *Ergenlerin Dini Kimlik Kazanmalarına Sosyal Öğrenmenin Etkisi* (Yüksek Lisans). Ankara Üniversitesi.
- Ot, F. (2021). *İmam Hatip Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları (Edirne Örneği)* (Yüksek Lisans). Trakya Üniversitesi.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, Article 28.
- Öcal, M. (1998). Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Din Eğitimi ve Öğretimi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(1), Article 1.
- Öz, A. (2018). Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin DKAB Dersine Karşı Tutumları. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(33), Article 33.
<https://doi.org/10.14395/hititilahiyat.443247>
- Özdemir, Ş., ve Karateke, T. (2018). Öğrencilerin İmam Hatip Liselerini Tercih Etme Nedenleri (Elazığ Örneği). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 45, Article 45.
<https://doi.org/10.17120/omuifd.438465>
- Özdemir, B., ve Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), Article 3.
- Özkazanç, C. (2020). *Sosyal Medya Pazarlamasının Bireylerin Boş Zaman Değerlendirme (Rekreasyonel) Aktiviteleri Seçmelerine Etkisi* (Yüksek Lisans). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Pettman, D. (2018). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı* (Çev. Y. Çetin; 3. bs.). Sel Yayıncılık.
- Puusa, A., ve Tolvanen, U. (2006). Organizational Identity and Trust. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11(2).
- Ritzer, G., & Hülür, H. (2013). *Sosyoloji Kuramları* (1.baskı). De Ki Basım Yayımları.
- Steinberg, L. D. (2013). *Ergenlik* (Çev. F. Çok; 2. baskı). İmge Kitabevi Yayınları.

- Şimşek, A. (Ed.). (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Taşçı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı Belediye 2.0. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, 126, Sayfa: 72-75.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., ve Sears, D. O. (2010). *Sosyal Psikoloji* (Çev. A. Dönmez; 2. bs). İmge Kitabevi.
- Tekdal, M., Baz, F. Ç., ve Saygıner, Ş. (2018). Developments Of Web Technologies And Their Reflections To Education: A Comparative Study. *Journal Of Educational And Instructional Studies In The World*, 8(1), Sayfa: 17-27.
- Tekel, M. F. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği* (Yüksek Lisans). Marmara Üniversitesi.
- Tekin, H. H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), Article 13.
- Terlemez, V., ve Alpaydın, Y. (2019). İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin İmam Hatiplik Algısı ve Deneyimlerinin İncelenmesi. *Talim Dergisi*, 3(1), Sayfa: 103-130.
- Turan, Y. (2017a). *Kişilik ve Dindarlık* (1. bs). Ensar Neşriyat.
- Turan, Y. (2017b). Sosyal Medyanın Kimlik Gelişimindeki Rolü. İçinde *Uluslararası Kişilik ve Karakter İnşasında Dinin Yeri Sempozyumu*. Sayfa: 399-420. Ordu İlahiyat Vakfı.
- https://www.academia.edu/29096269/SOSYAL_MEDYANIN_K%C4%B0ML%C4%B0K_GEL%C4%B0%C5%9E%C4%B0M%C4%B0NDEK%C4%B0_ROL%C3%9C
- Türköz, Ş. (2021). “İmam Hatiplilik” Kimliğinin Belirleyici Unsurları. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Dergisi*, 3(6), Sayfa:1190-1217.
- Twenge, J. M., ve Cambell, W. K. (2010). *Asrın Vebası—Narsisizm İlleti* (Çev. Ö. Yüksel; 1. bs). Kaknüs Yayınları. <http://www.dr.com.tr/Kitap/Asrin-Vebasi-Narsisizm-Illeti/Jean-M-Twenge/Egitim-Basvuru/Psikoloji-Bilimi/urunno=0000000338659>
- Ulutaş, S., ve Aktaş, H. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış Web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12.
- https://www.academia.edu/29472154/TEKNO_NEVROTİK_KA%C3%87I%C5%9E_WEB_2_0
- Ünlü, D. G., Kuş, O., ve Göksu, O. (2020). “Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım”: TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International E-journal*, 7(12), Article 12.

- Ünsal, R. K. (2020). *Sanal Kimlik ve Dini Kimliğin Ergenlerin Hayat Memnuniyeti ve Kaygı Düzeylerini Yordayıcılığı* (Yüksek Lisans). Marmara Üniversitesi.
- VandenBos, G. R. (Ed.). (2015). *APA Dictionary of Psychology* (Second Edition). American Psychological Association.
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., ve Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an Integrative View of Identity. İçinde S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Ed.), *Handbook of Identity Theory and Research*. Sayfa: 1-27. Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_1
- Wach, J. (1990). *Din Sosyolojisi* (Çev. Ü. Günay). Erciyes Üniversitesi Matbaa İşletmesi.
- Yapıcı, A., & Yıldırım, M. (2003). Küreselleşme Sürecinin Dinî Kimliklere Etkisi Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. *Dini Araştırmalar*, 6(17), Article 17.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yıldız, A. (2019). *Taylor'un Çokkültürcülük Kuramı Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans). Bartın Üniversitesi.
- Yıldız, Ö. (2019). *Herkes İçin Kültürel Üretim: Türkiye'de Tiktok Uygulaması Örneği*. USBIK 2019 Nevşehir.

EKLER

Ek 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Merhaba ben Hacer BEKİRGİL. MEB’de Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmeniyim ve Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Sosyolojisi dalında yüksek lisans yapmaktayım. “İmam Hatip Gençliğinin Dini Kimlik Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkisi” adlı çalışmamızın verilerini toplamak için hazırladığımız bu görüşme formu, dindar bir nesil olarak bilinen İmam Hatip Lisesi gençlerinin dini kimliklerinin oluşmasında sosyal medyanın yerini ve dini kimliklerin sosyal medyaya yansıma biçimlerini öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma için yapılan görüşmelerdeki veriler kimseyle paylaşılmayacak, sadece bu araştırma için kullanılacak ve kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Yaklaşık 30 dakika süreceği tahmin edilen görüşme, ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınacaktır. Sorularımıza vereceğiniz samimi cevaplarla araştırmamıza ışık tutacak bilgiler sağlayacağınız için teşekkür ederim.

A. DEMOGRAFİK SORULAR

1. Adınız?
2. Yaşınız?
3. Kaçınıcı sınıftasınız?
4. Cinsiyetiniz?

B. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1. Sosyal medya platformlarıyla ne zaman/kaç yaşında tanıştınız?
2. Sosyal medyayı hangi araçlarla kullanıyorsunuz?
A. Bilgisayar? B. Cep telefonu? C. Tablet?
3. Evinizde/ cep telefonunuzda internet erişimi her zaman mümkün mü?
4. Hangi sosyal medya platformlarında aktif üyeliğiniz/profiliniz bulunmakta?
A. Facebook? B. Instagram? C. Twitter? D. Tiktok? E. Diğer?
5. Gününüzün/24 saatlik zaman diliminizin ne kadarını sosyal medyaya ayırıyorsunuz?
6. Sosyal medyada hangi sıklıkla ve ne tür paylaşımlar yaparsınız?
7. Sosyal medyada yaptığınız paylaşımlar hakkında arkadaşlarınızın/takipçilerinizin ne düşündüğü sizin için önemli mi? Önemliyse neden?
8. Sosyal medya hayatınızda olmazsa ne olur?

C. SOSYAL MEDYA VE DİNİ KİMLİK ETKİLEŞİMİ

1. Günlük yaşamınızı şekillendirmenizde din etken mi?
2. Dini fikirlerinizi, kimliğinizi oluşturmada etkili faktörler nelerdir?
A. Aileniz?
B. Okuduğunuz İmam Hatip Lisesi?
C. Cami?

D. Sosyal Medya?

3. Dini inancınız sizin yaşam tarzınızı belirlemenizde etkili mi?

A. Kıyafet seçimi?

B. Arkadaş seçimi- ilişkileri?

C. Meslek seçimi?

D. Sosyal faaliyetler?

4. Kendinizi dindar olarak tanımlayabilir misiniz?

5. Dini konularda bilgi edinmek için ilk olarak nereye/kime başvurusunuz?

6. Dini konularda bilgi edinmek veya bilgilerinizi pekiştirmek için sosyal medyaya başvurur musunuz?

7. Sosyal medyada aktif dini paylaşımlar yapan hocaları takip eder misiniz? Takip ediyorsanız neden?

8. Sosyal medyada aktif dini gruplara üye misiniz? Üye iseniz neden?

9. İnternet veya sosyal medyadaki dini paylaşımları/bilgileri güvenilir buluyor musunuz? Neden?

10. Sosyal medya ile popülerleşen zikir, dua, namaz, Kur'an-ı Kerim öğrenme gibi mobil uygulamaları kullanıyor musunuz?

11. Sosyal medyada dini paylaşımlar yapar mısınız? Yapıyorsanız hangi sıklıkla?

12. Sosyal medya profiliniz dini kimliğinizi yansıtıyor mu?

13. Sosyal medyada dini kimliğini yansıtan siz ile gündelik hayattaki siz aynı mı? Değilse neden?

14. Sosyal medyanın dini fikirlerinizin/kimliğinizin oluşmasında katkısı var mı? Varsa nasıl? Yoksa neden?

Ek- 2: Bilgilendirilmiş Veli Gönüllü Olur Formu

Değerli Veli;

Merhaba ben Hacer BEKİRGİL. MEB’de Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmeniyim ve Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Sosyolojisi dalında yüksek lisans yapmaktayım. **“İmam Hatip Gençliğinin Dini Kimlik Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkisi”** adlı çalışmamızın verilerini toplamak için hazırladığımız bu görüşme formu, dindar bir nesil olarak bilinen İmam Hatip Lisesi gençlerinin dini kimliklerinin oluşmasında sosyal medyanın yerini ve dini kimliklerin sosyal medyaya yansıma biçimlerini öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma için yapılan görüşmelerdeki veriler kimseyle paylaşılmayacak, sadece bu araştırma için kullanılacak ve kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Yaklaşık 30 dakika süreceği tahmin edilen görüşme, ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınacaktır. Sorularımıza vereceğiniz samimi cevaplarla araştırmamıza ışık tutacak bilgiler sağlayacağınız için teşekkür ederim.

Velisi bulunduğum kişinin katılacağı bu araştırma için gerekli bilgiler verilmiştir. Velisi bulunduğum kişinin bu çalışmaya katılmasını özgür irademle kabul ediyorum.

Veli

Adı Soyadı:

Adres: