



T. C.

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI**

**Z KUŞAĞI DİNDARLIĞININ SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ  
İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GEMLİK İLÇESİ  
ÖRNEĞİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Tuğçe Gamze GÖZÜBERK AYDIN**

**BURSA – 2023**



**T. C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI**

**Z KUŞAĞI DİNDARLIĞININ SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ  
İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GEMLİK İLÇESİ  
ÖRNEĞİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Tuğçe Gamze GÖZÜBERK AYDIN**

**Danışman:**

**Prof. Dr. İbrahim GÜRSES**

**BURSA – 2023**

**TEZ ONAY SAYFASI**

**T. C.  
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı'nda öğrenci olan 702021050 numaralı Tuğçe Gamze Gözüberk Aydın'ın hazırladığı “Z kuşağı Dindarlığının Sosyal Medya Fenomenleri İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma : Gemlik İlçesi Örneği” konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, ..... günü ..... - .....saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ..... (başarılı/başarısız) olduğuna ..... (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.**

**Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)  
Prof. Dr. İbrahim GÜRSES  
Bursa Uludağ Üniversitesi**

**Üye  
Doç. Dr. Ömer Faruk SÖYLEV  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi**

**Üye  
Doç. Dr. Mustafa Naci KULA  
Bursa Uludağ Üniversitesi**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: / /2023

Tez Başlığı / Konusu: Z kuşağı Dindarlığının Sosyal Medya Fenomenleri İle İlişkisi Üzerine Bir  
Araştırma: Gemlik İlçesi Örneği

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 56 sayfalık kısmına ilişkin, 08/11/2023 tarihinde şahsım tarafından *TURNİTİN* adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %2'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

**Adı Soyadı:** Tuğçe Gamze Gözüberk Aydın  
**Öğrenci No:** 702021050  
**Anabilim Dalı:** Felsefe ve Din Bilimleri  
**Programı:** Din Psikolojisi  
**Statüsü:** Yüksek Lisans

**Danışman**  
**Prof. Dr. İbrahim GÜRSES**

\* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Z kuşağı Dindarlığının Sosyal Medya Fenomenleri İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Gemlik İlçesi Örneği” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı : Tuğçe Gamze Gözüberk Aydın  
Öğrenci No : 702021050  
Anabilim Dalı : Felsefe ve Din Bilimleri  
Programı : Din Psikolojisi  
Statüsü :  Yüksek Lisans  Doktora

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Tuğçe Gamze Gözüberk Aydın
Üniversite	: Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: Felsefe ve Din Bilimleri
Bilim Dalı	: Din Psikolojisi
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Mezuniyet Tarihi	: .... / ... / 2023
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. İbrahim GÜRSES

### **Z Kuşağı Dindarlığının Sosyal Medya Fenomenleri İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Gemlik İlçesi Örneği**

İnternetin küreselleşmesi ile beraber hayatımıza internet tabanlı pek çok yenilik dahil olmuştur. Bunlardan birisi de sosyal medyadır. Günümüzde neredeyse her yaş grubunun dahil olduğu bu platformlar özellikle gençler tarafından aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Bugünün gençleri dediğimiz kuşak ise Z kuşağının kendisidir. Z kuşağı, internet dünyasının içine doğan ve internetsiz dünyanın ne olduğunu bilmeyen bir kuşaktır. Sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları ve hatta günlerinin büyük kısmını sosyal medyada geçirdikleri için diğer kuşaklardan bu noktada farklılaşmaktadır. Sosyal medya onlar için internet tabanlı bir platform olmanın ötesinde, bir alemin kendisidir. Orada kendilerine bir yaşam kurabilir, bunu insanların gözünün önünde yaşayabilir ve hatta başkalarının yaşamlarının da seyircisi olabilirler. Sosyal medya platformlarında izleyici ve seyirci bağı; yüksek erişimler ve takipçilerle kurabilen aslında sosyal medya fenomeninin kendisidir. Sosyal medya fenomenleri bir nevi sosyal medyanın fikir önderleridir. Onların beğenileri, zevkleri, moda tarzları ve hayata bakış açıları onları takip eden kitleyi etki altına almaktadır. Bu sebeple, Z kuşağı zihniyet dünyası, davranış kalıpları, beğenileri, istekleri ve daha birçok açıdan sosyal medyanın etkisinde kalan bir kuşaktır. Vakitlerinin birçoğunu bu platformlarda geçirdikleri için, oradaki sanal dünya bir noktadan sonra onların gerçekliğine dönüşebilmektedir. Bu noktada alanımız dahilinde ilgi çeken kısım, Z kuşağı dindarlığının bahsettiğimiz bu fenomenlerle olan ilişkisidir. Onların dini yaşantılarının ya da dine, dindarlığa dair görüş ve düşüncelerinin Z kuşağı dindarlığı ile ilişkisinin nasıl olduğunu ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Z Kuşağı ve Dindarlık , Sosyal Medya ve Dindarlık , Kuşak Dindarlığı, Dindarlık ve Etkileşim.

## ABSTRACT

Name and Surname : Tuğçe Gamze Gözüberk Aydın  
University : Bursa Uludağ University  
Institute : Institution of Social Sciences  
Field : Science of Philosophy and Religion  
Branch : Psychology of Religion  
Degree Awarded : Master's Degree  
Degree Date : .... / .... / 2023  
Supervisor : Prof. Dr. İbrahim GÜRSES

### **A Research on the Relationship between Generation Z Religiousness and Social Media Phenomenon: Gemlik District Example**

With the globalization of the internet, many internet-based innovations have entered our lives. One of these is social media. Today, these platforms, which include almost every age group, are actively used, especially by young people. The generation we call today's young people is Generation Z itself. Generation Z is a generation that was born into the internet world and does not know what a world without the internet is like. They differ from other generations at this point because they actively use social media and even spend most of their days on social media. For them, social media is more than just an internet-based platform, it is a world itself. They can build a life for themselves there, live it in front of people's eyes, and even become spectators of other people's lives. Viewer and audience connection on social media platforms; It is actually the social media phenomenon itself that can establish high reach and followers. Social media influencers are, in a sense, opinion leaders of social media. Their likes, tastes, fashion styles and perspectives on life influence the audience that follows them. For this reason, Generation Z is a generation that is influenced by social media in terms of their mentality, behavioral patterns, reflexes, likes, desires and many other aspects. Since they spend most of their time on these platforms, the virtual world there can turn into their reality after a point. At this point, the part of interest within our field is the relationship of Generation Z religiosity with these phenomena we mentioned. The purpose of this research is to reveal how their religious lives or their views and thoughts on religion and religiosity are related to the religiosity of Generation Z.

**Keywords:** Generation Z and Religiosity, Social Media and Religiosity, Generational Religiosity, Religiosity and Interaction.

## ÖNSÖZ

Dört yılı aşkın süredir lisede öğretmenlik yaptığım için Z kuşağı yaş aralığında bulunan öğrencilerimin sosyal medya fenomenlerine olan ilgisini gözlemleme fırsatım oldu. Gençlerin yaşam tarzları üzerinde bu fenomenlerin etkisi oldukça dikkat çekicidir. Z kuşağı, sosyal medya fenomenlerini kimi zaman kanaat önderleri ve rol modelleri olarak görebilmektedir. Bu bağlamda, Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisinin incelendiği bir çalışmanın alana katkı sağlayacağını düşünmekteyim.

Dijital çağın hız kazandığı günümüzde, sosyal medya gençlerin hayatlarına derinlemesine etki eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkileşim, gençlerin değerleri, yaşam tarzları ve inançları üzerinde belirgin bir etki oluşturmaktadır. Özellikle Z kuşağı, internetle büyüyen ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir nesil olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu tez, Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin gençler üzerindeki etkisi, giyim-kuşam tercihlerinden, beslenme alışkanlıklarına, dünya görüşlerinden dini inançlara kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Bu çalışma, Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisini anlamak ve bu etkileşimin gençlerin yaşam tarzlarına nasıl yansıdığını incelemeyi hedeflemektedir.

Araştırma kapsamında, Z kuşağının sosyal medya fenomenlerini nasıl algıladığı, bu fenomenlerin gençlerin dindarlığı ile ilişkisi ele alınacaktır. Bu çalışmanın, Z kuşağı gençlerinin dindarlığı ile sosyal medya fenomenleri arasındaki dengeyi anlamamıza katkı sağlaması beklenmektedir. Sosyal medya fenomenleri, gençlerin dünya görüşlerini etkileme potansiyeline sahip güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tez, bu etkileşimin derinliklerine inerek, Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu aydınlatmayı amaçlamaktadır.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bana yol gösteren, desteğini ve emeğini esirgemeyen kıymetli danışmanım Prof. Dr. İbrahim GÜRSES'e çok teşekkür ederim. Yüksek Lisans öğrenimim esnasında derslerine katılmaktan onur duyduğum, bu süreçte yolumu aydınlatan tüm kıymetli hocalarıma ayrı ayrı teşekkür ederim. Yüksek Lisans süreci boyunca gösterdiği sabrı ve desteği için eşim Hasan Burak AYDIN'a; Hayatım boyunca her daim destekçim olan annem Yasemin ve abim Salih'e şükranlarımı sunuyorum. Yine bu süreçte manevi destekçilerim olan yengem Ayşe ve yeğenlerim Öykü ve Gökçe'ye sevgilerimi sunuyorum.

Tuğçe Gamze GÖZÜBERK AYDIN

Bursa-2023

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU .....	iv
YEMİN METNİ .....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
GİRİŞ .....	1
A. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	3
B. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	4

## BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. KUŞAK KAVRAMI.....	6
2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	7
2.1. Sessiz Kuşak .....	8
2.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	9
2.3. X Kuşağı .....	9
2.4. Y Kuşağı .....	10
2.5. Z Kuşağı.....	11
2.5.1. Z Kuşağının Ayırt Edici Özellikleri.....	12
3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI .....	14
2.1. Sosyal Medya Platformları.....	15
2.1.1. Instagram.....	16
2.1.2. TikTok.....	17
2.1.3. Twitch .....	17
2.1.4. Youtube .....	18
3. SOSYAL MEDYA FENOMENİ KAVRAMI.....	18

## İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	21
1.1 Araştırmanın Hipotezleri.....	21
1.2. Araştırmanın Modeli .....	21
1.2. Araştırmanın Çalışma Grubu .....	23
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	23
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	24
2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	25
3. VERİLERİN TOPLANMASI SÜRECİ VE ANALİZİ .....	25
3.1. Verilerin Toplanması Süreci .....	25

3.2. Verilerin Analizi .....	26
------------------------------	----

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

1. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ.....	27
2. DİNDARLIK KAVRAMI VE KATILIMCILARIN DİNDARLIĞA BAKIŞ AÇISI .....	27
3. Z KUŞAĞI DİNDARLIĞINA SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ETKİSİNE DAİR BULGULAR .....	37
<b>SONUÇ.....</b>	<b>52</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>57</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>61</b>



## GİRİŞ

Günümüzde teknoloji alanında gerçekleşen buluş ve yeniliklerle birlikte 21.yy'ın aynı zamanda dijital çağ olarak kabul edilmesi bir gerçekliktir. Dijital çağ ile birlikte sosyal medya gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın gündelik hayatımızda önemli bir yer oluşturması beraberinde dijitalizm üzerine kurulu yeni mesleklerin oluşmasını sağlamıştır. Bu mesleklerden bir tanesi de sosyal medya fenomenliğidir.

Sosyal medya fenomeni çeşitli sosyal medya platformlarında hesabı olan, özellikle gençlerden oluşan büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ve geniş bir etkileşim alanı oluşturabilen kişidir. Sosyal medya fenomenleri, çeşitli konularda içerik üretebilir; takipçileriyle doğrudan iletişim kurabilir, ürün tanıtabilir ve takipçilerine fikir önderliği yapabilirler.

Sosyal medya fenomenleri, genç kuşaklar arasında özellikle büyük bir etki oluşturma potansiyeline sahiplerdir. Öncelikle, bu fenomenler gençlere rol model olabilir ve onlara ilham verebilirler. Ancak, bazen bu etki olumlu olmayabilir; çünkü gençler, sosyal medya fenomenlerinin sıkça mükemmel gibi gösterildiği bir ortamda, gerçeklikle bağlantılarını kaybedebilirler. Aynı zamanda, fenomenlerin paylaşımları gençler üzerinde güvensizlik, yetersizlik duyguları oluşturabilir.

Sosyal medya fenomenleri, bugünün gençleri olan Z kuşağının dini inançları üzerinde de etki edebilir. Örneğin, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, gençleri dini değerlerinden uzaklaştırabilir veya sadece maddi başarıya odaklanmalarına neden olabilir. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, gençlerin dinî inançlarını şekillendirebilir ve belirli bir dinî görüşü, bir akımı, bir ideolojiyi benimsemelerine neden olabilir.

Sosyal medya fenomenleri bugünün gençleri olan Z kuşağına farklı değerleri ve yaşam tarzlarını sürekli olarak göstermektedir. Bu, gençlerin kendi dini değerleri ile çatışmaya girmelerine neden olabilmektedir. Özellikle popüler fenomenlerin yaşamları, gençlerin dini normlarından sapmalarına yol açabilmektedir.

Sosyal medya fenomenleri genellikle lüks ve maddi başarıları vurgulamaktadırlar. Bu durum, bugünün gençleri olan Z kuşağının maddi değerlere aşırı odaklanmalarına ve manevi değerlerini göz ardı etmelerine neden olabilir.

Sosyal medyadaki fenomenler genellikle belirli bir yaşam tarzını veya trendi popüler hale getirmektedir. Gençler, popülerleşen bu yaşam tarzı ve uygulamaları benimseyebilirler. Bu durum da genellikle bireyin gelenek, kültür ve yaşam biçimine yabancı hale gelmesini sağlamaktadır. Sosyal medyaya dair trendleşen, popüler hale gelen yaşam tarzı ve uygulamaların, takip ve tercih edilmemesi Z kuşağı bireyler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu sosyal baskı, gençlerin gelenek ve din ile alakalı birtakım öğelerden vazgeçmelerine ya da yüz çevirmelerine neden olabilir.

Bazı sosyal medya fenomenleri, popülerliklerini artırmak veya belirli bir ideolojiyi yaymak amacıyla din temelli öğeleri manipüle edebilirler. Bu manipülasyon bazen bilinçli olabildiği gibi bazen de bilinçsizce gerçekleşmektedir. Bireylerin manipüle edici yanlış veya çarpıtılmış bilgilerle karşılaşmaları yine aynı şekilde dini inançlarını sorgulamalarına neden olabilir.

Sosyal medya fenomenleri, gençler üzerinde moda, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları konusunda etkili olduğu gibi, gençlerin toplumsal normlar, etik, değerler konusundaki algılarını da etkileyebilir. Fenomenlerin paylaşımları, gençlerin toplumla ilgili tutumlarını şekillendirebilir ve belirli bir davranışın popülerliğini artırabilir. Bu durum, gençler arasında benzer davranış kalıplarının oluşmasına yol açmaktadır.

Bu fenomenler içerik ürettikleri sosyal medya platformlarına göre farklı isimlendirilmektedir. Örneğin bir sosyal medya fenomeni Youtube'de içerik üretiyorsa Youtuber, Intagram'da içerik üretiyorsa Influencer, TikTok'ta içerik üretiyorsa TikToker gibi isimlerle anılmaktadır.

Sosyal medya fenomenleri, sosyal ağlar içerisinde kişilerin zevk, hobi, duygu ve düşüncelerine yönelik çeşitli oyunlar, paylaşımlar, bilgiler vb. içerikler üretmek yoluyla sosyal medyada görünür olmayı, takip edilmeyi amaçlarlar. Bu doğrultuda bireyler ise kendi ilgi alanına göre seçmiş olduğu fenomeni takip eder. Bu takip, süreç içerisinde yerini ilgili fenomene sempati duymaya ve bununla birlikte daha yakın olma duygusuna yönlendirir.

Buradan hareketle birey, sosyal medya fenomenlerinin özel hayatını, düşüncelerini ve dünya görüşünü de yakından inceler. Süreç içerisinde sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasında bu şekilde bir bağ oluşur. Takipçiler, sosyal medya fenomeninin etki alanına bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde dahil olur. Sosyal medya fenomeni bu etki alanını oluşturmak veya korumak için çaba harcar.

Etki alanına dahil olan takipçi, sosyal medya fenomeninin oluşturduğu görsel dünyadan, ideolojik bakış açısından, beğenilerinden ve zevklerinden etkilenmeye başlar. Bu etki özellikle, kimlik inşa sürecinde olan gençler üzerinde daha belirgin olarak kendini gösterir.

Türkiye’de genç nüfus oranı %15,2’dir.<sup>1</sup> Bu genç nüfusu Z kuşağı oluşturmaktadır. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayırt eden unsurlardan en önemlisi internetsiz dünyayı bilmiyor olmaları<sup>2</sup> ve sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor olmalarıdır. Öyle ki Z kuşağı bugün sosyal medyada fenomen olarak isimlendirdiğimiz kişilerin kendisi olarak da karşımıza çıkabilmektedirler.

4 yılı aşkın bir süredir lisede öğretmenlik yapan birisi olarak, öğrencilerimin takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin giyim-kuşam, beslenme stilleri, bakış açıları ve zevklerinden etkilendiklerini gözlemlemekteyim. Z kuşağı olarak adlandırılan bugünün liseli gençleri kimi zaman sosyal medya fenomenlerini bir kanaat önderi olarak görüp, rol model olarak benimseyebiliyorlar. Bu noktada Z kuşağı dindarlığının bu ilişkiden payının ne olduğu merak konusudur.

Bu çalışma, Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisini inceleyerek alana katkıda bulunmayı amaçlar.

## **A. ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Dijital çağın içerisine doğan ve internet çağının çocukları oldukları için i-nesli olarak da isimlendirilen<sup>3</sup> Z kuşağı, diğer kuşaklara kıyasla sosyal medyaya daha fazla maruz kalan bir nesildir. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli noktalardan birisi de ekran

---

<sup>1</sup> “TÜİK Kurumsal”, (07.11.2023), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2022-49670>.

<sup>2</sup> Jean M. Twenge, *İ-nesli*, çev. Okhan Gündüz, 1. basım İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2018, s. 22.

<sup>3</sup> Twenge, a.g.e., s.22.

karşısında geçirdikleri sürenin çok uzun saatlere varabilmesidir. Ekran karşısında harcadıkları bu vakitte en çok payı alan da sosyal medya platformları kullanım süreleridir.

Dolayısıyla bu kuşağın gerek genç bir kuşak olması gerekse internetin içine doğmaları ve pek çok sosyal medya platformunun kendileri ile büyüüp gelişmesiyle; sosyal medyadan ve sosyal medya fenomenlerinden etkilenmeye daha açık hale geldiğini söyleyebiliriz. Bu etki bireyin gündelik hayatından başlayıp dini hayatına kadar birçok alanı kuşatmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağına etkisi bu sebeple araştırılması gereken önemli bir konudur.

Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağı dindarlığı ile ilişkisi araştırmanın konusunu ve temel problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Bursa'nın Gemlik ilçesindeki çeşitli liselerde öğrenim gören 11.sınıf ve 12.sınıf gençler üzerinde yapılmıştır. Bu gençler Z kuşağı için belirttiğimiz yaş aralığında bulunan, Z kuşağını oluşturan aynı kültürel ortamı soluyan; aynı dönemin çocuklarıdır.

## **B. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Son yıllarda sosyal medyanın gündelik yaşamımızda önemli bir yere sahip olmasıyla; sosyal medya ikon, sembol, anlam, davranış vb. hemen her şey bireylerin anlam dünyasında yer almaya başlamıştır.

Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağı mensubu bireylerin dini inanç uygulama ve dini anlam dünyasına etki ettiği düşünülmektedir. Bu etkinin tespit edilmesi veya dindarlık bağlamında incelenmesi araştırmayı son derece önemli kılmaktadır.

Z kuşağı ve sosyal medya ilişkisi, dindarlık ve sosyal medya ilişkisi ya da sosyal medya fenomenlerinin tesettür ile ilişkisi veyahut da bu konulara benzer özellikler taşıyan bugüne kadar ilahiyat alanı içerisinde pek çok dalda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yine bu bağlamda sosyal medyanın oluşturduğu fenomen kitlelerinin Z kuşağının satın alma davranışları, giyim-kuşam ve moda stillerini, yeme-içme kültürlerini etkilediği ilahiyat alanı dışında pek çok dalda bilimsel çalışmalara konu olmuştur.

Bu araştırmayı onlardan ayıran ve önemli kılan husus hem Z kuşağı dindarlığını hem de sosyal medya fenomenlerini bir araya getiriyor oluşudur. Bu araştırma hem Z kuşağı

dindarlığını hem de sosyal medya fenomenlerini bir araya getirerek sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağı dindarlığı ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlar.

Sosyal medya fenomenlerinin, Z kuşağı dindarlığına ne gibi etkileri olduğu daha önce çalışılmadığı için, bu çalışma alana bu yönde bir katkı sağlayacağından dolayı önem taşımaktadır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak kavramı hemen hemen aynı yılları paylaşan, çağdaş olan, buldukları dönemin özelliklerini yüklenen, benzer tecrübeleri yaşayan grupları ifade eden genel bir kullanımdır.<sup>4</sup>

Kuşaklarla ilgili ilk araştırmaların kökeni Antik Yunan ve Eski Mısır'a dayanmaktadır. Sosyal bilimler alanında ise kuşaklar ilgili ilk çalışmalar 1800'lü yılların başında Auguste Comte'a dayanmaktadır. Literatürde kuşaklarla ilgili sistemli bir çalışmaya ilk olarak Karl Mannheim'in "Problem of Generations" adlı eserinde rastlamaktayız.<sup>5</sup>

Mannheim, kuşakların genetik etkenlerden ziyade belirli tarihsel olaylar, kültürel değişimler ve toplumsal faktörlerin etkisi altında şekillendiğini ve bu etkenlerin bireylerin düşünce yapılarını etkileyerek ortak bir kuşak bilincini oluşturduğunu ifade eder.<sup>6</sup>

Strauss ve Howe kuşakları tanımlarken, aynı dönemlerde doğan bireylerin benzer özellikler gösterdiğini ve bir sonraki yeni gelen kuşakla bu özelliklerin farklılık gösterebileceğini ifade eder.<sup>7</sup> Bu durumda tarihsel süreç ile kuşaklar arasında sıkı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Tarih kuşakları şekillendirirken, kuşaklar da tarihe yön vermektedir.<sup>8</sup>

Her kuşak, büyüdükleri dönemin olayları, teknolojik gelişmeleri ve kültürel değişimleri deneyimleyerek benzersiz bir bakış açısı geliştirir. Bu nedenle, kuşaklar arasında belirgin farklılıklar olabilir. Bu farklılıklar, bir kuşağın dünyayı nasıl algıladığı, nasıl iletişim kurduğu ve nasıl çalıştığı konularında anlayış sağlar.

Kuşaklar ortaya çıkarken onları birbirinden ayıran bazı ayrımlar söz konusudur.

---

<sup>4</sup> <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kuşak.>,(e.t.07.10.2023).

<sup>5</sup> Bkz.Karl Mannheim, *The Problem Of Generations*, Londra, 1952.

<sup>6</sup> Bkz.Karl Mannheim, *a.g.e.*

<sup>7</sup> Evrim Kuran, *Z-Bir Kuşağı Anlamak*, 9. basım İstanbul: Can Sanat yayınları, 2022, s.26.

<sup>8</sup> Kuran, a.g.e., s.27.

*Tarihsel ve Sosyal Deneyimler:* Her kuşak, belirli bir dönemde önemli olaylar ve sosyal değişimlerle karşılaşmaktadır. Bu olaylar, bireylerin dünyayı ve birbirlerini nasıl anladıklarını etkilemektedir.

*Teknolojik Gelişmeler:* Farklı kuşaklar, büyürken karşılaştıkları teknolojik değişimlere farklı tepkiler vermektedir. Örneğin, Z kuşağı dijital teknoloji ile büyüdüğü için diğer kuşaklardan farklı bir teknoloji kullanımına sahiptir.

*İletişim Tarzları:* Kuşaklar arasındaki iletişim tarzları, dil kullanımı, terim seçimi ve iletişim araçlarındaki tercihlerde farklılıkları içermektedir.

*Değerler ve Tutumlar:* Her kuşak, belirli değerlere ve tutumlara sahiptir. Bu değerler, ahlaki inançlar, sosyal sorumluluk anlayışı ve genel hayata bakış açısını içermektedir.

*Ekonomik Koşullar:* Kuşaklar, büyüdüğü ekonomik koşulların etkisi altında olurlar. Bu durum, tüketim alışkanlıklarından iş hayatına kadar birçok alanı etkilemektedir.

*Tüketim Alışkanlıkları:* Kuşaklar arasında tüketim alışkanlıkları, marka tercihleri ve alışveriş davranışları konusunda farklılıklar görülebilmektedir.

*Eğitim Sistemleri:* Kuşaklar, farklı eğitim sistemlerinde büyürler. Eğitim anlayışları ve öğrenme tarzları da bu farklılıkları etkilemektedirler.

*Medya ve İletişim Araçları:* Her kuşak, büyüdüğü dönemdeki medya ve iletişim araçlarıyla yoğun bir etkileşim içinde olur. Bu da iletişim tarzlarını ve bilgiye erişim şekillerini etkilemektedir.

Her kuşak, kendine özgü bir kimlik geliştirir ve bu kimlik, bireylerin dünya görüşlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Genel olarak kuşakları anlamak ve onları şekillendiren sosyo-kültürel ve psikolojik şartları bilmek, Z kuşağını daha iyi anlamak açısından önemlidir. Bu kuşaklar zincirleme olarak devam etmektedir. Zincirin her halkasını bilmek, gelecek kuşaklar hakkında öngörü sahibi olmaya yardımcı olmaktadır. Bugünün gençleri olan Z kuşağını anlamak hem bugün hem de gelecek için önem taşımaktadır.

## **2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI**

Kuşakları kesitlere ayırmak onları tanımamıza ve anlamamıza yardımcı olması bakımından önem taşımaktadır.<sup>9</sup> Kuşaklar sınıflandırılırken temel alının unsurlar farklılık

---

<sup>9</sup> Twenge, a.g.e., s.28.

gösterebilmektedir. Her disiplin kendi alanı üzerinden kuşakları ele aldığı için referans alınan unsurlar arasında farklılıklar doğmaktadır.

Kuşaklar farklı disiplinler tarafından psikolojik, sosyolojik ve biyolojik vb. olmak üzere ayrı ayrı ele alınmıştır bu nedenle kuşakları ayıran kesin bir ayırmadan söz etmek kolay değildir.

Genel olarak araştırmalarda belirli yıllarda doğan ve o yaş grubu içerisinde bulunun insan topluluğunun aynı kuşağı paylaştığı ifade edilir. Genellikle kuşakların temel referans noktası aynı dönemi paylaşıyor olmalarıdır.

Bununla birlikte kuşaklar sadece doğdukları zaman dilimleriyle sınıflandırılmaz; aynı zamanda ortak düşünce tarzları, duygusal tepkileri ve deneyimleri de önemli bir rol oynar. Her kuşak, kendine özgü bir sosyo-kültürel bağlam içerisinde büyür ve bu da onların değerlerini, tutumlarını ve bakış açılarını şekillendirir. Dolayısıyla, bir kuşağı anlamak için sadece doğdukları yıllara değil, onların dünya görüşlerini şekillendiren faktörlere de odaklanmak gerekir.<sup>10</sup>

Araştırmalar sonucunda ortaya konulan genel kuşak sınıflandırmaları şu şekildedir;

### **2.1. Sessiz Kuşak**

1927-1945 yılları arasında doğan nesil sessiz kuşak olarak kabul edilmektedir. Sessiz kuşak nüfusun en azını oluşturan kuşaktır. Doğum tarihleri itibariyle sessiz kuşak, günümüz en yaşlı kuşağını oluşturmaktadır. Kuşağın “sessiz kuşak” olarak nitelendirilmesi bu kuşağın gelenekselci ve kaderci yönü olması ile açıklanmaktadır. Sessiz kuşak, dönem itibariyle ikinci dünya savaşını ve ekonomik buhranı yaşamış bir kuşak olması nedeniyle genel anlamda otoriteye uyumlu ve muhafazakâr bir yapıya sahiptir. Yine bu kuşak gelenekselliği devam ettirmek ve vatanseverlik gibi olgulara sahip bir kuşaktır.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Orhan Adıgüzel, H. Zeynep Batur, Nisa Ekili “Çalışma Yaşamının Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı”, *Süleyman Demirel Üniv., SBE., Dergisi* c.1, sy. 19 (2014) s.170.

<sup>11</sup> M. Zeki Duman, *Kuşak Çatışması X ve Z Kuşağı Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma*, Nobel Akademik Yayıncılık, 2022, s.199.

Sessiz kuşak için uyum, denge ve tedbirli olmak oldukça önemlidir. Bu nedenle otoriteye ve liderlere karşı büyük saygı duyarlar. Aynı zamanda risk almaktan kaçınırlar, gelenekselliği öncelikledikleri için değişim ve yeniliklere sıcak değildirlir.

## **2.2. Bebek Patlaması Kuşağı**

1946-1964 yıllarında doğanlar bebek patlaması kuşağı olarak isimlendirilir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve ekonomik iyileşme ile birlikte, birçok ülkede doğum oranlarında önemli bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde, savaş sonrası ekonomik canlanma ve istikrar, birçok aile için daha fazla çocuk sahibi olma olanağını beraberinde getirdi. Böylelikle birçok ülkede hızlı bir şekilde artan doğum sayısı, bir bebek patlamasına yol açmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaklaşık bir milyar bebeğin dünyaya geldiği bilinmektedir.<sup>12</sup>

Bu sosyal etkenler nedeniyle bu dönem de doğanlar bebek patlaması kuşağı olarak isimlendirilmiştir. Bebek patlaması kuşağı ihtilallerin ve çok partili dönemi yaşayanların kuşağıdır. Bilgisayar, internet gibi teknolojik ilerlemelerin ortaya çıkışına tanıklık etmişlerdir.

Bebek patlaması kuşağı çok çalışkan kuşak olarak bilinmektedir.<sup>13</sup> Yine bu kuşak gelecek için sürekli çalışan, azimli ve disiplinli bir kuşak olarak sınıflandırılır. Bir işe sadık kalmak ve emekli olmak onlar için önem taşımaktadır. Bebek patlaması kuşağı geleneksel ve sıkı aile bağlarına düşkün bir kuşaktır.

## **2.3. X Kuşağı**

1965-1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı olarak isimlendirilmektedir. Bu kuşak bebek patlaması kuşağı ve Y kuşağı arasında bir geçiş kuşağıdır. Bu nedenle X kuşağının bir diğer ismi de “Kayıp Kuşak”tır. X kuşağı Y ve Z kuşaklarının da ebeveynleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Savaş sonrası dönemde dünya genelinde teknolojik gelişmelerin artmasıyla X kuşağı, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkışına tanıklık etmiştir. X kuşağının ortaya çıktığı

---

<sup>12</sup> Bkz. Mihalis Kuyucu, “Y Kuşağı ve Facebook Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 49, sy. 49 2014.

<sup>13</sup> Fatma Odabaşı, *Gençlerde Din ve Sivil İtaatsizlik*, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2016, s.45.

dönemlerde kişisel bilgisayarlar, internet ve cep telefonları gibi teknolojiler gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.

X kuşağı bilgisayar teknolojisinin geliştiği bir dönemde büyüdüğü için teknolojiye hızlı adapte olabilmişlerdir. Ancak, sonraki kuşaklar gibi dijitalleşme ve internetle büyümemiş olmaları, teknolojiyi kullanma konusunda daha çekingen olmalarına neden olmuştur. Petrol krizinin yaşandığı, sol-sağ çatışmalarının olduğu dönemleri deneyimlemişlerdir. Bu belirsizlik ortamı, bireyleri daha bireysel olmaya ve önceki kuşağa göre daha olumsuz düşünce eğilimlerine sürüklemiştir.<sup>14</sup>

X kuşağı, yaşadıkları dönemin ekonomik ve sosyal gerçeklerinden dolayı realist bir bakış açısına sahiptirler. Ekonomik belirsizlik ve zorluklar, X kuşağını daha çalışkan ve daha kanaatkâr olmaya yönlendirmiştir. Yine bu kuşak bireysel çabanın sonucuna inanan bir kuşaktır. Buradan hareketle rekabetçi bir yapılarının olduğu düşünülmektedir. X kuşağı dönemiyle iş hayatında erkeklerle birlikte kadınlar da aktif yer almaya başlamıştır. Bu durum, aile içindeki rollerin ve beklentilerin değişmesine de neden olmuştur.

Bireyselleşmenin X kuşağı içerisinde görülmesiyle birlikte bu kuşağın çocuklarını yetiştirirken genellikle demokratik ve katılımcı bir yaklaşım benimsedikleri görülmektedir. Ayrıca X kuşağı çocuklarıyla daha eşit bir ilişki kurmaya çabalamışlardır.

#### **2.4. Y Kuşağı**

1980-1999 yılları arasında doğan nesil Y kuşağı olarak isimlendirilmektedir. Y kuşağı günümüzde dünya genelinde en kalabalık kuşaklardan biri olarak kabul edilmektedir.<sup>15</sup> Y kuşağı, dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 31'ini oluşturmaktadır. Türkiye'de ise bu oran biraz daha yüksek, yüzde 32'ye çıkmaktadır.<sup>16</sup> Y kuşağı, Türkiye'de genel nüfusa oranla daha büyük bir kesimi temsil etmektedir.

Y kuşağı adını, İngilizce'deki "Why" kelimesinden alır. "Neden Kuşağı" olarak adlandırılmaları, hayatın farklı alanlarında derinlemesine düşünen ve sorgulayan bir yapıda olmalarından kaynaklanmaktadır. Böylelikle onların sorgulayan ve eleştiren bir yapıya sahip olduğu belirtilir.

---

<sup>14</sup> Fatma Odabaşı, *a.g.e.*, s.32.

<sup>15</sup> Fatma Odabaşı, *a.g.e.*, s.46.

<sup>16</sup> Kuran, *a.g.e.*, s.97.

Bu kuşak, olayları sadece nasıl olduğunu değil, neden böyle olduğunu anlamaya ve sorgulamaya yönelik bir bakış açısı sergiler. Y kuşağı aynı zamanda "İnternet Kuşağı", "Milenyum Kuşağı", "Ben Kuşağı" ve "Bumeranglar" gibi farklı adlarla da anılmaktadır. Bu ifadeler, Y kuşağının özelliklerini farklı açılardan vurgulamak için kullanılır.<sup>17</sup>

Y kuşağı bireyleri, genellikle yüksek eğitim seviyelerine sahiptir ve öğrenmeye karşı bir ilgi duyarlar. Y kuşağının meraklı bir yapıları olduğu gibi, sorgulayıcı kişilikleriyle dikkat çekerler. Kontrol altında olmak ve kısıtlanmak, bu kuşağın hoşlanmadığı durumlar arasında yer almaktadır. Y kuşağı, bağımsızlık konusunda hassas, otoriteye karşı biraz dirençli ve bireyselliğe önem veren bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksel yaşamdan modern yaşama geçişin temsilcileri olan bu kuşak, teknolojiyle iç içe bir yaşam sürer. Teknolojinin içinde büyümüş oldukları için, teknoloji kullanımı ve teknolojiye güvenleri oldukça yüksektir. Sosyal medya ve internet, bu kuşağın ilgisini çeken önemli alanlardır. Çevrimiçi platformlarda bir araya gelmek ve bilgi paylaşımı yapmak, onlar için keyifli bir aktivitedir.

## **2.5. Z Kuşağı**

Z kuşağının başlangıç yılı ile ilgili farklı disiplinlerde çeşitli yorumlar söz konusudur. Özellikle Batı merkezli bazı araştırmacılar tarafından 1995 yılı esas alınırken, araştırmacıların çoğunluğu, özellikle Türkiye’de internetin yaygınlaşma sürecini göz önüne aldığımız zaman, 2000 yılı ile Z kuşağını başlatmaktadırlar.

Twenge tarafından İ-nesli olarak adlandırılan Z kuşağı, teknolojinin içine doğmuş hatta telefonlarla büyüyen, çok küçük yaşlardan itibaren sosyal medya üyeliği olup, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve teknolojinin olmadığı dönemleri bilmeyen bir nesildir.<sup>18</sup>

Z kuşağının doğduğu yıllara baktığımız zaman akıllı teknolojilerin, özellikle akıllı telefonların hayatımızda yer edinmeye başladığını söyleyebiliriz. Diğer kuşaklar teknolojinin bizzat içine doğmuş değillerdi. Onlar büyürken teknoloji de onlarla büyüyor ve geliyordu bu nedenle teknolojinin yayılması ve diğer kuşakların bu etkileşimden

---

<sup>17</sup> Funda Bayraktaroğlu, Hatice Hicret Özkoç, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış*, Nobel Akademik Yayıncılık, 2019, s.12.

<sup>18</sup> Twenge, a.g.e., s.22.

payını alması çok daha yavaş bir durumdu. Oysa Z kuşağı şu an dijital dünyanın bizzat içerisine doğmuş bireylerdir.

Sosyal medyayı aktif kullanmakla beraber sosyal medyada şu an içerik üreten birçok fenomen de Z kuşağı yaş aralığında yer almaktadır. Bu nedenle Z kuşağının, sosyal medyanın hem kullanıcısı hem de taşıyıcısı olduğu söylenebilir.

Bu bakımdan Z kuşağı kendinden önceki kuşaklardan büyük ölçüde farklılaşmış bir kuşaktır. Hayata bakış açıları, olay ve durumları değerlendirme biçimleri ve kişisel özellikleri diğer kuşaklarla farklılıklar göstermektedir. Z kuşağının diğer kuşaklardan farklı olmasının nedeni, küreselleşmeyle birlikte dünyanın birçok yerindeki görüş, akım, düşünce biçimlerine hızlı bir biçimde erişebiliyor olmasıdır.<sup>19</sup>

Araştırmamızın evrenini oluşturan Z kuşağı hakkında genel bilgilere bu bölümde yer verilmekle birlikte, araştırmamızın bulgular kısmında da Z kuşağı ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

### **2.5.1. Z Kuşağının Ayırt Edici Özellikleri**

Z kuşağının diğer kuşaklardan en önemli farkı, dijital teknoloji ve özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilen yaşam tarzıdır. Z kuşağı, doğrudan dijital dünyayla büyüyen ve bu teknolojiyi günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak gören bir kuşaktır.<sup>20</sup>

Z kuşağının zaman geçirme biçimleri önceki kuşaklardan farklıdır. Bu kuşağın uyumadan önce ve uyanır uyanmaz akıllı telefonlarına odaklandıkları ortaya konulmuştur. <sup>21</sup> Sürekli bağlantıda olma alışkanlıkları vardır ve hatta bunun bir bağımlılık noktasında olduğunu ifade edebiliriz.

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran diğer bir noktada kaygılı, depresif ve intihara meyilli yapıda bir kuşak olmasıdır.<sup>22</sup> Sürekli bağlantı halinde olma ve sürekli ekrana maruz kalma, gençlerin zihinsel sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yapmaktadır. Z kuşağı, diğer kuşaklara kıyasla daha fazla sosyal medya kullanmaktadır.

---

<sup>19</sup> Nihal Ahioğlu, Çocuklar ve Küreselleşme, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, c.37, sy.1, (2004), ss.141-155.

<sup>20</sup> Twenge, a.g.e., s. 23-26

<sup>21</sup> Twenge, a.g.e., s.82

<sup>22</sup> Twenge, a.g.e., s.23

Sosyal medyada mükemmel hayatları sergileme baskısı ve karşılaştırma eğilimi nedeniyle gençler arasında stres ve kaygı oluşmaktadır. Sosyal medya platformlarında beğenilmek, karşılıklı erişim sağlayabilmek ve olumsuz eleştiriye maruz kalmamak Z kuşağı için bir endişe kaynağıdır.

Z kuşağı, ebeveynlerinin koruyucu tutumlarının fazla olması nedeniyle geç olgunlaşan ya da başka deyişle yavaş büyüyen bir kuşaktır.<sup>23</sup>

Bu tutumun gençlerin yetişkinliğe geçişini zorlaştırdığı bir gerçektir. Ayrıca bu koruyucu tutumlar, Z kuşağının dayanıklılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Evrin Kuran'a göre bu eksikliğin tam karşılığı yılmazlıktır.<sup>24</sup> Hata yapma şansının pek verilmediği Z kuşağının sorunlarla başa çıkma düzeyi bu anlamda düşüktür. Ayrıca anlam arayışlarının karşısında kendilerinde bir değersizlik hissi yüküldür. Zaman içerisinde hayal kırıklığı ile karşılaşan bu bireyler, depresyon ve intihar eğilimleri gösterebilmektedirler.

Z kuşağı yüz yüze yapılan iletişimden ziyade sanal ortamda yapılan iletişimden yana bir kuşaktır. Z kuşağı, internet ve dijital cihazlarla büyümüştür. Bu nedenle, çevrimiçi platformlar üzerinden iletişim kurmak onlar için doğal bir alışkanlık haline gelmiştir. İletişim süreci içerisinde emoji, GIF'ler ve diğer görsel ifadeler, Z kuşağının duygularını ve düşüncelerini daha etkili bir şekilde ifade etmelerine yardımcı olmaktadır.

Z kuşağı, çeşitli sosyal medya platformları üzerinden bağlantı kurma ve içerik paylaşma konusunda yetenekli bir kuşaktır. Bu platformlar, onların sosyal ilişkilerini sürdürmelerine ve genişletmelerine olanak tanımaktadır. Böylelikle dışarıya çıkıp sosyalleşmek yerine evde olmayı tercih ederler.

Z kuşağının dünyadaki ilk küresel nesil (Homo Globalis) olduğu kabul edilmektedir.<sup>25</sup> Z kuşağını dünyadaki ilk küresel nesil olarak adlandırmak onları diğer kuşaklardan ayırt etmek için önemli bir gözlemdir. "Homo Globalis" terimi, Z kuşağının dünya genelindeki bağlantıları, kültürel çeşitliliği benimsemesi ve dijital teknoloji sayesinde farklı coğrafyalardaki olaylara anında erişimi vurgulamaktadır. Z kuşağı, internet ve sosyal

---

<sup>23</sup> Twenge, a.g.e., s.69

<sup>24</sup> Kuran, a.g.e., s.83.

<sup>25</sup> Talip Demir, "Kutsal Olan Her Şey Buharlaşıyor mu? Z Kuşağının Değer Yöneliminde Transhümanist İzler", *Marifetname*, c. 9, sy. 1, 2022, ss.111-139.

medyanın yaygın olarak kullanıldığı bir dönemde büyüdüğü için küresel olaylara ve kültürlere daha hızlı ve etkin bir şekilde bağlanabilmektedir. Bu, onların farklı bakış açıları geliştirmelerine, kültürler arası anlayışa sahip olmalarına ve dünya genelindeki sorunlara duyarlı bir şekilde yaklaşmalarına olanak tanımaktadır.

Z kuşağı, genellikle birçok şeyi aynı anda yapabilen “çoklu görevcilerdir” diyebiliriz. Bu, aynı anda birden fazla görevle ilgilenebilme, farklı konular arasında hızlı geçiş yapabilme ve birden fazla aktiviteyi etkili bir şekilde yönetebilme anlamına gelmektedir.<sup>26</sup> Yine Z kuşağı bilgiye hızlı erişim ve bu bilgileri hızlıca işleme konusunda yetenekli bir kuşaktır.

Z kuşağı bireyler çeşitli kaynaklardan gelen bilgiler arasında hızlı bir şekilde geçiş yapabilirler. Çevrimiçi iletişimde hızlı ve etkili olma konusunda beceriklidirler. Anında mesajlaşma, video konferans ve sosyal medya gibi platformlarda aynı anda birden fazla konuyla ilgilenmekte ustadırlar. Fakat sürekli olarak değişen dijital ortamlara maruz kalmaları, bilgi akışının hızı ve dikkat çekici içeriklerin bolluğu, uzun süre derin odaklanmalarını engelleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Z kuşağı, bireyselliğe, bireysel ifadeye ve düşüncelerini özgürce ifade etmeye önem vermektedir. Toplumsal normlara daha az bağımlı olmakla beraber ve kendi benliklerini koruma konusunda daha kararlı bir tutum sergilemektedirler. İnsan hakları konusunda eşitliği savunmakla beraber inanç özgürlüğünü benimsemeleri, bağımsız değer yargılarını savunma ve toplumsal normlara karşı tavır alma konusunda bugüne kadar ki en talepkar ve seküler nesil olarak kabul edilmektedir.<sup>27</sup>

## **2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI**

Sosyal medya, internet üzerindeki çeşitli platformlarda kullanıcıların içerik paylaşımı yapabildiği, etkileşimde bulunabildiği ve diğer kullanıcıların içeriklerini görebildiği dijital bir iletişim ortamını ifade etmektedir. Sosyal medya, bireylerin, toplulukların geniş kitlelere ulaşmasını, bilgi alışverişinde bulunmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarının sosyal ağlarda aradığı kullandığı ve içerik ürettiği interaktif bir platformdur. Sosyal medya, geleneksel medyanın tek yönlü içerik paylaşımında çift kanallı içerik alışverişine bilgi aktarımına olanak sağlayan bir iletişim

---

<sup>26</sup> Gülbeniz Akduman, Zeynep Hatipoğlu, “Kim Bu Z Kuşağı?”, *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, c. 5, sy. 9, ss. 203-26., 2021.

<sup>27</sup> Demir, a.g.m., ss. 111-139.

türüdür. Sosyal medya içerisinde iletişim, zaman ve mekan sınırlamasından bağımsız bir iletişim şeklidir. Bu ise sosyal medyayı geleneksel iletişim ve geleneksel medyadan ayıran en temel özelliktir.<sup>28</sup>

Bu platformlar fotoğraf, video, ses ve diğer medyaları içeren çeşitli içeriklerle desteklenmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarına, yeni insanlarla tanışmalarına, güncel haberleri takip etmelerine, fikirlerini paylaşmalarına ve topluluklar oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

Popüler sosyal medya platformları arasında Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve TikTok gibi birçok platform bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya, iletişim ve bilgi paylaşımının dijitalleşmiş ve küreselleşmiş bir formunu temsil etmektedir. Sosyal medya kişilerin, maddi ve manevi bütün dünyasını kapsamaktadır.<sup>29</sup>

## 2.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşabildiği, etkileşimde bulunabildiği ve diğer kullanıcıların içeriklerini görebildiği çevrim içi platformları ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, insanların sanal ortamda bağlantı kurdukları ve bilgi alışverişinde buldukları dijital ortamları temsil etmektedir. Yine sosyal medya platformlarının her biri sosyal medyanın ayrı bir parçasını oluşturmaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki, her bir sosyal medya platformu sosyal medyayı oluşturan (parçadan bütüne) birer etkendir. Bireyler genellikle ilgi, hobi ve tercihlerine göre bir platformu tercih ederler.

Sosyal medya platformları, genellikle metin, fotoğraf, video gibi çeşitli içeriklerle desteklenmektedir. Bu platformlar, bireylerin, markaların, toplulukların ve kuruluşların geniş kitlelere ulaşmalarını katkı sağlamaktadır. Bu platformlar, Z kuşağının çevrim içi etkileşimde bulunma, içerik oluşturma ve paylaşma ihtiyaçlarına hitap etmektedir.

Araştırmamız bağlamında, Z kuşağının en çok tercih ettiği ve sosyal medya fenomenlerini en çok görüldüğü platformları inceleyeceğiz. Ülkemizde bireylerin ve özellikle Z kuşağı mensubu gençlerin en çok tercih etmiş olduğu sosyal medya platformlarının Youtube, Instagram, Tiktok ve Twitch olduğu düşünülmektedir.

---

<sup>28</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (e.t.12.10.2023)

<sup>29</sup> Süleyman Gümrükçüoğlu, *Din Eğitiminin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi*, 1.basım Ankara: Nobel Bilimsel Eserler Akademik Yayıncılık, 2020, ss, 23.

Yine biz de yapmış olduğumuz gözlem ve gerçekleştirdiğimiz mülakatlarda en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının ismi zikredilen sosyal medya platformları olduğunu tespit ettik. Bu nedenle, bu platformlarının kısaca açıklanması gerekmektedir.

### **2.1.1. Instagram**

Günümüzde oldukça popüler ücretsiz uygulamalardan birisi olan Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Burbn adıyla kurulmuştur.<sup>30</sup> Kullanıcıların belirli bir konumda olduklarını bildirme odaklı kullandığı bir uygulamayken zamanla fotoğraf ve video paylaşımını ana odak noktası belirleyerek; uygulamanın popülerleşmesine olanak tanımıştır.

Instagram, görsel içerikler üzerine kurulu bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar bu sosyal medya platformunu çeşitli amaçlar için kullanırlar. Birçok kişi arkadaşları ve aileleri ile iletişim kurmak, birbirlerinin paylaşımlarını takip ederek birbirlerinden haberdar olmak; fotoğraf ve video paylaşarak kendi yaşantılarını, günlük aktivitelerini, seyahat deneyimlerini, hobilerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla Instagramı kullanmaktadır.

Bunun yanı sıra birçok işletme, marka ve İnfluencer olarak isimlendirilen sosyal medya fenomenleri bu platformu ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması için kullanmaktadır. Kullanıcılar, Instagram platformunda bulunan keşfet bölümü sayesinde popüler ve trend içerikleri rahatlıkla keşfedebilirler. Reels adı verilen kısa videolar sayesinde kullanıcılar pek çok içeriğe de ulaşma imkanına sahiptirler.

Instagram zaman içerisinde kullanıcıların taleplerine ve ihtiyaçlarına göre kendini organize etmiştir. Kullanıcılar çok yönlü olan bu uygulamayı isteklerine göre kullanırlar. Bu uygulama kullanıcılara çeşitli seçenekler sunmaktadır. 24 saat kalıcılığı olan story adı verilen kısa hikayeler paylaşma, post adı verilen kişinin kendi profil sayfasında kalıcılığı olan gönderiler paylaşma, reels adı verilen kısa videolar paylaşma ya da hiçbir paylaşımında bulunmayıp sadece içerikleri takip etme imkanı sunmaktadır. Kişiler isterse bu paylaşımları sadece görseliyle kalmayıp çeşitli ses ve efektler ile düzenleyebilmektedir.

---

<sup>30</sup> <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=30593580>, (e.t.,22.11.2023)

### 2.1.2. TikTok

TikTok, 2016 yılında Çin merkezli bir teknoloji şirketi olan ByteDance tarafından kurulmuştur.<sup>31</sup> Platform, kısa video içeriklerin paylaşılmasına imkan sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır ve zaman içerisinde özellikle genç kullanıcılar arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır.

ByteDance şirketi TikTok'u orijinal olarak "Douyin" adıyla Çin pazarı için başlattı ve daha sonra uluslararası pazarda ismini "TikTok" adı altında duyurdu.<sup>32</sup> TikTok, genellikle müzik eşliğinde, çeşitli efektler ile hazırlanan kısa videolara yer verir. Birçok kullanıcı için vakit geçirdiği bir sosyal medya platformuyken birçok kullanıcı için de gelir kaynağı olabilmektedir.

Kullanıcılar burada kısa videolarla içerik üretebilir ya da popüler içerikleri takip edebilirler. Bu içerikler çoğunlukla popüler dans ve müzikler üzerine kurulu olmakla birlikte bu videolarda sunulan içerikler konu bakımından geniş bir yelpazeye sahiptir. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre içerik üretme ve takip etme yoluna gidebilirler. Ayrıca kullanıcılar paylaşımları beğenme, yorum yapma ve içerikleri üretenlerle ya da TikToker olarak isimlendirilen sosyal medya fenomenleri ile etkileşimde olma yoluyla bir topluluk duygusu içerisinde olurlar.

### 2.1.3. Twitch

Twitch, özellikle video oyunlarına odaklanmış bir canlı yayın platformudur. Kullanıcılar, Twitch üzerinden oyun oynarken veya farklı konularda sohbet ederken canlı yayın yapabilmektedirler. Ayrıca, izleyiciler canlı yayımları izleyebilir, yayıncılarla etkileşime geçip ve onlarla sohbet odalarında diğer izleyicilerle iletişim kurabilmektedirler. Twitch, oyun yayınlarına odaklanmasına rağmen artık müzik, sanat, talk show'lar ve diğer çeşitli içerik türlerine de ev sahipliği yapmaktadır. Platform, oyun dünyasındaki yaygınlığıyla ve geniş bir izleyici kitlesiyle bilinmektedir.

---

<sup>31</sup> <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=30616931>, (e.t., 05.09.2023).

<sup>32</sup> <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=30616931>, (e.t., 05.09.2023).

#### **2.1.4. Youtube**

2005 yılında kurulan Youtube<sup>33</sup>, günümüzde yaygın olarak kullanılan bir video paylaşım platformudur. Kullanıcılara kendi videolarını yükleyip paylaşma imkanı tanımakla beraber kullanıcılar ilgi alanlarına göre beğendikleri videoları izleyebilir hatta o videoları paylaşan kanallara bir tıkla abone olabilirler.

Bu kanallar eğitici içeriklere yer veren bilgi odaklı kanallar da olabilir, sadece eğlendirme ve mizah üzerine kurulu kanallar da olabilir. Youtube eğitim, müzik, sanat ya da makyaj ve moda üzerine kurulu birçok videoya ev sahipliği yapar.

Kullanıcılara, beğenme, yorum yapma ve paylaşım yapma imkanı sağlayarak bir etkileşim ortamı oluşturulur. Böylelikle içerik üreticiler ortak ilgi alanlarından oluşan kendi topluluklarını oluştururlar. Bu içerik üreticiler Youtuber olarak isimlendirilen sosyal medya fenomenleridir. Youtube, bu içerik üreticilerine gelir elde etme imkanı da sunmaktadır. Paylaşılan videolar izlendikçe ve etkileşim oldukça bu içerik üreticileri gelir elde ederler.

### **3. SOSYAL MEDYA FENOMENİ KAVRAMI**

Sosyal medya fenomenleri, genellikle büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ve çeşitli içeriklerle dikkat çeken kişilerdir. Video paylaşımları, fotoğraflar, blog yazıları veya diğer etkileşimli içerikler aracılığıyla takipçileriyle iletişim kurabilmektedirler. Bu fenomenler genellikle belirli bir konuda uzmanlaşmış veya belirli bir tarzı benimsemiş kişilerdir. Sosyal medya fenomenleri, takipçi kitlesini etkileyebilme gücüne sahiptir. İlgi çekici içeriklerle insanların dikkatini çekerler, trendleri belirleme, ürünleri ve markaları tanıtarak satışları artırabilirler. Aynı zamanda toplumsal konularda farkındalık yaratma ve değişimi teşvik etme potansiyeline sahiptirler.

Bu kişiler, sponsorluk anlaşmaları ile markalarla iş birliği yaparak ve ürünleri takipçilerine tanıtır gelir elde edebilmektedirler. Ancak bu durumda, güvenilirliklerini korumak ve takipçileriyle samimi bir ilişki sürdürmek çok önemlidir. Sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki ilişki çeşitli unsurlara dayanmaktadır.

Fenomenler, genellikle beğeni, yorum ve paylaşım gibi sosyal medya etkileşimleriyle olumlu geri bildirim alarak bir tür ödüllendirme alabilmektedirler. Bu durum, beyinde

---

<sup>33</sup> <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=30522698>, (e.t., 06.09.2023)

ödül sistemini aktif edebilir ve fenomenlerin sosyal medyada daha fazla aktif olmalarına yol açabilmektedir. Takipçiler ise fenomenleri bir tür rol model olarak görebilir ve onların yaşam tarzını, ilgi alanlarını benimseyebilmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcıları arasında bir tür sosyal bağ kurma ve kimlik oluşturma sürecine neden olmaktadır.

Sosyal medya fenomenleri hayatlarını paylaşarak takipçileriyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Burada takipçilerin fenomenlerin paylaşımlarına aşırı bağlanması veya sosyal medya kullanımının olumsuz etkileriyle başa çıkması da psikolojik açıdan önemli konulardır.

Sonuç olarak, sosyal medya fenomenleri, popülerliklerini kullanarak toplumsal etki yaratabilen ve markalarla iş birliği yaparak kazanç elde eden kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkileri**

Sosyal medya fenomenleri çeşitli biçimlerle, özellikle gençleri etkileyebilmektedir. Bu etkinin alanları oldukça geniştir. Bireyler sosyal medya fenomenlerini bilinçsizce model olarak gördükleri için, fenomenlerden doğrudan etkilenmektedir. Bizler bugün bu etkiyi en çok kimlik ve benlik oluşturma evresinde bulunan Z kuşağı mensubu bireyler üzerinde görmekteyiz. Sosyal medya, bireylere farklı değerleri ve yaşam tarzlarını göstermektedir. Bu gösteriş dünyası özellikle Z kuşağı mensubu gençlerin kendi değerleri, kendi kültürleri ve kendi yaşam biçimleri ile çatışma yaşamlarına neden olmaktadır.

Özellikle sosyal medyada popüler fenomenlerin yaşam biçimleri gündelik yaşam ile uyumsuzluk göstermektedir. Sosyal medya fenomenleri genellikle lüks ve maddi başarıları vurgulamaktadır. Bu durum, gençlerin maddi değerlere aşırı odaklanmalarına ve manevi değerlerini göz ardı etmelerine de neden olabilmektedir.

Sosyal medya, genellikle hayatları idealize edilen bir şekilde göstermektedir. Bu gençlerin gerçek hayatlarından kopmalarına ve gerçeklikten uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Çünkü sosyal medyada bir ideal olarak sunulan yaşam biçimlerinin, gerçeklikle bağı zayıftır. Z kuşağı bireyler, sosyal medyada görmüş oldukları hayatlar ile gerçek hayatlarını karşılaştırdıklarında yaşadıkları mahrumiyet dolayısıyla gerek ailevi gerek dini gerekse kültürel olarak bir sarsılma yaşamaktadırlar.

Sosyal medyadaki bilgilerin çoğu yüzeysel ve hızlı tüketilen içeriklerden oluşur. Gençler, bu yüzeysel bilgi ile kalıp eleştirel düşünce becerilerini geliştirmedikleri takdirde, yanlış veya eksik bilgilerle yanlış yönlendirilebilirler. Sosyal medyadaki fenomenler genellikle belirli bir yaşam tarzını veya modayı popülerleştirmektedirler. Gençler, bu moda uymaya çalışarak değerlerinden uzaklaşabilmektedirler.

Sosyal baskı, gençlerin kendi kimliklerinden vazgeçmelerine neden olabilmektedir. Sosyal medya, gençleri sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmaya teşvik etmektedir. Bu durum, gençlerin kendilerini yetersiz veya eksik hissedebilirler.

Ayrıca bazı sosyal medya fenomenleri, popülerliklerini artırmak veya belirli bir ideolojiyi yaymak amacıyla dini temaları manipüle edebilirler. Bu, gençlerin yanlış veya çarpıtılmış bilgilerle karşılaşmalarına ve dini inançlarını sorgulamalarına, reddetmelerine ya da seküler bir ahlak ve yaşam biçimlerine sahip olmalarına neden olabilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 1.1 Araştırma Soruları

Araştırmamızın ana sorusu “Z kuşağı dindarlığına sosyal medya fenomenlerinin etkisi nedir” şeklindedir.

Çalışma kapsamında oluşan araştırma soruları şu şekildedir:

1. Sosyal medyada karşımıza kimi zaman bir kanaat önderi, kimi zaman rol model olarak çıkabilen; kitleleri etkileyen ve takipçileri ile iletişim halinde bulunan sosyal medya fenomenlerini takip eden, Z kuşağı yaş aralığında bulunan katılımcılar, sosyal medya fenomenlerini rol model olarak görmekte midirler?
2. Sosyal medya fenomenlerini takip eden Z kuşağı katılımcılar onların içerikleri, beğenileri, söz ve davranışlarıyla nasıl bir ilişki kurmaktadır?
3. Sosyal medya fenomenlerini takip eden, içerikleri ile etkileşimde bulunan Z kuşağı katılımcılar, onlarla dindarlık bağlamında olumlu ya da olumsuz bir etkileşimde bulunuyor mu?
4. Dini inancını açıktan yaşayan ya da din ile ilgili içerik üreten sosyal medya fenomenlerini takip eden, Z kuşağı katılımcıların dindarlığının bu ilişkiden aldığı etki nedir?
5. Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisi nedir?
6. Sosyal medya fenomenlerinin günlük yaşam pratiklerini takip eden Z kuşağı katılımcılar, onların dindarlığını görünür yaşamasından memnuniyet duyarlar mı?

##### 1.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisi nitel bir yöntemle analiz eden bir çalışmadır. Nitel araştırmaların genellikle sayısal verilerin ötesindeki insan faktörünü vurguluyor olması, çalışmanın temel amacına daha derin bir içgörü sağlayabilmektedir. Ayrıca nitel çalışmaların esnek yapısı sayesinde araştırmacılar, çalışma sırasında yeni sorular ekleyebilir, odaklarını değiştirebilir veya beklenmedik bilgileri keşfetme olanağı sahip olabilmektedirler.

Araştırmamızın teorik kısmında literatür taraması yapılarak, kaynaklar taranmıştır. Çalışmamızın pratik kısmında ise yarı yapılandırılmış sorular hazırlanarak katılımcılarla derinlemesine mülakat yapılmış; elde edilen veriler ışığında analizler yapılmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden olan derinlemesine mülakat, araştırmacıya katılımcıyı gözlemlenebilir fırsatı sunmaktadır. Bu durum araştırmacıya gözlem yapma ve konuşma esnasında ortaya çıkan duygusal tepkileri ve ifadeleri daha detaylı bir şekilde analiz etme imkanı tanımaktadır. Araştırmacı, bu gözlemler üzerinden daha derin sonuçlara ulaşabilmektedir. Katılımcıların düşüncelerini ve duygularını daha açık bir biçimde ifade etme potansiyeli, derinlemesine mülakat tekniğini diğer yöntemlere göre tercih edilebilir kılmaktadır.

Araştırmamızda kullanılan nitel araştırma tekniklerinden olan derinlemesine mülakat tekniği doğrultusunda yarı yapılandırılmış sorulara yer verilmiştir. Katılımcılara önceden hazırlanmış olan açık uçlu sorular belirli bir düzen dahilinde yönlendirilmiştir. Cevapları sınırlamaktan ziyade araştırmamızda yaptığımız gibi açık uçlu sorular kullanmak, farklı kavramlar ve temalar arasında ilişki kurma şansını arttırmaktadır. Bu yaklaşım, araştırmadan zengin ve çeşitli veriler elde etmeye katkı sağlamaktadır.<sup>34</sup>

Katılımcıların Z kuşağına ait ayırt edici özellikleri sahip olup olmadıklarını ortaya çıkarabilen sorular; sosyal medya kullanımları, tercih ettikleri sosyal medya platformları ve takip ettikleri sosyal medya fenomenleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Bununla birlikte sorular içerisinde katılımcıların dindarlıkları hakkında genel bilgiler alınmıştır. Buradaki asıl amaç, katılımcıların ne kadar dindar olduğu değil; onların dindarlığına sosyal medya fenomenlerinin etkisi açısından incelenmesidir.

Yarı yapılandırılmış mülakatlar, katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Okul idaresi tarafından tahsis edilen sessiz bir ortamda yapılmıştır. Katılımcılar zincirleme örnekleme yolu ile seçilmiştir. İlk katılımcı ile görüşme sağlandıktan sonra, konu ile bağlantısı olabileceği düşünülen diğer katılımcılarla görüşmeler sağlanmıştır.

Mülakatlar yapılırken katılımcılara gerekli ön bilgiler verilmiştir. Ayrıca katılımcıların izni dahilinde mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat öncesinde katılımcılardan ses kaydı için izin alınmıştır. Bu kayıtların mahremiyeti sağlanmış ve katılımcılara ait kişisel

---

<sup>34</sup> Elif Sezi Daloğlu, *Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013. S.1-58

ve özel bilgiler mahremiyet esasına dayalı olarak korunmuştur. Katılımcıların soruları algılama ve cevaplama sürelerinde farklılıklar olduğu için mülakat süreleri değişkenlik göstermiştir. Katılımcılar sorulara içtenlikle cevaplar vermişlerdir.

Katılımcılarla mülakat yapılmadan önce Bursa İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden Bursa'nın Gemlik ilçesindeki okullarda araştırma yapmak için gerekli olan uygulama izni alınmıştır. Mülakatlar Aralık 2022 ile Ocak 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

## **1.2. Araştırmanın Çalışma Grubu**

Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisini araştıran bu çalışma Bursa'nın Gemlik ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Z kuşağı evreni içerisinde seçilen ve araştırmanın odaklandığı daha küçük bir alt küme olan örneklem grubumuz, Bursa'nın Gemlik ilçesinde faaliyet gösteren, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı liselerde öğrenim gören Z kuşağı katılımcılarından zincirleme örnekleme yolu ile seçilmiştir.

Toplamda 24 katılımcıdan oluşan bu örnekleme, 12 kız ve 12 erkek katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılar arasında cinsiyet dağılımı açısından bir denge yakalanmıştır. Katılımcıların yaşları 16 ve 17'dir. Bu yaş grubu Z kuşağı tanımı içerisinde yer alan bir yaş grubudur.

Araştırmamız farklı programlara sahip 6 lisede gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların hepsi aynı lisede ya da aynı lise programında eğitim-öğretim görmemektedir. Okul programları arasındaki bu farklılıklar, sosyo-kültürel çeşitliliği sağlamaktadır. Mülakat gerçekleştirilen her okulda 2 kız ve 2 erkek olmak üzere toplam 4 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Böylelikle toplamda 24 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu katılımcıların cinsiyet dağılımları şu şekildedir:

- 11.sınıfta bulunan 6 kız ve 6 erkek katılımcı yer almaktadır.
- 12.sınıfta bulunan 6 kız ve 6 erkek katılımcı yer almaktadır.
- Katılımcılardan 8'i Anadolu Lisesi programında, 8'i İmam-Hatip Meslek Lisesi programında, 8'i Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi programında yer almaktadır.

## **1.3. Araştırmanın Varsayımları**

Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisi üzerine yapılan bu araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

- Z kuşağı çeşitli sosyal medya platformlarında takip ettikleri sosyal medya fenomenlerini rol modeli olarak görmektedir.
- Z kuşağı dindarlığı ile sosyal medya fenomenleri arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir.
- Z kuşağı dindarlığını sosyal medya fenomenleri etkilemektedir.
- Z kuşağı dindarlığı ile sosyal medya fenomenlerinin arasında negatif yönde bir etki olduğu düşünülmektedir.
- Örneklem grubumuz olan Z kuşağı yaş aralığında yer alan 24 lise öğrencisi, araştırmanın evreni temsil etmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisini analiz eden bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Bu araştırmada yapılan mülakatlar 2022 yılı aralık ayında ve 2023 yılı ocak ayında gerçekleştirildiği için bu tarihler kapsamında sınırlıdır.
- Bu araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak, analizler katılımcıların verdiği cevaplarla sınırlıdır.
- Bu araştırma Bursa ilinin Gemlik ilçesindeki liselerde gerçekleştirildiği için, Bursa ilinin Gemlik ilçesi ile sınırlıdır.
- Araştırmamızdaki örneklem grubumuzu oluşturan Z kuşağı yaş aralığında yer alan, lise öğrencisi olan 24 katılımcının mülakat sorularını cevaplarırken yaş gruplarının küçük olması sebebiyle kendilerini ifade ederken güçlük yaşadıkları gözlemlenmiştir.
- Bu araştırma Gemlik ilçesindeki 2 farklı Mesleki Teknik ve Anadolu Lisesi, 2 farklı Anadolu Lisesi ve 2 farklı İmam-Hatip ve Meslek Lisesi ile sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma 11.sınıf ve 12.sınıf kademelerinde bulunan ve Z kuşağı tanımına uygun yaş aralığı içerisinde yer alan katılımcılarla sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma 16 ve 17 yaş grubu ile sınırlandırılmıştır.

- Bu araştırma mülakatın yapıldığı dönemdeki 24 kişilik örneklem grubu ile sınırlandırılmıştır.
- Bu çalışmada sorular önceden belirlenmiş olan sosyal medya platformlarıyla sınırlandırılmamıştır. Katılımcıların kullandıklarına göre bu platformlar değişkenlik göstermiştir.
- Bu araştırma soruları önceden isimleri belirlenmiş sosyal medya fenomenleri üzerinden sorulmamıştır. Sosyal medya fenomenleri katılımcıların takip ettikleri ile sınırlıdır.

## **2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisini analiz etmeyi hedefleyen bu çalışmada veri toplama aracı olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze yapılan bu mülakatlarda gözlem de yapılmıştır. Veri toplama amacıyla öncesinde yarı yapılandırılmış sorular hazırlanarak bu sorular katılımcılara sorulmuştur. Katılımcılara toplamda 23 soru yöneltilmiştir. Bu sorular sistemli bir biçimde katılımcılara sorulmuştur. Katılımcılardan mülakat esnasında genel kişisel bilgileri alınmıştır. Bu kişisel bilgiler soruların içerisine pay edilmiştir. Böylelikle araştırmacı ve katılımcı arasında bir mülakat ortamı oluşturulmuştur. Katılımcıların Z kuşağı özelliklerini gösterip göstermediklerini ortaya koymak amacıyla Z kuşağını ayırt edici sorulara da yer verilmiştir. Ayrıca mülakatta katılımcıların kendileri ve ailelerinin dindarlığı hakkında genel bilgiler alabileceğimiz sorulara da yer verilmiştir.

Katılımcılarla yapılan mülakatlar ses kaydına alınmıştır. Bu ses kayıtları katılımcıların izni doğrultusunda alınmıştır. Bu kayıtlar yazıya geçirilmiştir. Yazıya geçirilen bu kayıtlar, tek tek incelemeye alınıp analiz edilmiştir.

## **3. VERİLERİN TOPLANMASI SÜRECİ VE ANALİZİ**

### **3.1. Verilerin Toplanması Süreci**

Araştırmanın yapılabilmesi için öncelikle Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden etik izni alınmıştır. Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisini inceleyen bu çalışmamızda katılımcılara yöneltilmek üzere 23 adet yarı yapılandırılmış mülakat soruları hazırlanmıştır. Bu mülakatın Bursa ili Gemlik ilçesindeki Milli Eğitim Bakanlığı'na ait liselerde uygulanabilmesi için, Bursa İl Milli

Eğitim M¼d¼rl¼đ¼'ne uygulama izni talebinde başvuru yapılmış ve gerekli izinler alınmıştır. Bu izinler doğrultusunda okullarda m¼lakatlar yapılabilmıştir.

Farklı liselerde yapılan bu m¼lakatlarda katılımcılar zincirleme ¼rnekleme yoluyla g¼n¼ll¼l¼k esasına dayalı olarak seçilmiştir. M¼lakat için katılımcılardan izin alınmıştır. Katılımcılara m¼lakata başlamadan ¼nce çalışmamız hakkında genel bilgiler verilmiştir.

M¼lakat s¼releri her katılımcı için farklılık g¼stermektedir. Katılımcıların soruya cevap verme hızları, bakış açıları ve yorumlama biçimleri farklılık g¼sterdiđi için m¼lakat s¼releri arasında farklar vardır. Araştırmamızda 24 katılımcı yer almıştır.

### **3.2. Verilerin Analizi**

Z kuşağı dindarlığına sosyal medya fenomenlerinin etkisini inceleyen bu çalışmamızda derinlemesine m¼lakat yoluyla elde ettiğimiz veriler ses kaydına alınmış ve g¼r¼řme esnasında da çeşitli notlarla desteklenmiştir.

M¼lakat yapılırken, katılımcıların jest ve mimikleri g¼zlemlenmiřtir. Bu tepkilerde not alınarak belirtilmiştir. Bu ses kayıtları yazıya geçirilmiştir. Elde edilen bu veriler tek tek g¼zden geçirilmiş, incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu doğrultuda değerlendirmeler yapılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Bu bölümde çalışmamızın amaçlarına uygun olarak toplanan verilerin analizlerine yer verilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcıların dindarlığa bakış açısı incelenmiş ve analiz edilmiştir. Üçüncü kısımda da bu analizler sonucunda katılımcılar yani Z kuşağı örneklem grubumuzun dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisi ele alınarak incelenmiş ve analiz edilmiştir. Son olarak bu analizler sonucunda bir yorum ve değerlendirme yapılmıştır.

#### 1. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisini araştıran bu araştırmamızda toplam 24 katılımcı yer almaktadır. Bu katılımcıların 12 tanesi kız ve 12 tanesi erkektir. Cinsiyet dağılımları eşit bir şekildedir. Katılımcılardan 6 kız ve 6 erkek 11.sınıf öğrencisi, 6 kız ve 6 erkek de 12.sınıf öğrencisidir. Katılımcılar 16-17 yaşlarındadırlar. Katılımcılardan 8 tanesi Mesleki Teknik ve Anadolu Lisesi bünyesinde, 8 tanesi İmam-Hatip Lisesi bünyesinde, 8 tanesi de Anadolu Lisesi bünyesinde yer almaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarının küçük olması, mülakat esnasında yer yer kendilerini ifade derken güçlük yaşamaları ve kendilerini bütünüyle rahat hissetmemeleri durumu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların hepsi sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformları sırasıyla; Youtube, Instagram, TikTok ve Twitch'dir. Katılımcıların sosyal medya kullanma düzeyleri birbirinden farklılık göstermekle birlikte bazı katılımcılar 6 saat ve daha fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir.

#### 2. DINDARLIK KAVRAMI VE KATILIMCILARIN DINDARLIĞA BAKIŞ AÇISI

Dindarlık kavramı bireyin günlük hayatına dair dinin önemini ifade eden, dine inanma, bağlanma ve ait olma duygusunu veren göstergedir<sup>35</sup>. Dindarlığın din ile ilişkili ya da

---

<sup>35</sup> Özlem Altunsu Sönmez, "Dindarlığın Ölçülebilirliği Üzerine Geliştirilen Dindarlık Ölçekleri", *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, S.. 36, SS., 557-563., 2016.

dinden hareketli bir kavram olması dolayısıyla dindarlıktan bahsetmek, açıklama yapmak için dindarlıktan önce dinin ne olduğunu konuşmak, kavramsal olarak dini irdelemek dindarlık kavramı hakkında yapılacak her bir açıklamayı da kolay ve anlaşılır hale getireceği düşünülmektedir.

Dinin tarihsel süreç içerisinde varlığı ve sosyal hayat içerisindeki yeri insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte dinin sosyal bilimler ekseninde incelenmesi modern dönemin konusudur.<sup>36</sup> Dinin sosyoloji, psikoloji ve antropoloji ekseninde çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır. Ancak dinin net üzerine ittifak edilmiş bir tanımlaması bulunmamaktadır. Dini psikoloji ekseninde ele aldığımızda gözümüze ilk olarak Freud'un tanımı ilişir. Freud'a göre din çocuksu ve psikolojik bir unsurdur.<sup>37</sup> Bu çocuksu inanç içerisinde Tanrı ise bir baba figüründen başka bir şey değildir. Ancak din çocuksu duygular veya psikolojik bir unsura sığdırılabilecek kadar dar bir alana sahip değildir. Din insanlık ile birlikte var olmuş, aşkın yapısıyla müntesiplerine rehberlik eden, olumsuz durumlara karşı başa çıkma işlevi sağlayarak yaşam motivasyonunu mümkün hale getiren bir sistemdir.

Din üzerine net bir tanımlamanın bulunmaması aynı şekilde dindarlık ile ilgili yapılacak tanımlamalarında farklılaşmasını sonucu doğurmaktadır. Bu sebeple diyebiliriz ki dinin net bir tanımlaması olmadığı gibi dindarlığında net bir tanımlaması bulunmamaktadır. Aynı şekilde bireylerin dini yönelimlerinin farklı olması ya da farklı bir söylem ile tecrübe edilen dinin inanç ve pratikleri de tek bir dindarlık tanımı yapabilmeyen önündeki engellerdendir.<sup>38</sup>

Fromm'a göre bireyler dindar olduklarını söyledikleri halde dindar olmayabilir, dindar olmadığı halde çok daha dindar da davranabilirler. Dolayısıyla dindarlığı anlamının yolu oldukça zor görünmektedir.<sup>39</sup> Genel anlamda din kutsal bir öğreti, dindarlık ise bu kutsalın bireyin hayatında veya zihninde karşılık bulmasıdır.<sup>40</sup> Marshall'a göre ise

---

<sup>36</sup> Hayati Hökelekli, *Din Psikolojisi*, Diyanet Vakfı Yayınları, 2010. s.15.

<sup>37</sup> Inger Furseth, Pål Repstad, *An Introduction to the Sociology of Religion: Classical and Contemporary Perspectives*, Ashgate Publishing, Ltd., 2006. s.42.

<sup>38</sup> Hökelekli, *a.g.e.*, s.82.

<sup>39</sup> Erich Fromm, *İnsan Olmak Üzerine*, çev. Şükrü Alpagut, Say Yayınları, 2023. ss.192

<sup>40</sup> Hasan Kayıklık, "Bireysel Dindarlığın Boyurları ve İnanç-Davranış Etkileşimi", *İslami Araştırmalar Dergisi*, c.19, sy.,3 (2006) , ss. 491-99.

dindarlık dinsel öğreti ve kuralları takip etmek ve öğretileri yerine getirmeye çalışmaktır.<sup>41</sup>

Dindarlığın genel ve net bir tanımlamasını yapamıyor olmamızın diğer bir sebebi dindarlık ile ilgili boyutlardır. Öyle ki farklı dinlerin dindarlık tanımı, gerekse tek bir dinin müntesipleri için bile dindarlık farklı olarak algılanıp yorumlanabilmektedir. Zira din zamana ve mekana göre belirli şartlara bağlı olarak çeşitli biçimlerde anlaşılıp yorumlanmaktadır.<sup>42</sup>

Günay, bu duruma dikkat çekerek dindarlık ile ilgili çeşitli biçimlerden bahsetmektedir. Günay'a göre dindarlığı azlık ve çokluk durumuna göre ikiye ayırmaktadır. Birincil dindarlık türünde ateşli dindarlar, alaca dindarlar, mevsime göre dindarlar, beynamaz dindarlar ve ilgisiz dindarlar bulunur. İkincil dindarlık türünde ise geleneksel halk dindarlığı, seçkinlerin dindarlığı, laik dindarlık ve transizyonel dindarlıktan bahsedilir.<sup>43</sup> Bunun yanında Freud genel anlamda dindarlığı hastalıklı bir ruh hali olarak görmektedir. Ancak Freud'un aksine James, Jung, Allport, Frankl ve Maslow'a göre ise din ve dindarlık ruh sağlığı için önemli bir faktördür.<sup>44</sup>

Dindarlık zaman ve mekana, bireyin içinde bulunduğu psiko-sosyal duruma göre ayrıca değişkenlik gösterebilir. Zira dindarlık yekpare bir şey olmayıp çeşitli biçimlerde kendini gösterebilir. Tek düze dindarlıktan bahsedebilmemiz için dindarlığın her türlü koşul ve duruma göre aynı sonucu vermesi gerekmektedir. "Kime göre dindarlık, neye göre dindarlık?" sorularının cevabı değişkenlere bağlı olduğu için değişkenler değiştikçe dindarlık ile ilgili alınacak cevaplar veya yapılacak tanımlamalarda değişkenlik gösterecektir. Bu duruma dikkat çeken Allport dindarlığı içsel ve dışsal dindarlık olmak üzere ikiye ayırmaktadır. İçsel dindarlık, içsel bir yönelimi ifade ederken, dışsal dindarlık bireyin dışı ve dış dünyaya yönelik olan dindarlığını ifade etmektedir. İçsel dindarlıkta din birey için amaç halindedir. Dindarlık dışsallaştığı an din araçsal bir hale dönüşmektedir. İçsel dindarlıkta ayrıca din birey için başa çıkma ve motivasyon sağlama

---

<sup>41</sup> Serdar Vural Uygun, "Kamu Personelinin Belirtilmiş Dindarlık Düzeyleri ile Görev Motivasyonları İlişkisi Üzerine Bir İnceleme", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2020, c.15., sy.21 (2029), ss.235.

<sup>42</sup> Ömer Faruk Söylev, Din Görevlilerinin Dini Danışma ve Rehberlik İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c.2, sy.2, (2016), s.207.

<sup>43</sup> Ünver Günay, *Din Sosyolojisi*, İstanbul:İnsan Yayınları, 2020., ss.259-264.

<sup>44</sup> Hökelekli, *a.g.e.*, s.82-83

aracı olarak görülür.<sup>45</sup> Dışsal dindarlık gerçek anlamda dindarlık olarak görülmemektedir. Çünkü dışsal dindarlık içerisinde bireysel arzu ve isteklerin olduğu, dinin maddesel hale dönüştüğü bir durum söz konusudur.

Dindarlık zaman ve mekan ekseninde değişkenlik gösterebildiği için yine bu dindarlığı etkileyebilecek ayrıca faktörler bulunmaktadır. Bu bağlamda dindarlığın cinsiyet, aile, yaş, eğitim, ekonomik koşullar, kırsal veya kent hayatına bağlı olarak artma/azalma gösterebileceği de söylenebilir.

Cinsiyet kökenli dindarlık biçimine baktığımız zaman konuya dair çeşitli yaklaşım ve araştırmaların olduğunu görmekteyiz. Cinsiyet dindarlık için önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi Batı kökenli kaynaklara göre cinsiyet dindarlığın önemli bir faktörüdür. Buna göre kadınlar genel kabule göre erkeklere oranla daha dindar olarak görülmektedir.<sup>46</sup> Ancak Sullins'e göre bu durumu olgusal olarak kabul ederek evrensel bir yasa gibi algılaması yanlış bir yaklaşımdır. Zira dindarlık belirli değişkenler ve bölgeler ekseninde farklılık gösterebilir.<sup>47</sup>

Dindarlığı etkileyen diğer bir faktör ise yaştır. Genel kabule göre yaş arttıkça dindarlıkta aynı oranda artmaktadır. Yaş ve dindarlık Hallahmi ve Argyle'ye göre çeşitli dönemler ayrılmaktadır. Çocukluğun başladığı ilk dönem olan 3 yaş ile son bulunduğu yaş olarak kabul edilen 12 yaş döneminde bireylerde dini düşünce filizlenmeye başlar. Bu dönemlerde bireyler tanrıyı bir dev gibi tahayyül etmekten merhamet ve şefkatli bir baba figürüne doğru evirirler. Bireylerin ait olduğu ailenin dindarlık durumu çocuğun inancının şekillenmesinde, gelişmesinde ve ilerleyen yaşlarda artış göstermesinde merkezi bir rol oynar.

Ergenlik dönemi olarak nitelendirilen 12-18 yaş döneminde bireyler genellikle dini yaşantının sorgulandığı, dini inancın irdelendiği dağılma, kopma, reddetme sürecini yaşarlar. Nitekim bu dönemlerde bireylerin dine karşı takınacağı tavır ilerleyen yaş ve dönemlerde inanç ve dindarlığını doğrudan etkileyecek sürecinde başlangıcıdır. Gençlik dönemi olarak kabul edilen 18-30 yaş döneminde din bireyin yaşantısında gerileme yaşamaktadır. Bu dönemlerde gençliğin vermiş olduğu süreç ile dine karşı ilgisizlik, boş

<sup>45</sup> Altunsu Sönmez, "Dindarlığın Ölçülebilirliği Üzerine Geliştirilen Dindarlık Ölçekleri", *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, c.0. sy.36 (2016), ss. 557-557.

<sup>46</sup> Asım Yapıcı, *Toplumsal Cinsiyet Din ve Kadın*, Çamlıca Yayınları, 2020, ss.336.

<sup>47</sup> Bkz. Paul Sullins, "Gender and Religion", *American Journal of Sociology*, ss.838-880, 2006.

vermişlik sık görülen bir süreçtir. Olgunluk dönemi olarak kabul edilen 30-60 yaş döneminde ise bireyin dini inanç ve dindarlığında ise genel bir artış görülmektedir.<sup>48</sup>

Araştırmamız bağlamında ele aldığımız örneklem grubu 12-18 yaş döneminde bulunan Z kuşağıdır. Katılımcıların yaşı 16 ila 17 arasında değişmektedir. Bu yaş grubunu kapsayan dönem din psikolojisinde dini şüphe ve çatışmaların yaşandığı dönem olarak kabul edilir.<sup>49</sup> Yine aynı şekilde ergenlik dönemini kapsayan dindarlık kuramından hareketle de denilebilir ki katılımcı grubumuz içerisinde dini sorgulama, dini kopma, dini reddetme, dindarlıktan uzak durma gibi tutum ve davranışlar sergileyen bireylerin bulunması normal kabul edilebilir.

Bireylerin dindarlığını etkileyen diğer bir faktör eğitimidir. Ancak eğitim-dindarlık ilişkisini anlayabilmek veya yorumlayabilmek için eğitimin açıklanması gerekmektedir. Bireylerin almış oldukları eğitimi iki yönlü olarak değerlendirebiliriz. Bu eğitimlerden ilki dini gelişime katkı sağlayan din eğitimidir. Din bağlamında alınan ve bireye katkı sağlayan eğitim dindarlığı doğrudan artırmaktadır. İkincil olarak zikredilebilecek eğitim türü ise pozitivist, rasyonel eğitimidir. Bu eğitim türünde bireyler zihinsen olarak rasyonelleşme eğilimi göstermektedir. Bu sebeple zihin irrasyonel olandan rasyonel olana doğru evrilme gösterir. Dolayısıyla pozitif ilimler bağlamında alınan eğitim ile birlikte dindarlıkta azalma görülmesi beklenmektedir.<sup>50</sup>

Kırsal ve kent hayatı dindarlığı doğrudan etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayileşme ve modernleşme ile birlikte hızlanan yaşam biçimlerinin bulunduğu kent yaşamında dinin ve dindarlığın azaldığı düşünülmektedir. Ancak bunun yanında geleneksel yapı ve statik yaşam biçimlerinin yaşandığı kırsal köy ve kasabalarda dini yaşantının kent yaşantısına oranla daha yüksek bir grafik çizdiği görülmektedir. Aslında özellikle tevhit eksenli semavi dinlerin tamamı kent hayatının bulunduğu bölgelerde ortaya çıkmıştır. Bu durum kent dindarlığının mümkün olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak kent hayatında meydana gelen modernliğin bir

---

<sup>48</sup> Bkz. Hallahmi, B., Argyle, M, The psychology of religious behaviour, belief and experience. London Routledge 1997.

<sup>49</sup> Emine Zehra Bilge, Mustafa Naci Kula, "Liseli Gençlerin Dindarlık Eğilimi ve İyilik Algısı Arasındaki İlişki", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.21., s.1., s.2020.

<sup>50</sup> Hallahmi, B.,Argyle, M. a.g.e.

sonucu olarak dini yaşam ve dindarlık günümüzde kırsal alanda daha yoğun olarak görülmektedir.<sup>51</sup>

DİB'in 2014 yılında yapmış olduğu araştırmada kırsal hayatta yaşanan dinin kent hayatına oranla daha iyi sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Buna göre özellikle dini inanç, birtakım dini öğelere doğrudan teslimiyet ve dini pratiklerin uygulanması kırsal alanlarda daha yoğun olarak görülmektedir.<sup>52</sup>

Dindarlığa dair artma ve azalma durumu ise dindarlığın ölçülmesiyle mümkün hale gelmektedir. Bununla birlikte dindarlık ölçümü konusu sosyal bilimlerde ilk dönemlerin tartışma konusu olarak görülmektedir. Dindarlığın ölçümü ile ilgili çalışmaların yirminci yüzyılda Le Bras ile başladığını görmekteyiz. Le Bras, dini yaşantının iman, ibadet vb. konularını çeşitli metodlar ile incelemiş ve bu araştırmalara öncülük etmiştir.<sup>53</sup> Bras'tan sonraki dönemlerde ise dindarlık ile ilgili çeşitli araştırmalar belirli değişkenlere bağlı olarak (aile, ekonomi, eğitim vb.) ele alınmış ve yorumlanmıştır. Bu incelemeler ise dindarlığın ölçülebilirliğini ortaya koyar.

Genel din ve dindarlık tanımlamasının ardından şimdi de katılımcılar ile gerçekleştirilen mülakatlar ışığında Z kuşağının dindarlığa bakış açısını incelemeye çalışacağız.

Araştırmamız bağlamında gerçekleştirdiğimiz mülakatlara göre Z kuşağı mensubu bireylerin dindarlık ile ilgili tanımlama yapmakta güçlük geçtiklerini söyleyebiliriz. Özellikle bireylerin tanımlama, ait olma, dindarlık ile ilgili değerlendirmelerde bulunma hususunda net bir cevap veremedikleri gerek mülakat sonuçlarında gerekse görüşme esnasındaki tavır ve davranışlarda gözlemlenmiştir. Zira katılımcıların büyük bir kısmı kendisini dindar olarak kabul etmemekle birlikte, dindarlık eğilimi olarak kabul edilebilecek söz, dini davranış ve düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların dindarlık ile ilgili yapmış olduğu tanımlamalarda veya kendini dindar olarak tanımlayamamasına neden olan çeşitli faktörlerin olduğunu düşünmekteyiz. Bu faktörlerden ilki bireylerin tecrübe etmiş oldukları dinden kaynaklanmaktadır. Dini tecrübe kişinin dini ekseninde tanrı ile karşılaşma sürecidir. Bu karşılaşma

---

<sup>51</sup> Yusuf Emre, Asım Yapıcı, "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği", *Dini Araştırmalar*, C. 18, S.47., ss. 9-35. 2015.

<sup>52</sup> Asım Yapıcı, Süleyman Doğanay, "Dini Başa Çıkma Ve Sabır Bağlamında İnsan Tipleri: Nitel Bir Araştırma", *Bilimname*, S. 40., ss. 105-35, 2019.

<sup>53</sup> Günay, a.g.e., s.2-3.

gerçekleşmeden tecrübe edilecek dinin ne olabileceği tahmin konusu değildir. Ancak burada din psikolojisi ekseninde konuyu ele aldığımızda diyebiliriz ki tecrübe edilecek dinin ne olacağını bilmemek ile birlikte karşılaşılabilecek veya öğrenilecek tanrı tasavvuru dini tecrübenin olumlu veya olumsuz sonucu hakkında bize ön bilgi verebilmektedir.<sup>54</sup> Bu bağlamda denilebilir ki genellikle katılımcı bireylerin din ve dindarlık hakkında yeteri kadar konuşamaması, kafa karışıklığı yaşamaması dini tecrübeden kaynaklanmaktadır.

Dindarlık tanımlaması veya aidiyet ile ilgili katılımcıların net olamamasının diğer bir nedeni ergenlik ve gençlik çağıının başlangıcında görülen varoluşsal anlamsızlıktır. Varoluşsal anlamsızlık bireylerin hayat ve anlam ile ilgili yaşamış olduğu, cevaplanamayan soruların bulunduğu, kafa karışıklığına neden olan süreci ifade eden bir kavramdır. Varoluşsal anlamsızlık kendini genellikle varoluş vakumu ve varoluş nevrozu olarak göstermektedir.

Yaşanılan bu süreç içerisinde birey yabancılaşma, güvensizlik ve umutsuz hissetmektedir.<sup>55</sup> Süreç genellikle depresyon, anksiyete, panik atak gibi çeşitli ruhsal bozuklukları da beraberinde getirmektedir. Anlamsızlık deryasına kapılan gençlerde bu bağlamda din ve dindarlıktan kopma, reddetme ve boşluk hissiyatına kapılma görülmektedir. Ancak bu durum her bir anlamsızlığın veya şüphenin sonucunda dinden kopma yaşanacağı anlamına gelmez. Zira bazı durumlarda bireylerde meydana gelen şüphe din hakkında daha çok araştırma yapma ve bu bağlamda dine doğru ilgi veya yönelim sonucunu da meydana getirebilmektedir.<sup>56</sup>

Z kuşağına mensup gençlerin dindarlığı tanımlama sorunu yaşamaması ve aidiyet hissedememesinin diğer nedeni ise doğrudan toplumun kendisidir. Toplum tarafından dayatılan dini eylem ve davranışa yönelik hep bir eksiklik veya yetersizliğin olduğu düşüncesi, ikinci olarak da sosyal çevre ve sosyal medyanın empoze ettiği dindar olmak ile kişinin çağdaş olamayacağı, gerici veya yobaz olacağı fikrinden kaynaklanmaktadır. Bu iki faktör Z kuşağı gençlerinin dindarlık tanımlaması veya aidiyet duymak ile ilgili yaşamış olduğu en temel sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dindarlık ile ilgili

---

<sup>54</sup> İbrahim Gürses, “Dinî Tecrübenin Bilimsel Değeri”, *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, ss. s.502-503. 2019.

<sup>55</sup> İbrahim Gürses, Yasin Kuruçay, “Ergenlerde Anlamsızlık İle İlgili Problemlere Dinin Etkisi Üzerine Değerlendirmeler”, *İ.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c.9., s.1., s.91-99. 2018.

<sup>56</sup> M. Naci Kula, *Kimlik ve Din*, İstanbul: Ayışığı Kitapları, 2001.

tanımlama yapma veya aidiyet duymak ile ilgili Z kuşağının yaşadığı diğer alt sorunlar ise marjinal olma isteği ve ayıplanma korkusudur. Özellikle aile kurumunun yeteri kadar pekişmediği, şiddet ve kaosun bulunduğu evlerde büyüyen bireylerin kimlik kazanma veya benliğini oluşturmaya başladığı evrelerde sosyal çevre içerisinde ilgi görme, öne çıkma, takdir edilme arzusu nedeniyle marjinal düşünce ve tavırlar sergilediği görülmektedir.

Dindarlaştırma sürecinde farklı olma, farklı görünme, gençler arasında takdir edilme, kabul görme isteğiyle de kimi gençlerin dindar olmaktan, dindar görünmekten, dindarlığı çağrıştıran tutum ve davranışlarından kaçınma davranışı gösterdiği gerek yapılan araştırmalarda gerek araştırma süresi boyunca yapılan mülakat ve gözlemlerde, gerekse 4 yıllık bir din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmeni olarak karşılaştığımı ifade edebilirim.

Konuya dair gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcılardan S.E. gençler arasında dindar olarak görülmenin “ezikçe” farklı inanç ve akımlara inanmanın ya da inanmamanın ise “cool” hareket olarak telakki edildiğini ifade etmiştir. Yine katılımcı S.E. konuya dair *“Kutlu doğum haftasında bir arkadaşımız Hz. Peygamber ile ilgili bir şiir okuyup duygulanarak ağlamıştı. Arkadaşımızın ağlaması üzerine salondaki öğrenci gençler kahkaha atarak onunla dalga geçmişlerdi.”* Açıklaması bu duruma örnek gösterilebilir. Yine katılımcılardan Ş.D. *“bazı hocalar dini öyle bir anlatıyor, kadınlarla ilgili öyle şeyler söylüyorlar ki dinden soğuyorum. Ama sonra bu düşüncemin yanlış olduğunu düşünüp tekrar ısınıyorum.”* diyerek dindarlık ile ilgili tanım yapma ve aidiyet hissetme ile ilgili yaşadığı karmaşık süreci ifade etmeye çalışmıştır. Yine aynı bağlamda katılımcılardan G.A’da dini inkâr etmenin kişilerin zihninde havalı bir hareket olarak algılandığını ifade etmiştir.

Z kuşağı mensubu gençlerin dindarlık ile ilgili tanımlama ve aidiyetlerini etkileyen ana faktörün dindarlığı yekpare bir şey olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Oysa dindarlığın çeşitli boyutları bulunmaktadır. Buna göre dindarlık inanç, ibadet, tecrübe, bilgi ve etki boyutu olmak üzere 5 temel boyutu bulunmaktadır. İnanç boyutundaki dindarlık, dine yönelim ve temel tasdiki ifade eden akideyi oluşturur. İbadet boyutundaki dindarlık, din ile ilgili yapılması gereken ve tekrarlanan birtakım ritüel ve törenleri ifade eder.

Tecrübe boyutundaki dindarlık, inanılan dine dair duyguya dayanan hissiyatı ve bu hissiyatın birey üzerindeki tesirini ifade eder. Bilgi boyutundaki dindarlık, dine dair inanç

veya ibadet ile ilgili konulara dair ilgi ve alakayı doğrudan etkileyen epistemik sürecin kendisidir. Etki boyutundaki dindarlık ise bireyin tecrübe etmiş olduğu din ekseninde dinin bireye etkisini, bu bağlamda etkinin sonucu olarak bireyde özellikle ahlaki tutum ve davranışsal olarak meydana gelen değişimi ifade eder. Dindarlığa boyutsal olarak İslamiyet açısından baktığımızda Kur'an'da dindarlığın inanç, ibadet, ahlak, düşünce, duygu ve bilgi olmak üzere 6 boyutundan bahsedilmektedir.<sup>57</sup> Z kuşağının dindarlığa bakış açısının tek boyutlu olması genelde toplumsal perspektiften kaynaklanmaktadır. Zira Türk toplumunun büyük bir bölümü de dindarlığı yekpare bir şey olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının dindarlığı tek düze bir şey gibi telakki etmesi bu kuşağın değil toplumun tamamının kabul etmiş olduğu bir tanımlamadır.

Z kuşağının genel dindarlık bakış açısı genellikle inanç boyutunda herhangi bir şüphenin yer almadığı tam teslimiyet ile yüce yaratıcıya bağlılık duyulan bir dindarlığı öngörmektedir. Dini pratikler konusunda ise namaz, oruç, hac ve zekat gibi İslam dininin temelini oluşturan ibadetlere devamlılık Z kuşağının dindarlık algısının temelini oluşturur. Yine bu ibadetlere devam etmek ile birlikte ahlaki boyutta dine inanan müntesiplerin ahlaki boyutta da dinin belirlemiş olduğu temel davranış kalıplarına aynı şekilde uyması ve bağlılık göstermesi gerekmektedir. Katılımcılardan Ç.K dindarlığın bütüncül olmasına dair “*Namaz kılyorsan helal olmak zorundasın. Namaz farz, alkol haram. Namaza uyup harama da uyarısan sen de bir sıkıntı var demektir.*” Değerlendirmesinde bulunmuştur.

Z kuşağı için dindarlığı belirleyen ayrıca yan etken ise kılık ve kıyafettir. Katılımcılara göre bireyin dindar olarak kabul edilebilmesi için şekil ve görünüş olarak da dini bir görüntüye ya da farklı bir ifade ile görünüşsel olarak dini bir çağrışımında bulunması gerekmektedir. Biz bu durumu “görüntüsel dindarlık” olarak telakki edebiliriz. Görüntüsel dindarlık bireyin kılık kıyafeti ile dini bir hava yakalaması ve görünüm itibariyle dindarlığı çağrıştırması anlamına gelmektedir. Görüntüsel dindarlık, gösterişçi dindarlık anlamına gelmemektedir. Zira gösterişçi dindarlık, içerisinde bir nebze riya ve samimiyetsizlik taşır.<sup>58</sup> Ancak görüntüsel dindarlık gösteriş veya riya yapmaktan azade

<sup>57</sup> Hüseyin Peker, “Kur'an'a Göre Dindarlığın Boyutları”, *Çukurova Ün,versitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, ss.41-49, 2012.

<sup>58</sup> Ejder Okumuş, “Gösterişçi Dindarlık”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, VI (2006), sayı: 2 S.22-23. 2006.

bir biçimde bireyin özellikle dışa dönük olarak değil içe dönük bir biçimde kendisi için bilerek ve isteyerek dini hava yakalama arzusuyla kılık kıyafeti ile dini bir çağrışımında bulunma sürecidir.

Z kuşağının dindarlığa yönelik bu bakış açısı bireylerin kendileri ve aileleri üzerinden yapmış oldukları değerlendirmelerdir. Araştırma boyunca yaptığımız gözlemler ve katılımcıların dindarlık ile ilgili söylemleri bizi bu şekilde bir yoruma yönlendirmiştir. Aslında Z kuşağının dış dünyaya ya da diğer insanlara yönelik dindarlık bakış açısında bireyselliğin ve hoşgörünün olduğunu görürüz. Katılımcılar dindarlık ile ilgili konuşmaları esnasında bireylerin dini emir ve yasaklara tam anlamıyla riayet etmese bile dindar olabileceklerini ifade eden söylemlerde bulduklarını tespit ettik. Örneğin katılımcılardan O.O dindarlık ile ilgili olarak sosyal medyada TYT ve YKS videoları çeken bir Youtube fenomeni için “*Dışarıdan baksan bu mu dindar? Dersin (takkeli vs olmadığı için) Ancak adam her gün sabah kalkıp sabah namazını kılıyor ve dersini çalışmaya başlıyor.*” Değerlendirmesini yapmıştır. Ancak kimi katılımcıların din ve dindarlık ile ilgili aynı hoşgörüyü kendisi veya ailesi için göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcılar dine inandıkları, inanç ve ibadet ile ilgili bazı öğeleri yerine getirdikleri halde kendi dini durumlarını yetersiz görmektedir. Yine kimi katılımcıların kendileriyle birlikte ailelerini de yetersiz gördükleri tespit edilmiştir. Katılımcılardan F.S. ailesinin namaz kıldığı, oruç tuttuğu halde dindar olmadığını ifade etmiştir.

Jean Twenge’ye göre bu nesil saygı ve hoşgörü neslidir. Twenge’nin yapmış olduğu araştırmaya göre birçok dindar ergen, dini yasak ve emirlere riayetsizlik durumu olsa dahi bireylerin yaratıcıya derin bir hissiyatla bağlı olmasıyla kişilerin dindarlaştırabileceğini savunduğunu ifade etmiştir.<sup>59</sup> Ancak bizim araştırmamızda katılımcılarda dış dünyaya ve bireylere saygı ve hoşgörü bulunmakla birlikte dindarlık için bireyin asgari düzeyde inanç ve ibadetlere devamlılık göstermesi ve birtakım yasaklardan uzak durması beklenmektedir. Ancak dindarlık ile ilgili söz konusu bireyin kendisi olduğu zaman beklentinin ve değerlendirmelerin daha yüksek kriterler üzerinden şekillendiği tespit edilmiştir.

Z kuşağının dindarlık algısı ve aidiyet duyma hissini önündeki engelleri ve kuşağın dindarlığa bakış açısını ana hatlarıyla açıklamaya çalıştık. Katılımcıların dini inanç ve

---

<sup>59</sup> Twenge, a.g.e.,

uygulama, dindarlığa dair genel durumları ve bu dindarlığın sosyal medya fenomenleri ile ilişkisini bulgular bölümünde değerlendireceğiz.

### **3. Z KUŞAĞI DINDARLIĞINA SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ETKİSİNE DAİR BULGULAR**

Araştırma sürecimiz boyunca gerçekleştirdiğimiz mülakatlarda katılımcıların hemen hepsinin sosyal medyayı ve sosyal medyanın çeşitli platformlarını aktif bir biçimde kullandıklarını tespit ettik. Sosyal medya kullanımı ile birlikte katılımcıların tabii bir biçimde kullanmış oldukları sosyal medya platformlarında öne çıkan kişileri takip etmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Bizler bu platformlarda öne çıkan kimseleri sosyal medya fenomeni olarak nitelendirmekteyiz.

Bizim bu çalışmayla yapmak istediğimiz şey doğrudan z kuşağının din algısı ve dindarlığını ölçmek değildir. Biz bu çalışmayla Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile ilişkisini tespit etmeyi amaçlamaktayız. Bu etkinin ne olduğu, etkinin olumlu bir etki ya da olumsuz bir etki olduğu ayrıca bir araştırma konusudur. Dolayısıyla biz bu araştırmayla olumlu etki veya olumsuz etkiyi değil, doğrudan etkinin kendisini tespit etmeyi amaçlamaktayız.

Sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağı dindarlığına etkisi ve ilişkinin tespit edebilmek için öncelikle Z kuşağı dindarlığını katılımcılar ile gerçekleştirilen bulgular ve araştırma süreci boyunca yapılan gözlemler ışığında değerlendirmemiz gerekmektedir. Her ne kadar bu araştırma dini algı ve dini öğelere devamlılığı ölçen bir araştırma olmasa da sosyal medya fenomenlerinin etkisini tespit edebilmemiz için Z kuşağı dindarlığını ortaya koymak verilerin işlenmesi ve çalışmanın tutarlılık, geçerlilik, olası bir sapma ve güvenilirliği için son derece önemlidir. Bir önceki başlığımızda dindarlığın genel tanımlamasını yapmıştık. Ancak dinin inanç ve ibadet ile ilgili kısımlarına, katılımcıların bu öğelere yönelik bakış açılarının değerlendirmesini eksik bırakmıştık.

Bundan sonraki aşamada dini inanç, uygulama, dinin katılımcı grubumuzda meydana getirdiği ahlaki değişim ve dönüşümlere yer vermeye gayret edeceğiz. Bu bizim araştırmamızın dindarlık kısmını oluşturacaktır. Daha sonrasında ise yer yer sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların dini bakış açısına etkisinin değerlendirmesini yaparak konuyu nihayete erdireceğiz.

Z kuşağı mensubu katılımcı bireylerin tespiti için nitel araştırma tekniklerinden zincirleme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcı gruba Z kuşağı ve dindarlık algısı ile alakalı sorulan sorulardan ilki evreni çekip çeviren, ilahi bir güç olarak yüce yaratıcı fikrine inanıp inanmadıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcı 24 kişiden 23'ü Allah'a inandığını ve Müslüman olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan yalnızca 1 kişi Allah ve inanç esasları ile bağlantılı olarak peygamber, ahiret vb. şeylerle alakalı zihninde soru işaretlerinin olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte bu kişi kafa karışıklığı yaşıyor olmasına rağmen bir dönem namaz kıldığını, oruç ibadetini ise hala aktif olarak yerine getirdiğini ifade etmiştir. Şen'in 2019 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre katılımcıların yüzde 65'i Allah'a inandığını ifade etmiştir<sup>60</sup>. Oranların farklılık göstermesinde katılımcı grubun demografik yapılarındaki farklılık son derece önemlidir.

Katılımcı gruba din ve dindarlık bağlamında ayrıca peygamberlere inanıp inanmadıkları sorulmuştur. Katılımcı 24 kişiden 23'ü Allah'a olduğu gibi peygamberlere de inandığını ifade etmiştir. Ancak yüce yaratıcı fikri ile ilgili zihninde soru işaretleri olduğunu ifade eden katılımcı peygamberlere de inanıp inanmadığından emin olmadığını ifade etmiştir. Yine aynı katılımcı grubu ahirete de inandığı ifade etmiş, kafa karışıklığı yaşayan katılımcı ahiret ile ilgili olarak da "*kafam karışık bilmiyorum*" cevabı vermiştir. Araştırma örneklem grubunun zincirleme yöntem ile seçilmiş olmasına rağmen ekseriyetle Allah'a, peygamberlere, ahirete kısaca kendisini Müslüman olarak telakki etmesi demografik özellikler ile açıklanabilir.

Gemlik ilçesi genellikle göç alan, fabrika ve buna bağlı olarak fabrika işçilerinin bulunduğu alt ve orta tabakanın yoğun olduğu bir bölgedir. Genel anlamda katılımcı gençlerin göçmen olmaları, alt ve orta tabakaya mensup ailelerden gelmeleri, gözlemlerimize göre Gemlik'in muhafazakar veya geleneksel bir yerleşim bölgesi olması sebebiyle katılımcıların ekseriyetle Müslüman olduğu, farklı dini yönelimlere sahip olmadıkları, ya da mülakat gereği bu inançlarını gizlemeye çalıştıkları söylenilebilir.

Her ne kadar katılımcı grubun inanç konusunda Müslüman oldukları ve geleneksel bir yapıdan geldikleri söylene bile düşünce biçimi, gelecek planlaması ve sosyal yaşam itibarıyla seküler ahlak anlayışını benimsedikleri düşünülmektedir. Öyle ki katılımcıların

---

<sup>60</sup> Fatma Odabaşı, " 'Gençlik Din Sosyolojisi' Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme", *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c. 8, sy. 2 ss. 1183-1216, 2021 s.107.

büyük bir çoğunluğu dini durumu hakkında değerlendirme yaparken dini yaşantısının yetersiz olmasından dolayı rahatsızlık duyduğunu dile getirmiştir. Katılımcılardan K.A. Allah'a inanç ile alakalı olarak Z kuşağını eleştirmiş ve yüzünü ekşiterek “Z kuşağı genel olarak Allah'a inanıyor evet. Ancak sözle mi inanır, kalple mi orasını bilemem.” İfadesini kullanmıştır. Yine aynı bağlamda “Allah'a inanıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan M.Ö “İnanıyorum evet. Ama nitelikli bir Müslüman değilim.” İfadesiyle bu memnuniyetsizliğini ifade etmiştir.

Gençlerin Müslüman olmakla birlikte seküler yaşam biçimlerini tercih etmeleri yaşlarının küçük olması veya genç olmalarıyla açıklanabilir. Bu bağlamda ayrıca katılımcılardan O.O. dini bir bakışa sahip olmadan önce ahlaklı bir insan olmanın bireylere daha fazla katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Genel anlamda bir değerlendirme yapacak olursak Z kuşağı mensubu bireylerin inanç boyutundaki dindarlık biçimine göre yüce bir yaratıcı ve bu yaratıcının ortaya koymuş olduğu öğelere inandığı tespit edilmiştir. Bu sebeple inanç boyutunda Z kuşağının dindar bir nesil olduğu söylenilebilir.

Z kuşağının dine inanmakla birlikte uygulamaları sürdürmediği ve seküler ahlaka yatkın olduğunu daha önce belirtmiştik. Dine inanmakla birlikte seküler olmak ancak sosyal çevre ve rol model kavramları ile açıklanabilir. Sosyal çevre kişinin içerisinde bulunduğu alanı ifade eden bir kavramdır. Model alma ise gözlem yoluyla alınan düşünce ve davranış kalıplarının taklit edilmesini ifade eder.<sup>61</sup>

Daha önce Gemlik'in Türkiye'deki birçok ilçeye oranla muhafazakar veya geleneksel bir bölge olduğunu söylemiştik. Katılımcı gençlerin genel anlamda sosyal çevresini Gemlik oluşturmaktadır. Bu birinci etkidir. Ancak bu etkenin gençleri doğrudan sekülerleştiren ya da seküler ahlaka sahip olmasını sağlayan bir etken olduğunu söylemek yanlış bir ifade olacaktır. Çünkü Gemlik ana hatlarıyla muhafazakar bir bölgedir. İkinci sebebimiz ise model alınan fenomenlerdir. Zira sosyal medya ve dijital dünya Z kuşağı için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu sebeple gençlerin kullandığı sosyal medya platformları ve bu platformlarda yer alan fenomenler özelde katılımcı gençlerin, genelde ise Z kuşağının sekülerleşmesinde rol oynamaktadır. Zira kimlik kazanma ve oluşturma evresindeki bu

---

<sup>61</sup> Sevrâ Su Tatlıoğlu, “Öğrenmeye Sosyal- Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura”, *Sosyoloji Notları*, c.5, sy.1, 2021, s.16.

kuşağın süreç içerisinde model alma veya taklit etme güdüsü diğer bireylere oranla çok daha olasıdır.

Araştırmamız bağlamında çeşitli sosyal medya platformları ve bu platformlardaki Z kuşağının takip ettiği çeşitli sosyal fenomenlerini ayrıca inceledik. Araştırmamız boyunca bu fenomenlerin dini durum, dini değerlendirme, dini ahlaka yönelik pek bir paylaşımda bulunmadıklarını görmekteyiz. Genel anlamda fenomenler alışveriş, mizah, eğlence vb. dünyevi araçlara yönelik paylaşımlar yapmakta oldukları söylenilebilir. İşte bu durumun sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağı mensubu gençlere etkisi olarak nitelendirilmesi mümkün görünmektedir.

Katılımcı grubumuza sosyal fenomenlerinin Z kuşağına gerek dini gerek sosyal olarak etkisini ayrıca sorduk. Katılımcı grubumuz genel anlamda gençlere yönelik bir etkinin olduğunu ancak birey olarak kendilerinin bu durumdan etkilenmediklerini savundular. Bireysel olarak kendilerinin etkilenmediklerini düşünmeleri “gurur yapmak” ile açıklanabilir. Zira bu etkiyi gençler olumsuz bir durum olarak değerlendirmektedirler. Ancak bunun yanında kimi katılımcılar sosyal medya fenomenlerinden doğrudan etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu konuya dindarlık bağlamında ibadetler konusundan sonra tekrar dönülecek ve bu durum detaylı olarak analiz edilecektir.

Z kuşağı mensubu katılımcı grubumuza ibadet boyutundaki dindarlık ile ilgili olarak çeşitli sorular sorulmuştur. Sorulan sorular ve verilen cevaplara göre Z kuşağı inanç noktasında göstermiş olduğu dindarlık örüntüsünü ya da farklı bir söylem ile inanç noktasında sağlamış olduğu çoğunluğu ibadet noktasında sağlayamamıştır. Aşağıda verilen tabloda katılımcı 24 kişinin namaz ibadetinin tatbikine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Namaz İbadetlerinin Sıklığı

<b>5 vakit namaz kılarım</b>	<b>4</b>
<b>Bir süre kıldım, bıraktım.</b>	<b>3</b>
<b>Ara ara kılarım.</b>	<b>3</b>
<b>Hiç kılmadım.</b>	<b>12</b>
<b>Bayram ve Cumalarda kılarım.</b>	<b>2</b>
<b>Toplam</b>	<b>24</b>

Tablo 1.de ifade edildiği gibi katılımcı Z kuşağı mensubu gençlerden yalnızca 4 kişi beş vakit kıldığını ifade etmiştir. Beş vakit namaz kıldığını ifade edenlerden 3 tanesi kızdır. Bu ise kızların erkeklere oranla dindarlığa daha yatkın ve meraklı olduklarını

göstermektedir. Yine beş vakit namaz kılan gençlerden 3'ü imam hatip lisesi öğrencisidir. Bu durum imam hatip lisesinde eğitim gören gençlerin diğer liselerde eğitim gören gençlere oranla dindarlaşma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Konumuz itibariyle dikkat çekici olan katılımcı bireylerden birinin sabah namazına verdiği önemdir. Katılımcı birey evden çıkmadan mutlaka sabah namazını kılıp öyle çıkmaya gayret ettiğini ifade etmiştir. Bu ehemmiyeti ise sosyal medyada YKS ile ilgili eğitim videoları çeken bir fenomenden gördüğünü ve bu davranışı örnek aldığını ifade etmiştir.

Oruç ibadeti namaz ibadetine oranla katılımcı Z kuşağı gençlerinin daha çok tatbik ettiği bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda Z kuşağı mensubu 24 katılımcımızın oruç ibadetine yönelik uygulamalarına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Oruç İbadetlerinin Sıklığı

<b>Oruç tutarım.</b>	<b>12</b>
<b>Bazen oruç tutarım</b>	<b>7</b>
<b>Hiç oruç tutmam.</b>	<b>5</b>
<b>Toplam</b>	<b>24</b>

Z kuşağı mensubu gençler her ne kadar namaz ibadetini yerine getiremiyor olsa bile oruç ibadetini büyük oranda yerine getirdikleri tespit edilmiştir. Sürekli olarak oruç tutanların ise çoğunluğunu kızlar oluşturmaktadır. Bu sebeple kızların erkeklere oranla dindarlık eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

İbadet bağlamında namaz ve oruçtan ayrıca katılımcılara dua edip etmedikleri sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılardan bir kişi hariç geriye kalan 23 kişi günün belirli kısmında (uyanınca, uyumadan evvel, evden çıkmadan vs.) dua ettiklerini ifade etmişlerdir. Duanın diğer ibadetlere oranla daha kolay ve pratik olması, ayrıca maneviyat anlamında uhrevi olarak bireye başa çıkma hissiyatı vermesi katılımcıların duayı sık sık tercih etmesinin ana nedeni olarak görülmektedir.

Her ne kadar ibadetler konusunda bir bütünlük olmasa bile Z kuşağının aslında kamuoyunda lanse edilen kadar seküler bir yapıya sahip olmadıklarını bu bağlamda söylememiz mümkündür. Ancak ahlaki ve davranışsal olarak sekülerliğin desenlerini bu gençler üzerinde görmek mümkündür. Ahlaki anlamda var olan sekülerliğin sosyal çevre ve sosyal medyadan kaynaklandığını daha önce ifade etmiştik. Ancak araştırmamızın bağlamında Z kuşağı dindarlığı ve bu dindarlık ile sosyal medya fenomenlerinin ilişkisi

ya da farklı bir söylem ile bağlantısının daha detaylı bir biçimde incelenmesi son derece önemlidir.

Z kuşağı mensubu katılımcılarımız ile yaptığımız görüşmelerde tüm katılımcıların sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmakta olduklarını tespit ettik. Yaptığımız araştırma neticesinde katılımcılarımız bir gün boyunca sosyal medyada ortalama 3 ila 4 saat aralığında değişen sürelerde sosyal medyayı kullanmaktadır. Yapılan farklı bir araştırmada ise bu oran 4 saat 16 dakika olarak ifade edilmektedir.<sup>62</sup> Yine aynı bağlamda yapılan bir araştırmaya göre ise Türkiye genelinin sosyal medya kullanım süresi 2 saat 48 dakika olarak tespit edilmiştir.<sup>63</sup> Sosyal medyanın bu kadar aktif bir biçimde kullanılıyor olması gençlerin sosyal medyaya önem atfettiği anlamını taşımaktadır. Peki gençlerin sosyal medyayı bu denli aktif kullanmasını sağlayacak, ilgiyi bu denli artıracak ya da farklı bir deyişle sosyal medyayı bu kadar cazip hale getirecek kon tam olarak nedir.

Sosyal medyanın ve sosyal medya platformlarının Z kuşağına hitap etmesinin ve gençlerin bu platformları aktif olarak kullanmasının nedenlerinin şu şekilde olduğu düşünülmektedir;

- 1. Ebeveynler arası geçimsizlik ve genel anlamda aile içerisinde yaşanan iletişimsizlik**
- 2. Sosyal çevre içerisinde yeterli düzeyde yer alamamak**
- 3. Gündelik hayat içerisinde yaşanan sorun ve problemlerden kaçmak için kullanıyor olmak**
- 4. Eğlence amacıyla sosyal medyayı kullanmak**
- 5. Bilgi edinme aracı olarak sosyal medyayı kullanmak**

Z kuşağı mensubu gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor olmasında aile içi yaşanan problemlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Zira gençler ebeveynler arasında yaşanan geçimsizlik ve kaos durumlarında kendilerine bir çıkış kapısı olarak sosyal medyaya yöneldikleri düşünülmektedir. Öyle ki sosyal medya sanal ortamda bireye stres ve kaygıdan uzak bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda aynı duygu ve düşüncelere sahip bireylerin oluşturduğu sanal gruplar ile birey güven duygusu içerisinde sanal aile

---

<sup>62</sup> Mehmet Fatih Çömlekçi, Oğuz Başol, “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.4 sy.17, (2019) ss. 173-88.

<sup>63</sup> <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>. (e.t.09.09.2023)

ortamına sahip olmaktadır. Bu durum ise bireye güven duygusu veren bir şey olarak karşımıza çıkar. Bireyler aile vasıtasıyla gerçekleştiremedikleri bütünlük hissiyatını bu sanal gruplar vasıtasıyla gerçekleştirerek iyi hissederler. Bu ise gençlerin sosyal medya kullanım süresini artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya bireylere kendini ifade etme sanal ortam içerisinde sosyalleşme imkanı vermektedir. Özellikle sosyalleşme problemi yaşayan, karakteristik olarak içe dönük bireylerde sosyal medya kendini gerçekleştirme ve sosyalleşme arenası olarak görülmektedir. Sosyal medya üzerinden oluşturulan anonim hesaplar vasıtasıyla bireyler kimliklerini gizleyerek duygu, düşünce ve isteklerini ifade edebilmektedir. Bu ise sosyal medyayı cazip hale getirmektedir.

Sosyal medya içerdiği içerikler vasıtasıyla bireylere düşünce konforu sağlamaktadır. Gündelik hayat içerisinde sorunlar, problemler yaşayan bireyler bu sorunlarından kaçmak, ertelemek veya olumsuz düşünce ve duygulardan arınmak üzere sosyal medyayı uzun süreler varan saatler kullanabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın yine aynı amaçla kullanıldığı diğer bir şey ise eğlencedir. Özellikle can sıkıntısı, boş vakti değerlendirme aracı olarak gençler sosyal medyayı kullanmaktadır. Online olarak oynanan çeşitli oyunlar, ilgi ve alakaya göre şekillenen video ve bloglar, sanal ortamda kurulan görüntülü, sesli veya Chat şeklinde gerçekleştirilen sohbet odaları can sıkıntısının ya da boş vaktin değerlendirilebileceği araçlar olarak görülmektedir. Bu ise sosyal medya kullanım süresini doğrudan artıran bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>64</sup>

Z kuşağı mensubu gençlerin sosyal medyayı tercih etmesinin diğer bir nedeni sosyal medyanın bilgi edinme aracı olarak sanal bir kütüphane dönüşmüş olmasından kaynaklanmaktadır. Zira gençler karşılaştıkları sorunların çözümü için genellikle sosyal medya platformlarına başvururlar. Öyle ki bu durum gündelik dilimize akseden birtakım söylemleri (Google a bak, Google amcaya sor) mümkün hale getirmiştir. Genel anlamda sosyal medyanın bilgi edinme aracı olarak görülmesi ve elde edilen bilginin güvenilir olarak kabul edilmesi gençlerin uzun saatlere varan biçimlerde sosyal medyayı kullanmalarını sağlamaktadır.

---

<sup>64</sup> Daria J. Kuss, Mark D. Griffiths, "Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, c. 8, sy. 9 (2011) ss. 28-52.

Yukarıda belirtilen faktörlerden farklı olarak bireyler arkadaşları ile iletişim halinde olmak, insanları daha iyi tanımak, sosyallikten uzaklaşma endişesi, yalnız hissetmekten korkmak ve genel anlamda başa çıkma nedeniyle sosyal medyayı uzun saatlere varan sürelerce kullanmaktadır.<sup>65</sup>

Sosyal medyanın Z kuşağı mensubu gençler arasında bağımlılığa varan kullanımı beraberinde birtakım şeyleri getirmektedir. Öyle ki sosyal medyayı yoğun olarak kullanan bireylerin duygu ve düşüncelerinde, tutum ve davranışlarında ve genel anlamda sosyal psikolojik durumlarında değişimlerin olması ya da kullanım sürelerine bağlı olarak farklılıkların meydana gelmesi kaçınılmazdır. Zira sosyal medyanın bilgisi ile gündelik hayatın bilgisi arasında farklılık vardır. Sosyal medyanın belirli bir hukuksal veya kamusal norm ve değer algısı bulunmamaktadır. Ancak gündelik hayat belirli hukuki, ahlaki norm ve yasalara bağlıdır. Yine sosyal medyada sunulan hayat biçimleri bireyin görmek istediği ya da arzuladığı biçimde adeta bir ürün pazarlaması gibi teşhir edilerek bireyin tercihine sunulmaktadır. Ancak gündelik hayat içerisinde bireyi kuşatan belirli kurallar ve belirli sınırlılıklar bulunmaktadır.

Bireyler genellikle sosyal medyada karşılaştıkları figürler ile kendi gerçeklikleri içerisinde yer alan hayat biçimlerini, yaşam tarzlarını karşılaştırdıklarında zihinsel olarak karmaşık bir sürece doğru evrilirler. Bu evrilmenin sonucu olarak yaşadığı hayatı beğenmeme, mevcut yaşam koşullarına isyan etme, gelenekselleşmiş birtakım yasaları reddetme, farklı düşünce ve akımlara yönelme, sosyal medyada belirli alanlara yönelik oluşturulmuş fenomenik kişilere benzemeye çalışma, fenomen gibi düşünme, fenomen gibi davranma sık sık karşılaşılan bir problemdir. Yıllardır meslek lisesinde öğretmenlik yapan ben de bu durumla sık sık karşılaşmaktayım. Öğrencilerimizin sosyal medyanın sanal evreni ile gündelik hayatın evrenini karıştırdığını ve bir bocalama yaşadığını gözlemledim.

Z kuşağı mensubu katılımcı gençler çeşitli platformlardaki sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Takip edilen fenomen genellikle bireyin ilgi duyduğu bir alan, belirli bir hobi, bireyin iç dünyasında karşılık bulan öge ekseninde gerçekleşmektedir. Süreç genellikle ilk aşamada ilgi ve alaka ekseninde sosyal

---

<sup>65</sup> Mehmet Fatih Çömlekçi, Oğuz Başol, “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.4. sy.17 (2019), ss. 173-188.

medyadaki kişiyi tanıma ile başlamaktadır. Daha sonra tanınan figürün karizma durumuna göre (takipçi sayısı, güzellik yakışıklılık, belirli alanlara dair yetenek, iyi bir hitabet) derinleşmektedir.

Zaman ve süreç içerisinde takip edilen fenomenden alınan dönüt neticesinde kimlik kazanma ve oluşturma aşamasındaki bu bireyler ilgili fenomenle duygusal bağ ve yakınlık duyma hissine kapılırlar. Sosyal medya fenomenleri ile bireylerin duygusal bağ kurmasının ana nedeni ilgili fenomenlerin halk tabanından kişiler olarak görülmesinden kaynaklanır. Bu anlamda bireyler sosyal medya fenomenlerini “halk insanı” olarak görmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin halk insanı olması onları diğer geleneksel ünlülerden ayırmaktadır. Bu sebeple bu fenomenler “erişilebilir, ulaşılabilir ünlü” ya da “gündelik hayattan gelen ünlü” olarak algılanmaktadır.<sup>66</sup>

Dolayısıyla halkın içinden kimseler olarak sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini bilerek ya da bilmeyerek etkilemesi oldukça kolaydır. Bu etkiyi doğrulayan en belirgin özellik sosyal medya reklamlarıdır. Sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin topluma ve de özellikle gençlere etkisini fark eden birçok ticari firma artık reklamlarını geleneksel medyada değil, sosyal medyada fenomen ve Influencerlar üzerinden yapmaktadır. Bu ise sosyal medya etkisinin ulaştığı noktayı teyit eder niteliktedir.

Belirli alanlar ve belirli konular ekseninde ortaya çıkan sosyal medya fenomenleri takipçileriyle sıkı ilişki içerisine girerler. Öyle ki takipçi sayısının artması, ilgili fenomenin daha popüler hale gelmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda bireyler genellikle takip edilen fenomenden gelen dönütü samimiyet olarak algılar. Ancak bu dönüt çoğu zaman samimiyet değil, popüler hale gelmenin bir yöntemidir. Bunun yanında elbet de samimi olarak takipçileriyle diyalog kuran, ünlü olmasını takipçilerine borçlu olduğunu ifade eden, hatta sosyal medyadan kazandığı parayı takipçileriyle paylaşan fenomenlerde bulunmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin etki alanını biz bugün en fazla kimlik kazanma ve benlik oluşturma evresinde bulunan Z kuşağı mensubu liseli gençlerde görmekteyiz. Bu etkinin bir sonucu olarak ilgili fenomen gibi görünme, konuşma, davranışlarda bulunma

---

<sup>66</sup> Ömer Osman Poyraz, Yusuf Karaca, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, c.25, sy.44., (2023), s.240.

karşılaştığımız bir durumdur. Etkiyi belirleyen şey bireyin fenomene duyduğu duygusal bağ ve yakınlıktır. Duygusal bağ ne kadar güçlü olursa fenomenin bireye edeceği tesirin o oranda artması beklenilir. Ancak şunu belirtmemiz gerekir ki her fenomenin edeceği etki ve bu etkinin ne ile alakalı olacağı sosyal medya fenomenin alanı ile ilgilidir. Eğer ki fenomenin bilinirlik alanı kıyafet ve moda üzerineyse bireye edeceği tesirin yine aynı şekilde kıyafet seçimi üzerinden olması beklenilir. Ya da farklı bir düşünce ile fenomeni belirgin kılan özellik belirli bir akım veya düşünce üzerineyse elde edilecek etkinin yine ilgili akım veya düşünce üzerinden gerçekleşmesi olasıdır.

Sosyal medyada takip edilen her bir fenomen kaçınılmaz olarak takipçisini değiştirir, dönüştürür gibi iddialı bir genelleme yapmak doğru değildir. Ancak genel anlamda bireyler takip ettikleri fenomenlerden bilerek veya bilmeyerek bir şekilde etkilenmektedirler. Bizler bu etkiyi bugün dini inanç, dini tutum, dini davranış üzerinden dahi görmekteyiz.

Özellikle meslek hayatım boyunca Z kuşağı mensubu öğrencilerimin sosyal medya fenomenlerinden övgüyle bahsetmeleriyle başlayan bu süreç zaman içerisinde din ve dindarlık ile sosyal medya fenomenleri arasındaki ilişkiyi irdelememi, sonrasında ise bunu bir araştırma konusu haline dönüştürmemi sağladı.

Araştırmamız boyunca yaptığımız gözlem ve gerçekleştirdiğimiz mülakatlar neticesinde bugün sosyal medya fenomenleri ile Z kuşağı dindarlığının arasından bir bağlantı olduğu kanaatini taşıyoruz. Özellikle gençlerin dine yönelik bakış açılarında, dini yorumlama ve anlama biçimlerinde, dine inandıkları halde seküler ahlak ekseninde benlik geliştiriyor olmaları bu durumu doğrular niteliktedir.

Gençlerin dini algısını ya da seküler bireyler olarak benlikler geliştirmelerini doğrudan sosyal medya fenomenlerine bağlamak yanlış bir tez, aynı zamanda yanlış bir algıdır. Ancak geliştirilen dindarlık biçimine ve seküler ahlaka bir nebze katkı sağladığı da aşıkardır. Şimdi bu genel tezimizi göz önünde bulundurarak bulgularımızı inceleyeceğiz.

Öncelikle bilmemiz gereken şey Z kuşağı dindarlığının görünenin, bilinen aksine kutsaldan bağımsız ya da kutsaldan arınmış boş bir dindarlık olmadığıdır. Zira toplumumuzda Z kuşağı ile ilgili olarak ahlaki değer algısının düşük olduğu, yine bu kuşağın normlardan uzak, seküler bakış açısıyla gelişi güzel bir yaşam yaşadığı üzerinedir. Ancak araştırmamız boyunca elde etmiş olduğumuz bulgulara göre Z kuşağı

sanıldığıının aksine belirli idealleri olan, kendini gerçekleştirme arzusu içerisinde bulunan, manevi olarak yüce bir yaratıcı fikrine açık, yine bu yaratıcının ortaya koyduğu emir ve yasakların farkında olan bir kuşaktır.

Genel anlamda bu kuşak inanç yönünden yaratıcı güce bağlı, ibadet ve dini pratik anlamında eksiği bulunan bir kuşaktır. Ancak katılımcı grubumuzun yaş aralığı göz önünde bulundurulduğunda dini pratik ve eylemlere yönelik eksikliğin bulunması oldukça normal kabul edilmektedir. Meseleyi inanç boyutundaki dindarlık ile sınırlandıracak olursak, diyebiliriz ki bu kuşak inançsal boyutta dindar bir kuşaktır. Zira bu kuşağın manevi ve uhrevi olarak spiritüel olana ilgisinin olduğu düşünülmektedir. İbadet boyutundaki dindarlık biçimine bakacak olursak kuşağın eksik olduğunu görürüz. Bu eksikliği katılımcılardan A.F.N. “*Keşke ben de imanlı olabilsem. Müslümanım ama namaz falan o tarz şeyler yok ben de. İmansız gibi bir şeyim*” ifadesiyle doğrulamıştır.

Z kuşağı mensubu gençlerin genel anlamdaki problemi din ve din kanadından gelen hemen her türlü ikaz, uyarı veya nasihat üzerinedir. Öyle ki katılımcılar kendilerine din ile ilgili olarak yapılan bir uyarı ya da nasihati gerek bulduklarını, bu uyarı ya da nasihatler kendilerine yapılıncaya ilgili uyarı ve nasihatleri dikkate almak istemediklerini, hatta bu tarz şeylerle karşılaştıklarında dinden soğuduklarını ifade etmişlerdir. Konuya dair katılımcılardan T.F.B. “*bazı hocalar olur olmaz yerde insanlara davet yaptıklarını sanıyorlar. Eğlence merkezlerine gidip insanlara din anlatmaya kalkışıyorlar. Bu çok saçma, bırakın herkes kendi dinini yaşasın*” ifadesini kullanmıştır. Yine katılımcılardan R.H. “*çocukların din adına yönlendirilmesini doğru bulmuyorum. Bu durum benim hiç hoşuma gitmiyor.*” İfadesini kullanmıştır. Tespit ettiğimiz kadarıyla Z kuşağı bireyselliğine düşkün ve dini bireysel vicdan ile sınırlandırmak isteyen bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında bu kuşağın din adına kendilerine edilebilecek uyarı veya nasihate kulak asmamasının hatta bu tarz durumlarda zıt refleksler göstermesinin temel sebebi ebeveynlerinin de dâhil olduğu önceki kuşakların gerek sosyal gerekse dini olarak yetersiz bilgi ve donanıma sahip olduklarını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

Zira gerçekleştirilen mülakatlar boyunca katılımcılar önceki kuşakları rasyonel olmadıkları, dogmatik öğelere inandıkları, baskıcı ve zorlayıcı oldukları için eleştirmiştir. Bizler bu minvaldeki yorumları genellikle sosyal medyada da görmekteyiz. Kim

tarafından ve ne amaçla ortaya atıldığı bilinmeyen bazı kavram ve söylemler din ve dindarlığı aşağılamaktadır. “Çomar” kavramı, dindar insanların genellikle cahil olduğunun düşünülmesi, dindarların rasyonel akıldan uzak olduğu düşüncesi sosyal medyada yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital çağın çocukları olarak Z kuşağının da sosyal medyadaki bu algıdan etkilendiğini ve din kanadından gelebilecek öğelere karşı mesafeli ya da önyargılı olduklarını görmekteyiz. Önceki kuşakların hata ve bilgisiz dini durumlarına dair katılımcılardan E.T. *“Bu kuşak -Z kuşağı- doğru gelen bir şeye doğru diyebiliyor. Ama öncekiler İslam’a uyuyorlar, uymayana hemen sen kafirsın diyorlar. Geçmiş kuşaklar din konusunda aşırıdır.”* İfadesini kullanmıştır. Yine katılımcılardan B.K *“Diğer kuşaklar bize göre düşünce ve eylem anlamında daha az özgürdüler. Aile baskısı artık eskisi kadar fazla değil.”* İfadesini kullanmıştır.

Gerçekleştirdiğimiz mülakatlar esnasında Z kuşağı mensubu gençlerin dini anlamda kendilerine dayatılan birçok şeyden ötürü tabiri caiz ise “dini yorgunluk” yaşadıklarını tespit ettik. Öyle ki bu yorgunluk nedeniyle de gençler din kanadından gelebilecek hemen her türlü uyarı ve nasihate karşı tepki göstermektedir. Gerçekleştirdiğimiz mülakatlar esnasında bir katılımcımız *“Sosyal medyanın dini yoktur”* demişti. Bu ifade üzerine araştırma bağlamında oldukça düşündüğümü söyleyebilirim. Zira bu kavramın barındırdığı anlam; sosyal hayat içerisinde aile ve çevre kanadından gelenek ve din bağlamında yapılan dayatmaların aksine sosyal medya dinin olmadığı seküler ahlakın sürdürüldüğü, bireylerin özgür ve serbest olduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla norm ve yargılardan arınmış bir arena bireyler için oldukça cazip ve konforlu bir alanı ifade eder. Sosyal medya fenomenlerinin değerden uzak bir biçimde seküler bakış açısı ve yaşam tarzlarıyla yapmış oldukları paylaşımlar bu vesileyle Z kuşağı mensubu gençlerin ilgisini çekerek, takip edilmelerini mümkün hale getirmektedir. Zira din menşei bir sosyal medya fenomeninin takipçi sayısı ile seküler menşei bir sosyal medya fenomeninin takipçi sayıları aynı değildir. Seküler menşei sosyal medya fenomenleri din menşei sosyal medya fenomenlerine oranla daha fazla takipçiye sahip ve de daha popüler kimseler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinden bağımsız bir biçimde Z kuşağının din konusunda beklediği genel tutum saygıdır. Katılımcılarımızın büyük bir bölümü din veya fikir ayrılıklarının olduğu yerde karşılıklı saygının problemlerin çözümü için yeterli olacağını düşünmektedir. Katılımcılardan B.O *“İnsanların inanç noktasında birbirlerine saygı*

*duyması gerek. İnsanların rahatça inançlarını da dile getirebilmesi gerek.”* Yine katılımcılardan Ş.D. “*Bir Müslümanın ilk olarak saygı duyması gerek. İslam hoşgörü dinidir*” ifadesini kullanmıştır.

Z kuşağı mensubu bireylerin inanç noktasında saygıya yönelik geniş bakış açılarının oluşumunu iki neden bağlayabiliriz. Bu nedenlerden ilki aile faktörüdür. Katılımcı Z kuşağı mensubu bireylerin büyük bir kısmı ailesiyle din konusunda zaman zaman çatışma ve problemler yaşadıklarını ifade etmiştir. Hatta bazı katılımcılar daha önceki kısımlarda ifade ettiğimiz gibi ailelerini din konusunda eleştirmektedirler. Bu bağlamda aileleri ile yaşadıkları sorunlarda mutlak anlamda saygı bekledikleri ve bu saygıyı çoğu zaman göremedikleri için saygı konusunda bir takıntı yaşıyor olabilmeleri muhtemeldir.

Nedenlerden ikincisi ise sosyal medyada özellikle dini konular ve pratiklerde (Ramazan ayında oruç tutmamak ve paylaşımlarda bulunmak vb.) fenomenlerin hoşgörüyü ısrarlı biçimde zikretmelerinden kaynaklanan bir etkidir. Yine sosyal medyanın çokkültürlü yapısı bireylerde saygı kavramının ön plana çıkmasına neden olan ayrıca bir etken olarak görülebilir.

Bireylere inanç ve düşüncelere saygı bağlamında belki de en dikkat çekici konu dünyada ve ülkemizde oldukça tartışma konusu olan LGBT’li bireylere yönelik bakış açısıdır. Katılımcıların büyük bir bölümü LGBT’li bireylere saygı duyulması gerektiğini ifade etmiştir. Ülkemizde LGBT’li bireylere yönelik olumsuz bakış açısının aksine Z kuşağı mensubu bireylerin göstermiş olduğu saygı anlayışı konuyu hem dikkat çekici bir noktaya getirirken hem de kuşaklar arası değişen zihniyet biçimlerini ortaya koymaktadır. Konuyla bağlantılı olarak kimi katılımcılar LGBT’li bireylere yönelik bakış açısının hoşgörü içermesinin ana nedeninin sosyal medya ve bu platformlarda yer alan fenomenlerin olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılardan T.Ç. konuya dair “*Sosyal medya LGBT’yi normalleştiriyor. Yani aslında bunu yapan fenomenler.1 milyonluk, 2 milyonluk takipçili LGBT’li olanlar var ve bu insanlar çok lüks yaşam tarzları ortaya koyuyorlar. Yani gençleri çekiyorlar bu konuda.*” İfadesini kullanmıştır. Yine katılımcılardan O.E.C. “*LGBT normalleşti. Sürekli olarak göz önünde bulundurulmaya çalışılıyor. Sürekli, sürekli, sürekli... Ben beş altı sene öncesine kadar bunun ne demek olduğunu bilmiyordum*” ifadesiyle sosyal medya ve

sosyal medya fenomenleri vasıtasıyla konunun nasıl meşrulaştığını ifade etmeye çalışmıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağını doğrudan etkilediği düşünülen alanlardan bir diğeri ise dini davranıştır. Seküler ahlaktan azade bir biçimde dine içeriden bir bakış bağlamında kimi sosyal medya fenomeni ve Influencer'lar özgün dini tutum ve davranışları ile Z kuşağı mensubu bireyleri etkilemektedir. Katılımcılardan M.Ö, YKS eğitim videoları çeken bir fenomenen etkilenerek sabah namazına başladığını ifade etmiştir. Yine katılımcılardan H.A. türbanlı yakın bir kız arkadaşının sosyal medyada takip ettiği fenomenler vasıtasıyla açıldığını hatta cinsel yönelimlerinin dahi değiştiğini belirtmiştir.

H.A. kendi dini durumu için “*sosyal medyaya kimi fenomenlerin içerikleri ve videoları izlediğimde dini olarak bir gerileme oluyor ben de, bir şeylere heves ediyorum. Sonra kendime kızıyorum ‘ne yapıyorsun sen, kendine gel’ deyip kendimi toplamaya çalışıyorum.*” İfadesiyle sosyal medya ve fenomenlerin dini durumuna doğrudan etki ettiğini belirtmiştir.

Biz bu çalışmayla sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağı mensubu bireylere etkisinin olumlu veya olumsuz yönlerinin tespitini değil, doğrudan ilişki, doğrudan etkinin kendisini araştırmaya çalıştık. Ancak yan bir bilgi olarak sosyal medya ve din kökenli sosyal medya fenomenlerinin din perspektifiyle Z kuşağı mensubu gençlere olumlu katkısının olduğunu da ifade etmek gerekir. Sosyal medyanın ya da sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağı mensubu bireylere etkisi ya da kuşak ile sosyal medya arasındaki ilişkinin genel anlamda olumsuz bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamız boyunca kimi Z kuşağı mensubu gençlerin sosyal medyada dini içerik, dini bilgi paylaşan bazı sayfaları ve fenomenleri takip ettikleri tespit edilmiştir. Ancak katılımcılar din kökenli bu sayfaları doğrudan takip etmek yerine özellikle Youtube veya Instagram üzerinden bir gönderi ile karşılaştıkça takip ettiklerini ve bazı durumlarda ilgili içeriklerin dini durumlarına katkı sağladıklarını ifade etmişlerdir. Yine katılımcı Z kuşağı mensubu gençler din kökenli “dünya ile barışık” kimi sosyal medya fenomenlerine daha çok itibar ettiklerini ve daha çok takip etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Z kuşağının dini anlamda yaşamış olduğu temel sorunun sekülerleşmek ya da dünyevileşme isteğinden kaynaklanmamaktadır. Bu kuşağın temel arzusu din ile modern

dünyanın iç içe geçtiği, dinin gençlerin sorun ve ihtiyaçlarına yüz çevirmeden kuşatıcı yönüyle kapsayıcı çözümler üretmesidir. Dışlayıcı, hoşgörüden uzak, taraf olmaya zorlanan her bir dini yorum ve tutumun Z kuşağı ile dinin arasının açılmasına neden olacağı düşünülmektedir.

Çağın değişen şartları ekseninde bu kuşak mensuplarının beklediği temel şey saygı görme ve onaylanma isteğidir. Tüm düşünce kalıpları ve yargılardan uzak bir biçimde sosyal medyanın ve fenomenlerin bireylere bu isteklerini veriyor olması Z kuşağı için bu ağların cazip hale gelmesi sonucunu doğurmaktadır.

Sosyal medya kullanım süreleri, yaş aralıkları, eğitim düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda kuşak mensuplarının kimi fenomenlerden etkilenmesi ve ilgili fenomenleri kendilerine model olarak seçmeleri olağan görülmektedir. Seçilen modellerin ekseriyetle sosyal medya jargonu gereği “sosyal medyanın dini yoktur” mottosuyla hareket ediyor olması fenomenlerin yaşam biçimleri bağlamında “seküler ahlak ile donatılmış kişiler” olarak lanse olmaları sonucunu doğurmaktadır.

Buradan hareketle Z kuşağı mensubu bireylerin inanç noktasında hakikate erişmiş olsalar bile yaşam biçimi olarak seküler ahlaklı olduğu söylenilebilir. Ancak bu bilincin gelecekteki kuşaklara yansımalarının Z kuşağındaki sonuçtan daha derin olabileceği düşünülmektedir.

## SONUÇ

Dijitalleşen dünya ile birlikte sosyal medya gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın gündelik hayatımızın bir parçası olması sosyal medya ile ilgili çeşitli kavramlarında hayatımızda yer alması sonucunu doğurmuştur. Bu kavramdan en önemlisi sosyal medya fenomenidir.

Genellikle çeşitli sosyal medya platformlarında içerikler üretimi yaparak belirli takipçi kitlesine ulaşan ve bu takipçileriyle etkileşim kuran bireylere sosyal medya fenomeni denir. Sosyal medya fenomeninin görünürlük alanı sosyal ağlardır. Her bir sosyal medya fenomeninin çeşitli alanlara yönelik üretmiş olduğu içerik türleri bulunmaktadır. Yine bu anlamda her bir sosyal medya fenomenini görünür ve ayırt edici kılan bir alan bulunmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin toplum nezdinde itibar görmesi ve bireylerin bu kişileri sıkı bir biçimde takip etmesinin nedeni ilgili fenomenlerin geleneksel ünlülerden farklı olarak halk tabanından erişilebilir kimseler olmalarından kaynaklanmaktadır. Bir sosyal medya fenomenini karizmatik ve ayırt edici kılan en önemli faktör ulaşmış olduğu kitleler ve bu bağlamda takipçi sayısıdır. Sosyal medya fenomeninin takipçi sayısı fenomeni popüler kılarken aynı zamanda bireylerin ilgili fenomene olan güveninin artırır.

Kuşaklar arası farklılaşan dini durum ve dindarlık Z kuşağı mensubu bireylerde önceki kuşaklara göre de farklılık göstermektedir. Kamuoyunda sık sık gündeme gelen Z kuşağı dindarlığının entelektüel düzlemde araştırma konusu haline getirilmesi son derece önem arz etmektedir. Ülkemizin genç kuşağını oluşturan Z kuşağı yarınlarımız ve geleceğimiz olacaklardır. Bu sebeple kuşağı tanımak ve anlamak gereklidir. Bu bağlamda bizler din psikolojisi öğrencileri olarak Z kuşağına dair payımıza düşen araştırmanın Z kuşağı dindarlığı ekseninde olması gerektiği kanaatini taşıyarak bir araştırma tasarladık.

Öğretmenlik hayatım boyunca Z kuşağı mensubu liseli gençler ile muhatap oldum. Bu süreçte Z kuşağı mensubu öğrencilerin duygu, düşünce ve davranış biçimlerinde sosyal medya fenomenlerinin doğrudan bir etkisinin olduğunu gözlemledim. Gerek derslerimde gerekse öğrencilerimle yapmış olduğum konuşmalar esnasında sosyal medya fenomenlerini ilgiyle takip edip kimi sosyal medya fenomenlerini kendilerine örnek

aldıklarını duyduğum, gördüğüm andan itibaren Z kuşağı dindarlığının sosyal medya fenomenleri ile bir ilişkisinin, bağlantısının olduğunu idrak ettim. Bu bağlamda bu çalışmayı yapma kararı aldım.

Dindarlık, bireylerin herhangi bir dini yapıya bağlı olarak, ilgili dinin emir ve yasak kıldığı şeyleri yerine getirmeye çalıştığı süreci ifade eder. Bireyin mensubu olduğu dinin inanç, ibadet ve sembollerine yönelik gösterdiği itibar dindarlığın kendisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dindarlık inanç dindarlığı, ibadet dindarlığı, ahlak dindarlığı, tecrübe dindarlığı ve bilgi dindarlığı olmak üzere 5'e ayrılmaktadır.<sup>67</sup>

İnanç dindarlığı bireyin müntesibi olduğu dine şüphe duymadan kesin bir biçimde inanma durumunu ifade eder. İbadet dindarlığı bireyin inandığı dinin dini ritüelleri ile ilgili olarak dini pratikleri yerine getirme sürecini ifade etmektedir. Ahlak dindarlığı bireylerin dini davranış bağlamında göstermiş olduğu davranış kalıplarını ifade etmektedir. Tecrübe dindarlığı kutsal ile alakalı olarak bireyin din ile karşılaştığında dinin kutsalını tatbik ve tecrübe etme sürecini ifade eder. Bilgi dindarlığı ise bireyin müntesibi olduğu dine dair bilgisini ifade eden bir kavramdır.

Kamuoyunda Z kuşağı değer algısından yoksun, dini bir kaygı yaşadığı düşünülmeyen seküler bir kuşak olarak görülmektedir. Araştırmamız bağlamında Z kuşağı mensubu 24 kişi ile görüşme gerçekleştirdik. Bizler bu çalışmayla Z kuşağı dindarlığını doğrudan ölçmeyi hedeflemedik. Biz bu çalışmayla Z kuşağı dindarlığı ile sosyal medya fenomenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalıştık. Ancak bu tespiti yaparken Z kuşağı dindarlığını aktararak tespitimizi güvenilir kılmak durumundayız.

Katılımcı 24 kişiden 23'ü yüce bir yaratıcı olarak Allah'a inandığını ve Müslüman olduğunu ifade etmiştir. Yine 4 katılımcı 5 vakit namaz kıldığını, 3 katılımcı belirli aralıklarla namaz kıldığını, 3 katılımcı bir süre kılıp bıraktığını, 2 katılımcı ise Cuma ve bayram namazı kıldığını ifade etmiştir.

İbadetler bağlamında katılımcılardan 12 kişi oruç ibadetini yerine getirmekte olduklarını, 7 katılımcı bazen otu tuttuğunu belirtmiştir. Yine ibadetler bağlamında tüm katılımcılar

---

<sup>67</sup> Bkz. Sacide Çalışkan, *Z Kuşağında Deizm Algısı ve Deistliğe Yönelten Sosyolojik Faktörler* (YüksekLisans Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, 2021.

her gün dua ettiklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda Z kuşağının dindar bir kuşak olduğunu ifade edebiliriz.

Z kuşağı sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanan bir kuşaktır. Araştırmamız bağlamında Z kuşağının ortalama bir günde 3-3.5 saat sosyal medyada vakit geçirdiklerini tespit ettik. Türkiye ortalamasının 2 saat 48 dakika olduğu göz önünde bulundurulduğunda Z kuşağının aktif sosyal medya kullanan bir kuşak olduklarını ifade edebiliriz. Bu bağlamda Z kuşağı sosyal medyayı aktif kullanan bir kuşaktır.

Sosyal medyanın aktif biçimde kullanılıyor olması Z kuşağının sosyal medyaya dair birtakım fenomenleri de tanıma, takip etme, model alma sonucunu doğurur. Zira kimlik ve benlik oluşturma sürecinde bulunan bu gençlerin kendilerine katkı sağlayacak kimi bireyleri örnek alması olağan kabul edilmektedir. Sosyal medya kullanan Z kuşağı mensubu bireyler ilgi ve alakalarına göre belirli alanlardaki sosyal medya fenomenlerini öncelikle tanımaktadırlar. Daha sonrasında ilgili fenomeni ayırt edici ve özel kılan karizmatik özellikler sebebiyle sempati süreci başlamaktadır. Süreç ilgili fenomenden alınacak dönütlere göre duygusal bağa dönüşmektedir. Son aşamada ise Z kuşağı mensubu bireyler sosyal medya fenomenlerinin sıkı takipçisi haline dönüşürler. Bu takip etme durumu ise bireylerin ilgili fenomen gibi davranma, düşünme ve benzeme durumunu mümkün hale getirmektedir.

Sosyal medya fenomenleri takipçilerini birçok açıdan etkileyebilmektedir. Bu etki alanlarından birisi de doğrudan dindir. Bazı durumlarda bireyler din ve dindarlık ile ilgili olarak takip ettikleri fenomen gibi inanıp, takip ettikleri fenomen gibi dini davranış gösterebilirler. Örneğin katılımcılardan O.O., YKS videoları çeken bir fenomenin sabah namazı kılıp güne o şekilde başlıyor olmasından etkilenerek sabah namazı kılmaya gayret ettiğini ifade etmiştir. Yine katılımcılardan H.A. türbanlı yakın bir arkadaşının takip ettiği sosyal medya fenomenleri sebebiyle başını açtığı ve hatta cinsel tercihlerinin dahi değişmeye başladığını ifade etmiştir. Yine H.A. sosyal medya fenomenlerinin kendi dini durumunu da doğrudan etkilediğini, bazen farklı şeylere heves ettiğini ifade etmiştir.

Bu bağlamda Z kuşağı, sosyal medya fenomenlerini kimi zaman rol model olarak görmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin içerikleri, beğenileri, söz ve davranışları Z kuşağı bireyler üzerinde etki oluşturmaktadır. Sosyal medya fenomenleri Z kuşağı dindarlığını etkilemektedir.

Z kuşağı her ne kadar seküler bir kuşak olarak nitelendiriliyor olsa da özellikle Allah'a, Peygamberlere ve Ahirete iman konusunda inançlı bir kuşak olduğunu araştırmamız kapsamında tespit ettik. Öyle ki katılımcı gruptan yalnızca bir kişi Allah'a, Peygamberlere ve Ahirete iman ile ilgili kafa karışıklığı yaşadığını ifade etmiştir. Buradan hareketle Z kuşağı Allah, peygamber ve ahiret inancı olan bir kuşaktır.

Z kuşağının gerek sosyal hayat gerekse dini hayat açısından bireyselliğe oldukça önem attığı söylenilebilir. Öyle ki çalışma boyunca yapılan görüşmelerde gerek cinsiyet ile ilgili, gerekse din ile ilgili tercihlere mutlak anlamda saygı duyulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Yine dinin ahlaki vicdan ile alakalı bireysel bir tercih olduğu katılımcılardan tarafından ifade edilmiştir. Z kuşağının din ile ilgili dayatmalara, nasihatlere tepki gösteriyor olmasının temelinde de yine bu bireysellik fikri neden olmaktadır. Dinin bireysel bir tercih ve davranış olduğu fikri Z kuşağının takip ettikleri sosyal medya fenomenlerine de doğrudan etki etmektedir.

Öyle ki Z kuşağı mensubu bireyler takip ettikleri fenomenlerin dini yaşantı ve dini durumlarını sosyal medya hesapları üzerinden paylaşımlarına ya da farklı bir söylem ile teşhir etmelerinden rahatsızlık duyduklarını ve “*dinin mahrem bir konu olarak özel hayatta gizli kalması gereken bir şey*” olması gerektiğini savunmuşlardır. Dinin özel hayat ile sınırlı kalması Z kuşağının dini öge ve figürlere yoğun bir biçimde maruz kalması ve “dini doyunluk/dini yorgunluk” ile açıklanabilir. Gençler dini paylaşım ve söylemleri genellikle “gereksiz, gösteriş, samimiyetsizlik” olarak görmektedirler. Ancak her bir din paylaşım kişinin samimiyetsizlik ya da gösteriş yaptığı anlamı taşımaz. Bireylerin zihniyetsel olarak dini paylaşımlara yönelik bu bakış açısı doğrudan bireylerin tecrübesi ve deneyimleri ile açıklanabilecek bir durumdur. Ancak çoğunluk katılımcı grubun meseleye böyle yaklaşıyor olması sık takip ettikleri sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri tarafından dini paylaşımlara dair böyle bir algının oluşturulduğu ya da oluşturulmaya çalışıldığı düşüncesini aklımıza getirmektedir.

Buradan hareketle Z kuşağı bireysel bir kuşaktır. Sosyal medya fenomenlerinin günlük yaşam pratiklerini takip eden Z kuşağı katılımcılar, onların dindarlığı görünür yaşamasından memnuniyet duymazlar. Bununla birlikte kimi Z kuşağı mensubu katılımcılar sosyal medya fenomenlerinin dini paylaşım yapmasından memnuniyet duyacaklarını da ifade etmişlerdir. Konuya dair katılımcılarımızdan R.H. “*Takip ettiğim*

*fenomenin dini paylaşım yapması hoşuma gider ve ona karşı tabiki de yakınlık hissederim” ifadesiyle bu durumu doğrulamıştır.*

Sonuç itibariyle Z kuşağı kamuoyunda değer algısından yoksun seküler bir kuşak olarak görülmektedir. Ancak yaptığımız araştırmada biz Z kuşağının sanıldığı kadar seküler ve kutsaldan, değerden bağımsız bir kuşak olmadığını tespit ettik. Özellikle iman ve inanç konusunda Z kuşağı dindar bir kuşaktır. Ancak ibadet ve dini hayat konusunda maddeci ve seküler bir ahlakın z kuşağını çevrelediğini söyleyebiliriz. Bu durum kuşağın yaş ve eğitim seviyesi göz önünde bulundurulduğunda normal kabul edilmektedir. Araştırmamız her ne kadar doğrudan dindarlığı ölçmek ile ilgili bir araştırma olmasa da dindarlık ile ilgili bulgularımızın Çalışkan’ın 2021 yılında Z kuşağı ile ilgili yapmış olduğu araştırma bulguları genel anlamda örtüştüğü söylenilebilir.<sup>68</sup>

Z kuşağı ülkemizin yarınlarını oluşturacak bugünün gençleridir. Yarınlarımızın ve ülkemiz geleceğinin parlaklığı bu anlamda Z kuşağı ile doğrudan ilgilidir. Bu durum ise Z kuşağını son derece önemli kılmaktadır. Dolayısıyla bu neslin eğitim seviyesi, değer algısı, kutsal ile arasında var olan ilişki ülkemizin yarınlarını belirleyecektir. Bu sebeple Z kuşağını anlayabilmek için müspet anlamda akademik araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Bizler bu çalışmayla Z kuşağı dindarlığa sosyal medya fenomenlerinin etkisini anlamaya ve yorumlamaya çalıştık. Z kuşağı ve din ile ilgili genelde ilahiyat özelde ise din psikolojisi alanında çalışmaların sayısının artması gerekmektedir. Bu doğrultuda Z kuşağının din algısı, dini durumu, dindarlığını etkileyen diğer faktörlerinde çeşitli araştırmalarla tespit edilmesi gerekmektedir. Konuya dair ayrıca Z kuşağı ve dini başa çıkma, Z kuşağı ve dijital din gibi çeşitli araştırmaların alana katkı koyacağı düşünülmektedir.

---

<sup>68</sup> Bkz. Sacide Çalışkan, Z Kuşağında Deizm Algısı ve Deistliğe Yönelten Sosyolojik Faktörler (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, 2021.

## KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL Orhan, H. Zeynep Batur, Nisa Ekili “Çalışma Yaşamının Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE., Dergisi* c.1, s:19., 2014.
- AHİOĞLU Nihal, Çocuklar ve Küreselleşme, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, c.37, s.1, 2004.
- AKDUMAN Gülbeniz, Zeynep Hatipoğlu, “Kim Bu Z Kuşağı?”, *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, c.5, s.9., 2021.
- ALTUNSU SÖNMEZ Özlem, “Dindarlığın Ölçülebilirliği Üzerine Geliştirilen Dindarlık Ölçekleri”, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, sy. 36, 2016.
- BAYRAKDAROĞLU Funda, Hatice Hicret Özkoç, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış*, Nobel Akademik Yayıncılık, 2019.
- BİLGE Emine Zehra, Mustafa Naci KULA, “Liseli Gençlerin Dindarlık Eğilimi ve İyilik Algısı Arasındaki İlişki”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.21. s.1, 2020.
- ÇALIŞKAN Sacide, Z Kuşağında Deizm Algısı ve Deistliğe Yönelten Sosyolojik Faktörler (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, 2021.
- ÇÖMLEKÇİ Mehmet Fatih, Oğuz BAŞOL, “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.4.sy.17. 2019, ss.173-188.
- DALOĞLU Elif Sezi, Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- DEMİR Talip, “Kutsal Olan Her Şey Buharlaşıyor mu? Z Kuşağının Değer Yöneliminde Transhümanist İzler”, *Marifetname*, c.9, s.1., 2022.
- DUMAN M. Zeki, *Kuşak Çatışması X ve Z Kuşağı Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma*, Nobel Akademik Yayıncılık, 2022.
- EMRE Yusuf, Asım YAPICI, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği, *Dini Araştırmalar*, c. 18, s. 47., 2015.
- FROMM Erich, *İnsan Olmak Üzerine*, çev. Şükrü Alpagut, İstanbul: Say Yayınları, 2023.
- FURSETH Inger, Pål REPSTAD, *An Introduction to the Sociology of Religion: Classical and Contemporary Perspectives*, Ashgate Publishing, Ltd., 2006.

- GÜMRÜKÇÜOĞLU Süleyman, *Din Eğitiminin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi*, 1.basım Ankara: Nobel Bilimsel, 2021.
- GÜNAY Ünver, *Din Sosyolojisi*, İstanbul: İnsan Yayınları, 2020.
- GÜRSES İbrahim, “Dinî Tecrübenin Bilimsel Değeri”, *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 2019.
- GÜRSES İbrahim, Yasin KURUÇAY, “Ergenlerde Anlamsızlık İle İlgili Problemlere Dinin Etkisi Üzerine Değerlendirmeler”, *İ.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c.9., s.1., 2018.
- HALLAHMÎ, B., & ARGYLE, M., *The psychology of religious behaviour, belief and experience*. London Routledge. 1997.
- HÖKELEKLİ Hayati, *Din Psikolojisi*, Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları, 2017.
- “Instagram”, Vikipedi, 22.11.2023,  
<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=30593580>.
- KAYIKLIK Hasan, “Bireysel Dindarlığın Boyurları ve İnanç-Davranış Etkileşimi”, *İslami Araştırmalar Dergisi*, c.19, s.3., 2006.
- KEMP Simon, “Digital in 2018: World’s Internet Users Pass the 4 Billion Mark”, *We Are Social UK*, 30.01.2018, <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>.
- KULA M. Naci, *Kimlik ve Din*, Ayışığı Kitapları, 2001.
- KURAN Evrim, *Telgraftan Tablete Türkiye'nin Beş Kuşağına Bakış*, İstanbul: Can Yayınları, 2022.
- KURAN Evrim, *Z - Bir Kuşağı Anlamak*, 9.basım İstanbul:Can Yayınları, 2022.
- KUSS Daria J., Mark D. GRİFFİTHS, “Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, c.8, s.9., 2011.
- “Kuşak Ne Demek TDK Sözlük Anlamı”, (07.11.2023),  
<https://sozluk.gov.tr/?kelime=kuşak>.
- KUYUCU Mihalis, “Y Kuşağı ve Facebook Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c.49, s. 49., 2014.
- MANNHEİM Karl, *The Problem Of Generations*, Londra, 1952.

- ODABAŞI Fatma, “‘Gençlik Din Sosyolojisi’ Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme”, *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c. 8, s. 2.,2021.
- ODABAŞI Fatma, *Gençlerde Din ve Sivil İtaatsizlik*, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2016.
- OKUMUŞ Ejder, “Gösterişçi Dindarlık”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, VI (2006), sayı: 2., 2006.
- ÖZKOÇ Hatice Hicret, Funda Bayrakdaroğlu, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış*, Nobel Akademik Yayıncılık, 2019.
- PEKER Hüseyin, “Kur’an’a Göre Dindarlığın Boyutları”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c.12., s.2., 2012.
- POYRAZ Ömer Osman, Yusuf KARACA, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, c.25, S.44, 2023.
- SÖYLEV Ömer Faruk, *Din Görevlilerinin Dini Danışma ve Rehberlik İlişkileri Üzerine Bir Araştırma*, *Balıkesir Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c.2, s.2, 2016.
- SULLİNS Paul, “Gender and Religion”, *American Journal of Sociology*, 2006.
- TATLIOĞLU Sevrâ Su, “Öğrenmeye Sosyal- Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura”, *Sosyoloji Notları*, c.5, s.1., 2021.
- “TikTok”, *Vikipedi*, 25.11.2023,  
<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=30616931>.
- “TÜİK Kurumsal”, (07.11.2023), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2022-49670>.
- TWENGE Jean M., Okhan GÜNDÜZ, *İ-nesli*, 1.Basım; 2018 İstanbul., Üsküdar, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2018.
- USLU Fatih, Erdi DEMİR, “Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, c. 40, s.1., 2023.
- UYGUN Serdar Vural, “Kamu Personelinin Belirtilmiş Dindarlık Düzeyleri ile Görev Motivasyonları İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2020.
- YAPICI Asım, *Toplumsal Cinsiyet Din ve Kadın*, Çamlıca Yayınları, 2020.

YAPICI Asım, Süleyman DOĞANAY, “Dini Başa Çıkma ve Sabır Bağlamında İnsan Tipleri: Nitel Bir Araştırma”, *Bilimname*, c. 2019, s. 40., 2019.

“YouTube”, Vikipedi, 06.11.2023,

<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=30522698>.



## EKLER

### Ek-1: Mülakat Soruları

1. Biraz kendinizden bahseder misiniz? (yaş, okul, nerelisiniz, aileniz ne iş yapar -sağ mı-ayrı mı-, eğitim durumları nedir, ne olmak istersiniz, kaç kardeşsiniz)
2. Bir gününüz nasıl geçer, neler yaparsınız?
3. Aktif olarak sosyal medyayı kullanır mısınız? Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçirirsiniz?
4. Z kuşağı hakkında bilginiz var mı?
5. Z kuşağını nasıl tanımlarsınız? Siz kendinizi Z kuşağına ait hissediyor musun?
6. En çok kullandığınız sosyal medya platformları hangileridir?
7. Size göre sosyal medya fenomeni ne demek? Bu konuda bilgi verir misiniz?
8. Sosyal medya fenomenlerini takip eder misiniz? Kaç tane sosyal medya fenomeni takip ediyorsunuz?
9. Takip ettiğiniz sosyal medya fenomenleri genellikle hangi alanda içerik üretiyor, özellikleri nelerdir?
10. Dini inancınız sizin hayatınızdaki yeri nedir? (Allah'a ve peygambere inanır mısın, dua eder misin, dini ibadetlerini yapar mısın, oruç tutar mısın, ahiret inancın var mı, namaz kılar mısın, ailen dindar mı, ibadet eder mi, dua eder mi)
11. Kendinizi dindar olarak mı tanımlar mısınız?
12. Sizin dini bakış açınızla ailenizin dini bakış açısı uyuyor mu? (çatışıyorsa hangi konularda)
13. Takip ettiğiniz sosyal medya fenomenlerinin dini inancının olup olmaması ya da dindar olup olmaması sizin için önemli midir?
14. Sosyal medyada dini paylaşımlar yapar mısınız? Dini paylaşımlar yapsanız çevreniz bu durumu nasıl karşılar?
15. Dini içerikler üreten sosyal medya fenomenlerini takip eder misiniz?

16. Sizce sosyal medya fenomenleri dini inançlarını ya da dinle ilgili görüşlerini takipçilerine yansıtmalı mıdır?
17. Sevdiğiniz bir sosyal medya fenomeni inançsız olduğunu açıklasa ya da size aykırı olan bir dini inancı benimsiyor olsa rahatsız olur musunuz?
18. Takipçi sayısı çok olan bir sosyal medya fenomeni, ibadet yaptığı örneğin namaz kıldığı, oruç tuttuğu vs ile ilgili bir paylaşımında bulursa, ona bakış açınız nasıl olur?
19. Dini inancınızın gelişiminde takip ettiğiniz sosyal medya fenomenlerinin herhangi bir etkisi oldu mu? (daha önceden benimsediğiniz bir dini görüşü değiştirdiği ya da size yeni bir dini görüş kattığı oldu mu)
20. Takip ettiğiniz sosyal medya fenomenlerinin dini konularla ilgili olumlu ya da olumsuz yorumları sizi etkiler mi?
21. Severe takip ettiğiniz bir sosyal medya fenomeni inancınızla örtüşmeyecek bir şekilde yaşam tarzı benimsiyor olması sizi rahatsız eder mi?
22. Ramazan ayında sosyal medya fenomenlerin bir şeyler yerken içerken paylaşımlarda bulunması sizi rahatsız eder mi?
23. Sosyal medya fenomenlerinin din ile ilgili mizah yapması sizi rahatsız eder mi?

## **Ek-2: Katılımcı Listesi**

1. K.Y. Kız, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, Mesleki Teknik ve Anadolu Lisesi
2. E.T. Erkek, 16 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, Mesleki Teknik ve Anadolu Lisesi
3. G.O. Kız, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, Mesleki Teknik ve Anadolu Lisesi
4. Ç.K. Erkek, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, Mesleki Teknik ve Anadolu Lisesi
5. E.A. Erkek, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, Anadolu Lisesi
6. R.B. Kız, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, Anadolu Lisesi
7. B.K. Erkek, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, Anadolu Lisesi
8. A.D. Kız, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, Anadolu Lisesi
9. S.A. Kız, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, İmam-Hatip Meslek Lisesi
- 10.O.C. Erkek, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, İmam-Hatip Meslek Lisesi
- 11.T.Ç. Erkek, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, İmam-Hatip Meslek Lisesi
- 12.E.T. Kız, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, İmam-Hatip Meslek Lisesi
- 13.F.S. Kız, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, İmam-Hatip Meslek Lisesi
- 14.S.E. Kız, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, İmam-Hatip Meslek Lisesi
- 15.Ş.D. Kız, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, İmam-Hatip Meslek Lisesi
- 16.H.A. Kız, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, İmam-Hatip Meslek Lisesi
- 17.K.G. Kız, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, Anadolu Lisesi
- 18.A.N. Erkek, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, Anadolu Lisesi
- 19.B.K. Kız, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, Anadolu Lisesi
- 20.O.O. Erkek, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, Anadolu Lisesi
- 21.M.Ö. Erkek, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
- 22.T.B. Erkek, 17 yaşında, 12.sınıf öğrencisi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
- 23.A.Ç. Erkek, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
- 24.T.T. Erkek, 16 yaşında, 11.sınıf öğrencisi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

### Ek 3. Etik Kurul Onay Formu



**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI**  
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)  
**TOPLANTISI**

**OTURUM TARİHİ**  
**27 MAYIS 2022**

**OTURUM SAYISI**  
**2022-05**

**KARAR NO 1:** Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi 702021050 numaralı Tuğçe Gamze GÖZÜBERK'in Prof. Dr. İbrahim GÜRSES'in danışmanlığında yürüteceği "Z Kuşağı Dindarlığının Sosyal Medya Fenomenleri ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Gemlik İlçesi Örneği" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak görüşme sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi 702021050 numaralı Tuğçe Gamze GÖZÜBERK'in Prof. Dr. İbrahim GÜRSES'in danışmanlığında yürüteceği "Z Kuşağı Dindarlığının Sosyal Medya Fenomenleri ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Gemlik İlçesi Örneği" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak görüşme sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

## Ek 4. Araştırma İzni



T.C.  
BURSA VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-86896125-605.01-59866878  
Konu : Tuğçe Gamze GÖZÜBERK'in Araştırma İzni

04.10.2022

### DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : Bursa Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü Genel Sekreterliğinin 15/09/2022 tarih ve 73608 sayılı yazısı.

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Tuğçe Gamze GÖZÜBERK'in "Z Kuşağı Dindarlığının Sosyal Medya Fenomenleri İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Gemlik İlçesi Örneği" adlı tez çalışmasını, ilimiz Gemlik ilçesinde bulunan resmi liselede uygulama yapma isteği, 03.10.2022 tarih ve 59705873 sayılı Makam Onayı ile uygun görülmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Mahmut KARAKAYA  
Müdür a.  
İl Millî Eğitim Şube Müdürü

Ek:  
1-Makam Onayı (1 sayfa)  
2-Ölçek (1 sayfa)

Dağıtım:  
Gereği:  
Gemlik İlçe Millî Eğitim Müdürlüğüne

Bilgi: Bursa Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü  
Genel Sekreterliğine

**Bütçe gınenli ekletronik imza ile imsalanmıştır.**  
Adres : Hocahasan Mh. İl Bahar C. ad. No 38 ( YeniHükümet Könağı A Blok)14050.CemanağıBURSA Balge Doğrakma Adresi : <http://www.turkiye.gov.tr/meb-tyr>  
Telefon No : (0224)225 25 78 Bilgi için: R.ih ALTIN  
Faks : 445 18 10 Uzman : Bilgi.gar.kiletmani  
İnternet Adresi : <http://www.meb.gov.tr>  
E-Posta : [argul@meb.gov.tr](mailto:argul@meb.gov.tr)  
Kop Adresi : [meb@b01.tr](mailto:meb@b01.tr)  
Bu evrak gıvenli ekletronik imza ile imsalanmıştır. Bunu gıvenli ekletronik imza ile imsalanmıştır. 2954-BAK4-3fC1-b7fd-5881 kulu ile veri aktırılır.