

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ



**LİSE ÖĞRENCİLERİNİN DİN ALGISI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN
ROLÜ (ORDU/ ALTINORDU ÖRNEĞİ)**

YAZAR
SEHER VAROL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. ALİ AKDOĞAN

ORDU- 2024

TEZ KABUL SAYFASI

Seher VAROL tarafından hazırlanan “ **Lise Öğrencilerinin Din Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü (Ordu/ Altınordu Örneği)** ” başlıklı bu çalışma, **16.07.2024** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan	Prof. Dr. Ali AKDOĞAN Ordu Üniversitesi / İlahiyat Fakültesi	İmza
Üye	Prof. Dr. Erkan PERŞEMBE Ondokuz Mayıs Üniversitesi / İlahiyat Fakültesi	İmza
Üye	Dr. Öğr. Üyesi İdris ERTÜRK Ordu Üniversitesi / İlahiyat Fakültesi	İmza

ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Seher VAROL

ÖZET

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ BÖLÜMÜ YÜKSEK LİSANS TEZİ

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN DİN ALGISI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ (ORDU/ ALTINORDU ÖRNEĞİ)

SEHER VAROL

Teknolojik gelişmeler, internet ve sosyal medya toplumun bütün unsurlarını yapısal bir dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşüm sadece iletişim süreçlerini etkilemekle kalmamış küresel kültürün taşıyıcısı olan sosyal medya, davranışlarımızdan tüketim alışkanlıklarımıza hayatımızın her alanının değişmesine neden olmuştur. Günümüzde sosyal medya kamuoyu oluşturma kitlelere hitap etme ve algıları yönlendirmede çok etkili bir güç haline gelmiştir. Bu sebeple sosyal medyanın gençlerin din algısı üzerinde etkileri çalışmamızın temel konusunu oluşturmaktadır. Amacımız ise; sosyal medyada yer alan dini içeriklerin gençlerin dini duygu, düşünce ve davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Nitel yöntemi tercih ettiğimiz araştırmamızda literatür taraması ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışmamızın ilk bölümünde kavramsal ve kuramsal bir çerçeve oluşturulmuş sosyal medya, din ve gençlik konuları ele alınmıştır. Saha çalışmamızda ise Ordu/Altınordu'da lisede eğitim öğretim gören 14-18 yaşlarında bulunan lise öğrencileriyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmamızın sonucunda sosyal medyanın gençlerin inanç, ibadet, ahlak ve davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medyada yer alan filmler ve videolar; dinî kurum, kişi ve sembolleri yanlış kullanarak olumsuz bir din algısı oluşmasına neden olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Sosyal medya, Din, Algı, Gençlik

ABSTRACT

DEPARTMENT OF PHILOSOPHY AND RELIGIOUS SCIENCES MASTER'S

THESIS

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON HIGH SCHOOL STUDENTS'
PERCEPTION OF RELIGION (ORDU / ALTINORDU CASE)**

SEHER VAROL

Technological developments, the internet and social media have led to a structural transformation of all elements of society. This transformation has not only affected communication processes, but social media, which is the carrier of global culture, has caused every aspect of our lives to change, from our behavior to our consumption habits. Today, social media has become a very effective force in forming public opinion, addressing the masses and directing perceptions. For this reason, the effects of social media on young people's perception of religion constitute the main subject of our study. Our aim is to investigate how religious content on social media affects the religious feelings, thoughts and behaviors of young people. In our qualitative research, literature review and semi-structured interview technique were used. In the first part of our study, a conceptual and theoretical framework was created and social media, religion and youth issues were discussed. In our field study, interviews were conducted with high school students aged 14-18 who were studying in high school in Ordu/Altınordu. As a result of our research, it was seen that social media has a very important impact on the beliefs, worship, morals and behaviors of young people. In addition, movies and videos on social media have been found to cause a negative perception of religion by misusing religious institutions, people and symbols.

Key Words : Sociology of Religion, Social media, Religion, Perception, Youth

ÖNSÖZ

Yaşadığımız şu zaman diliminde internet ve sosyal medya hayatımızı kuşatmış durumdadır. Yeni medya araçlarının kullanımının kolay olması ve birçok işleve sahip olmasından dolayı günlük hayatın her anında kullanılan uygulamalar olmuştur. Sosyal medya; günümüzde iletişim, eğlence, eğitim, sosyalleşme, kamuoyu oluşturma, haber verme gibi birçok işleve sahip uygulamalardır. Bugün ülkemizde ve dünyada sosyal medya ve sonuçları üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bizim çalışmamızda da sosyal medyanın gençler üzerinde etkileri din sosyolojisi perspektifinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmamız da sosyal medyanın gençlerimizin din algısı üzerinde etkilerini anlamak için dinî bilgi edinme, dinî sosyalleşme, inanç, ibadet ve ahlak konuları ile ilgili sorular sorulmuştur. Kavramsal ve kuramsal çerçeve oluşturduğumuz ilk bölümde öncelikle sosyal medyanın tarihi gelişimi, sosyal medya ve din, sosyal medyanın gençlerimiz ve toplum üzerinde etkileri gibi konularına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise çalışmanın saha araştırmasını oluşturan 31 lise öğrencisiyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Bu araştırmanın konusunun belirlenmesinde, deneysel çalışmaların yönlendirilmesinde, sonuçların değerlendirilmesi ve yazımı aşamasında yapmış olduğu büyük katkılarından dolayı tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ali AKDOĞAN hocama teşekkür ediyorum. Yine araştırma ve yazım süresince yardımlarını esirgemeyen hocalarıma ve arkadaşlarıma şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak bu çalışmaya başladığım andan itibaren bana her türlü manevî desteği veren eşime, ayrıca beni yetiştiren, bu günlere gelmeme vesile olan ve benden hayır duaların eksik etmeyen anne ve babama teşekkür ediyorum.

Seher VAROL

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ KABUL SAYFASI	ii
ETİK BEYANI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.3 Araştırmanın Sınırlıkları.....	2
1.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	3
1.5 Araştırmanın Yöntemi.....	4
1.6 Hipotezler.....	5
2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1 Sosyal Medya.....	6
2.1.1 Teknolojik Gelişmeler, Din ve Toplum.....	6
2.1.2 Enformasyon Toplumu.....	10
2.1.3 Ağ Toplumu.....	13
2.2 İnternetin Tarihçesi.....	16
2.3 Sosyal Medyanın Gelişimi.....	21
2.3.1 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	24
2.4 Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları.....	27
2.4.1 Facebook.....	29
2.4.2 YouTube.....	30
2.4.3 Twitter.....	31
2.4.4 Instagram.....	32
2.4.5 WhatsApp.....	33
2.4.6 TikTok.....	34
2.5 Sosyal Medyanın Sosyolojik Boyutu.....	34
2.6 Dijitalleşme ve Din.....	41
2.6.1 Algı, Sosyal Algı ve Din Algısı.....	48
2.7 Gençlik ve Sosyal Medya.....	51
2.7.1 Genç ve Gençlik Dönemi.....	51
2.7.2 Gençlik Dönemi ve Din.....	53
2.7.3 Sosyal Medyanın Gençler Üzerinde Etkisi.....	56
2.7.3.1 İnternet Nesli.....	65
3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	69
3.1 Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı.....	69
3.1.1 Sosyal Medya Hesaplarını Oluşturma Sebepleri.....	69
3.1.2 Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları.....	73
3.1.3 Sosyal Medyayı Kaç Saat Kullandıkları ve Takip Ettikleri Kişiler.....	78
3.2 Dinî Boyutla İlgili Bulgular.....	82
3.2.1 İnanç Boyutu.....	82
3.2.2 İbadet Boyutu.....	88

3.2.3	Ahlak Boyutu.....	93
3.2.3.1	Sosyal Medyanın Davranışlarımıza Etkisi.....	93
3.2.3.2	Mahremiyetin Algısının Değişimi.....	100
3.2.4	Dini Bilgi Edinme	106
3.2.5	Dini Tutum	111
3.3	Gençlerin Din Algısının Oluşmasında Sosyal Medyanın Rolü	114
3.3.1	Sosyal Medyada Yer Alan Dini İçeriklerin Din Algısına Etkileri.....	114
3.3.2	Sosyal Medyada Dini Paylaşım ve Dini Kimliklerin Görünürlüğü.....	122
3.3.3	Dini Paylaşımlar ve Dindarlık Algısı.....	130
3.3.4	Sosyal Medyadaki Filmlerin Oluşturduğu Din Algısı	135
3.3.5	Sosyal Medya Vaizleri ve Din Algısı	143
3.3.6	Sosyal Medya ve Dini Tartışmalar	153
3.3.7	Dini Sosyalleşmenin Değişimi	159
3.3.8	Kamuoyu Oluşturmada Sosyal Medyanın Gücü Dijital Aktivizm.....	164
3.3.9	Küresel Dayanışma ve Kolektif Mücadele.....	168
	SONUÇ VE ÖNERİLER	174
	KAYNAKÇA	180
	EKLER	189
	ÖZGEÇMİŞ.....	194

TABLÖLAR

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Katılımcı Bilgileri.....	3
Tablo 2. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar	20
Tablo 3. Çalışmamıza katılan öğrencilerin sosyal medyayı açtıkları yaş	69
Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya da Geçirdikleri Süre	78

KISALTMALAR

Kısaltmalar

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
c.	: Cilt
çev.	: Çeviren
DİB	: Diyanet İşleri Başkanlığı
DM	: Direkt Mesaj
K	: Katılımcı
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
RT	: Retweet
s.	: Sayfa
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurum
TÜVAKA	: Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumu
TT	: Trending Topic
WEB	: World Wide Web
vs	: Ve saire
yy	: Yüzyıl

1. GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Konusu ve Problemi

Din, insanlık tarihi kadar eski, toplumu etkileyen ve aynı zamanda toplumdan etkilenen en önemli olgulardan biridir. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra; sanayileşme, şehirleşme toplumun hayat tarzı ve değer yargılarında çok hızlı değişimlere sebep olmuştur. Çağımızın en önemli gelişmelerinden biri olan internet ve sosyal medya bu değişimde büyük rol oynamıştır.

Bireysel ve toplumsal hayatın siyasî, iktisadî, kültürel, sosyal ve psikolojik açıdan bütün yönleriyle ilişkili bir olgu olan sosyal medya ve onun etkileri birçok disiplin tarafından tartışılmış ve hâlâ da tartışılmaya devam edilmektedir.

Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde sosyal medya uygulamaları daha çok gençler tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Kartal, 2013, s. 163). Gençlik dönemi insanın bedensel, ruhsal, sosyal gelişimi ve kişiliğinin oluşumu açısından özel bir öneme sahiptir. Zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçiren ve internet pratikleri daha çok sosyal medyayı kullanma amaçlı olduğu tespit edilen gençlerin, sosyal medyanın dinî hayatlarındaki etkileri araştırmamızın çıkış noktası olmuştur (Babacan, 2017, s. 156). Bu araştırmada gençlerimizin etkileşim içinde buldukları ve sosyalleştikleri sosyal medya uygulamalarının dinî duygu, düşünce ve davranışlarını nasıl etkilediği sosyal medya, din ve gençlik olgusu üzerinden ele alınmıştır.

Bu konunun temel araştırma problemini şu şekilde ifade edebiliriz: “ Sosyal medyanın gençlerin din algısına etkileri nedir?” Temel problemi açıklamaya yönelik alt problemlerde şunlardır:

- a) Sosyal medyada izlediği film ve videoların gençlerin davranışlarına etkileri var mıdır?
- b) Gençler sosyal medyayı dini bilgi öğrenmek için kullanıyorlar mı?
- c) Gençler sosyal medya ortamlarında dini kimliklerini yansıtıyorlar mı?
- d) Gençler sosyal medyayı dini sosyalleşme aracı olarak görüyorlar mı?
- e) Sosyal medyanın Müslümanların birlik ve beraberliklerine etkisi var mıdır?
- f) Sosyal medyada olmak gençler için ne anlam ifade ediyor?

- g) Sosyal medyanın gençlerin inançları üzerinde bir etkisi var mı?
- h) Sosyal medya gençlerin ahlakını etkiliyor mu?

1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik gelişmeler, internet ve akıllı telefonların gelişmesiyle sosyal medya günün her saatinde insanlarla etkileşime geçeceğimiz bir ortamı bize sunmaktadır. Boş vakitlerimizi geçirdiğimiz, aynı zamanda bilgi ve düşüncelerimizi paylaştığımız sanal dünya, din ile ilgili de birçok paylaşımın bulunduğu bir yer olmuştur. Burada paylaşılan içerikler kitlelere ulaşmada ve insanların algılarını yönlendirmede büyük bir güç olarak kullanılabilir.

Sosyal medya bilgiyi manipüle ederek en büyük etkiyi gençler üzerinde yapmaktadır. Küresel bir kültür oluşturmak isteyen güçlerin; gençlerin tutum, davranış ve algılarına etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu sebeple bu çalışmada amacımız lise öğrencilerinin sosyal medyada paylaşılan dini içeriklerin, yaptıkları sohbet, paylaşım ve tartışmaların dini tutum, algı ve davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymak olacaktır.

Sosyal medya ile ilgili İşletme, İletişim, Psikoloji, Halkla İlişkiler, Eğitim, Gazetecilik gibi alanlarda akademik çalışmalar yapılmıştır. Fakat sosyal medya-din ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın din ve sosyal medya alanında yapılan çalışmalara ve alana katkı sağlayacağını düşünmekteyiz. Aynı zamanda sosyal medyanın etkileri kullanım alanları her geçen gün değişmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında bir önceki yıla göre sosyal medyada geçirdiğimiz süre, kullanım amaçlarımız, en çok kullanılan uygulamalar değişkenlik göstermektedir (Kara, 2023, 2024). Son yıllarda kullanıcı sayısı gittikçe artan sosyal medyanın etkisinin sosyolojik olarak da bütün boyutlarıyla farklı örneklem gruplarıyla çalışılması gerektiği üzerine bu çalışmanın yapılması uygun görülmüştür.

1.3 Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırmamız 2023-2024 eğitim öğretim döneminde elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu yüzden daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar çıkabilir. Ayrıca teorik arka planı oluştururken gerek sosyal medya uygulamaları gerek sosyal medyanın etkileriyle ilgili çerçeve saha çalışmamıza arka plan oluşturacak yeterlilikte incelenmiştir. Sosyal medya araçları ve uygulamaları çok geniş bir konu olduğu için bu uygulamalar arasında en çok kullanılan uygulamalara yer vererek konuyu sınırlandırmış bulunmaktayız.

1.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın genel evreni Türkiye’de sosyal medya kullanan 14-18 yaşlarında lise öğrencileridir. Çalışma evrenimiz Ordu-Altınordu ilçesinde 2023-2024 eğitim öğretim yılında sosyal medya kullanıcısı lise öğrencileridir.

Araştırmanın örneklemini Altınordu ilçesinde üç farklı lisede eğitim öğretim gören ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan 14-18 yaş aralığında her iki cinsten lise öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2023-2024 eğitim öğretim yılında 31 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Bu öğrenciler; Ordu Başöğretmen Anadolu Lisesi, Büyükşehir Belediyesi Ordu Anadolu İmam Hatip Lisesi ve Ordu Fen Lisesinde öğrenim görmektedir. Bu liseleri seçme sebebimiz farklı türden liselerin bulunduğu Altınordu ilçesinde çeşitliliğin sağlanarak evreni daha iyi temsil etmesi açısından olmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Okul
K1	Erkek	17	Anadolu Lisesi
K2	Erkek	16	Anadolu Lisesi
K3	Kız	16	Anadolu Lisesi
K4	Kız	17	Anadolu Lisesi
K5	Kız	14	Fen Lisesi
K6	Erkek	17	İmam Hatip Lisesi
K7	Erkek	14	Fen Lisesi
K8	Erkek	16	Fen Lisesi
K9	Kız	16	Anadolu Lisesi
K10	Kız	14	Fen Lisesi
K11	Kız	14	Fen Lisesi
K12	Erkek	17	Anadolu Lisesi
K13	Erkek	14	Fen Lisesi
K14	Erkek	14	Fen Lisesi

K15	Kız	16	İmam Hatip Lisesi
K16	Erkek	15	Anadolu Lisesi
K17	Erkek	14	Fen Lisesi
K18	Erkek	16	Fen Lisesi
K19	Erkek	16	İmam Hatip Lisesi
K20	Kız	17	İmam Hatip Lisesi
K21	Erkek	15	Anadolu Lisesi
K22	Erkek	16	İmam Hatip Lisesi
K23	Kız	16	İmam Hatip Lisesi
K24	Kız	18	Fen Lisesi
K25	Kız	17	Anadolu Lisesi
K26	Erkek	15	İmam hatip Lisesi
K27	Kız	17	Anadolu Lisesi
K28	Erkek	15	Fen Lisesi
K29	Kız	17	İmam Hatip Lisesi
K30	Kız	14	Anadolu Lisesi
K31	Kız	16	Fen Lisesi

1.5 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamız nitel bir çalışmadır. Bu doğrultuda ilk önce literatür taraması yapılarak araştırmamızın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Saha çalışmamızda yarı yapılandırılmış görüşme formları ile öğrencilerle mülakat yapılmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken sosyal medya ve gençler ile ilgili çalışmalar taranarak tespitler yapılmıştır. Bu problemlerden yola çıkarak araştırmanın problemi ve alt problemleri oluşturulmuştur.

Mülakat yapılmadan önce Ordu Üniversitesinden Etik Kurul kararı alınmıştır. Ayrıca ilçe Milli Eğitim Müdürlüğü yetkililerinden gerekli izinler alınmıştır. Mülakat aşamasına gelindiğinde görüşmelerin yüz yüze rahat bir ortamda olması için öğrencilerin okullarına

gidilerek uygun bir yer hazırlanmıştır. Örneklemlerimiz Kartopu metoduyla belirlenmiştir. İmam Hatip, Fen ve Anadolu liselerinden on altısı erkek, on beş kız olmak üzere toplam otuz bir öğrenciyle görüşülmüştür. Seçtiğimiz öğrencilerin ve ailelerinin onayı alındıktan sonra kaynak kişilerle randevu oluşturularak görüşmeler yüz yüze yapıp ses kayıtları alınmıştır. Öğrencilerin kendi isimleri hiçbir şekilde çalışmada geçmemiştir. Katılımcılar “K1, K2...” şeklinde kodlanmıştır. Öğrencilerle görüşürken tarafsız bir tutum sergilenmiştir. Ses kayıtları metin haline dönüştürülmüş, öğrencilerin cevapları birçok kez okunmuş ve içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

1.6 Hipotezler

1. Sosyal medyada yer alan filmler ve içerikler gençlerin din algısını etkilemektedir.
2. Sosyal medyanın gençlerin inanç, ibadet, ahlak ve davranışları üzerinde etkileri vardır.
3. Dini anlatma, yayma, sosyalleşme gibi faaliyetler sosyal medya ortamlarına taşınmıştır.
4. Günümüzde geleneksel bilgi kaynaklarının yerini sosyal medya almıştır.
5. Sosyal medya Müslümanların birlik ve beraberlikleri açısından önemlidir.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Sosyal Medya

İletişim araçlarının en önemli özelliği insanlar arasında bilgilerin, fikirlerin, sembolik değerlerin ve düşüncelerin paylaşımını sağlamasıdır. Tarihe bakıldığında söz konusu değerlerin iletiminin ve paylaşımının, insanlar için kültürlerinin devamını sağlamak ve değerlerinin gelecek kuşaklara aktarımını gerçekleştirmek amacıyla sürekli olarak önem arz ettiği görülür. Bu yüzden insanlar tarih boyunca iletişim araçlarını geliştirmeye büyük önem vermiştir.

İnsanın veri kaynağı olduğu düşünülen algı sistemine, etrafında gelişen olayları anlamlandırması için gerekli olan girdileri sağlayan araçlar arasında, hayatlarının önemli ve vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiş medya araçlarının yeri oldukça önemlidir. İçinde bulunduğumuz bilgi toplumunda medya araçları, özellikle görsel, işitsel bilgi sağlayıcıları ve fikir oluşturma araçları olarak insanlar için bir algı uyaranları haline gelmiştir (Bilgili & Şener, 2013, ss. 56-57).

Bireysel ve toplumsal hayatın siyasî, iktisadî, kültürel, sosyal ve psikolojik yönleriyle ilişkili bir olgu olan sosyal medya ve onun etkileri özellikle toplumda kendine yer edinmek isteyen gençlerin toplumsallaşma sürecine etki etmektedir. Birey, bu süreçte toplumun inanç, değer ve normlarını öğrenerek toplumla bütünleşmektedir. Bu açıdan öncelikle sosyal medyanın oluşmasını sağlayan teknolojik gelişmelerin toplum ve bireyin hayatındaki etkilerinden bahsetmek iletişim alanında olan gelişmeleri anlamamız açısından uygun görülmüştür.

2.1.1 Teknolojik Gelişmeler, Din ve Toplum

Din, tarihin her döneminde birey ve toplum için önemli bir olgu olarak görülmüştür. Bireyi hem içten hem dıştan kuşatan, onun düşünce ve davranışlarında kendini gösteren bir disiplin olan din, bireyleri mukaddes bir duygu etrafında birleştiren, ortak bir şuur ve vicdan oluşturan, aynı zamanda toplumları yükselten ve gelişmesini sağlayan bir kurumdur (Tümer, 1994, s. 317).

Din, ait olduğu toplumla birlikte değişmekte ve aynı zamanda toplumları da değiştirmektedir. Yaşanılan bu süreçte toplumun ve bireylerin de dinî algıları ve bu algılarının sonucunda dini tutum ve davranışları da değişime uğramaktadır. Gerek ilahî dinlerin gerekse ilkel dinlerin peygamber/kurucu lider sonrası dönemlerde geçirmiş

oldukları değişimde dinin etkisini görmek mümkündür. Nitekim ilahi dinlerin geliş sürecine bakıldığında dinin aslının bozulmasıyla birlikte yeni bir din ve peygamber gelmiştir.

Din de zaman-mekân ve şartlar üçgeninde değişime uğramaktadır. Zaman, mekân ve şartlar ile birlikte toplum da farklılaşmakta, toplumsal bir olgu olan din de değişmektedir. Din ve toplumun karşılıklı bu etkileşimi bazen olumlu bazen olumsuz olabilmektedir. Din olumlu olarak etkilendiğinde toplumsal otoritesini artırmakta, olumsuz olduğunda ise otoritesini kaybedebilmektedir. Yine aynı şekilde din, toplumsal değişimi olumlu bularak onu desteklemekte ve toplum tarafından kabulünü sağlamakta, bazen de değişime karşı çıkararak onu geçersiz kılmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla her dönemin kendine ait toplum yapısı ve bu yapıya uygun dinî tutum, davranış ve din algısı vardır (Cerrah, 2015, s. 2).

Bugün yaşadığımız toplumsal hayat bir dizi büyük dönüşümün bir ürünüdür. Siyasal devrimler, endüstrileşme ve kapitalizmin ortaya çıkışı, kentleşme, din anlayışında değişmeler, bilim ve teknolojiye yükseliş bu büyük değişimin toplumsal dinamiklerini oluşturmuştur (Kaya, 2022, s. 12).

Teknolojik gelişmeler sonucunda internetin yaygınlaşması iletişim alanında değişimlerin oluşmasını sağlamıştır. Yeni iletişim sistemlerinin gelişmesiyle birlikte toplumsal hayatın bütün kademelerini değiştirecek yeni bir oluşumdan bahsetmek mümkündür. Bazı sosyal bilimciler, yeni teknolojilerin birbirini tamamlamasıyla birlikte, iletişim alanında gerçekleşen değişim ve dönüşümün yalnızca iletişim olgusunu yeniden tanımlamadığını, aynı zamanda üretim sistemlerinden ekonomik ilişkilere kadar toplumun tümünü değişmeye yönelttiğini ileri sürmektedir (Kara, 2013, s. 34).

Toplumsal değişimi etkileyen faktörlerden birisi de teknolojik gelişmelerdir. 19. yüzyıldan günümüze kadar olan değişmelerde sanayileşme ve teknolojik gelişmelerin etkisi büyüktür (Kaya, 2022, s. 41). İnternetin gelişmesi kitle iletişim araçlarını, o da geniş ölçekte toplumu etkilemiştir (Giddens, 2012, s. 632).

Teknolojik gelişmelerin birey ve toplumu tarihsel gelişim seyrinde dönüştürücü bir güce sahip olduğu kabul edilmektedir. Konuyla ilgili Raymond Williams'ın teknoloji ve toplumsal değişimi ilişkilendiren iki farklı görüşü vardır (Williams, 2003, s. 12). Birincisi teknolojinin sosyal değişim ve ilerlemenin koşullarını hazırladığı teknolojik determinist yaklaşımdır. Burada teknolojik ürünlerin toplumsal değişimin bir parçası olduğunu vurgular. Bu yaklaşımda değişimin öznesi teknolojidir. Teknolojinin doğrudan ya da

dolaylı olarak, tahmin edilebilir veya edilemez tüm bu süreç içinde modern insanı ve koşullarını doğurmuştur. İkinci görüşü ise değişim teknolojiyi ortaya çıkaran paradigmadır (Giddens, 2012, s. 645; akt. Göker, 2015, s. 400).Toplumdaki değişim teknolojik gelişmelerin oluşmasına zemin hazırlamış hatta bu gelişmeleri bir zorunluluk olarak görmüştür. Sosyal medya da bu değişim sürecinin ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Bireyin ve toplumun teknolojiyle olan ilişkisi değişimin seyrini de belirleyen bir unsur olmaktadır. Bu nedenle teknolojiyle olan ilişkimiz hem bireysel hem toplumsal anlamda oldukça önemlidir. Çoğu düşünür teknolojinin toplumu kendine uyarlama gücünün olduğundan bahseder ve her alanda tekniğe bulanmış, özgürlükten yoksun bir halde olduğumuzu ve bundan etkilenmemenin imkânsız olduğunu ifade etmiştir. Teknoloji İnsanı kendine bağımlı hale getirerek hem fiziksel hem bilişsel olarak kendine yeni yollar açar (Göker, 2015, s. 400). Postman'ın belirttiği gibi;

Yeni teknolojiler ilgilerimizin yapısını (hakkında düşündüğümüz şeyleri) değiştirmektedir. Yeni teknolojiler sembollerimizin özyapısını (düşünce vasıtalarımızı) değiştirmektedir. Ve yeni teknolojiler toplumun doğasını (düşüncelerin geliştiği arenayı) değiştirmektedir (Postman, 2006, s. 31).

Modern iletişim teknolojisinin gelişimi ile toplum yapısının değişimi arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki öz itibariyle teknolojinin dönüştürücü gücünde saklıdır (Williams, 2003, s. 17). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bütün bir toplumu değiştirdiğine ilişkin yaklaşımlar, teknolojileri üreten insanların, ürettiği bu teknolojinin esiri olduğunu ve insanların bireyselliğe doğru gittiği görüşünü ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda yeni medyanın, özelde sosyal medyanın bireyler arası ilişkilerden gündelik hayat pratiklerine; kimlik inşa süreçlerinden, kamusal alanın dönüşümüne, toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı ve sürdürülebilir bir özelliğe bürünmesine varıncaya kadar çok sayıda etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iletişimin çağdaş bir karaktere bürünmesinde, niceliksel ve niteliksel olarak değişmesinde sosyal medyanın önemli bir katkısı olduğu görülmektedir (Williams, 2003, s. 401).

En önemli medya kuramcılarından biri olan Jean Baudrillard, modern kitle iletişim araçlarının diğer teknolojik gelişmelere göre toplumsal hayatı daha çok etkilediğini belirtmiştir. İletişim araçlarının sadece yaşadığımız dünyayı göstermediğini, nasıl bir dünyada yaşayacağımızı belirlediğini söylemiştir (Giddens, 2012, s. 648). Baudrillard, medyanın hayatımızın her yerinde olmasıyla insanların davranışlarının birbirine girdiği

ve medya imgelerinden oluşan yeni bir gerçeklik yaratıldığını belirterek buna da “hipergerçeklik” adını vermiştir (Giddens, 2012, s. 649).

İşlevselci kurama göre medyanın birçok işlevi vardır. Dünya ile ilgili sürekli bir akış hâlinde enformasyon sunar ve açıklar. Toplumsallaşmayı sağlar. Ortak değer ve kültürümüzün aktarımında süreklilik sağlar. Medya eğlenme yolları sunarak gerginliği azaltır, toplumu hareketlendirir (Giddens, 2012, s. 645).

Bütün bu gelişmelerle birlikte toplumsal hayatı adlandırma çalışmaları en eski toplumlardan itibaren felsefecilerin, sosyologların, bilim insanlarının ve entelektüellerin zihinlerini meşgul eden konular arasında olmuştur. Bu süreç insan nesli devam ettiği, teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve toplumsal dönüşüm olduğu sürece devam edecektir (Bildik, 2019, s. 30). Bu bağlamda ilk dönem gelişmelerine Sanayi Toplumu, sonrasında yaşananların Daniel Bell ve Taurain'nin Bilgi/ Enformasyon Toplumu (1994) adını vermiştir. Lyotard'ın Postmodern Durum (2000) kavramsallaştırması, Neil Postman'ın Teknopoli (2004), Debord'un Gösteri Toplumu(1996), Baurdrillard'ın Tüketim Toplumu (1997), Lawrence M. Friedman'ın Yatay Toplum (1999) ve Castells'in Ağ Toplumu (2005) olarak toplumu adlandırması yaşadığımız zamanı tanımlama çabalarının bir sonucudur (Babacan, 2017, s. 24). 2000'li yıllarda ise yükselen yeni dönemi tanımlamak için "sanal toplum" (virtual economy), "digital ekonomi" (digital economy), "enformasyon ekonomisi" (information economy) ve "yeni ekonomi" (new economy) gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2014, s. 21).

Bütün toplum tanımlarına bakıldığında ortak nokta bilim ve teknolojideki yaşanan gelişmeler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda toplumsal değişim ve dönüşümlerin tarihi, iletişim teknolojilerindeki değişimle paralel olarak ilerlemektedir. Bu bağlamda toplumsal yapı teknolojinin seyrini, teknolojideki değişimler de toplumsal yapının yönünü ve şeklini belirlemektedir. Teknoloji ve bilim modern dünyanın vazgeçilmez iki yapı taşı olarak sosyal yapıyı yeniden oluşturmuş ve dönüştürmüştür (Friedman, 2002, s. 25; akt. Babacan, 2017, s. 25).

Teknolojik dönüşüm yaşadığımız bu günlerde çeşitli iletişim biçimleri interaktif bir ağ içinde bütünleşmektedir. İnsanlık tarihi boyunca ilk kez iletişimin yazılı, sözlü, görsel ve işitsel biçimleri aynı sistem içinde birleşerek bir meta-dil oluşturmuştur. Bir bilgi havuzu ve herkesin erişimine açık bu görüntü ve sesler iletişimin karakterini değiştirmiştir. İletişimin kültür üzerinde etkisi olduğu, kültür iletişikle başlayıp iletişikle aktarıldığı

için gelenek görenek, inanç sistemi bu yeni teknolojiyle kökten dönüşmüş ve zamanla daha fazla dönüşecektir (Castells, 2008, ss. 440-441). Yeni iletişim sistemi insan hayatının temel boyutlarını kökten bir dönüşüme uğratar. Bu yeni iletişim, zamansız zaman, akışların uzamı ve gerçek sanallık kültürünü doğurarak yeni toplum hayatının maddî temellerini oluşturur (Castells, 2008, s. 501). *“Teknolojiler sadece insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır”* teknolojik gelişmeler insanları hatta toplumları şekillendirir. Bütün bu değişimden ve şekillenmeden toplumun bütün kurumları gibi din de etkilenmektedir (Menekşe, 2015, s. 158).

2.1.2 Enformasyon Toplumu

Enformasyon toplumu, küresel olarak iletişimi kolaylaştırmak, kurum ve kurumlar arasında bütün enformasyon kaynaklarına kolay ulaşmayı sağlamak için bilgisayar ve telekomünikasyon araçlarının aktif bir şekilde kullanıldığı toplum biçimidir (Marshall, 1999, s. 199).

Sanayileşmeyle birlikte teknolojik gelişmeler, nüfus artışı ve değişen ihtiyaçlar enformasyona olan ihtiyacı, yani bilginin kullanımını ön plana çıkarmıştır. Bu durum bütün dünyada hızla değişen bir süreç yaratmıştır (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 65).

Modernizm, geleneksel toplumların üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, siyasi, kültürel ve iktisadi yapının varlığını mahiyet değişikliğine uğratarak yeni bir toplum biçimi inşa etmiştir. Bu toplum yapısı, bireysel ve toplumsal kimlikleri, ilişkileri alt üst ederek, teknolojiyi merkeze alan adeta dijital tabanlı bir dünya tasavvur etmiş ve bunu büyük ölçüde gerçekleştirmiştir (Babacan, 2017, s. 28).

Endüstri sonrası toplum teorilerinin öncü isimlerinden olan Daniel Bell, yeni oluşan toplumun, toplumsal yaşam ve değer yargılarına etkili olacak en önemli unsurun teorik bilgi olduğunu vurgular. Endüstri toplumunda üretim, makine ve insanların koordinasyonuna dayanmaktadır. Oysaki yeni toplumun örgütlenmesinde bilgi ön plandadır. Bilgi her topluluk için önemli bir güçtür, fakat enformasyon toplumu için bilgi toplumun temel eksenidir. Bilindiği üzere tarım toplumlarında önemli kaynak tarım ve işgücüyken endüstri toplumunda sermaye önemli bir yer kazanmıştır. Yeni toplumun ise en önemli stratejik kaynağı bilgidir. Çünkü yeni toplumda teorik bilgiyi gündelik hayatla bütünleştiren, piyasada ürünlere ve hizmetlere başarılı bir şekilde dönüştüren işletmeler ya da toplumlar başarılı olacaktır. Kısaca belirtmek gerekirse Alvin Toffler’in deyimiyle bilgi, üretimde para ve kas gücünün eki olmaktan öte onların ruhu ve çekirdeği haline

dönüştürmüştür. Artık toplumda başarı ya da başarısızlık bilgiye bağlı hale gelmiştir (Bozkurt, 2014, ss. 26-27).

Toffler, yeni gelişmeleri açıklayacak sözcükleri bulmakta zorlanıldığını, onu tanımlama çabalarının yeni uygarlığın değişimini, hızını, devingenliğini, yol açtığı çatışmaları ifade etmede yetersiz olduğunu söylemektedir. Üçüncü dalga öyle bir değişim yaratacak ki toplumun bütün yapısını yeniden inşa edecektir. Bu öyle bir süreç ki eskiye ait kültür ve uygarlığı yok ederek yeni bir uygarlık yaratmaktadır (Toffler, 2008, s. 16). Toffler; üçüncü dalganın en önemli aktörünün elektronik ve bilgisayar teknolojisi olduğunu ifade etmektedir. Elektronik ve bilgisayar teknolojisinin sadece iş hayatında değil, aile yapısında da değişiklikler yapacaktır (Toffler, 2008, s. 178).

Nasıl ki endüstri toplumunun doğuşunda buhar makinası, içten yanmalı motorlar, elektrik gibi enerji teknolojisi büyük rol oynamışsa; enformasyon toplumunda da iletişim teknolojisi ve enformasyon büyük bir role sahiptir (Bozkurt, 2014, s. 28). Sanayi devriminde önemli olan enerji kaynakları (buhar makinası, fosil yakıtlar, elektrik gibi) ne demekse enformasyon devrimi içinde enformasyon teknolojileri o demektir. Enformasyon teknolojisi devrimi tıpkı 18. yüzyılın sanayi devrimi boyutunda ekonomi, toplum ve kültürün maddi temellerinde kesintiye sebep olan tarihsel bir devrimdir. Teknolojik devrimler, sadece yeni ürünler ortaya çıkarmakla kalmayıp süreç odaklı bir gelişme izlerler. Diğer devrimlerden farklı olarak bugünkü yaşanan devrimin çekirdeğini bilgi işleme ve iletişim teknolojileri oluşturmaktadır (Castells, 2008, s. 39).

Toffler'e göre insanlık tarihi birinci dalga (tarım toplumu) ve ikinci dalga (sanayi toplumu) sosyoekonomik gelişmelerden geçerek 1950'li yıllardan sonra üçüncü bir dalgaya girmiştir. Üçüncü dalga toplumun ekonomik sisteminden siyasetine, aile yapısından günlük yaşam pratiklerine ve değer yargılarına kadar her şeyi alt üst ederek yeni bir yaşam tarzı oluşturacaktır (Toffler, 2008, s. 16).

Teknolojinin ve özellikle iletişim araçlarındaki gelişimin şekillendirdiği Sanayi Devrimi sonrası yeni toplum biçimi, enformasyon akışı ve bu akışın küresel ölçekte dolaşımıyla dinamik bir toplum yapısı meydana getirmiştir. Siyasi, kültürel ve ekonomik anlamda toplumsal yapının hemen her düzeyinde dinamik ve birbirinden etkilenen yeni toplum biçiminde yerel ve uluslararası olanın sınırlarının ortadan kalktığı küresel bir dünya meydana getirmiştir (Babacan, 2017, s. 29). Sanayileşmeyle birlikte gelişen teknoloji, değişen ihtiyaçlar, nüfus artışı bilgi kullanımını ön plana çıkarmıştır. Bilgiye olan ihtiyaç

tüm dünyada hızla değişen bir süreç yaşatmıştır. Sanayi toplumunda önemli bir yere sahip olan ham madde ve iş gücü yerini bilimsel teknik iş gücüne devretmiştir. Küreselleşme ile ortaya çıkan köklü yapısal değişmede sanayi toplumu yerini yapısal farklılıklar gösteren bilgi toplumuna bırakmıştır (Aydoğan & Akyüz, 2010, ss. 65-66).

Yeni teknolojiler üzerine yazan kuramcılar ise enformasyon toplumu tartişmalarının “sanayi sonrası toplum” tartişmalarıyla, 1950’lerde başladığını belirtirler. Daniel Bell gibi sanayi sonrası toplum kuramcıları, sanayi döneminin bittiğini, sanayi sonrası toplumda bilgi ve enformasyonun sanayi toplumunun mal üretimiyle yer değiştirdiğini savunmaktadırlar. Sanayi toplumu üretim ve fabrikalaşmayla tanımlanırken, sanayi sonrası toplum emek teorisi yerine, bilgi teorisinin can alıcı önemde olduğu, bilgi ve enformasyon değişiminde telekomünikasyon ve bilgisayarların stratejik duruma geldiği bir toplumu tanımlar (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 6).

Enformasyon toplumuna doğru giden süreçte dönüşümün merkezi teknolojik gelişmelerdir. Teknolojide yaşanan bütün bu gelişmeler toplumun maddi, kültürel ve ekonomik temelleri üzerinde oldukça önemli değişimlere neden olmuştur. Enformasyon işleme ve depolama teknolojilerinin ucuzlaması hızla yayılmasını sağlamıştır. Enformasyon teknolojisinin temelini bilgisayar ve bilgiye sınırsız erişim olanağı sunan ve bir ağ teknolojisi olan internet oluşturmaktadır. Bilgisayar ve internetin bu kadar hızlı yayılması iletişim, eğitim, medya gibi toplumsal yaşamın birçok alanına girerek farklı deneyimler yaşanmasını sağlamıştır. Postman’a göre bilgisayar, teknolojik araçlar içerisinde diğerlerinden tamamen farklılaşan bir gelişmedir. Diğer teknolojik aletler belirli kişiler tarafından kullanılırken “*herkes bilgisayar kullanmaktadır ya da herkes bilgisayar tarafından kullanılmaktadır*” (Postman, 2006, s. 126). Bilgisayar ve internet insanların hayatının tam merkezinde onu şekillendiren ve yön veren bir teknolojidir.

Enformasyon teknolojileri ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler pek çok akademisyene göre toplumun, ekonominin, kültürün ve politikanın yeni biçimlerini oluşturmaktadır. 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçişte insanoğlu yeni zamanların yeni insanı haline gelmiştir. İnsanlar arasındaki iletişim, sosyalleşme, bilgi edinme, toplumsal ilişkiler, zaman ve mekân kavramları artık yeni bir hüviyet kazanmıştır. İnsanlar arasında etkinliğin bütün alanlarına yayılan iletişim teknolojileri, yeni ekonomik, toplumsal ve kültürel bütünlüğün çözümlenmesinde bir başlangıç noktası olarak tanımlanmaktadır. Enformasyon toplumu üzerine yapılan çalışmaların ortak noktası ağ üzerine yapılan vurgudur. Uzamsal farklılıkların açılmasıyla ağa dâhil olan, etkileyen, aynı zamanda her türlü etkiye açık yeni

birey ve bu birey etrafında şekillenen çevrimiçi toplumsal yapılanmanın doğması ağ etkisinin bir gücüdür. Sanallığa dayalı ağ toplumunda aynı anda hızla birçok insanın çevrimiçi bir arada bulunması yeni bir örgütlenme biçiminin doğmasına ortam hazırlamıştır (Kara, 2013, ss. 38-39). Bütün bu yenilikler toplumsal yaşamda bireyin hayatında birçok değişimin başlangıcı olmuştur.

2.1.3 Ağ Toplumu

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya atılan kavramlardan biri olan ağ toplumu kavramı, bilginin işlenmesi ve değiş tokuşunu organize eden biçimine vurgu yapmak için kullanılmış bir kavramdır. Dolayısıyla ağ toplumu bireysel, sosyal ve kurumsal tüm düzeylerde organize olup bilginin aktarılmasını mümkün kılan sosyal oluşumu ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Ağ toplumu kitle iletişim yerine bireysel etkileşimi ön plana çıkaran bir medya oluşturarak, bireylerin ilgileri etrafında sanal bir topluluk oluşmasını sağlamıştır. Günlük hayatta bireyler, kurumlar, gruplar arasındaki ilişki biçimleri değişmiş; sosyal ve medya ağlarının birleşmesiyle daha demokratik, şeffaf, herkesin ulaşabileceği ve katılabileceği açık bir iletişim şekli söz konusu olmuştur. Bu yeni oluşum; toplumu, kültürü, ekonomiyi, siyaseti ve günlük yaşamı etkilemiş ve değiştirmiştir (Koçak, 2012, s. 85).

Ağ kavramı sosyolojik anlamıyla birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış insanlar arasındaki iletişim kurma biçimidir. Ağ olgusu toplumsal ilişkilerin var olduğu günden beri sosyal hayatın bir parçası olarak değerlendirilebilir. Fakat enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle yeni bir sosyal organizasyon türü ortaya çıkmıştır. Ağlarla örtülü bu organizasyona “Ağ Toplumu” adı verilmiştir (Kara, 2013, s. 40). Enformasyon teknolojisi ağ toplumunun maddi temellerini oluşturan güçtür. Yeni teknolojilerin etkisiyle hızla yayılır ve bütün süreçlere dâhil olur. Birey ve toplumun bütün süreçlerini şekillendirir. Bu toplumsal yapıda ağlar sadece iletişim kurmak için değil, toplumdan dışlanmamak, bir konum elde etmek için de kurulur (Dijk, 2016, ss. 89-91).

Jan Van Dijk’e göre ağ toplumu; bireysel, grupsal, sosyal toplumun her seviyesindeki örgütlenme tarzının belirlendiği sosyal ve medya ağlarından oluşan bir alt yapı modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar her geçen gün artarak toplumun her birimini birbirine bağlamaktadır (Dijk, 2016, s. 42). Bilgisayar ve internet tabanlı bir yapıya işaret eden ağ toplumu kavramı, insanın ve topyekûn evrenin bir ağ etrafında nasıl örüldüğünü izah etmektedir. Marshall’a göre ağ terimi akrabalık, iletişim, arkadaşlık ve

otorite gibi toplumsal ilişkilerle birbirine bağlanmış toplumsal ağ oluşturan bireyleri ifade etmek için kullanılır (Marshall, 1999, s. 4). ‘

Castelles’ e göre ağlar toplumun yapısını oluşturmaktadır. Ağlar; üretim, iktidar ve kültür üzerinde işleyişi değiştirir. Toplumsal örgütlenmenin ağlarda olması farklı zaman ve mekânlarda gerçekleşen her şeyin ağlarla birlikte toplumun her yerine dağılmasını sağlar. Böylelikle dünyanın bir ucunda ki yaşam tarzının, kültürün, değer yargılarının, tüketim alışkanlıklarının her yere yayılmasının sağlar.

Ağ toplumu yeni bir iş gücü sınıfı yaratmıştır. Enformasyon toplumunda bilgiyi işleyen ve ağ üzerinde üretimin devamlılığını sağlayan yeni iş gücünün adı enformasyonel iş gücüdür. Castells, her ne kadar interneti bireyselleşmenin iz düşümü olarak görse de ağın, toplulukları birleştirici bir etkiye sahip olduğuna inanır. Yeni çalışan sınıfı ağ toplumu içerisinde varlığını devam ettirebilmek için bilgiyi işleme, organize edebilme ve bilimsel bilgiye dönüştürerek üretim sisteminin devamını sağlamalıdır (Kara, 2013, s. 41).

Yaşadığımız zamanın toplum yapısını en uygun tanımlamalardan biri olan ağ toplumu ekonomik, kültürel, siyasi, toplumsal ve bireysel, küresel ve yerel her anlamda bir ağ etrafında bir araya gelmeyi ifade etmektedir. Küresel düzeyde bir ağı ifade eden ağ toplumuna alternatif ya da muhalif bir karşı koyuş gerçekleştirerek çeşitli imkânlar üretebilir. Fakat üretilen söz konusu imkân ve araçlar ağ yapısının dışında varlıklarını çok süre koruyamazlar (Babacan, 2017, s. 35). Bu anlamda Castells, ağların içinde durmaksızın yeni imkânlar üretebileceğini fakat ağın dışında ayakta kalmanın çok güç olduğunu dile getirmektedir (Castells, 2008, s. 236).

Ağ toplumunu oluşturan parametrelerden biri olan karşılıklı bağımlılık, ağ yapısını oluşturmakta ve varlık sahasını da genişletmektedir. Ağ yapısını oluşturan temel teknoloji ve iletişim araçları sadece tüketilen olgular olmaktan öteye, geliştirilebilecek, çoğaltılabilecek ve kendini yeniden üretebilecek dinamizme ve bir kimliğe sahiptir (Babacan, 2017, s. 36).

Lawrence, yaşanan modernleşme sürecinin nasıl bir paradoksu içinde barındırdığının bir yandan ulus kimlikli devletlerin oluşması diğer yandan küresel bir tek kültürün oluşmasını şu şekilde özetlemektedir;

Süreç sadece ulusların oluşmasını olanaklı kılan bir süreç değildir; aynı zamanda (paradoksal biçimde) bir uluslararası yakınlaşma sürecidir. Bir tür küresel tek kültür ortaya çıkarır. Bu, daha çok teknoloji düzeyinde açıktır. Bir telefon ister Uganda, ister Japonya, ister Finlandiya’da olsun telefondur.

Aynı zamanda teknoloji, küresel bir kitle kültürünün taşıyıcısıdır. Artık kültürlerin yakınlaşması birçok yönden gerçekleşir ve birçok biçim alır (Friedman, 2002, s. 18; akt. Babacan, 2017, s. 36).

Günümüzdeki toplumlar bir ulus devlet etrafında şekillense de çoğu zaman bu sınırın kalktığı görülmektedir. Bu anlamda yerelden küresele, küreselden yerele karşılıklı bir bağın, bağlantının etrafında ve son derece yatay bir ilişki biçiminin geliştirdiği bir toplum biçimi oluşmaktadır. Manuel Castells'in dediği gibi *“bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş birbiriyle bağlı/bağlantılı ağ toplumu içinde yaşamaktadır”* (Toprak, 2009, s. 25; Babacan, 2017, s. 36).

Modernite içinde hep bir düalite taşımaktadır. Bir taraftan yerel ve alt kültürlere vurgu yaparak çok kültürlü bir dünyaya olanak tanırken, diğer yandan küresel ağlarla bütün alt kültürleri melezleştirerek bütün farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Küreselleşme ile mesafeler kısalarak dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olay çok uzak yerlerdeki insanlar tarafından hissedilmektedir. Modernitenin içinde barındırdığı bu dualite; dinamik, devingen bir toplum biçimi oluşturarak, varlığını bu “ağ metaforu” etrafında oluşturmaktadır. Bireysel ve toplumsal düzlemde karşılıklılığı ve hareketliliği bağımlı hale getirerek ağ yapısını ve akışını canlı tutmaktadır. Ağ hareketli akışını geleneksel medya ve büyük bir kısmını ise yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya araçlarıyla sağlamaktadır (Babacan, 2017, ss. 36-37).

Günümüz toplumunu anlamlandırma çabalarına katkıda bulunan Lawrence M. Friedman “yatay toplum” kavramsallaştırmasını şu şekilde tanımlamaktadır; yatay bir toplum devingenlik toplumdur. Tüm dünyadaki insanlar hareket halindedir. Önceki toplumlara göre daha fazla göç, daha fazla turizm, gezi ve ziyaret vardır. Hatta evde oturan kişiler bile sanal geziye katılabilir. Siz dünyaya gitmeseniz bile dünya sizin ayaklarınıza gelir (Babacan, 2017, s. 37). İletişim araçları ilk dönem yerel ve kültürel olanla şekillenirken, internet aracılığıyla küresel bilincin ve kültürün en önemli taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Sosyal medya her ne kadar bireysel paylaşıma imkân sağlasa da yatay bir iletişim süreci işleterek küresel düzeyde bir iletişim mecrası oluşturmaktadır (Babacan, 2017, s. 41).

Sosyal medya araçlarının imkânları üzerinde yükselen ağ toplumu iletişim, siyaset ve kültürel hayatımızda yaşanan değişimlerin dikkate alınmasını gerekli kılar. Ağ toplumu fikri kapitalist ekonominin farklı bir modelini, iletişim ve siyaset arasındaki bağlantının

yeniden düşünülmesini ve kültürel hayatımızda ki gerçekleşen değişimlerin dikkate alınmasını getirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve enformasyon yeni bir toplum getirmemekte, ama bunu mümkün kılan araçları sağlamaktadır (Stevenson, 2008, s. 298; akt. Babacan, 2017, s. 251).

Ağ toplumunda birey, küresel ve yerel olarak birbiriyle örülmüş bir toplumda yaşamaktadır. Ağ toplumunun en önemli özelliği iletişim araçlarının rolü olduğu kadar, bu araçların kullanıcılar tarafından interaktif biçimde kullanılabilir olmasıdır. Böylelikle sadece iletişim araçları yapısal bir değişim yaşamamış birey ve toplum yapısı da değişmiştir (Babacan, 2017, s. 254).

Manuel Castells, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küresel anlamda ortaya çıkan dönüşümün ağ toplumunu oluşturduğunu savunmaktadır. Castells'e göre enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu, bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarından oluşan ve tüm dünyaya yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir. Ağ toplumu yapısı bunların yanı sıra sosyal ilişkileri, kişiler arası ilişkileri de ortaya koyduğu yeni iletişim yapıları ile değiştirmiştir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin ve internetin medya alanında kazandırdığı kavramlardan biri olan sosyal medya, ağ toplumunun internet alanındaki yansımasıdır (Dağıtmaç & Özbay, 2019, s. 51).

2.2 İnternetin Tarihçesi

Sosyal medyayı daha iyi anlamak için iletişimin tarihi seyrini bilmek önemlidir. Her yeni gelişme bir önceki aşamanın devamı niteliindedir. Bu açıdan tarihsel arka planda yeni gelişmelerin izini sürmek gerekir. Aynı zamanda sosyal paylaşım ağları bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı bir sonuç olduğu için internetin gelişimi ve yayılması sosyal medyanın tarihi seyri açısından önem arz etmektedir (Dereli, 2018, s. 144).

İletişim; bilgi, düşünce ve davranışların aktarılma sürecine denilmektedir (Kara, 2013, s. 8). İnsanoğlu iletişim kurmak için tarih boyunca birçok evreden geçmiştir. Matbaanın icadıyla başlayıp, sonrasında dergi, gazete, radyo, televizyon, telefon gibi klasik iletişim araçlarından sonra bilgisayar ve internet temelinde gelişen iletişim teknolojileri toplumsal yapının sosyal, kültürel, iktisadi vb. bütün alanlarıyla paralel bir değişim ve gelişim

gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. İnsanlık tarihiyle gelişen ve değişen iletişim araçları var oldukları zamanın bütün kültür haritasını da oluşturmaktadır (Babacan, 2017, s. 51).

Mc Luhan'ın iletişim sürecini çağlara ayırarak sınıflandırmıştır. Bu çağlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- İnsanın konuşmayı öğrendiği yazının bulunmasına kadar geçen çağ- oral çağ
- Matbaanın icadıyla- görsel çağ
- Elektronik basının icadıyla- oral, işitsel ve görsel çağ

Mc Luhan akımına en yakın isimlerden biri olan Birkerts, yazılı basın kültürünün artık sonuna gelindiğini eski çağın yerini dijital çağın alacağını vurgulamıştır. Günümüzde Mc Luhan'ın evrelerine bir ilave yaparak dijital evreden bahsetmek mümkündür. Yeni iletişim araçlarıyla birlikte dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırarak, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Uzunoğlu vd. , 2009, s. 11).

Elektronik iletişim ağını oluşturan internetteki hızlı gelişim ve kullanıcı sayısının artması bu alanda farklı uygulamaların oluşmasına imkân sağlamıştır. Diğer medya çeşitlerinden farklı olarak karşılıklı etkileşim imkânının olduğu, enformasyon akışını mümkün kılan, farklı kişilerle sanal ortamda ortak konular etrafında buluşmayı ve etkileşimi sağlayan sosyal medya bu uygulamalardan biridir (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 61).

Modern öncesi dönemde iletişim için insanlar zaman ve mekân birlikteliğinin olması şartına bağlı olarak kendi mahalle ve şehirlerindeki insanlarla birlikte olabiliyorlardı. Telefonun icadıyla uzaktaki kişilerle sesli iletişim kurulsa da yüz yüze görüşmek hayal gibi gözükmekteydi. İnternetle birlikte sosyal medyanın yaygınlaşması iletişim için yan yana bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. İnsanlar akraba ve arkadaşlarıyla yazı, fotoğraf, ses ve görüntü paylaşarak iletişimin çok yönlü halini kurmuşlardır. Akıllı telefonların çıkmasıyla sosyal medyanın yaygınlaşması özellikle genç kuşağı etkisine almış hayatının tamamını kuşatmıştır. Bu bakımdan sosyal medyanın ne olduğunu ve tarihi gelişimini soruşturmak sosyal medyanın etkilerini anlamak açısından önemli bir adımdır (Dereli, 2018, s. 145). Bu bağlamda internetin ortaya çıkması ve gelişimi şu şekilde olmuştur:

İnternet 1989'dan önce soğuk savaş döneminde tamamen askeri amaçlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Giddens, 2012, s. 640). Olası bir nükleer saldırıda komuta kontrol sisteminin kesintiye uğramaması için tasarlanmış yeni bir iletişim sistemidir (Castells, 2005, s. 58). İnternet fikrinin kavramsal temelini ortaya koyan Paul Baran, merkezden merkeze iletişim yerine, kullanıcıdan kullanıcıya iletişimin daha güvenli olduğunu ortaya koymuştur. Böylelikle ARPANET adında ilk bilgisayar ağı 1969 yılında kurulmuştur.

İnternet 1980' li yıllarda öncelikle bilim adamlarının yararlanabileceği bir iletişim ağı, daha sonraları kişisel bilgisayar ve telefon hattı olanların da kullanabileceği bir elektronik kitle iletişim aracı olarak geliştirilmiştir. Kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmıştır. 1995' te Web kullananların sayısı 1 milyona ulaşmıştır. 1993 ile 1997 yılları arasında Web sayfalarına ulaşabilenlerin sayısı 130.000'den 30 milyona kadar çıkmıştır (Marshall, 1999, s. 346). Yüzyılın son çeyreğinde internetin ve internete bağlı iletişim ağının yayılmasıyla kullanıcıların iletişim şeklini ve kültürünü değiştirmiştir (Castells, 2005, s. 473).

ARPANET öncelikle askeri amaç doğrultusunda kullanılırken daha sonra Üniversiteler de dâhil edilecek şekilde genişletilmiştir. ABD'de bilgisayar aracılığıyla iletişim 1990'ların başında üniversite öğrencileri ve fakültelerde başlamıştır. Dünya çapında da benzer süreçler yaşanmıştır. İnternetin Üniversitelerde başlaması şu açıdan önemlidir. Genç kuşakların toplumsal yeniliklerin yayılmasında başat rol oynamasıdır. Genç nüfus aldıkları bu eğitimle yeni iletişim, yönetme, düşünme ve davranışla birlikte şirketlerin kurumların başına geçerek toplumun geneline yayacaktır (Castells, 2008, s. 473).

İnternet 20. yüzyılda ortaya çıkan yeni küresel düzenin oluşumunda etkili bir aktördür. İnternetteki bütün bilgi alış verişi siber uzayda gerçekleşir. Siber uzay interneti oluşturan birbirine bağlı bilgisayarların oluşturduğu küresel ağ içinde bulunan etkileşim mekânı anlamına gelir. Siber uzayda biz artık insan değil birbirimizin ekranında bir mesaj olarak algılanırız. Dolayısıyla ekranın başında kimin olduğunu bilmemiz mümkün değildir. İnternet bizim kimliklerimiz kadın ya da erkek olduğumuz hakkında hiçbir bilgi sağlamaz. Ünlü bir karikatürde bilgisayar başında oturan bir köpeğin altında şu not vardır: "*İnternet hakkında en harika şey kimsenin sizin bir köpek olduğunuzu bilmemesidir*" (Giddens, 2012, s. 642).

İnternet insanlar arasında zayıf bağların güçlenmesini sağlayabilir. Farklı toplumsal özelliklere sahip bireylerin bağlantılar kurmasını kolaylaştırarak toplumda zayıf bağları

güçlendirebilir. İnternet bireyselleşme ve çözülme sürecindeymiş gibi görünen bir toplumda toplumsal bağların geliştirilmesine katkı sağlayabilir (Castells, 2008, s. 479).

İnternetin toplumsal etkileşime katkıları hakkındaki görüşler iki kategoride değerlendirilir. Birincisi birbirine çok uzak coğrafyalardaki insanların birbirleriyle çevrimiçi görüşmelerini sağlayarak yüz yüze etkileşimi artırdığı yönündeki görüştür. İnternet ortamında tanışan bireyler dış dünyada da birbirleriyle etkileşimi devam ettirebileceklerdir. İkinci görüş ise internette bütün günlük işlerini halleden insanların dış dünyada birbirleriyle görüşmek için daha az zaman harcayacağıdır. Bazı sosyologlar göre internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal soyutlanma ve parçalanmada daha fazla artışın olacağıdır. İnternette insanların daha çok vakit geçirmesiyle birlikte yüz yüze sosyal ilişkileri etkileyecektir (Giddens, 2012, s. 643).

İnternetin dünyada yaygınlaşması küresel ve yerel olan arasındaki sınırların aşılmasına, iletişim ve etkileşimde yeni yollar açılmasına ve giderek günlük hayatın bütün işlerinin çevrimiçi olarak halledilmesine imkân vermiştir (Giddens, 2012, s. 643).

İnternet 20. yüzyılda enformasyon toplumunda kitle iletişim araçlarının son halkası olarak ortaya çıkan diğer kitle iletişim araçları gibi, dünya çapında hızla yayılmıştır. İnsanların hayatında önemli bir yere sahip olan internet; her türlü bilgiye kolay ulaşma, dünyadaki güncel haberleri takip etme, örgütlenebilme, bankacılık işlemlerinden alışverişe kadar günlük ihtiyaçlarını bu platformlar aracılığıyla sağlamaktadır (Kartal, 2013, s. 160).

Dijital devrimin en önemli ürünü olan aynı zamanda sosyal medya kavramının gelişmesinde önemli bir çıkış noktası olarak görülen World Wide Web (WEB) uygulamasıdır. Web 'in ilk uygulaması olan Web 1.0, internetin ilk ortaya çıktığı dönem sosyal medyanın ilk temsilcisidir. Bu dönemde internet kullanımı daha çok belirli siteleri ziyaret etmek, fotoğraflara bakmak, e- posta göndermek ve sohbet etmekten ibaretti. Bu dönemin internet kullanıcıları daha çok tüketici konumundaydı. İçerik üretmek için uzman olmanız ve bir takım teknik bilgilere sahip olmanız gerekmektedir (Arğın, 2014, s. 86). Tek boyutlu bir iletişim süreci olarak kullanıcılar sadece sunulan içerikle yetiniyorlar bu içerikleri zenginleştirmek, değiştirmek ve yorum yapmak gibi imkânları bulunmuyordu. Zamanla bu iletişimin yetersiz olduğu görülmüş daha çok etkileşimin oluşması için Web 2.0 uygulaması kullanıcılara sunulmuştur (Eraslan, 2016, s. 3).

Web 2.0; tüketicileri işbirliği halinde içerik üretme ve dağıtma konusunda yaratıcı sürece dâhil eden, bu sayede geleneksel medyanın ulaştığından daha geniş kitleye ulaşan bir teknoloji devrimidir (Thackeray vd. , 2008, s. 338; akt. Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 95) . Yeni medya araçlarının dijital ve teknik alt yapısını oluşturan Web 2.0 teknolojisinin, bireye sunduğu karşılıklı etkileşim ve yerine göre özne olabilme imkânı olumlu olarak karşılanmıştır. Bu nedenle de eski medya araçlarına göre yeni medya araçları bir devrim olarak görülmüştür (Babacan, 2017, s. 53). Örneğin, Web 2.0 teknolojisi sayesinde içerik yaratıcıların yönetici olduğu devri kapanmış, tüketicilerin işbirlikçi biçiminde içeriğe katkıda bulunmaları ve birbirleriyle etkileşim halinde olmaları söz konusu olmuştur (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 96).

Web 2.0, insanların bilgiye ulaşmasında kolaylık sağlamakla birlikte kullanıcılar sadece bilgiyi alan ve tüketen yerine aynı zamanda bilgiyi oluşturan kullanıcı ve kullanıcı gruplarıdır. Web 2.0, insanların kendi blog ve forumlarını kolaylıkla oluşturarak demokratik bir ortamda özgürce fikirlerini belirterek bilgiye ve içeriklere katkıda buldukları bir dönemdir (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 31). Genel olarak Web 1.0 ile Web 2.0 uygulamaları arasındaki temel farklılıkları Tablo 1'deki gibi ifade etmek mümkündür: (Koçak, 2012, s. 24)

Tablo 2. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar

WEB 1.0	WEB 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimi içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarım bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve işbirliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması veya oldukça az düzeyde olması	Dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Tabloda da görüldüğü üzere Web 2.0 araçları çabuk ulaşılabilir olunması, iletişimin karşılıklı olması, kullanımındaki kolaylık sayesinde gücünü her geçen gün artırmıştır. Kullanım kolaylığı açısından bireylerin ya da kurumların rahatlıkla kendilerini ifade edebilecekleri yeni iletişim ortamları bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Yeni iletişim ortamlarında daha bilinçli daha özenli olmak gerekmektedir. Her hangi bir amacımız veya paylaşacak bir fikrimiz varsa internet ve sosyal medya mükemmel bir alandır. Fakat sadece boş bir zaman aktivitesi olarak bakıyorsak ve neyi ne için paylaşacağımızı bilmiyorsak sosyal medya zaman yönetimini alt üst ederek bizi gerçek hayatın dışına itebilir.

2.3 Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya; Web 2.0 aracılığıyla teknolojik içeriklerin ve ideolojik düşüncelerin, kullanıcı temelli üretilmesi ve üretilen bu içeriklerin değiştirilmesine imkan tanıyan internet tabanlı uygulamaların tümüne verilen isimdir. Sosyal medya Web 1.0'in sınırlı erişiminin ardından Web 2.0'in geliştirilerek kullanıcıların içeriğe dâhil olmasıyla çift yönlü bilgi alış verişinin aktif olarak yaşandığı, zaman ve mekan bağlamının ortadan kalktığı internet ortamında gerçekleşen bilgi, fotoğraf, video vb. paylaşımların tümü olarak tanımlanır (Türk & Özdemir, 2020, s. 255). Sosyal medya, kullanıcılarına belirli bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmasına olanak sağlayan; diğer kullanıcıların paylaştıkları verileri görebilme, aynı uygulama içinde diğer kullanıcıların profillerini listeleme, beğendikleri bağlantıları görebilme ve takip etme imkanı veren uygulamalardır (Cerrah, 2015, s. 12).

Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar gündelik hayatla ilgili bilgilerin, video, ses, fotoğraf gibi içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşıldığı mecralardır. Dolayısıyla kullanıcılar sadece pasif bir takipçi olmaktan öte içeriği ve akışı oluşturan özneler olarak Web 2.0 internet tabanlı uygulamalarda yer almaktadır (Altunay, 2010, s. 35).

Sosyal medyayı belli bir amaca ulaşmak için belli strateji izleyerek kullanmak gerekmektedir. Aksi takdirde sosyal medyada var olmak adına atılacak her adım itibarı zedeleyen durumlar yaratabilmektedir. Değişen ve gelişen dünyada yaşanan teknolojileri nasıl kullanacağımızın farkında olmamız büyük bir etki gücüne sahip sosyal medyada nasıl yer alacağımızın kararını vermiş olmamız gerekmektedir (Aydoğan & Akyüz, 2010, ss. 68-69).

Sosyal medyanın özellikleri:

Katılım: Geleneksel medyada içerik okuyucular, seyirciler ve dinleyicilere tek yönlü verilirken sosyal medya ilgili herkese katılım imkânı verir.

Açıklık: Sosyal medya içeriklerinden yararlanmak için engel yok denecek kadar azdır. Herkes bu servislerde oy verebilir, yorum yapabilir ve enformasyon paylaşabilir. Sosyal medya servisleri katılıma ve geri beslemeye açıktır (Zafarmand, 2010, s. 10).

Konuşma: Geleneksel medyanın aksine kullanıcıları ile etkileşime imkân veren çift yönlü bir iletişimden bahsetmek mümkündür. Sohbet etme, tartışma ve konuşma oluşturulabilen ortamlardır.

Topluluk: Sosyal medya ortamında toplulukları oluşturan kişiler birbirleri ile video, fotoğraf, ilgilerini çeken konularda paylaşım yapabilmektedir.

Erişilebilirlik: Diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında erişilebilirlik çok daha fazla olan bir platformdur.

Dinamik: Her an her şeyin sürekli güncellenmesi dinamik bir yapı sağlamaktadır (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 98).

Bağlantılık: Sosyal medya insanların ilgili olduğu araştırdığı bir konuda diğer sitelere link vererek bağlantı kurmasını sağlar (Arğın, 2014, s. 100).

İçeriğin yeni öznesi: Geleneksel medyada içerik sadece üretici ve yönetici tarafından hazırlanıyorken artık içeriğin yeni yaratıcısı kullanıcılar olması sosyal medyanın bu kadar yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Medyada İçerik Oluşturma: Geleneksel medyada sadece gazeteciler ve muhabirler içerik oluşturabiliyorken günümüzde çok az bilgisayar bilgisi ile herkes kendi düşüncesini, tecrübesini, videosunu, ürettiği içeriği başkalarıyla paylaşabilmektedir. Hatta sosyal medya kullanıcılarının çektiği videolar televizyonda haber kaynaklarında yayınlanabilmekte eski medyanın içeriğini doldurmaktadır.

Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Medyanın demokratikleşmesiyle artık toplulukları etkileyen yeni bir tabaka oluşmuştur. Bu yeni tabaka bazen profesyonel gazetecilerden bile daha çok ilgi görmekte ve güvenilir olarak kabul edilmektedir (Zafarmand, 2010, s. 12).

Genel olarak sosyal medya bütün dünyayı, özellikle de gençleri etkileyen yeni bir iletişim aracıdır. Sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar düşüncelerini ortaya koyabilmekte anında örgütlenip organize olabilmektedir. Bireyler kendilerine, değerlerine yapılan eleştirilere, toplumu etkileyen olaylara anlık tepkiler verebilmektedir. Sosyal medya dönemi artık her bireyin kendi medyasını oluşturduğu az bir emek ve küçük maliyetle geleneksel medya sektörünü etkileyen yeni bir iletişim şeklidir (Arğın, 2014, s. 98).

Birey sosyal medya aracılığıyla herhangi bir konudaki fikrini, düşüncesini zaman ve mekân sınırı olmaksızın kısa sürede başkalarıyla paylaşma imkânı bulmaktadır. Bu durumun katılımcı demokrasi, etkin iletişim ve hızlı haberdar olma gibi olumlu yönleri vardır. Fakat burada yapılan paylaşımların iyi niyetten yoksun olduğu durumlarda sosyolojik açıdan ciddi zararlar oluşturmaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın toplumsal açıdan olumlu yönleri olmakla birlikte, toplumsal hayata etkileri açısından olumsuz yönlerinin de bulunabileceğini söylemek mümkündür (Arğın, 2014, s. 98).

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin interaktif iletişim biçimine olanak sağladığı döneme kadar, iletişim süreci tek taraflı bir süreç olarak gerçekleşmekteydi. Kitle iletişim araçlarıyla daha çok monolog biçiminde gerçekleşen iletişim süreci yeni medya araçlarıyla çok boyutlu ve karşılıklı bir iletişim sürecine girerek yapısal bir dönüşüme uğramıştır. Eski medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçları küçük bir azınlık tarafından kontrol edilmekteyken çoğunluğun istek ve beğenilerini azınlıklar belirlemektedir. Yeni iletişim araçları ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir (Babacan, 2017, s. 42).

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde zaman ve mekân sınırlamaları büyük ölçüde ortadan kalmaktadır. Zamansal sınırlamanın ortadan kalkması bireyin mesajları dilediği zaman da alma ve iletme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda hangi mesajları alıp, hangilerini almayacağı konusunda özgürdür (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 45).

Geleneksel iletişim araçları içeriğin üretimi, paylaşımı ve sahipliği anlamında merkezi bir yapıyı desteklemiştir. Uluslararası yayıncılıkta neredeyse tekelleşen ABD gibi ülkelerin üretimleri, önce Avrupa'ya nüfuz ederek daha sonra da tüm dünyada yaygın biçimde tüketilmiştir. Maliyet avantajı nedeniyle ABD menşei dizi ve televizyon programları tüm gelişmekte olan ülkelerde tercih edilmiş, bu da global bir tüketim kültürü oluşturmuş, uluslararası sermayeye yeni kazanç kapısı açmıştır. Yeni iletişim araçlarıyla birlikte günümüzde çok merkezli, çok çeşitli, çok renkli üretim-tüketim yapısı mevcuttur. Bu

bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin eski tip merkezi hegemonya yapısına karşı koyarak, yerelleşmeye ve çeşitliliğe olanak sağlamıştır. Ancak yerelleşme Rogers'ın ifadesiyle kitlesizleştirme ve bireyselleşmeyi beraberinde getirmektedir (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 44). Yeni iletişim teknolojileriyle büyük kullanıcı içinde bireye özel ileti imkânı sunmaktadır.

Birçok toplumsal gelişmede olduğu gibi yeni medya araçları da sosyal bilimciler tarafından farklı yönleriyle eleştirilmiştir. Tüm dünyada geniş kitleler tarafından kullanılan özgürlük alanı olarak görülen internetin, bir kamusal alana dönüşüp dönüşmeyeceği konusunda pek çok tartışma yapılmaktadır. Don Slater ve Malina gibi yazarlar bu konuda umutluyken, McChesney interneti tekelci güçlerin yayılmasına olanak sağlayan başka bir güç olarak yorumlamıştır. Holmes interneti; radyo, televizyon gibi etkileşim olanağı tanımayan kitle iletişimin yerini alan bir araç olarak tanımlarken, Mark Poster interneti postmodern karaktere sahip, modern standartların dışında, yeni bir tür kamusal alan yaratan ikinci medya çağına meyvesi olarak nitelendirir (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 11).

Kısaca yeni medya araçları geleneksel iletişim araçlarının sahip olduğu bütün araçları yazı, ses ve görüntüyü bünyesinde toplayarak yeni bir iletişim mecrası oluşturmuştur. Bu yeni dönem web üzerinden etkileşim karşımıza; wiki, blog, forum, sosyal ağ, video/resim paylaşım sitesi gibi farklı alanlara yönelik ama özünde paylaşım ve etkileşim olan uygulamaları doğurmuştur (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 21).

Anthony Mayfield, sosyal medya türlerini sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglar olmak üzere altıya ayırmaktadır. Facebook, MySpace, Apple iTunes, YouTube, MySpace, Wikipedia, Twitter gibi internet siteleri sosyal ağlara örnek olarak gösterilmektedir (Dağıtmaç & Özbay, 2019, s. 52).

2.3.1 Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'ye ilk internet 1980 yılında Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları (TÜVAKA) tarafından getirilmiştir. Fakat bu ağ sadece akademik tabanlı bir ağ olarak kullanılmıştır. Daha sonra internet ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından TR-NET adlı bir projeye oluşturulmuştur. Bu projenin amacı Türkiye'de bir an önce internet ağının yaygınlaşmasını sağlamaktır. TR-NET'in TÜVAKA'dan farkı sadece akademik alanda kullanılmayacak Türkiye'deki bütün sektörlerinde internet ağının kullanılması

sağlanacaktı. Böylece 12 Nisan 1993 yılında Türkiye internet ağıyla tam anlamıyla tanışmıştır (Gönenç, 2012, s. 95).

Sosyal medya gerek bireylerin gerek kurumların kendini ifade edebildikleri en güçlü yollardan biri olarak görülmektedir. Sosyal medya ağlarının içinde Türkiye’de 2023 yılında yapılan araştırmada en çok kullanılan ilk beş uygulama sırasıyla Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter ve Telegram’dır (Kara, 2023).

Türkiye’de nüfusun yüzde 83,4’ü internet kullanıcısıyken toplam nüfusun yüzde 95,4’ü mobil bağlantı sahibi ve yüzde 73,1’i aktif olarak sosyal medya kullanıyor (Kara, 2023).

Dijital 2024 raporunda;

- İnternet kullanan bireyler her gün 6 saat 57 dakikayı çevrimiçi olarak geçirmektedir.
- Yine bu araştırmaya göre insanların günde 2 saat 44 dakikasını sosyal medyayı kullanarak geçirdiğini ortaya koymaktadır.
- 2024 yılında internette geçirilen süreler yaşa göre sıralandığında en yüksek kullanımı 16-24 yaşındaki kişiler oluşturmaktadır (Kara, 2024).
- Sosyal ağlarda aylık geçirilen süre ise; Instagram 21 saat, TikTok 20 saat, YouTube 18 saat, Whassaap 11 saat, Facebook ise 9 saat olarak görünmektedir.

Başka bir rapora göre Türkiye’deki gençler arasında sosyal medya kullanıcılarının oranı şu şekildedir: 12-18 yaş %14, 19-25 yaş %58 ve 26-30 yaş %28’dir (Öztemel & Kaya, 2018). Türkiye’deki gençlerin %52’si “Sosyal medya kullanım sürenizi kendi iradenizle sınırlandırabiliyor musunuz?” sorusuna “Evet” diye cevap vermiştir. Gençler ilk olarak sosyal ağlardan Facebook ile tanışmışlar fakat en favori uygulama ise Instagramdır.

We Are Social 2023 Türkiye raporunda, Türkiye’de internet kullanımının temel sebeplerine bakıldığında 15 neden yer almaktadır (Kara, 2023).

1. Bilgi Bulmak (%73,2)
2. Haber ve Etkinliklerden Haberdar Olmak (%67,6)
3. Nasıl Yapılacağını Araştırmak (%63,9)
4. Ürün ve Marka Araştırması Yapmak (%58,9)
5. Arkadaşlar ve Aile ile İletişime Kalmak (%58,3)

6. Yeni Fikirler veya İlham Bulma (%58,0)
7. Videolar, TV Şovları veya Filmleri İzlemek (%53,7)
8. Müziğe Erişim ve Dinleme (%49,6)
9. Eğitim ve Öğrenimle İlgili Amaçlar (%49,5)
10. Boş Zaman Doldurma ve Genel Tarama (%48,8)
11. Finans ve Tasarruf Yönetimi (%42,3)
12. Sağlık Sorunları ve Sağlık Ürünleri Araştırma (%39,5)
13. İşle İlgili Araştırma (%38,2)
14. Yerler, Tatil ve Seyahat Araştırma (%38)
15. Oyun Oynama (%36,)

Sosyal medyada en çok takip edilen kişiler de şu şekilde sıralanmıştır (Kara, 2023).

1. Arkadaşlar, aile ve tanıdığımız insanlar (%42,4)
2. Satın aldığımız markalar (%35,2)
3. Satın almak istediğimiz markalar (%33,4)
4. TV şovları ya da kanallar (%27,7)
5. Eğlence içerikleri, fenomenler ve parodi hesaplar (%24,3)
6. Sporcular ve takımları (%23,6)
7. Aktörler, komedyenler veya diğer sanatçılar (%23,3)
8. Restoranlar, şefler veya yemek hesapları (%22,0)
9. Gruplar, şarkıcılar veya müzisyenler (%21,0)
10. Gazeteciler veya haber şirketleri (%20,2)
11. İş ile ilgili hesaplar (%18,7)
12. Güzellik uzmanları (%17,7)
13. Oyun uzmanları veya oyun stüdyoları (%17,4)
14. Çalışmayla ilgili şirketler (%17,3)
15. Yazarlar veya edebiyat grupları (15,9)

2.4 Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları

Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberler verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşlarıyla karşılıklı etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, video ve resimlerini paylaşabileceği web sitelerine genel olarak sosyal medya ağları denilmektedir. İnternet tabanlı bu uygulamalara sosyal medya araçları denilse de özelde farklı işlevleri olduğu görülmektedir. Sosyal medya ortam türlerini kullanım amaçlarına göre şu şekildedir: (Aydoğan & Akyüz, 2010, ss. 100-103)

Sosyal ağ siteleri: Kullanıcılarına kendi kişisel web sayfalarını oluşturma, daha sonra başka insanlarla bağlantı kurma, arkadaşlık kurma, video, görüntü ve ses dosyası gibi içerik paylaşma imkânı vermektedir. Günümüzün en popüler sosyal ağ siteleri Facebook ve MySpace'dir. Sosyal ağ sitelerinin bazıları belirli ilgi alanlarına hitap ederken bazıları genel amaçlıdır. Her kullanıcının üye olduğu sosyal ağ sitelerinin dışında özel davetle üye olunan sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır (Aydoğan & Akyüz, 2010, ss. 101-102).

Bloglar: Sosyal medyanın en yaygın türü olan bloglar çevrimiçi günlük görevi görmektedir. En güncelden eskiye doğru okunabilen günlüklerin sosyal medya gibi takipçileri vardır. Bloglar, kişisel web sayfalarından farklı olarak sürekli güncellenmekte ve günlük olayları içermektedir. Sosyal ağ siteleri gibi gizlilik seçenekleri yoktur. Bu yüzden kişisel bilgilerin güvenliği açısından risk taşımaktadır.

Mikroblog: Mikrobloglar bloglar gibi uzun mesajlar yazılan platformlar değildir. Anlık kısa paylaşım yapmak için kullanılır. En çok kullanılanı Twitterdir.

Meslek Ağ/ İş Dünyası Siteleri: İşçi ve işverenlerin çevrimiçi birbirleriyle iletişime geçtikleri, iş arayanların öz geçmişini paylaştıkları ve işverenlerin de aradıkları kriterleri paylaştıkları platformdur. Bu siteler ayrıca çalışanların birbirleriyle bağlantı kurdukları yerdir. LinkedIn en önemli örneğidir.

Wikiler: Herkese açık doküman ve veri tabanı bulunan sitelerdir. İzleyiciler buradaki enformasyonu değiştirerek içerikten sorumludur. En tanınan Wiki örneği Wikipedia, 2 milyondan fazla makaleyi çevirerek çevrimiçi ansiklopedi özelliğini taşımaktadır.

Podcastlar: Kullanıcıların mp3 dokümanını destekleyen her türlü aygıttan indirebildikleri dijital ses dokümanı yayınlarıdır.

Ticaret Toplulukları: eBay, Amazon.com veya iStockphoto gibi ticari siteler de ürünler hakkında bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Ticaret topluluklarının sosyal medya yönü

forumlara benzemektedir. Forumlarda farklı en önemli özelliği ürünlerle ilgili açıklama ve yorumlar bulunmaktadır.

Forumlar: Belirli bir konuda tartışma platformu olan forumlar, ürünler hakkında beğeni, öneri ve şikâyet yazılarına da yer verilmektedir. Kullanıcılar ürünü satın almadan önce fikir edinmek için oldukça fazla kullanmaktadır.

Sanal Oyun Ortamları: Kullanıcıların kendi başına ya da arkadaş gruplarıyla sanal olarak oyun oynadıkları platformlardır. Ayrıca mesajlaşma ve aralarında grup kurarak kendi topluluklarını oluşturdukları oyun siteleridir. En çok bilinenleri arasında World of Warcraft, Steam, Tanklar.com sayılabilir (Kara, 2013, s. 75).

Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriğin diğer kullanıcılar ile paylaşılmasına olanak tanıyan uygulamalardır. Bazı sosyal paylaşım siteleri birbirini tanıyan kişiler arasında bağ oluştururken bazıları da ortak zevkler, ilgi alanları, siyasi ya da ideolojik görüşler etrafında insanların toplanmasına imkân sağlamaktadır (Bilgili & Şener, 2013, s. 17).

Sosyal medya ağları içerisinde popülerliği yüksek olan uygulamalar Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, YouTube, Tiktok 'tur (Kara, 2023). Sosyal medya olarak bilinen bu ağlar sayesinde her türden çok sayıda bilgiye ulaşabilmektedir. Güvenlik ve etik açıdan bazı açıkları olsa da çok yönlü iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Masrafsız, kolay ulaşılabilen ve herkese açık fonksiyonel yapı özelliği sayesinde gündem ve kamuoyu oluşturmada etkin bir güce sahiptir (Alav, 2013, s. 3).

Sosyal medyanın dünyada ve ülkemizde çok yaygın bir kullanıma sahip olmasında eğlendirme, hoş vakit geçirme, erişilebilirlik, gündem ve kamuoyu oluşturma, alış-veriş yapma, bilgi edinme, arkadaşlık kurma, gündemi takip edebilme gibi unsurları saymak mümkündür. Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak etki ve etkileşim sürecinde çift taraflı bir etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medyada birey, gelen iletilerden çift taraflı bir etkileşim ile kendisi etkilenmekle birlikte toplumlara da etkileme sürecine dâhil olmaktadır (Alav, 2013, s. 4).

Sosyal medya kullanıcı sayısını artırmak için algoritmalar kullanmaktadır. Sosyal medya algoritmaları yapay zekâ ile çalışarak; kullanıcılarının etkileşim için de oldukları, beğendikleri, ziyaret ettikleri siteleri takip ederek bir veri tabanı oluşturur (Karadağ, 2023). Bu algoritma sayesinde kullanıcıların davranışlarından onların en çok beğendiği ve etkileşime geçtiği içerikleri belirleyerek sırayla kullanıcılarına göstermektedir. Bunun

amacı kullanıcıların daha çok sosyal medyayı kullanmasını sağlamaktır. Her sosyal medya platformunun farklı algoritması vardır. İçerik üreticiler bu algoritmalara göre içeriklerini üreterek sosyal medya da görünürlük kazanmak istemektedir (Gümüş, 2023).

2.4.1 Facebook

Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard üniversitesi öğrencileri arasında kullanılmak üzere oluşturulmuş bir siteyken en çok kullanıcıya sahip bir ağ olmuştur (Arğın, 2014, s. 101). Yapılan araştırmalarda Facebook'un 2022 başında Türkiye'de 34,40 milyon kullanıcısı olduğu ve Facebook'ta aylık geçirilen sürenin 12,6 saat olduğu ortaya konmuştur (We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri, 2022). 2024 yılında ise Facebook'ta geçirilen sürenin 9 saat 54 dakika olduğu belirtilmiştir (Kara, 2023). Facebook'un Türkiye'de bu kadar yaygın bir platforma dönüşmesinde insanların bilgi edinme ve gelişen olaylarda anında haberdar olma isteğine karşılık gelen bir mecra olmasından kaynaklanmaktadır (Kuyucu, 2014, s. 184). Facebook kurulmasındaki amaç ilk etapta hedef kitlenin arkadaşlarına ulaşması ve onlarla iletişim kurmasıyken daha sonra bütün dünyada kullanılan bir platform olmuştur. Facebook eğlence, eğitim, video ve fotoğraf paylaşımı, arkadaşlarla iletişim, çevrimiçi oyun, e- Ticaret gibi alanlarda farklı amaçlar için kullanılmıştır.

Dijital Markalaşma Uzmanı ve Sosyal Medya Stratejisi Mürsel Ferhat Sağlam Facebook'u şöyle tanımlamaktadır: (Koçoğlu, 2018)

Facebook dünyanın en çok izleyiciye sahip televizyonudur. Facebook en çok dinleyiciye sahip radyosudur. Facebook dünyanın en çok okunan gazetesi, dergisi, kitabı, makalesidir. En önemlisi de Facebook dünyanın en kalabalık şehri ve hatta en kalabalık ülkesidir. Öte yandan Facebook dünyanın en işlek caddesidir. Böylesi bir mecrada hem kullanıcı olarak hem de bir işletme olarak yer almak tercih olmaktan çıkmış mecburiyet halini almıştır.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere yeni medya araçlarının kullanılma amacı sadece iletişim kurmaktan öteye gitmemektedir. Sosyal medya adeta toplumsal bir yapı inşa ederek günlük hayattaki yaşadığımız bütün pratikleri, ilişkileri sosyal medya ağlarına taşımaktadır. Sosyal medya kullanmak ve burada var olmak hem bireysel hem kurumsal açıdan bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Yapılan araştırmalar Facebook'un en yaygın kullanım alanlarını şu şekilde sıralamıştır: (Aydın vd. , 2012, s. 6)

- Yeni insanlarla tanışmak

- Eğitim için kullanmak
- Var olan ilişkileri korumak
- Kendini ifade edebilmek
- Güzel vakit geçirmek

Milyonlarca kişinin kullandığı Facebook'un avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Sağladığı güvenlik uygulamasıyla profilinizi korumanıza imkân sağlamaktadır. Kitap okuma, bilgi edinme, fikir alışverişinde bulunma gibi amaçlar için uygulamalar sunar. Bünyesinde bulunduğu grup, etkinlik ve uygulama gibi seçeneklerle kişisel ilginize göre etkileşime geçip iletişim kurmanızı kolaylaştırır. Bunun yanında sınırlılıkları da bulunmaktadır. Kişisel verileriniz kötü amaçlı kullanılabilir. Facebook üzerinden oluşan güvenlik açıkları kişisel bilgilerinize ulaşımı kolaylaştırır. Bazı reklam, video ve resimler kötü fiilleri teşvik edici olabilir (Aydın vd., 2012, s. 10).

Facebook'un teknik özelliklerini ise şöyle sıralayabiliriz:(Arğın, 2014, s. 103)

- Kişisel profil oluşturma
- Online guruplara katılma
- Bilgi edinme
- Kullanıcıların içerik paylaşımı
- Fikir ve yorumda bulunma
- Online bağlantılarla iletişimde bulunma

2.4.2 YouTube

Medya paylaşım sitelerinden biri olan YouTube, 2005 yılında üç Amerikalı tarafından kurulmuş video barındırma ve paylaşım sitesidir. İlk zamanlar sitenin sloganı “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) iken, sitenin dünya genelinde popülerlik kazanmasıyla sloganı “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) olmuştur ve site 2006 yılında Google'a satılmıştır (Arğın, 2014, s. 100). YouTube genel itibariyle video paylaşım ve izleme üzerine kurulsada; kullanıcı merkezli uygulamaları sayesinde kullanıcıların birbiriyle etkileşimde bulunabilmesi nedeniyle sosyal ağ niteliği kazanmıştır. Merak edilen her konuyla alakalı büyük bir video arşivini barındırıyor olması Youtube'u çok güçlü bir mecra haline getirmiştir. YouTube temelde,

kullanıcıların videolar üzerinden yayın, görüntüleme, yorum yapma ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarına olanak tanır. Kullanıcılar aynı zamanda kişisel profillerini de oluşturabilir ve abone oldukları diğer kullanıcıların, son etkinliklerini, arkadaşlarını, yorumlarını takip edebilir (Cerrah, 2015, s. 22).

2.4.3 Twitter

Twitter Amerikalı yazılım mimarı ve aynı zamanda bir iş insanı olan Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Twitter, 25 Nisan 2022 tarihinde 44 milyar dolara Amerikalı teknoloji girişimcisi Elon Musk'a satılmıştır. Elon Musk Twitter'in ismini 2023 yılında "X" olarak değiştirmiştir (Bilgici, 2022).

Twitter, 140 karakterle sınırlandırılan tweet adı verilen kısa mesajların gönderildiği ve başkalarının da mesajlarının okunduğu kapsamlı bir mikroblog servsidir (Bildik, 2019, s. 59). Siyaset, spor ve magazin gibi konularda gündem belirleyen bir mecra haline gelmiştir. We Are Social 2022 Türkiye raporuna göre 2022 yılının başında Türkiye'de 16.10 milyon Twitter kullanıcısı vardır (We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri, 2022).

Twitter genel olarak fikir paylaşımı ve anlık bilgi paylaşımı gibi konularda daha çok kullanılmaktadır. Twitter özellikle 2011 yılında başlayan Arap baharında insanların organize olmasıyla dikkatleri üzerine çekmiştir. Mısır halkının Twitter üzerinden organize olmasıyla Arap baharını sosyal medya devrimi olarak da nitelendirenler olmuştur (Dağıtmaç & Özbay, 2019, s. 144). Anlık olarak haberlerin çok kısa sürede yayılması organize olmak açısından Twitter'i daha önemli kılmaktadır.

İnsanları etkileyerek kitleleri yönlendirmeye çalışan birçok kişi bu mecraı kullanmaktadır. Özellikle medyanın ön plana çıkardığı birçok karakter gençlerin isyankâr duygularına hitap ederek gündeme yön vermeye çalışmaktadır. İnsanların yüz yüze söyleyemediği şeyleri sahte (fake) hesaplar vasıtasıyla söyleyebilmektedir. Ayrıca sahte hesaplar halkı provoke etmek, yalan haber yapmak için de kullanılmaktadır (Dağıtmaç & Özbay, 2019, s. 144).

Gazetenin kullanım amaçları ve Twitter'in kullanım amaçları benzerlik göstermektedir. Bu yüzden Twitter geleneksel gazeteciliğin yerini almış bir uygulama olarak görülmektedir. Kullanıcıların talep ve beklentilerini ölçmeye yönelik bir araştırma sonucuna göre insanlar, Twitter'i dört farklı nedenle kullanmaktadır. Sohbet etmek,

enformasyon paylaşmak, günlük gevezelik ihtiyaçlarını karşılamak ve haber vermek. (Şener & Bilgili, 2013, s. 88).

Twitter'in Özellikleri:

TT (Trending Topic): Twitter'da anlık olarak en çok konuşulan konunun yer aldığı bölümdür. Gündem oluşturmak için bu bölüme girmek önemlidir. Her ülkenin TT listesi olduğu gibi dünya çapında bir TT listesi de bulunmaktadır.

RT (Retweet) : Bir başkasının paylaştığı içeriği kendi Twitter hesabınızdan paylaşma işlemidir (Koçoğlu, 2018b). Retweet yoluyla bir tweet çok kısa zamanda kullanıcılar arasında paylaşılır. Bu yüzden önemli mesajların yayılmasında RT çok önemlidir (Cerrah, 2015, s. 52).

Mention: Mention kelimesi "*bahsetmek, anmak, söz etmek, ima etmek, dile getirmek*" anlamlarına gelmektedir. Mention Twitter'da bir kişiden bahsetmek istediğiniz zaman ya da başkası sizden bahsetmek istediğinde kullandığı bir özelliktir. Mention özelliğiyle hedeflediğiniz kişilere mesaj gönderebilirsiniz. Bunun için "@kullanıcıadı ve mesajınız" şeklinde yazmanız belirttiğiniz kişiye ulaşmanız için yeterli olacaktır. Mesajınız "@kullanıcıadı" ile belirttiğiniz kişinin profilinde görünmektedir (Mention Nedir? 2024).

Hashtag: Türkçe karşılığı etiket olan hashtag "#" işaretiyle oluşturulan kelime ya da kelime gruplarına denir. Sosyal medya platformlarında içerikleri düzenlemek ve ilgili konularla ilişkilendirmek için kullanılan bir işarettir. Bir Hashtag, genellikle tek bir kelime veya kelime grubundan oluşur ve içeriğin konuyla ilişkilendirilmesini sağlar. Böylelikle içeriği kategorize etme ve daha çok kişiye ulaştırmanızı sağlar (Hashtag Nedir? 2023).

DM (Direkt Mesaj): Twitter kullanıcılarının kendi aralarında özel olarak mesajlaşmasıdır. Bu mesajlaşma iki kişilik olabileceği gibi grup halinde de olmaktadır (Cerrah, 2015, s. 53).

2.4.4 Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ücretsiz video ve fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal medya mecrasıdır. Kullanıcılar çektikleri fotoğraf üzerinden dijital filtre kullanarak diğer sosyal medya servisleriyle de paylaşma imkânı bulmaktadır (Dağıtmaç & Özbay, 2019, s. 147). Instagram 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Arğın, 2014, s. 104).

Instagram Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamasıdır. Türkiye’de yapılan araştırmaya göre kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında ilk sırayı 21 saat 24 dakika ile Instagram almaktadır (Kara, 2023).

Ülkemizde Instagram daha çok sosyal çevre edinmek için kullanılan bir araçtır. Instagram bulunduğumuz çevredeki insanların hangilerinin bu sosyal ağa dâhil olduğunu göstermektedir. Bu sayede Instagram kullanan ve yakın çevremizde bulunan diğer insanlarla iletişime geçebilmekteyiz. Böylece yakın çevreyle iletişim kurabilme imkânının sunulması bu platformun hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Instagram’ın en çok tercih edilme nedenlerinden biri de diğer sosyal ağlardan farklı olarak özgün efektler uygulatabilmesidir (Arğın, 2014, s. 104). Özellikle uygulanan bu efektler gençlerin çok beğendiği ve çok sık kullandığı hatta bu fotoğrafları birbirlerine özelden gönderdiği bir uygulama olmuştur (Arğın, 2014, s. 105).

Instagram’ın hikâye denilen bölümü anlık paylaşımlar için daha çok kullanılmaktadır. Bu bölümdeki paylaşımlar yirmi dört saat içinde silinme özelliğine sahiptir. Instagram’ın rels bölümü ise bir çok konu ile ilgili videolar paylaşılan kısımdır. Yapay zekâ sayesinde etkileşim içinde olduğunuz benzer videolar bu bölümde karşınıza çıkarak sosyal medyada daha çok vakit geçirmenizi sağlamaktadır.

Buna ek olarak kullanıcılar, paylaşmak istedikleri fotoğraflara istedikleri filtreyi eklendikten sonra daha kolay bulunmalarını sağlayan hashtagler ekleyerek paylaşabilmektedirler. Mobil uygulamalarda hashtag tıklanarak uygulamada o konuyla alakalı hashtag eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilir. Dahası bir kullanıcılar birbirini etiketleyebilir ve yorum yapabilir. Instagram kullanıcıları “beğen” özelliği sayesinde başkalarının paylaştığı fotoğrafları beğendiklerini belirtmekte ve isterlerse yorum yaparak karşılıklı iletişim kurabilmektedir. Ayrıca “direct” özelliğiyle özelden mesaj yazma ve video ve fotoğraf atma özelliğiyle karşılıklı konuşma özelliğini kısmen kazanmıştır (Ayan, 2016, s. 27).

2.4.5 WhatsApp

WhatsApp, mobil cihazlar üzerinden kullanıcıların birbirlerine yazılı veya sesli mesaj, fotoğraf, video ve belge gönderebildiği, ücretsiz olarak arama yapabildiği çevrimiçi haberleşme uygulamasıdır. Bu uygulama daha çok iletişim için kullanılır. Grup kurma özelliği sayesinde listenizde ekli kişilerle paylaşım yapabilirsiniz. WhatsApp, 2010 yılında eski Yahoo çalışanı Acton ve Jan Koum tarafından ABD’nin Kaliforniya

eyaletindeki Santa Clara kentinde kurulmuştur. Dünyada en fazla kullanıcısı olan siber hizmetler arasında kabul edilmiştir. (Bildik, 2019, s. 62) Türkiye’de Instagram’dan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformudur (Kara, 2023). Türkiye’de WhatsApp’ta geçirilen süre 11 saat 54 dakikadır.

2.4.6 TikTok

TikTok 2016 yılında teknoloji şirketi ByteDance tarafından kurulmuştur. Bu uygulama 15 saniyelik kısa videolar oluşturarak klip, dans ya da eğlence içeriklerinin çekilmesine olanak tanımaktadır. Birkaç videoyu art arda yükleyip en fazla atmış saniyelik videolar yüklenebilmektedir. Genç kullanıcılar arasında çok yaygın olarak kullanılan TikTok 150 ülkede 1,2 milyar kullanıcıya sahip (TikTok Nedir? 2021). Türkiye’de ise en çok zaman harcanılan ikinci uygulama olarak gözükmekte ve 18 yaş ve üzeri 26,56 milyon TikTok kullanıcısı bulunmaktadır (Kara, 2023). Aylık TikTok’da geçirilen süre 20 saat 54 dakika olmuştur.

Uygulamanın algoritması sayesinde kısa sürede milyonlarca insana erişim sağlanmaktadır. En çok tercih edilen videolar ise eğlence kategorisinde olan içeriklerdir. Etiketler videoların daha çok kişi tarafından görülmesini sağlayarak takipçi ve beğeni sayısını artırmaktadır.

Sosyal medyada herhangi bir konuda bir içerik oluşturularak bunun diğer kullanıcılar tarafından benzerlerinin çekilmesine “akım” denilmektedir. TikTok uygulamasında da farklı içerikler popülerlik kazanarak akım haline gelebilmektedir. Çeşitli meydan okumalar, şakalar, düetler, danslar içerik üreticileri tarafından benimsenmektedir. Fakat bu meydan okumalar bazen tehlikeli bir hal alabilmektedir. Kimlerin bu uygulamayı kullanabileceğine dair bir kısıtlama olmadığı ve çocuklar üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilerinden dolayı bazı ülkeler TikTok uygulamasını yasaklamıştır (TikTok Nedir? 2021).

2.5 Sosyal Medyanın Sosyolojik Boyutu

Sosyal bir varlık olan birey için iletişim kaçınılmazdır. İnsanoğlu yaşadığı sürece diğer insanlarla etkileşim içinde olması gerekir. Günümüzde temel bir iletişim aracı olan medya toplumsal yapının inşasında önemli roller üstlenmiştir. Toplumsal yapı; sosyal, siyasî, kültürel ve teknolojik değişim ve gelişimden dolayı biçim değiştirmektedir. 21. yy. toplumsal yapısında iletişim ağı olan medyanın gücü ve etkisi görmezden gelinemez. Değişen ve dönüşen toplumsal yapı kendi ihtiyaçlarını karşılayan yeni medya araçlarını

üretmektedir. Hızlı bir tüketim kültürünün var olduğu belirtilen günümüz toplumsal yapısı ihtiyaçları doğrultusunda ürettiği yeni araçların ulusal ve küresel etkileri mevcuttur. Özellikle yeni medya araçları olarak tanımlanan sosyal medyanın günümüz toplum yapısına etkileri çok yönlü olarak görülmektedir. Bu araçlar çok büyük kitlelere ulaşmayı sağladığı için kitleleri yönlendirme, bilgilendirme, karar ve tutum değişiklikleri yaratma gibi birçok yönden etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden eğitim, ekonomi, siyaset, din, kültür gibi toplumun bütün kademesinde etkili olmuştur. Kullanımı her geçen gün artan sosyal medya toplumun geleceğini inşa etme sürecinde önemli bir güç haline gelmiştir (Sevim, 2019, s. 674).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızla ilerleme dijital medya, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi birçok kavramı medya literatürüne sokmuştur. Bu yeni oluşumlar ekonomik, kültürel ve sosyolojik alanda da değişime yol açmıştır (Dağıtmaç & Özbay, 2019, s. 41). Medya başta siyasi tercihler olmak üzere, tüketim alışkanlıklarımız, yaşam biçimimiz, kültür, algılama ve birçok konuda belirleyicidir (Al, 2019, s. 106).

Medya, toplumsal bir algı oluşturma, yönlendirme, kültürün şekillenmesinde ve gelecek kuşaklara aktarılmasında çok büyük bir öneme sahiptir. Medya, inanç ve fikirleri ikna etmek, dikkat çekmek, yöneltmek gibi etkiler açısından bakıldığında; çok yaygın bir biçimde gücün etkili elemanları olarak göz önünde tutulur (Koparan, 2007, s. 90). Medya dünya görüşünü etkileyerek insanı belirli bir yönde değiştirmekte, düşüncelerini etkileyerek toplumda ortak bir davranış kazandırmaktadır.

Rogers ve Dearing gündem belirlemeyi; kitle iletişim araçları vasıtasıyla medya yöneticileri tarafından hangi konunun önemli olacağını belirlenerek kamuyu etkileyecek şekilde sunulması olarak tanımlar. Medya araçlarıyla insanlara sunulan haber, bilgi, içerik insanların gündemini oluşturur. Bulgular gösteriyor ki; medya içeriğinde bir konuya ayrılan yer ne kadar büyükse o haberin izleyiciler arasındaki önemi de o derece artmaktadır. Medya sizin için önemli olanı değil kendi için önemli olanı insanların gündemine yerleştirmektedir. Dolayısıyla medya düşünme, tartışma, gündemimizi ve dünyayı algılayış biçimlerimizi de etkilemektedir. Shaw ve McCombs göre medya ne hakkında düşüneceğimizi söyleme konusunda bizi yönlendiren çok etkin bir güçtür (Çardak, 2012). Bu açıdan bakıldığında ekonomi, siyaset, din, sanat ve daha pek çok alanda oluşan gündemleri ve bu gündemlere bağlı olarak ortaya çıkan kamuoyu ve algıları her türlü medyadan bağımsız değerlendirmek yanlış ya da en azından eksik olacaktır.

Dolayısıyla toplumda var olan dini algının gerek oluşmasında gerekse yansıtılmasında geleneksel medyadan çok daha yaygın ve kullanışlı olan sosyal medya önemli bir unsur olarak karşımızda durmaktadır (Cerrah, 2015, s. 10).

Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail'e göre medya; bilgilendirmek, kültürün devamlılığını sağlama, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma ve eğlence gibi toplumun ihtiyacı olan temel bir takım işlevleri üstlenmiştir (Sevim, 2019, s. 674). Toplumsal yapı üzerinde olup bitenler hakkında bilgi vererek insanların bilinçlenmesini sağlamıştır. Aynı zamanda medya inanç, gelenek, görenek, tarih, kültür ve değerlerimizi aktararak geçmiş kuşakla aramızda bağlantı kurarak kültürün devamlılığını sağlamaktadır. Toplumunu ilgilendiren konularda bilgi vererek dikkatleri çekmekte ve kamuoyu oluşturmaktadır. Çeşitli programlar aracılığıyla toplumun hoş vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yayınlar yaparak toplumu eğlendirme işlevini yerine getirmektedir. Ayrıca medya toplum için önemli amaçlar doğrultusunda bireyi teşvik ederek güdülenmesine ve sosyal yaşama katılmasına imkân vermektedir. Bu bağlamda medya; toplumun bütünleşmesini sağlayan bir araç, işverenler için bir kazanç, hâkim sınıf için güç ve kontrol, izleyici ve katılımcılar için kültür ve bilgi kaynağıdır. Kültürün başka kuşaklara aktarımı, üyelerin sosyalleşmesi, fikirlerin özgürce söylenilmesi, toplumsal uyum ve birlikteliğin sağlanmasında belirleyici bir fonksiyon görmektedir (Koparan, 2007, s. 91).

Medya bir taraftan kültürel kodların bireye verilmesi görevini görürken, diğer taraftan bireylerin psiko- sosyal ihtiyaçlarını da gidererek işlevsel bir araca dönüşmüştür. Bireyler yazılı basın, radyo, internet, yeni medya araçlarıyla bilgi edinme, eğlenme, haber alma, güncel olayları takip etme, merak giderme ve kendini ifade edebilme gibi çok yönlü insani gereksinimlerini gidermektedir. Medya bu yönüyle yaygın eğitim aracı olmakla beraber aynı zamanda zaman ve mekân sınırlarını aşan bir sosyalizasyon aracıdır (Arslan, 2009, s. 362). Sosyalizasyon sürecinde birey toplumun değer ve normlarını öğrenerek toplumda kabul gören davranışlar doğrultusunda yaşamaktadır. Bu süreç bireyi toplumla bütünleştirerek onu toplumun bir üyesi haline getirmektedir. Sosyal medya bu sosyalizasyon sürecini hızlandıran bir mecradır (Arslan, 2011, s. 7).

Kültürlerin devamını sağlamada birçok vasıta vardır. Ancak bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi kitle iletişim araçlarına, kültürel iletimin bireye geçişinde öncü bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları kültürü besleyici bir işleve sahiptir. Şüphesiz bu işlevin negatif ve pozitif yönleri olacaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, medyanın eğlence, bilgilendirme ve sosyalizasyon işlevlerini alışlagelen

zaman ve mekân anlayışının dışında yürütmekte oluşudur. Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişim, eğlenme, öğrenme ve bilgilenmedeki klasik yaklaşımları büyük oranda değiştirmiştir. Artık birey belli bir kurum (eğitim kurumları) ya da hiyerarşinin (usta-öğrenci ilişkisi) dışında bilgiye ulaşabilmekte, kendi beceri ve yaratılışına uygun olarak kendisini ifade edebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimiyle gelenen yeni süreçte toplumlar eğitim kurumlarını bu yeni duruma göre ayarlamaya çalışmakta, yeni alışkanlıklar ve yeni okuryazarlıkların (örneğin, medya okuryazarlığı) doğurduğu sorunlarla uğraşmaktadırlar (Arslan, 2009, s. 363). Günümüzde medya okuryazarı olmak son derece önemli gözükmektedir. Medya okuryazarlığı gerektiği kadar sosyal medyayı kullanma ve bilinçli olmayı gerektirmektedir. Birçok bilginin yer aldığı sosyal medyada faydalı bilgiyi faydasızdan ayırabilmek doğru bilgiye ulaşma açısından oldukça önemli olarak gözükmektedir(Akdoğan, 2016, s. 15)

Gündelik hayatımızın birçok örneği üzerinde küresel kültürün hâkim olduğu görülmektedir. Küresel kültür dünyanın hemen her yerinde benzer algılara, beğenilere ve tutumlara yol açtığı günlük hayatımızın birçok örneği üzerinden okunur. Küresel kültürün taşıyıcısı hiç şüphesiz sosyal medya ve onu en çok kullanan gençlerdir. Toplumsal hayatın devamlılığı, bir kültür oluşturulması ve bu kültürün yaşatılması gelecek nesillere aktarılması ve yaygınlaşmasını sağlayan iletişim ortamları ve iletişim araçlarıdır (Babacan, 2017, ss. 261-262). Günümüzün vazgeçilmezi olan internet ve sosyal medya internet çağında teknolojinin içinde doğmuş nesli çok çabuk etkisi altına almıştır. Özellikle genç nesil onunla yoğrulmaya ve şekillenmeye maruz kalmıştır (Tekeli, 2019, s. 2).

Küreselleşmenin hız kazandığı ve kapitalizmin yeniden yapılandığı günümüzde yeni iletişim teknolojileri ekonomik, siyasi ve kültürel alanların dönüşmesinde birtakım etkilerde bulunmaktadır. Özellikle internetin hem yeni bir özgürlük alanı ve kültürel mekân, hem de ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkmasının yeni küresel değerlerin, kimliklerin ve alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine imkân sağlamıştır. İnternetin oynadığı bu kültürel rol yeni bireysel ve toplumsal ilişki biçimlerini yeni kimliklerin oluşmasını olanaklı kılarken, küresel bir kültür inşasına yol açmıştır. İnternet iletişimi, bireyselleşmiş bir yaşam tarzının ve çeşitli biçimlerde demokratik katılım yoluyla bilgi hiyerarşisinin inşası için kamu ve özel alan arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendirme adına önemli bir potansiyele sahiptir (Koçak, 2012, s. 84).

Habermas'ın ifadesiyle günümüzde kamusal alanın oluşması sosyal medya ürünleriyle gerçekleşmektedir (Tezcan, 2012, 250). İnternet ağları bireylerin özgürce kendini ifade ettiği, tartıştığı, kaynaştığı, karşılıklı diyalogda bulunduğu bir yer olması sebebiyle kamusal alan oluşumuna katkıda bulunmuştur. Günümüzde insanlar ve kurumlar varoluşunu sosyal medya aracılığıyla göstermektedir. Sosyal medya insanların aralarındaki iletişimin artmasını, hızlı bir şekilde bir araya gelmesini sağlayarak organize olması bakımından önem taşımaktadır. Özellikle toplumun davranışlarını etkilemesinde önemli bir işleve sahiptir. Sosyal medya hızlı örgütlenme gücü sayesinde bireyin davranışlarının toplumsal zeminde çok büyük kitlelere ulaşmasını ve taraftar bulmasını sağlayan bir araçtır. Sosyal medya bu özelliği sayesinde bireyleri kolay etkileyebilme ve toplumsal pratiklerinde değişiklik yapma gücüne sahiptir (Sevim, 2019, s. 677).

Castells'e göre ağ toplumunda kişisel kimlikler ön plana çıkmaktadır. Kimliklerimizin oluşumu ve değişimi başkalarıyla etkileşime geçerek gerçekleşmektedir. Gerçek hayatta insanlar farklı roller ve kimlikler oluşturdukları gibi sanal ortamda da çoklu sanal kimlikler oluşturabilmektedir. İnsanların özellikle gerçek hayatında isteyip ulaşamadığı roller ve durumlar sanal ortamda gerçekleştirilmek istenmektedir. Bu durum gerçek kimlik-sanal kimlik çatışmalarına yol açabilmektedir. Sosyal medyada başkaları tarafından sürekli gözetlenen ve takip edilen birey farklı kimliklerle özgürce kendini ifade edebilmenin yollarını aramaktadır. Bu durum bireyin asıl kimliğini kaybederek gerçek hayata adapte olmasını engellemektedir (Cerrah, 2015, s. 34).

İnternet uygulamalarında yaşanan gelişmeler ile birlikte bireyin sosyal medyada yeri ve rolü değişmekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal yaşamı ve iletişim biçimlerini de doğrudan etkilemiştir. Sosyal medyanın karşılıklı etkileşime olanak sağlamasıyla birey diğer bireylerle hiç olmadığı kadar iletişime geçerek kendini ifade etme şansı bulmuş ve büyük kitlelere ulaşmıştır. Aktif bir katılımı sosyal medyada içerik üretmek kendi bilgi ve deneyimlerini, düşüncelerini, yorumlarını paylaşan birey sosyalleşebilme imkânı bulmuştur. İnsanlar tarafından çok yoğun olarak kullanılan yeni iletişim araçları bireylerin; bilgiye ulaşma, haberleşme, eğlenme, kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimlerini, kimlik oluşumlarını, yaşam tarzlarını ve değerlerini etkilemektedir (Koçak, 2012, s. 85).

Web 2.0 uygulamalarının sosyolojik özelliklerinden biri, bir yandan kişisel üretimle bireyselliği desteklerken aynı zamanda dayanışmayı sağlayarak toplumsallaşmayı desteklemektedir. Web gelişimi her zaman topluluk idealini içinde barındırmaktadır.

Ortak sosyallik ve roller, bireylere bir topluluğun parçası olma ve ortak bir vizyonu paylaştıkları duygusunu vermektedir (Koçak, 2012, s. 85).

Günümüzde İnternetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla hemen herkes sosyal medyada paylaşımda bulunup sanal bir veya birden çok siteye üye olarak bu sosyal mecrada yer almaktadır. Dolayısıyla bu yeni mecranın kullanımını onu güçlendirip geliştirirken onu kullanan birey ve toplumunda yaşam tarzını dönüşüme uğratmaktadır. Bu bakımdan bir sarmal şekilde birey ve toplumun değişen yaşam şekli yeni medya araçlarını güçlendirmekte, güçlenen yeni medya araçları da toplumu etkilemektedir (Babacan, 2017, s. 60). Şüphesiz tarih boyunca kullanıma sokulmuş bütün iletişim araçlarında olduğu gibi, yeni medyada toplumsal gerçeklerden bağımsız değildir. Bu araçlar toplumun gereksinimlerinden ortaya çıkarak belli bir zaman diliminde üretilmiş, bu toplumsal yapı içerisinde işlev görmüş ve görmeye devam etmektedir (Törenli, 2005, s. 8).

İletişimin dijital zeminde çok boyutlu bir şekilde gerçekleştirilmesi, içinde yaşadığımız zamana uygun ve değişen insan ihtiyaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı açıktır. Bu bakımdan yeni medyayı üreten, onu geliştiren ve besleyen bireysel ve toplumsal algı düzeyi, bizden önce yaşayan nesilden son derece farklılık göstermektedir. Örneğin çağımızın tanımlanmasında kullanılan “hız” bugün hayatımızı belirleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle her şeyin hız kavramı etrafında aynı hızda değişim göstermesi toplumsal hayatın bütün unsurlarını, hayat tarzını, alışkanlıklarını ve pratiklerini değişim ve dönüşüme uğratmıştır. İletişim aracı ve süreçlerinin bu değişim sürecinin hem nesnesi, hem öznesi olması kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır. Eski geleneksel toplumlara kıyasla günümüz dünyasında değişim sürekli, aralıksız ve hızla devam etmektedir (Babacan, 2017, s. 61).

Ekonomik üretim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle siyasi anlamda ulus devletlerin varlıklarını sağlamlaştırması, kültürel anlamda algı ve kodların dönüşüme uğraması sanayi sonrası zaman diliminde küreselleşmeyi bütün yer küreye yayarak büyümesini sağlamıştır. Küreselleşmeyle beraber her şey birbirine yaklaşmış devingenliği bireysel ve toplumsal olandan küresel olana yöneltmiş böylece küresel ya da postmodern bir kültürün oluşmasına yol açmıştır. Yeni kültürü oluşturan ve aynı zamanda oluşan bu kültürün taşıyıcısı olan yeni iletişim araçları, bir yandan değişen toplumsal yapının kodlarıyla şekillenmekte, diğer taraftan toplumsal olanın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Babacan, 2017, s. 31).

Yeni medya ile birlikte yeni kültürel formların, ürünlerin ortaya çıkması ve kültürün dönüşüme uğraması siber kültür alanının doğmasına sebep olmuştur (Dağıtmaç & Özbay, 2019, s. 49). Kültürün değişmesi toplumsal değişimi de beraberinde getirmektedir. Yeni medya ile birlikte sadece kültürel ürünler dijital olmamıştır; kültürle birlikte kişiler arası ilişkiler de dijitalleşmiştir.

Yirmi birinci yüzyıla girerken insan yaşamının iyileştirilmesine yönelik tartışılan en önemli konulardan birisi, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak postmodern bir kültürün yaygınlaşıp yaygınlaşmayacağı olmuştur. Telefon, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi elektronik medyanın devreye girmesiyle; sözcükler, kelimeler, sesler ve görüntüler aracılığıyla yeniden şekillenen bir “bireyden” söz edilir. Modern toplumun akılcı, bağımsız, merkezci ve istikrarlı insanının yerine, postmodernizm bambaşka bir bireyci kimlik geliştirmektedir. İletişim teknolojileri, söz konusu postmodern olanakları büyük ölçüde güçlendirmesi, değişimin hem üreticisi hem de sonucu olması itibarıyla toplumsal çalışmaların da merkezine oturmaktadır. Bu anlamda yeni olan birey ve bireyin ihtiyaçlarıdır denebilir (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 45).

Sosyal ağlar sayesinde gündelik yaşamımızda kurduğumuz iletişim zaman ve mekân sınırlarını aşan boyuttadır. Sosyal medyanın, sanal da olsa, bir taraftan sosyalleştiren etkisinden bahsederken bu sosyalleşmenin geleneksel olarak gerçekleştirdiğimiz sosyalleşme pratiklerinden farklı bir sosyalleşme biçimine neden olduğu belirtilmektedir. Sosyal ağlarla gerçekleşen sosyalleşmenin, sosyalleştirmekten ziyade zamansal ve mekânsal olarak yalıtılmış bireyselliklerin üretilmesi, dolayısıyla asosyallığın yaygınlaşmasında etkili yer olarak kabul edilir. Yaygın olan görüş ise sosyal medyanın yeni bir sosyallik ve sosyalleşme pratiğine neden olduğu görüşüdür. Bunun temelinde; yüz yüze iletişimin giderek azalması bireylerin insanlarla ve toplum ile etkileşime geçmek için sosyal medyayı kullanmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya faaliyet alanı olarak iletişim kurulan bir alan ve etkileşime geçilen bir araç ve dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin ortak olarak kullandığı bu alan biçimsel ve içerik açısından insanları kendine uyarlamaya zorlamaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı onu bir fenomene dönüştürerek, toplumsalın yeni trendi haline getirmiştir (Göker, 2015, ss. 401-402).

2.6 Dijitalleşme ve Din

Yirmi birinci yüzyılın sonunda teknoloji alanında gelişmeler, insan ve toplum hayatını bütün yönleriyle etkilemiştir. Özellikle iletişim teknolojilerinden internet, toplumsal alana dair ne varsa sanal ortama taşınmış, toplumsal yaşamın en önemli unsuru olan din de kendine bu alanda bir yer açmıştır. Günümüzde sanal âlemde varlık göstermeyen bir din kalmamıştır. Zaman ve mekân sınırı olmayan yeni iletişim ortamları dini bilgi edinme, sosyalleşme, dini propaganda da bulunma, kolektif bilinç oluşturma gibi birçok avantajlar getirmiştir. Yeni iletişim ortamları geleneksel medyanın sunmadığı birçok avantaja da sahiptir. Bu ortam sanal da olsa bazı dini pratikleri yapma imkânı sunmuştur (Haberli, 2015, s. 45). Bu yeni ortamlarda hatim, dua gibi dini ibadetler yapılmakta dini organizasyonlardan insanlar haberdar edilmektedir.

İslam dini ilk olarak 1980'li yıllarda ABD'de eğitim gören üniversite öğrencilerinin çalışmaları sonucu bilgisayar ağlarıyla tanışmıştır. Bu öğrenciler Hadis ve Kur'an metinleri başta olmak üzere dini içerikli dokümanları tarayarak internet ortamına aktarmıştır. İlk İslami web siteleri de 1990'lı yıllarda Afrika ve Asya'dan ABD'ye giden Müslüman üniversite öğrencilerinin çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır. İslami web sitelerinin artışı ise 11 Eylül 2001 yılında ikiz kulelere saldırı sonucunda olmuştur. Saldırıyı İslami bir terör örgütünün yaptığı haberi, Batı'nın dikkatlerinin İslam'a çevrilmesine neden olmuştur. İnternet kullanıcıları web siteler ve bloglar aracılığıyla saldırının sebebini anlamak ve İslam hakkında bilgi almak istemişlerdir. Bu durumda İslam'ı müdafaa etmek isteyen kullanıcılar daha çok İslami web sayfası ve blogların oluşmasını sağlamıştır (Haberli, 2015, s. 47).

İnternet, Müslümanların birbirinden haberdar olma, kendi dini ve kültürel çevreleriyle bağlarını devam ettirme ve ümmetin bir ferdi olma duygusunu hissetmelerinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Dünyanın her yerindeki Müslümanların durumu; ilgili web siteleri, forumlar, bloglar, Facebook ve Twitter gibi sosyal medyada gündeme gelmekte ve ümmet bilincinin oluşmasını sağlamaktadır. Hatta bu durum Ulusal sınırların ötesinde siber uzamda sanal ümmetin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bütün bunlar evrensel bir din olan İslam'ın; küresel bir iletişim ağı olan internetle, mesajlarını tüm dünyaya duyurmasını sağlamıştır (Haberli, 2015, ss. 50-51). Özellikle son dönemde Filistin'deki Müslümanların durumu sosyal medya ortamlarından dünyaya duyurulmuş, insanlar Filistin'e destek yürüyüşlerini, boykot çağrılarını bu ortamdan yararlanarak daha çok kişiye ulaşmasını sağlamıştır.

İslam dininin oku emri ve bilgiye ulaşmayı teşvik ettiği ayet ve hadislerle internetin bilgiye ulaşmada sunduğu imkânlar birbiriyle örtüşmektedir. İnternet dünyadaki birçok kütüphaneyi tek çatı altında toplamıştır. İnternete bağlanan bir kişi, eş zamanlı olarak bu ağdaki bütün kütüphanelere erişimi sağlayarak basit bir aramayla istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Bir din bilgini, akademisyen, araştırma yapan öğrenci kütüphanelerde dahi zorlukla ulaşılan bilgilere ve kaynaklara internetin sağladığı bu erişimle kolaylıkla buluşmaktadır. Bunun yanında erişimine izin verilen akademik yayınların (kitap, dergi, makale, tez) dijital olarak baskılarına ulaşabilmektedir. İnternetin bilgiye erişmeyi bu kadar kolay hale getirmesi sonucunda akademisyeninden öğrencisine, profesyonelinden sıradan kullanıcıya değin herkes interneti bilgiye erişimin birinci kaynağı olarak kullanmaktadır (Haberli, 2015, s. 52).

İnternetin yaygınlaşması, dini bilgiye ulaşmada kolaylık sağlayarak insanlar arasında eğitim seviyesinin de yükselmesini sağlamıştır. Fakat Müslümanlar arasında eğitim seviyesinin yükselmesi dini otoriteyi ve içtihat kavramını erozyona uğratmıştır. İnternet, İslami içerikli dokümanlara kolay erişimi sağlayarak, daha önce ilim adamlarının ve dini kurumların elinde bulundurduğu dini bilginin otoritesini ellerinden almıştır. Geleneksel yapıda dini konularda merak edilenler camideki imama, din adamlarına ya da dini kurumlara müracaat edilerek öğrenilmekteydi. İnternetle birlikte dini bir meselenin cevabı web sitelerinden ya da çevrimiçi fetva hizmeti veren kurumsal sitelerden öğrenilmektedir. Ayrıca bu sitelerde daha önceden sorulmuş sorular ve cevaplar paylaşılarak site ziyaretçilerinin bu fetvalara erişimi de sağlanmaktadır (Haberli, 2015, s. 54).

İnternet ortamına aktarılan hadis, tefsir, siyer, fıkıh ve daha birçok İslami ilimlere ait dokümanlar sayesinde herhangi bir dini meselede merak edilen bilgilere birkaç tıklamayla ulaşılmaktadır. İnternet ortamında yapılan sanal eğitimlere uzun yolculuklar yapılmasına gerek kalınmadan erişilebilmektedir.

İnternetin dini bilgiye ulaşmada bu kolaylığı sağlamasının bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin İslami gibi görünen bir sitenin Hristiyanlık propagandası yapması gibi bir durumla karşı karşıya kalabiliriz. İnternet ortamında bilgisi olsun ya da olmasın herkesin yorum yaparak yazı yazması bilginin güvenilirliği konusunu da gündeme getirmektedir. İnternetteki bilgi dolaşımının kontrol altına alınamaması, bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Bu da herhangi bir web sayfasında verilen bilginin doğru olup olmadığını tespit etmeyi zorlaştırmaktadır (Haberli, 2015, s. 63).

Günümüzde sosyal medya popüler kültürün en önemli araçlarından bir tanesi haline gelmiştir. Bu anlamda dinin mesajlarını da kitlelere ulaştırmada en etkin yollardan birisidir. Çünkü din insan hayatında belirli sınırlar içinde tutum ve davranış değişikliği yapmak ister. Medyanın da açık ve kapalı ima yolu ile insanların algılarını şekillendirmedeki rolü dinin de medyada temsilini önemli kılmıştır. Bu bakımdan da medya dini bilgi edinme, dini sosyalleşme, dini kimlik oluşturmanın en etkin yoludur. Din-medya ilişkisi mesajın kitleselleşmesi ve görünür olması açısından da önemlidir. Dinin medyada temsil edilmesi dinin ilke ve emirlerinin kitleselleşmesi ve popülerleşmesi anlamına gelir (Arslan, 2009, s. 365).

Günümüzde ekran olmadan gündelik hayatın rutinlerini yürütmek imkânsız hale gelmiştir. Hayatımızın her anında ekranlar önemli yer tutmaktadır. Bu durumda ekran çağında yaşadığımızı söylemek mübalağa olmayacaktır. İçinde yaşadığımız döneme ekranlar ya da ekran kullanımı yön vermektedir. Eğitim, siyaset, ekonomi, sağlık ve sanat gibi toplumun her birimi ekranların görme ve görünme kültürü üzerine kurgulanmış dijital teknolojiden etkilenmiştir. Dijital ortamın dayattığı görünür olma kişinin sadece kendisinin değil içinde yaşadığı sosyal ilişkilerini ve toplumsal ortamını da etkilemektedir. Bu yüzden toplumsal hayatta söz sahibi olmak için dijital ortamda söz sahibi olmak ya da başka ifadeyle görünür olmak önem taşımaktadır (Karaarslan, 2015, s. 31).

Kurumların şirketlerin görünür olması ne kadar önemli ise birey açısından da görünür olmak önemlidir. Bugün hemen herkesin sanal ortamda takip ettiği platformlar ya da kendisini takip eden bir kitle vardır. Sosyal medyada olmak; kişiler, gruplar ya da kurumsal yapılar açısından bir var olma biçimidir. Olup bitenden haberdar olmak ve olayların kurgulanışına müdahil olmak demektir (Karaarslan, 2015, ss. 31-32).

Herkesin kullanımına açık toplumun her biriminin olduğu bu dijital ortamdan dinin de yararlanmaması düşünülemez. Dinin dijitalleşmesi ile daha çok kitleye ulaşılarak dinin öğrenilmesi ve aktarılmasında farklı yöntemlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Karaarslan, 2015, s. 41). Ayrıca bugüne kadar hep fiziki dünya ile özdeşleştirilen toplu ibadet, dua, sohbet gibi ritüellerin boyutları günümüzde sanal ortama taşınmıştır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte dinin bu mecralarda yer alması, belirli kurallar çerçevesinde konuşulması gereken dini konuların tüketim maddesi haline getirilerek değersizleştirilmesine neden olmuştur. Çok izlenme ve takip edilme uğruna

seviye dışı bir üslupla dikkat çekilmek istenmektedir. Popüler kültürün etkisiyle bilgi, kişilerin beklentisi ve talebi doğrultusunda yozlaştırılmaktadır. Sosyal medyanın sürekli tüketilmek üzerine kurulan yapısı dini değerlerin bozulmasına sebep olmuştur (Arslan, 2009, s. 366).

Dinin dijital ortamlarla etkileşiminin bir diğer önemli boyutu dinsel unsurların dijital piyasa mantığına dâhil edilmesidir. Dijitalleşme ile birlikte dinin pazara dâhil olması, seküler bir mantıkla ticarileşmesine imkân sağlamaktadır. Schiller'in ifadesiyle din artık dijital kapitalizmin bir parçası ya da kültür endüstrisine dönüşmektedir. İnsanın fitratının gereği inanma ihtiyacı, dijitalleşme vasıtasıyla bir pazar stratejisine dönüşmüştür. Dini materyallerin pazarlanması için ekranların bu görsel şölenlerinden faydalanılmıştır. Bu yönüyle dinin dijitalleşmesi ve ticaret mekanizması sayesinde dinin sekülerleşmesine neden olabilmektedir (Karaarslan, 2015, ss. 35-36).

Günümüzde dijital ortamların dini mi, yoksa seküler mi olduğuna dair genel geçer bir çıkarsama da bulunmak imkânsızdır. Burada kullanıcının niyetinin daha çok belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Sekülerleşme ve din varlıklarını bir arada bazen iç içe geçmiş halde sürdürmektedir. Bu birlikteliği gösteren en önemli süreç dinin dijitalleşmesidir. Buna en güzel örnek de namaz kıldıran seccade, besmele çeken ve Kur'an okuyan bardak verilebilir (Karaarslan, 2015, ss. 37-39).

Dinin dijitalleşmesi ile din adamlarının sohbetlerini bu ortamlarda yapması halkın dini bilgisine yüzeysel de olsa bir katkı sağlamaktadır. Diğer yönüyle bu durumun din öğrenmenin geleneksel biçimlerini dönüştürmesidir. Yeni iletişim teknolojilerin fiber hızda yaygınlaşması kültürel ve siyasi alanda olduğu gibi din alanında da yeni açılım ve değişimlere zemin hazırlamıştır. Dini otoriteler yaşanan bu gelişmelerin gerisinde kalmamaya ve değişime ayak uydurmaya özen göstermiştir. Hatta bu değişim geniş kitlelere ulaşmak için bir fırsat olarak da değerlendirilmiştir. İnsanlar bu alanda tebliğ ve irşat faaliyetlerini sürdürmüştür. Dijital teknolojiler ile birlikte dini bilgi ve mesajlarını, inanç, ilke ve öğretilerini, kutsal metin ve ritüellerini sanal ortama taşımıştır. Böylelikle sanal cemaat, dini aktivite kullanıcıların birbiriyle iletişime geçip bilgi aktarabildikleri sosyal ağlar oluşmuştur (Menekşe, 2015, s. 152).

Sanal cemaatler ortak bir amaç için örgütlenen interaktif ve elektronik bir iletişim ağıdır. Bu ağ etrafında insanlar fiziksel olarak bir araya gelerek arkadaş toplantıları yapabilmekte ve cemaat üyeleri gruplar oluşturarak etkinliklere katılabilmektedir. Bu yeni sosyalleşme

biçiminin toplum ve kültürel boyutları hala belirsizliğini korumaktadır. Mark Slouka gibi sosyal eleştirmenler on-line yaşamın gerçek hayattan kaçmanın bir yolu olarak görüldüğü ve insanlıktan uzaklaştırdığını belirtmiştir. İnternetin insanların toplumla ve gerçek dünya ile ilişkilerini bozup onları yalıtılmışlığa mı sürüklediği akademik araştırmaların çıkış noktası olmuştur. Carnegie Mellon Üniversitesindeki bir grup araştırmacı psikolog internetin sosyal katılım ve psikolojik sağlık üzerinde etkilerini incelemişlerdir. Sonuç olarak internetin fazla kullanımı yalnızlığa, depresyona ve yabancılaşmaya sürüklediği, aile içinde iletişimi gerilettiği, sosyal çevrenin daralmasına neden olduğunu belirtmişlerdir (Castells, 2008, ss. 476-477).

İnternet aracılığıyla iletişim gerçek dünya ile ilişkilerini bozarak bireyi yalıtılmışlığa mı götürmektedir yoksa on-line cemaatlerin kurulmasıyla birlikte olma aidiyet gurup üyelerinin birbirine daha iyi desteklemesini mi sağlamaktadır (Castells, 2005, ss. 475-476). Sanal cemaatler insanlara yeni aidiyet alanları yaratmaktadır. Geleneksel cemaatlerden büyük ölçüde farklı olan sanal cemaatler içinde insanlar, yalnızlıklarını paylaşacakları, içlerini dökebilecekleri ya da işleri ile ilgili sorunun çözülmesi konusunda yardım alabilecekleri yeni dostlar bulmaktadırlar. Böylelikle sanal cemaatler insanlardaki yalnızlık duygusunu hafifletmektedir (Güzel, 2006, s. 7).

Günümüzde kitle iletişim araçları geleneksel dini sosyalleşme araçlarına ek olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar sosyal medya vasıtasıyla vaazlar dinlemekte dini gün ve gecelerde mesajlaşmakta, böylece medya sosyalizasyon işlevi görmektedir. Medyanın sosyalizasyon işlevlerinden bir tanesi dini bilginin aktarımı diğeri ise görsel ve işitsel yayınlar aracılığıyla rol model karakterler sunarak insanların dini tutum ve davranışlarını şekillendirmesine yardımcı olmaktır. Rol model her yaş için önemli olsa da çocuklar ve gençler üzerinde çok daha fazla etkili olmaktadır (Arslan, 2009, s. 364).

Aşağıda dijital dini uygulamalarına örnekler yer almaktadır:

- i. Kutsal mekanların teknolojiyle buluşması: Cami, mescit ve diğer ibadethanelerde hutbe ve vaazların tablet ya da akıllı telefonlarla okunması, dijital ses sistemleri, mobil güvenlik kameraları gibi teknolojik aletlerle donatılması.
- ii. Dini kurumların dijitalleşmesi: Dini kurum ve cemaatlerin sosyal medya hesabı açmasıyla ağa dâhil olması.

iii. Dinî liderlik pratikleri: Toplumda etkili olan ya da popüler olan dini şahsiyetlerin; medyanın Twitter, Facebook, Youtube gibi kanallarını, dini kaygı ve ilgileri olan kullanıcılarla buluşma ortamı olarak kullanması.

iv. Dini motivasyonlu anonim sosyal medya hesapları: Anonim hesap oluşturularak dine ilgisi olan kullanıcıların bir araya gelmesini kolaylaştırması

v. Dini içerikli kişisel paylaşımlar: Kişilerin dini bir anlam ifade eden video, resim, dini capsler, dini mekanlar paylaşması ya da bir paylaşım yorum yazması.

vi. Dijital ibadet: Sosyal medyada açılan hesaplar aracılığıyla kutsal metin ve dualar okunması. Ayrıca dua talebi, hac ve sadaka gibi ibadetler için halkalar oluşturulması.

vii. Dini bilginin dijitalleşmesi: Kuran, Hadis, Tefsir gibi dini eserlerin dijital ortama taşınmasıyla dini bilginin dijital ortamlarda öğrenilmesi.

viii. Dini kutlama ve tebrikler: Dini gün ve gecelerde kutlama mesajları ve tebriklerin yapılması (Gezginci & Işıklı, 2018, ss. 115-116).

Sosyal medya aracılığıyla birey ya da gruplar kendi dini düşüncesine yakın insanlarla etkileşime geçerek birbirini motive edebilecek veya kendi dini inancının propagandasını yapabilecektir. Dahası dini düşüncesinin doğru olduğuna dair içerikler hazırlayıp paylaşacak, dini bir içerikle ilgili tartışmalara katılabilecektir. Böylece Web 2.0 tabanlı sosyal medya uygulamaları sayesinde mobil cihazlar vasıtasıyla zaman ve mekandan bağımsız dini içeriklere ulaşabilme, dini kurum ve sanal cemaatlerle anlık iletişim kurabilmektedir. Bu durum bireyi sanal da olsa sosyal bir hayatın içinde tutarak aidiyet duygusunu besleyecektir. Sosyal medya, gerçek hayatın bir yansımasıdır. Burada kullanıcılar kutsal zamanlarda videolar ve görseller paylaşarak gerçek hayatındaki dini sosyalleşmeyi sanal alana taşımaktadır. Ayrıca ziyaret ettiği kutsal mekânları ve dini pratikleri gerek irşat etmek amacıyla gerek başkalarına göstermek amacıyla gösteri toplumunun ruhuna uygun bir davranış sergileyecektir (Ayaz, 2015, s. 33).

Dinin dijitalleşmesiyle birlikte geleneksel din üzerinde etkilerini şöyle ifade edebiliriz: (Walker, 2023)

- Bilgiye kolay ulaşılabilirlik dini bilginin aktarılmasında din adamlarına daha az ihtiyaç duyulmasına neden olabilir. Daha önceleri insanlar din ile ilgili merak ettikleri ya da öğrenmek istedikleri konuları din adamlarına soruyorken dinin dijital ortama

aktarılmasıyla din adamlarının bilgi aktarımındaki rolü dijital ortamlarla yer değiştirmiştir.

- Kutsal kitapların ekran karşısında okunması onu bir bütün olarak algılanmasını engelleyebilir. Öncesinde ve sonrası yani bağlamı görünmeden belli kısmının okunması yüzeysel bir okuma yapmaya neden olabilir.
- Akıllı telefonlar sayesinde sosyal medyanın her yerde kullanılması dinin uygulama biçimlerini değiştirmiştir. İnsanların fikirlerini aktarmaları, dini bilgi edinmeleri ve ibadet etmelerini kolaylaştırdığı için yeni teknolojileri benimsemişlerdir. Bu da dindar insanları yeniden biçimlendirebilir ve ibadet pratiklerini değiştirebilir.
- Dini metinler bir açıklayıcı ve müfessir eşliğinde okunurken o anda yanlış anlaşılan yerler düzeltilir, dinleyicinin sorularına direkt cevap vererek konunun doğru anlaşılması sağlanır. Bunların direkt dijital ortamda okunması yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilir.

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte liderlik ve otorite dünya çapında sorgulanabilir bir durumdadır. Genç neslin meydan okumasından din âlimleri de nasibini almaktadır. Geleneksel toplumlarda cemaat kişinin kendi bireysel ihtiyaçlarının önünde tutulurken günümüz toplumunda hiyerarşiye itaat aşınmaktadır. Sosyal medya bu değişimde büyük rol oynamaktadır (Janmohamed, 2018, s. 33).

Bilgi edinme sürecinde internetin kullanılmasıyla bazı değişimlerin olması kaçınılmazdır. Bunlardan ilki zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kalkmasıyla cami ve benzeri mekânlara gidilmeksizin dini bilgiye erişim olanaklarında artış gözükmektedir. İkincisi, öğrenme masraflarının azalmasıdır. Artık birçok dini kaynağa dijital ortamda ulaşabilmek maliyetleri azaltmıştır. Fakat internet ortamında dini bilgiye kolay ulaşmanın avantajları olduğu kadar bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Dini bilgiye kolay ulaşma imkânı sunan internet aynı zamanda yanlış ve eksik bilgilerin yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. Hatalı ve tutarsız, dini kaynaklara ve literatüre aykırı, taraflı ve bütünlük arz etmeyen bilgiler sunan internet sitelerinde ciddi artışlar gözlemlenmektedir. Resmi kurumlarca hazırlanan dini web sayfalarının yetersizliği, dini içerik paylaşan web sayfalarının denetimsizliği, dini bilginin eksik ya da yanlış aktarılmasına neden olmaktadır. Bu sorunlar her türlü bilgide olduğu gibi dini bilginin dezenformasyonu ve güvenilirliği gibi sorunları beraberinde getirmektedir (Eken, 2018, s. 397).

Medyanın dini sosyalleşme sürecinde iki rolü vardır. Bunlardan biri, bilgi aktarımı diğeri rol model olmaktır (Gökbayrak, 2021, s. 115). Dolayısıyla medya din algısı oluşturmada, dini tutum ve davranış değişikliğinde güçlü bir etkidir. Günümüzde her şey gibi bilgi de bir tüketim nesnesi olmuş durumdadır. Bilginin çabuk üretilip tüketildiği küresel dünyamızda, toplumsal yaşamın vazgeçilmezi medya ve din hem yapısal hem de işlevsel bir dönüşüm yaşamaktadır. Medya ve dinin bireylerin davranışlarını etkilemedeki rolü artarken karşılıklı etkileşim ve bağımlılık neticesinde yeni bir boyut kazanmıştır (Al, 2019, s. 1).

2.6.1 Algı, Sosyal Algı ve Din Algısı

İnsanlar hayatı boyunca ailesinden, çevresinden ve ait oldukları cemiyetlerden edindikleri deneyimlerle hayatı anlamlandırmaya ve yeni bilgiler edinmeye çalışırlar. Günümüzde bilginin hızlı bir şekilde yayıldığı iletişim araçları birinci dereceden öğrenme kaynağı olarak hayatımızın merkezine yerleşmiştir. İletişim araçları fikirlerin, düşüncelerin, değerlerin paylaşılmasında; kültürün devamının sağlanması ve gelecek kuşaklara aktarımında önemli bir yere sahip olduğu için önem arz etmiştir.

Sosyal medya aracılığıyla iletilen mesajlar algı oluşturmada önemli bir güce sahiptir. Aynı zamanda sosyal medya hedef kitlelerin tepkileri konusunda bilgi edinmek ve onlarla iletişime geçmek adına çok iyi bir yoldur. Siyaset, ekonomi, eğitim, din gibi bütün kurumlar hedef kitlenin isteklerine göre kendini yenilemekte ve sosyal medyanın imkânlarını kullanarak kitlelere ulaşmakta ve onları etkilemektedir.

Algı TDK'ya göre bir şeye dikkat yönelterek o şeyin farkına varmadır. Bir başka tanımda *“dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumusal bilgiye”* denir (İnceoğlu, 2010, s. 69). Algı, duyumlarımız ile elde ettiğimiz birbirinden bağımsız verilerin bir bütüne dönüştürülmesi ve çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecinin adıdır. Algı, bireyin duyumlarla hissettiği, zihninde işlediği, belleğine kaydettiği fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimi oluşturduğu bilgilerin yorumlanmasıdır (Arğın, 2014, s. 7). Algı bireyin çevresinde gelişen olaylar ve etrafında bulunanlara dair farkında olma durumudur. Duyularımız aracılığıyla dış dünyadan aldıklarımızı işleyerek bir ürün ortaya çıkarırız. Bu işleme, algı; çıkan ürüne ise algılama denir (Arğın, 2014, s. 7). Algılama duyu organlarımız aracılığıyla dış dünyadan bilgi edinmemizdir (İnceoğlu, 2010, s. 68). Bireyin bir davranış oluşturabilmesi için iç ve dış çevresinden gelen

uyarıcılarının zihinsel bir süreçten geçmesi yani algılamanın oluşması gerekmektedir (Arğın, 2014, s. 9).

Algılama insanın davranışlarını etkileyen bilişsel süreçtir. Algılama bireyin çevresinden topladıkları bilgileri kendi kişilik özellikleri, tecrübeleri ve kültürleri yardımıyla birleştirip anlamlı bir bütün oluşturmasıdır. Elde edilen bu bilgiler kişinin davranışlarını etkileyen temel öge olarak kullanılmaktadır (Arğın, 2014, s. 11). Algılama sadece fizyolojik sebeplere bağlı olmayıp dışsal faktörlere de bağlıdır. Birey içinde yaşadığı toplumdan da etkilenmektedir. Bireyin algılaması, içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi psikolojik alanına bağlı olarak ortaya çıkan, somut duyuşsal bir bilgilenme olmanın ötesinde sosyal bir olgu olarak ele alınmalıdır (İnceoğlu, 2010, s. 94).

Sosyal algı ise bireyin içinde yaşadığı toplumdan etkilenerek, nesne ya da durumları algılayıp tutumlar geliştirmesine denir (Cerrah, 2015, s. 2). Sosyal algı diğer bir adıyla toplumsal algı bireyin toplum içerisindeki davranışlarını da etkilemektedir. Toplumsal algının oluşmasında toplumun kuralları ve kültürü rol oynamaktadır (Pamukçuoğlu, 2017, s. 63). Sosyal algı bireyin toplumla olan ilişki düzeyini ve toplumun birey üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Cerrah, 2015, s. 3). Bireylerin farklı kişilik özellikleri olsa da benzer davranışlar göstermelerinin temelinde sosyal algı bulunmaktadır (Arğın, 2014, s. 38).

Sosyal algı bireyin içinde bulunduğu toplumsal ortama uyum sağlaması ile ilişkilidir. Sosyal algılama, bireyde itaat, özdeşleşme ve benimseme gibi durumlar ortaya çıkmasına doğrudan etki eder. Herhangi bir sosyal etki birey tarafından kurallara uyma zorunluluğu hissettirirse kişi ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak için itaat ya da sosyal etkinin kaynağı olan kişiye benzemek için özdeşleşme, etkiye uyma davranışı gösterebilir. Herhangi bir sosyal etki birey tarafından doğru bilgi olarak yorumlanırsa doğru olarak gördüğü bu bilgiyi benimseyecektir (İnceoğlu, 2010, ss. 94-95). Sosyal algı, bireyin çevresi hakkında bilgi sahibi olması ve ortama uygun davranışlar göstermesidir. Sosyal medyada da birey bulunduğu ortamdan etkilenerek oraya uygun davranışlar sergilemek gayretinde olmaktadır. Çünkü bulunduğu ortamdan dışlanmamak, grup üyeleri tarafından kabullenilmek istemektedir. İnsanların algılamasını etkileyen unsurlar arasında tutumları, yetişme tarzı, değer yargıları, güdeleri, çevrede başka kimselerin olup olmasını saymak mümkündür (Arğın, 2014, s. 41).

Din algısı ise Cerrah tarafından şöyle tanımlanmıştır:

Din algısı, birey ve toplum tarafından dinin nasıl ele alınıp değerlendirildiği ve yorumlandığını anlatan bir kavramdır. Yani dinin, toplumsal hafıza da ki görüntüsü ve bu görüntünün bireylerin zihinlerine ve oradan da davranışlarına aksetmesidir. Dolayısıyla bu görüntü birdenbire ve kendiliğinden oluşmaz. Aksine çok yavaş ve çok sayıda faktörün etkisi ile şekillenir. Toplumun ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel özellikleri bu etkenlerden bazılarıdır. Yani aslında bireyi şekillendiren, onun kimlik ve kişiliğini oluşturan her türlü etken ve ortam aynı zamanda onun din algısını da oluşturmaktadır. Din konusunda insanların bilinçlerinde oluşan bu son şekli bilmek o toplumun din hakkında ne düşündüğünü bilmek için önemlidir (Cerrah, 2015, s. 3).

Bu çalışmanın konusu gençlerin din algısı üzerinde sosyal medyanın rolü olduğundan, sosyal medyanın kullandığı mesajların oluşturduğu iki algı türünden bahsetmemiz uygun olacaktır.

Görsel Algı: Görme yetisi insanın çevresini algılaması, anlamlandırmasında ve çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey önce görme yetisiyle çevresini tanımaya başlar. Görme başta biyolojik bir süreç gibi gözükse de bu sürecin işleyişinde psikolojik etkenler de etkili olabilmektedir. Birey, neyi görmek ve algılamak isterse onu seçer ve anlamlandırır. Sosyal medyada mesajlar organize edilirken içerik üreticiler insanların nasıl dikkatini çekeceklerini, görsel malzemeleri nasıl kullanıp bir araya getireceklerini hedef kitleyi dikkate alarak kararlaştırmaktadır. Mesajların algılanmasında görsel algının yeri yadsınamaz bir gerçekliktir (İnceoğlu, 2010, s. 80).

İşitsel Algı: İşitsel yolla hedef kitleyi etkilemek için çeşitli slogan ve müzik kullanılmaktadır. Özellikle hazırlanılan müzikler bireyin dikkatini çekip, algılamasıyla sonuçlandığında akılda kalma olasılığı artmaktadır (Pamukçuoğlu, 2017, s. 62).

Bilgiye ulaşmanın bu kadar kolay olduğu teknoloji çağında bilginin manipüle edilerek insanlar aleyhine durumlar oluşturulmaktadır. Eski Milli Eğitim Bakanlarından Nabi Avcı'nın Enformatik Cehalet kavramsallaştırması ile içinde yaşadığımız çağı anlamamızı biraz daha kolaylaştıracaktır. "*Bilgiye erişmenin insanlık tarihinde görülmediği kadar kolaylaşmasına karşıt bir şekilde enformasyon aracılığıyla yaratılan cehaletin bu denli artması, insanlık adına büyük talihsizliktir*". Medya gücünü elinde tutanların bilgiyi manipüle ederek bireyleri ya da toplumları belirli fikre yönlendirmek istemektedir. Bilgiye çok kolay ulaşılan bir dönemde insanlar bilgi ile cehalete sürüklenmektedir. Tarihte bilginin bu kadar değersiz olduğu bir dönem olmamıştır (Samar & Kandemir, 2021, s. 44).

Medya, bireyler arasındaki ilişkiyi ve toplumsal yapıyı yeniden şekillendirerek yeni bir uygarlık yaratma gücüne ve potansiyeline sahiptir. Medya araçlarıyla tüketicilere gönderilen mesajlar her birey tarafında farklı algılanır ve yorumlanır. Bu farklılığın sebebi kişinin içinde bulunduğu sosyo- kültürel ortama, kişilik yapısına, algılama ve öğrenme yeteneğine, ait olduğu sınıfa bağlı olarak ortaya çıkar (Koparan, 2007, s. 91).

2.7 Gençlik ve Sosyal Medya

2.7.1 Genç ve Gençlik Dönemi

Gençlik, belirli bir yaş grubunu kapsayan, toplumda belirli rolleri yerine getiren ve belirli bir statüsü olan, dinin emir ve yasaklarına muhatap üyeleri barındıran dini ve sosyal gruptur (Karaşahin, 2020, s. 242). Unesco'nun tanımına göre ise; *“bireyin, öğrenim gördüğü ve hayatını kazanmaya çalıştığı için ekonomik bağımsızlığına kavuşamadığı ve medenî durum olarak da evli olmadığı bir gelişim dönemdir”* (Özkarpuzcı, 2019, s. 17). Amerikan Psikiyatri birliği tarafından yayımlanan psikiyatri sözlüğünde gençlik şöyle tanımlanmaktadır.

Fiziksel ve duygusal süreçlerin yol açtığı cinsel ve psiko-sosyal olgunlaşma ile başlayan ve bireyin bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazandıran, çok da belirli olmayan bir zamanda sona eren kronolojik bir dönemdir. Hızlı fiziksel ve sosyal değişimleri karakterize eder (Siyez, 2009, s. 2).

Ergenlik ve gençlik aynı anlamda kullanılan 7-8 yıllık bir süreyi içine alan yaş bakımından sınırları konusunda tam bir görüş birliği olmayan dönemdir. Genel kabule göre 12 ile 21 yaşları arasında bir dönem olarak kabul edilir. Ergenlik çağının organik belirtisi buluş çağıdır. Bir araştırmada, ülkemizde buluşa eriş yaşının kızlarda en erken 10, en geç 18; erkeklerde ise en erken 9, en geç 19 olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda ülkemizde ortalama buluş çağının kızlarda 13, erkeklerde 15 olduğu söylenebilir. Buluş ile gençlerin dini sorumlulukları yerine getirmede yetişkinler ile aynı statüde olduğu için bu dönemin özelliklerini biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutu ile iyi bilinmesi gerekmektedir (Hökelekli, 2017, ss. 265-266).

Gökçe'ye göre gençlik, *“biyolojik ve sosyal gelişmenin birbirlerini etkileyerek ve tamamlayarak bireyi sosyal olgunluğa hazırlayan, ergenlik ve delikanlılık özelliklerinin bir arada görüldüğü geniş kapsamlı toplumsal bir anlam kazanan kavramdır”*. Çelebi de genci, 15-25 yaş grubu arasında bulunan, çok hızlı bir sosyalleşme süreci yaşayan kişi olarak tanımlamaktadır. Gençler içinde bulunduğu toplumu ve sosyal çevreyi koruma ve

geliştirmede önemli rol oynadığı için şimdi ve gelecek arasında bir köprü görevi görerek toplumun devamını sağlar (Karaşahin, 2020, s. 241). Genç bu dönemde toplumla bağ oluşturmak için kendine yakın olduğu gruba katılarak sosyalleşmekte toplumla bütünleşmektedir.

Genç ve gençlik üzerine yapılan tanımlamalar daha çok biyolojik gelişim hesaba katılarak yapılan tanımlardır. Sadece yaş gurubunun temel alındığı, zaman ve mekân değişkeninin katılmadığı tanımlamalar ise eleştirilmektedir. Günümüzde toplumsal hayattaki bazı değişiklikler (sanayileşme, kentleşme gibi), gençlerin okul sürelerinin uzaması ve iş hayatına geç başlaması gibi etkenler ergenlikten yetişkinliğe geçiş süresini uzatmıştır. Uluslararası kuruluşlar tarafından kabul edilen 12-25 yaş olan gençlik dönemi okul süresinin uzamasıyla aynı kuruluş tarafından 12-29 olarak uzatılmıştır. (Yentürk vd. , 2008, ss. 4-5). Gençlik dönemi başlangıcı itibariyle biyolojik faktörlerle belirlenmiş olsa da sonucu itibariyle ekonomik bağımsızlığını elde edip yetişkin olma statüsüne erişme gibi sosyal ve kültürel faktörlerle; hem de zihinsel, ruhsal ve cinsel gelişim gibi biyolojik ve psikolojik faktörlerle çevrenmiştir (Görgün, 2013, s. 10). Günümüz toplumsal yapısında gençler yetişkinliğin dönüm noktalarına daha geç ulaşmaktadır (Twenge, 2018, ss. 49-50).

Toplumsal bir varlık olan insan toplumsal hayatı yine kendi yetenekleriyle şekillendirmektedir. İnsan bir taraftan biyolojik olarak gelişim sürecini tamamlarken, diğer yandan içinde yaşadığı toplumun kurallarıyla bütünleşerek o toplumun üyesi olmak ve topluma kendini kabullendirmek ister. Toplumun değer yargıları, normları ile bütünleşen birey bu toplumsallaşma sürecinde kişiliğini oluşturmaktadır (Arslantürk, Amman, 2000). Ergenlik dönemi kişinin topluma uyum sağlaması ve sosyal olarak gelişimini tamamlaması açısından kritik bir dönemdir. Bu nedenle kişinin toplum içine girmesi, bir gruba dâhil olması gençlik döneminin en büyük gereksinimi olan statü ve rolünü belirlemede büyük bir önem taşımaktadır (Erdoğan, 2014, s. 158).

Bu dönemde gencin çevresindeki insanlarla kurduğu ilişki de çok önemlidir. Ailesi, öğretmenleri ve arkadaşlarıyla kurduğu ilişkiler sonucunda onlardan etkilenecek düşünce, tutum ve davranışları oluşmaktadır. Kendine bir kimlik oluşturarak bulunduğu toplumda statüsünü ve rolünü belirlemeye çalışmaktadır (Erdoğan, 2014, s. 158). Çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olan gençlik çağı; iletişim kurma biçimi, dili kullanma becerisi, düşünce yapısı ve hayata bakışıyla farklı bir dönemdir. Bu dönemde toplumdaki haksızlığa, adaletsizliğe, eşitsizliğe tahammül edememe gençlerin zaman zaman asi

davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır. Toplumda kendine yer edinmek isteyen genç, toplum sorunlarına duyarsız kalmayarak kendine yer açmak istemektedir. Bu bağlamda fizyolojik ve biyolojik değişimler, kuşak çatışması, kimlik bunalımı, sosyal, ahlaki, cinsel gelişim gibi faktörler gencin çevresiyle olan ilişkilerini biçimlendirmektedir (Görgün, 2013, s. 11). Aynı zamanda dini gelişim gencin kimlik oluşturmada ve çevresiyle bütünleşmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

2.7.2 Gençlik Dönemi ve Din

Gençlik dönemi hem dini hem de toplumsal yönden gelişim özelliklerinin olduğu bir dönemdir. Çocukluk döneminde kişinin dini inancı ailesi ve yakın çevresi tarafından oluşturulurken; daha sonra eğitim aldığı okul, arkadaşları, çevresi ve zamanla oluşacak kişisel tercihlerine bağlı olarak belirlenmektedir. Kişi ergenlik dönemine kadar öğrendiği dini bilgileri çok eleştirmeden kabul edip uygularken ergenlik dönemiyle birlikte etrafında gördüklerini kendi yaşantısıyla karşılaştırarak değerlendirme imkânı bulmaktadır. Tam da bu noktada genç sorgulama ve araştırmaya başlayarak din anlayışını oluşturmaktadır (Daşkıran, 2009, s. 28). Bu bağlamda ergenlik dönemi dini gelişim özellikleri gençlerin toplumsallaşma sürecine etki eden bir faktör olarak önemli görüldüğü için din sosyolojisi açısından da tahlil edilmesi gereken bir evre olarak gözükmektedir.

Din psikologları ergenlik dönemi dini gelişim özelliklerini aşağıdaki başlıklar altında toplamaktadır: (Hökelekli, 2017, ss. 267-280)

- Dini Şuurun uyanışı
- Dini şüphe ve çatışmalar
- Suçluluk ve günahkârlık duygular
- Tövbe ve dine dönüş
- Dini İnanç ve tutumların netleşmesi

Ergenlik döneminde 12-13 yaş dini şuurun uyandığı, zihinsel akıl yürütmenin başladığı, somut düşünceden soyut düşünceye geçildiği bir dönemdir. Yetişkinler seviyesinde bir düşünce kapasitesine ulaşan ergen, içinde yaşadığı toplumun sorunlarıyla ilgilenir; doğaüstü, metafizik ve dini konular hakkında düşünmeye başlar. Zihinsel olarak değişimin yanında gençteki ruhsal değişim, duygulardaki hassasiyet çocuklukta yaşanan fakat tam olarak dışa vurulmayan dini duyguların açık bir şekilde dışa vurulmasını sağlar.

Ergenlikteki bunalımlı safhanın öncesinde dini ilgide artış ve ibadete düşkünlük 12-13 yaşlarında görülür (Hökelekli, 2017, ss. 268-269).

14-18 yaşına gelindiğinde dini şüphe ve çatışmaların yaşandığı bir dönem başlar. Geleneksel dini kalıpların eleştirilmeye başlandığı bu dönemde genç, kendine ait bir din anlayışı oluşturmak için buluş öncesinde hiç tenkide tabi tutmadığı dini inanç ve uygulamaları tekrar gözden geçirir. Zihinsel gelişim sonucu artan düşünce faaliyetleri, benliğin ve şuurun uyanması bağımsızlık duygusunu güçlendirir. Kendini bir yetişkin olarak gören genç bağımsız bir birey olarak kendini ifade edebilme adına zaman zaman anne baba ile ilişkilerinde çatışma yaşar. Bağımsızlık duygusu sadece anne babaya değil her türlü otoriteye karşı bir isyan uyandırır (Hökelekli, 2017, s. 270). Dini şüpheler yaşayan her genç bu durumdan olumsuz olarak etkilenmez. Bazıları için bu şüphe ve çatışma hali daha şuurlu bir dindarlığa geçiş aşamasıdır (Hökelekli, 2017, s. 273).

Ergenlerde dini gelişimin bir başka safhası suçluluk ve günahkârlık duygusudur. Ergenlik dönemi bir yanda cinsel arzu ve istekler diğer yandan idealist eğilimler ergende çoğu zaman çatışmalara yol açmaktadır. Bu çatışma her türlü dini otorite ve kurallara karşı bir tepki oluşturmaktadır. Kendini suçlu hisseden ergen bir yalnızlığa sürüklenip içine kapanabilir. Bir taraftan dinin emirler ve yasakları diğer taraftan bedensel istek ve arzular suçluluk ve günahkârlık duygusunun daha çok artmasına sebep olabilir. Dinin uygun görmediği haram bir davranışta bulunduğu günah duygusunun ağır basması af ve pişmanlık için kendini güçsüz hissettirmesine ya da günah duygusuyla başa çıkarak af dilemesini sağlayabilir (Hökelekli, 2017, s. 275).

Ergenlerin 16-17 yaşlarında dine dönüş olaylarının doruk noktasına çıktığını ergenlerin dini psikolojileriyle ilgilenen ilim adamlarının en fazla dikkatini çeken hususlardan biri olmuştur. Bu dönemde kendisini gösteren bağımsızlık, cinsellik gibi güdülerin yanı sıra kendi iradelerini ortaya koyma “katı akılcılık” dine karşı kapalı kalabilmektedir. Bu dönemde yaşanan şüphe ve kararsızlık durumları gencin tekrar dine yönelmeye hazırlama açısından olumlu sonuçlara da yol açmaları mümkün olabilmektedir. Çocukluk döneminde dini gelişim açısından olgunluğa ulaşmış gençlerin geçici olarak yaşamış oldukları şüphe ve kararsızlık dini inanç ve değerlerini temellendirerek kuvvetle bağlanmaları karşılaşılan durumlardır (Hökelekli, 2017, s. 278).

Ergenliğin son dönemi 18-21 yaşına gelindiğinde şüphe ve çatışmalar, kararsızlıklar, dini arayışlar yatışarak gencin konu ile ilgili bilgilenmesi sonucu dine yeniden dönüş ve dini

tutumlarında bir belirginlik görülmektedir (Ayaz, 2015, s. 19). Çünkü bu dönemde genç kendi tutumunu belirleyebilecek zihinsel ve duygusal olgunluğa ulaşmıştır. Gençlerin bir bölümü dini bunalım ve çatışma yaşadığı bu süreçte çocukluk dönemine ait dini değerlerden farklı bir dini değer dünyası kurarlar. Bu noktada gençlerin birçoğu bir cemaat ya da grubun desteğine ihtiyaç duymaları sebebiyle daha önceki grup ya da cemaat ilişkilerini kuvvetlendirir. Gençlerin bir bölümü de ailesinden almış olduğu gelenek ve dini değerleri olduğu gibi veya az bir değişiklikle sürdürürler. Dini bütünüyle reddeden dine karşı ilgisiz gençlerin oranı diğerlerine göre daha azdır. Buna karşılık gençlerin büyük çoğunluğu dine karşı ilgi duymaktadır. Az ya da çok dinin etkisini kendi yaşantılarında hissetmektedir (Hökelekli, 2017, s. 280).

Gençlik çağı biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutu ile insanın gelişim evrelerinden olan önemli bir dönemdir. Bu dönem kişilik oluşumu, ruhsal, bedensel ve sosyal gelişim açısından özel bir ehemmiyete sahiptir. Ergenlikteki gelişim özellikleri çocukluğa kıyasla çok yoğun bir dönemdir. Bazı psikologlar bu döneme yeniden doğuş adı vermiştir. Gençlerin bu dönemde toplumda bir yer edinme, bir grup içine dâhil olma, bir lidere bağlanma gibi ihtiyaçları ortaya çıkar (Hökelekli, 2017, s. 266). Sosyologlar gençlerin nasıl ki biyolojik ve psikolojik yapısı hayatının diğer dönemlerinden farklı ise sosyal olarak da farklı özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir (Ayaz, 2015, s. 15).

Bir toplum içinde yetişen insan; o toplumun dini, kültürel ve sosyal değerler sistemine göre tutum ve davranışlarını şekillendirir. Her toplumda birey çocukluk, gençlik ve yaşlılıkla ilgili hayatın üç önemli evresini yönlendiren sosyal, kültürel temel faktörlerin kuşattığı sosyal bir yapı içerisinde yaşam sürecini tamamlar. Bu açıdan hayatın üç önemli evresinden biri olan gençlik dönemine giriş ya da bundan çıkışı düzenleyen; dini, sosyal ve kültürel değer ve norm sistemi vardır. Bu değer ve normlar sistemine göre gençlik dönemine girilir veya çıkılır. Gençlik çağının kendine özgü tutum ve davranış biçimleri olmakla birlikte toplumdan topluma, bazen aynı toplum içinde dahi farklılık gösterebilir. Çocukluktan yaşlılığa geçiş dönemi olan gençlik biyolojik, psikolojik ve sosyolojik özelliklere sahip bir olgudur (Karaşahin, 2020, s. 237).

Sosyologlar gençlerin biyolojik ve psikolojik faktörlerden çok toplumsal faktörlerden etkilendiğini ifade etmektedir. Bireyin biyolojik ve psikolojik gelişimi kültürel ve sosyal unsurların etkisi altında kalmaktadır. Bu nedenle gençlik, toplumu şekillendiren, dönüştüren ve değiştiren yapısal unsurların etkisi altında sosyal bir çevrede varlık alanı bulur. Sosyolojide gençlik, kültürel ve sosyal olarak inşa edilmiş bir statüyü ifade eder.

Bu nedenle toplumdaki farklı tanımlanan, her toplumun kendi sosyal şartlarına göre bir anlam yüklediği, zaman ve mekânda süreklilik göstermeyen, belirli bir sınıflandırmaya tabi tutulamayacak kadar karmaşık bir kavramdır (Karaşahin, 2020, s. 241).

Din hem geleneksel hem modern toplumda, gençlerin toplumla bütünleşmesi ve aidiyet duygusunun oluşması bakımından önemli bir rol üstlenmektedir. Din yine gençler arasında sosyal dayanışmayı sağlama, sosyal değişimin olumsuz etkilerinden koruma, yabancılaşma ve anomiyi önleme, bir dünya görüşü kazandırma gibi işlevler görür (Karaşahin, 2020, s. 243). Ergenlik döneminde birey toplum içinde saygınlık kazanmak ve bir statü sahibi olma gereksinimi duyar. Bu dönemde aile, çevre, arkadaş gruplarıyla ilişkileri çok önemlidir. Çünkü bulunduğu çevrede, ailede, grupta özdeşleşme yoluyla tutum, düşünce ve davranışlarını şekillendirir. Günümüzde bu ilişkiler ağına sosyal medya da eklenerek gencin algı, tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin içinde var olan gençler için internet, bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi aletler hayatlarının bir parçası olmuş ve bunların kullanımından kaynaklı çok yönlü etkilerine maruz kalmışlardır. İnternet uygulamaları eğitimden eğlenceye, alış-verişten iletişime her alanda kullandıkları bir aktör haline gelmiştir.

2.7.3 Sosyal Medyanın Gençler Üzerinde Etkisi

Sosyal medya sadece eğlence aracı değil fikirlerin konuşulup tartışıldığı ve insanların yeni bilgiler edindiği bir yerdir. Dolayısıyla din ve ahlak alanına dair pek çok konunun sosyal medyada dile getirip tartışıldığı, yorumlar yapıldığı bir platform haline gelmiştir (Arıcan & Yalvaç Arıcı, 2021, s. 1067). Bu durumda yapılan bu paylaşımlardan takip eden insanların etkilenmemesi düşünülemez. Özellikle dini şuurun uyandığı, şüphe ve çatışmaların yaşandığı gençlik dönemi bundan en çok etkilenen gruptur. Türkiye’de Dini Hayat Araştırması, katılımcıların %90’dan daha fazlasının dini bilgilerini 16 yaş ve öncesinde öğrendiğini belirlemiştir (DİB, 2014, s. 112). Lise öğrencileri ile yapılan bir araştırma sonucuna göre katılımcıların yarıdan fazlası sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan içeriklerden etkilendiğini belirtmiştir (Gürses & İrk, 2018, s. 120). Burada dikkat edilmesi gereken önemli husus bilgilerin güvenli olup olmama durumu ve bilgilerin dezenformasyona uğratılmasıdır (Turanalp, 2016, s. 115). Bu bağlamda gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları dini bilgi, video, içerik, fotoğraf ya da dini

konulara dair tartışmalar bu ortamda çok vakit geçiren genç bireylerin yanlış yönlendirilmesine sebep olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı geleneksel toplum yapısında bireylerin bir fikir oluşturmasında ve davranış değişikliğinde; öncelikle aile, yakın çevre, eğitim kuruluşları, dini kuruluşlar rol oynamaktaydı. Günümüz toplum yapısında ise bireyin davranışları üzerinde çok yönlü etkiye sahip olan sosyal medya araçları bireyin hayatında birinci dereceden etkiye sahip diğer kurumların rollerini paylaşmaya başlamıştı (Daşkiran, 2009, s. 29). Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte sürekli insanlarla iletişim halinde olunması ve sağladığı kolaylıklar nedeniyle sosyal medya insanlar için bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Teknolojinin içinde doğan genç nesil bu yeni ortama çok çabuk uyum sağlamıştır (Ayaz, 2015, s. 35). Bu yeni ortam teknoloji merkezli yeni bir kültür oluşmasında etkili olmuştur. Gençlerin yoğun olarak kullandığı Instagram, Twitter, Tiktok gibi sosyal paylaşım uygulamaları “Siber kültür”, “tekno-kültür”, “dijital kültür” ve “paylaşım kültürü”nü oluşturmaya başlamıştır (Bilgili & Şener, 2013, s. 63).

Yeni iletişim ortamları kullanıcıların web sitelerine yorum yapabilmeleri ve bu yorumlara da başkalarının yorumla karşılık vererek katkıda bulunması yeni bir fikir paylaşım ortamı oluşturmuştur. Ayrıca günlük ve anlık eylemlerin, düşüncelerin, fotoğraflar ve mekânların paylaşımı gibi özelliklere dayanan sosyal medya araçları, paylaşımın yeni boyutlarını hızlı bir şekilde bir yaşam biçimi olarak algılatmaya ve yaşatmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da kullanıcıları arasında “paylaşım kültürü” adında bir kültür oluşmaya başlamıştır (Bilgili & Şener, 2013, s. 63).

Ağ toplumu olarak adlandırılan bu toplum yeni iletişim teknolojileri ile bir araya gelerek yüz yüze iletişimin verdiği aynı ortam birlikteliğini bir tarafa bırakarak “sanal paylaşımı” ağ toplumunun bir gerçeği olarak bir kültür haline getirmeyi başarmıştır. Sanal paylaşım; sanal bir arada olma, sosyalleşme ve böylelikle çevresinde olup biten durumların internet üzerinden daha çok kişiye ulaştırma imkânı tanımaktadır (Bilgili & Şener, 2013, s. 62).

Sosyal paylaşım sitelerinin ilk olarak amacı duygu, düşünce ve olguların paylaşılması iken daha sonra kullanım amacını aşarak özellikle genç kullanıcıların yüz yüze iletişimde herkesle paylaşmayacağı gün içerisinde yaşadıkları olayları bir günlüğe yazar gibi buradan paylaşması olmuştur. Tüm bu gelişmeler sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım olgusunun sınırlarının yok olmaya başlamasıyla doğru orantılıdır. Bunun sonucunda mahremiyet ve özel hayatın yok olması sorunuyla karşı karşıya gelinmektedir. Bu

paylaşım kültürü insanların en mahrem anlarını paylaşmasıyla Türkiye gibi geleneksel toplumların uzun süreden beri süre gelen gelenek ve yaşam tarzlarını değiştirmekte ve kökten sarsmaktadır. Paylaşım yapmak sanal sosyalleşmenin bir zorunluluğu haline gelmektedir. Çünkü sanal toplumdan dışlanmamak ve sosyalleşmenin yeni haline katılmak için hayatımızın her anını tanıdığımız ya da tanımadığımız kişilerle paylaşmak zorunda kalmaktayız. Bu durum da mahremiyet algısının değişmesine sebep olmuştur (Bilgili & Şener, 2013, s. 65).

Siber kültür ise sanal ortamda sürekli gelişim ve hızlı değişim içinde bulunan bireyin, her an sosyal medyayı takip etmesi gerektiği duygusu uyandıran, takip etmediği takdirde gelişmeleri kaçıracağı ve toplumdan geri kalacağı düşüncesine kapıldığı bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda siber kültür, teknolojinin insan yaşamına ait günlük hayatında yaptığı bütün rutinlerin değişimini gösteren bir tanımlamadır (Demir, 2017, s. 90). Siber kültürün etkisi sadece iletişim araçlarında değil; eğitim, din, ekonomi, kültür gibi hayatın bütün yapısını değiştirmiş ve geliştirmiştir (Babacan, 2022).

Modern şehir hayatının içinde kaybolan bireyi, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sanal da olsa diğer insanlarla buluşmasına olanak tanıyan sosyal medya postmodern zamana uygun bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir (Babacan, 2017, s. 210). Babacan'ın, sosyal medya ve gençlik üzerine yaptığı bir çalışmada gençlerin internet ve sosyal medya kullanımının gündelik hayatlarında önemli yer teşkil ettiği görülmüştür. Gençler, gerçek hayattaki kişileri, ilişkileri sanal ortama taşıyarak var olma pratiğinde bulunmaktadır (Babacan, 2017, s. 212).

Sosyal medya kendi yapısına uygun bir var olmanın, sosyalleşmenin ve kimlik inşa etmenin yeni bir aracı olarak işlev görmektedir. Gençler bu nedenle gerçek hayatta var olan ilişkilerini buraya taşıyarak sosyal bir ilişkiler ağı kurmaktadır (Babacan, 2017, s. 214).

Gençlik ve spor bakanlığının talebi üzerine 15-29 yaş arası gençlerin Sosyal Medya ile ilgili tutum ve davranışlarını anlamak amacıyla Temmuz- Eylül 2013 tarihinde, 26 ilde toplam 2057 kişi ile görüşme yapılmıştır. Gençlik ve sosyal medya araştırma raporuna göre:

- *İnternet kullanıcısı gençlerin çok büyük bir kesimi (%96'sı) sosyal medya kullanıcısıdır.*

- *Gençlerin %86'sı sosyal medyaya günde en az 1 kere; %72'si ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Her 3 gençten birisi sosyal medyada günde en az 3 saat geçirmektedir.*
- *Gençlerin sosyal medya kullanım şekillerine bakıldığında; en çok sosyal medyada listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip ettikleri” (%89) ve arkadaşlarının paylaştıklarına yorum yaptıkları” (%88) görülmektedir.*
- *Sosyal medya mecraları arasında Facebook, internet kullanıcısı 15-29 yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medyadır (%89); Facebook'un farklı profillerden herkesin hayatına girdiğini tespit edilmiştir. Facebook'u ikinci sırada Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri takip etmektedir (%57).*
- *Gençler takip edecekleri kişilere karar verirken en çok o kişinin profilini inceleyerek (%76) karar vermektedir. Sadece kendileriyle benzer düşüncelere sahip olan kişileri (%70) değil farklı düşüncelere sahip olanları da (%42) takip etmektedirler. Yaş ilerledikçe takip edeceği kişinin arkadaşı olması kriteri daha önem kazanmaktadır. Takip edilecek kişinin ünlü olması kararda etkili olan unsurlardan birisidir, bu kriter 15-24 yaş grubundaki gençlerin ve öğrencilerin yarısı üzerinde etkilidir.*
- *Gençlerin sosyal medyada en çok yorum yaptığı ilk 3 konu günlük olay ve durumlar (%60), müzik-film- TV-dizi yorumları (%55) ile toplumsal konu ve olaylardır (%43). Erkeklerde ilk iki sırayı spor (%47) ve teknoloji (%46) takip ederken; kadınlarda moda ve alışveriş (%51) gelmektedir. Toplumsal konu ve olaylar, politika, günlük olay ve durumlar, kültür sanat etkinlikleri, yeme-içme mekânları, moda ve alışveriş ile beslenme konuları yaş ilerledikçe, spor ise en çok 15-17 yaş grubunda konuşulmaktadır.*
- *Gençler için sosyal medyadaki en önemli olan konu özgürlüktür (%37); öğrenciler, bekârlar ve Twitter kullanıcıları için bu konu daha da önemlidir (sırasıyla: %43; %39; %44). Bu konuları güvenilirlik (%34), dürüstlük (%32) ve paylaşımcılık (%30) takip etmektedir.*
- *Gençlerin sosyal medyayı çeşitli açılardan politik/toplumsal bir platform olarak gördüğü söylenebilir. Örneğin, gençlerin yarısı sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme gücü olduğu(% 56) düşüncesindedir.*
- *Gençlerin yaklaşık yarısı ayrıca sosyal medyayı bir sosyalleşme ortamı olarak tanımlamaktadır (%50)*
- *Gençlerin sosyal medyada etik bulmadıkları unsurların başında “kötü söz, hakaret veya küfür içeren mesajlar yazma” (%41) gelmektedir. “Ses veya video kayıtlarının izinsiz olarak paylaşılması” ise gençler açısından sosyal medyada etik bulunmayan unsurlar arasında en sonda yer almıştır; bir diğer ifadeyle kayıtların izinsiz olarak paylaşılmaması gerektiği düşüncesi gençlerde öne çıkan bir görüş değildir. Bu da*

gençlerin sosyal medyada kendilerini daha özgür hissetme isteklerini doğrulamaktadır.

Babacan “ Sosyal Medya ve Gençlik” isimli araştırmasında şu sonuçlara ulaşmıştır. Sosyal medyanın birçok kullanım pratiğinden en çok kullanılan özelliği paylaşım yapabilmektir. Gençler paylaşımlarını siyasi eğilimleri, ruh halleri, sahip oldukları kültürel ve dini eğilimleri doğrultusunda yapmaktadır. Daha çok aile, arkadaş çevresi ve tanıştığı kişilerle paylaşımda bulunan gençler yazma becerileri zayıf olduğundan daha çok görüntüler paylaşarak duygu, düşünce ve tepkilerini ortaya koymaktadır. Gençler sosyal medyanın özgürce fikirlerinin ifade edildiği yer olarak görüyorlar. Bu durumun demokrasi kültürünü geliştireceğine inanmaktadırlar (Babacan, 2017, ss. 215-219).

Uzmanlara göre sosyal medya da çok vakit geçiren bireylerin sağ beyinleri zayıflamaktadır. Sağ beynin soyut algılamalara daha yatkın özelliği göz önünde bulundurulduğunda pasif bir halde olmasının dinin soyut kavramlarını algılamada gençlerin zorlanacağı söylenebilir. Nitekim nörolog Serdar Dağ’ın açıklamaları dikkat çekicidir; *“Teknoloji; düşünce gücümüzü zayıflatır, bizi sosyal hayattan koparır, hayal kurmayı, sanatsal aktiviteyi, sosyalliği ve kıvrak zekâyı kontrol altında tutan sağ beyni, pasifleştirir”* (Tekeli, 2019, s. 72).

Gençlerin çoğunluğu sosyal ağlarda zaman geçirerek kitap okumaya vakit ayırmamaktadır. Sosyal medyada geçirilen zaman ile birlikte birçok gereksiz bilgiye maruz kalınması bireylerin zihinsel süreçlerini de etkilemektedir. Bu durum yüzeysel düşünen, eleştirel düşünme yetenekleri azalan, analiz, sentez ve değerlendirme gücü olmayan bireylerin artmasına sebep olmuştur (Tekeli, 2019, s. 73).

Sosyal etkileşim açısından sosyal medyanın güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkisi bulunmaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan ucuz ve pratik kullanımı sayesinde insanlarla iletişim kurabilmek güçlendirici etkisi kapsamındadır. Bireyin akraba ve arkadaşlarıyla yüz yüze gerçekleştireceği iletişimi azaltması sebebiyle zayıflatıcı etkiye sahiptir. Yüz yüze görüşme öncesi bir randevulaşma aracı olarak bakıldığında tamamlayıcı etkilerinden bahsedilebilir. Sosyal medya topluluklar oluşturulup sosyalleşme olanağı sağlayan, gönderilen iletilere anında geri bildirim yapılabilen, toplulukların birbirini etkilediği ve etkilendiği çok yönlü bir iletişim alanıdır (Kuyucu, 2014, s. 184). Gençlerin ve her yaştan bireylerin hangi meslek grubundan olursa olsun herkesin sosyal medyada ilgilerine ve ihtiyaçlarına göre kullandığı iletişim ve etkileşim tarzları olmuştur (Eraslan, 2016, s. 2). Nasıl kullanmamız gerektiğini bildiğimizde olumlu

şeyler katacağı gibi kullanma amacımıza bağlı olarak olumsuzluklar da katabilmektedir. Burada yapmamız gereken sadece olumsuz ya da olumlu yönlerine bakarak tek yönlü düşünmemektir. Sosyal medya hayatımızda kendine yer edinen günlük yaşam pratiklerimiz arasında olan bir unsur olması sebebiyle çok yönlü incelenmesi gereken bir yapıdır. Bu bağlamda baktığımızda sosyal medyanın olumlu yönleri şu şekildedir:

- İnsanları bir araya getirme ve hızlı bir şekilde organize olmayı kolaylaştırır.
- Bilgiye daha hızlı ulaşmayı sağlar.
- Bireyler arası iletişimi artırır.
- Fikirlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar.
- Siyasi ve sosyal olaylara kısa sürede çok sayıda insanın reaksiyon gösterebilmesini sağlar
- Organizasyon ve iletişim maliyetlerini azaltmaktadır.
- Geleneksel medyadan farklı olarak bilgi, düşünce ve haber daha özgürce yayılmaktadır.
- Reklam, pazarlama, halkla ilişkilerin piyasası daha aktif bir şekilde kullanıldığı bir yer olmuştur (Kuyucu, 2014, s. 185).
- Toplumda dezavantajlı geleneksel olarak bastırılmış guruplar, bireyler özellikle kadınlar yeni iletişim araçları sayesinde kendilerini daha iyi ifade edebilmektedir (Castells, 2005, s. 480).

Artık toplumun vazgeçilmez bir unsuru olan sosyal medya en çok ergenler içerisinde kabul görmekte ve kullanılmaktadır. Öz kontrol açısından zayıf ve dış etkilere de oldukça açık olan ergenlerin, sosyal medyanın faydaları yönlerinin yanında zararlı yönlerine de maruz kalmaktadır (Turanalp, 2016, s. 114). Bu bakımdan sosyal medyanın dezavantajlarını şöyle ifade edebiliriz:

- Birçok tehlikeli suç örgütlerinin ve insan sağlığına zararlı ürünlerin masum olarak sunulmasına ortam hazırlar (Alav, 2013, s. 5).

- Sosyal medyaya olan ilginin bir süre sonra bağımlılığa dönüşmesi görülmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusuyla sürekli ağa bağlı kalma olarak bilinen FOMO¹ sosyal medyaya bağımlılığın patolojik sonucu olarak tanımlanır.
- Sosyal medya bireylerin pasif ve edilgen kimlik yapısına düşük bir öz yeterliliğe sahip olmasına neden olur.
- Sosyal medya olan değil olunması istenilen şeylerin paylaşıldığı bu sebeple gerçek kimliklerin dışında arayışlara girilmesine neden olmaktadır.
- Sosyal medyanın sınırsız özgürlük alanı gibi görünmesi bazı etik olmayan davranışlarda bulunmasına zemin hazırlamaktadır.
- Sosyal medyada özel hayatın kamuya açılmasıyla bazı olumsuzluklara neden olmaktadır. (mahremiyet, kıskançlık, ifşa vb.)
- Sosyal medya kavramları yozlaştırarak dilin bozulmasına neden olmaktadır.
- Sosyal medya sanal ortamda sosyalleşme ve eğlendirme süreçlerinde bireyi gerçek hayatta yalnızlaştırmakta ve asosyalleştirmektedir.
- İnternet kullanımı bireyde sosyal çevreleri daraltarak yalnızlık, yabancılaşma ve depresyon gibi duyguların derinleşmesine neden olmaktadır (Castells, 2005, s. 477).
- Bilgiyi manipüle ederek doğru bilgiye ulaşmayı engellemektedir.

Sosyal medyanın gençler üzerinde bir başka etkisi de sosyal medya kullanımının bağımlılığa dönüşmesidir. Hızla gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla internet bağımlılığı diğer bağımlılık türleri gibi alan yazın da yerini almıştır. Bağımlılık “ *bir maddenin ruhsal, fiziksel ya da sosyal sorunlara yol açmasına rağmen, alımına devam edilmesi, bırakma isteğine karşılık bırakılamaması ve maddeyi alma isteğinin durdurulamamasıdır*”(Bağımlılık Nedir?, 2024). “*Bağımlılık; kişinin kullandığı bir madde, alkol, nesne veya yaptığı bir davranış (eylem) üzerinde kontrolünü kaybetmesidir.*”(Bağımlılık, 2024) olarak tanımlanmıştır. Tanımlardan da anlaşıldığı gibi

¹ “*FOMO (Fear of Missing Out-Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) İngilizce olan terim, Oxford sözlüğe 2013 yılında girmiş ve sözlükte şu şekilde açıklanmıştır: “Heyecan verici ve ilginç bir olay halen başka bir yerde oluyor olabileceği korkusu”*. Sosyal medya bağımlılığının patolojik hali olan FOMO gelişmeleri kaçırılmamak için sürekli ağa bağlı kalmak olarak da tanımlanmaktadır (Tekeli, 2019, s. 104).

kişi herhangi bir madde ve nesneye bağımlılık gösterebileceği gibi teknolojik cihazlar ve uygulamaların kullanımına yönelik bağımlılık gösterebilmektedir. Teknoloji bağımlılığının internet, sosyal medya, telefon ve oyunlar gibi çeşitleri bulunmaktadır. Türkiye’de İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2022 yılında %85,0 iken 2023 yılında %87,1 olmuştur (TÜİK Kurumsal, 2023). Araştırmalar da haftalık sosyal medya kullanımının 8,5 ila 21,5 saati geçmesi sosyal medya bağımlılığı olarak değerlendirilmektedir (Şahin & Yağcı, 2017, s. 524).

Yapılan araştırmalara göre Sosyal medya kullanımları bağımlılık sınırlarını zorlamaktadır. Kullanım süresi arttıkça insanlarda kontrol kaybı, sürekli çevrimiçi kalma isteğine bu da sosyal ilişki bakımından bireyin yaşantısında değişimler göstermektedir (Bilgili, 2018, s. 368).

Yapılan araştırmalarda gençler günlerinin büyük bölümünü sosyal medyada geçirdiklerini belirtmektedir. Medya Akademi’nin “Türkiye’de Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” Araştırması’na katılan gençlerin %42’si günde 0-3 saat, %35’i 4-7 saat, %15’i 8-12 saat ve %8’i de 12 saatten fazla zamanı sosyal medyada geçirmektedir (Öztemel & Kaya, 2018). Sosyal medyanın aşırı kullanılması bireyi bağımlılığa götürebilir. Teknoloji bağımlılığının psikolojik, fiziksel ve sosyal alanda birçok etkileri bulunmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığının oluşmasında kişinin sosyalleşme isteğinin etkili olduğu belirtilmektedir. Birey kendi gibi düşünen insanları bulmak onlarla paylaşımlar yapmak, ilişki kurmak için sürekli sosyal medyada olmak istemektedir (Ekici, 2002, s. 229). Sosyal paylaşım ağlarının bilinçsiz kullanımı psikolojik, biyolojik ve sosyal açıdan birçok problemin ana karakteri olmaktadır. İnternette geçirilen zaman gözlerde yanma, kaslarda ağrı, beden duruşunda bozulma gibi fiziksel şikâyetlere; akademik başarıda düşüş, internet arkadaşları dışında sosyal bir izolasyon, zamanı idare etmede başarısızlık gibi sosyal şikâyetlere de sebep olmaktadır (Bağımlılık, 2024).

Sosyal medya bağımlılığının patolojik hali ise gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO)’dur. FOMO Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusuyla kişinin sürekli olarak hesaplarını kontrol etme isteğinin günlük hayatını etkilemesi halidir (Eraslan, 2016, s. 32). Bu durum bireylerin günlük yapması gereken sorumlulukları yerine getirmemesine ve hayattan soyutlanmasına sebep olan bir durumdur.

Sosyal medya kullanımı yaygınlaşmaya başladığı günden bu yana birçok çalışmaya konu olmuştur. Gerek bireysel etkileri gerek toplumsal etkileri bakımından her disiplin kendi alanıyla ilgili sosyal medyayı tartışmış ve hala da tartışmaya devam etmektedir. Sosyal medya ile ilgili tartışmalardan biri de sosyalleşme olgusudur. Sosyal medyanın gerçek anlamıyla sosyalleştirip sosyalleştirmediği, sosyalleştirse bile birey üzerinde etkilerinin ne olduğu birçok araştırmaya konu olmuştur. Babacan'ın Binark ile yaptığı söyleşiye göre buradaki sosyalleşmeden kastedilen şey bir yerden bir yere giderek sosyalleşmek değil sosyal medya aracılığıyla bir temasta bulunmak, kendini geliştirmek ve bir gruba dâhil olmaktır. Bazen gündelik yaşamda gerçekleştirdiğimiz temaları gerçekleştirdiğimiz, sosyalleşmenin farklı bir türü olarak görülebilir (Babacan, 2017, s. 226). Burada sosyalleşmedeki problem kişinin farklı mezhep, görüş ve kültürle etkileşimde bulunmak yerine kendi bakış açısına göre temaslar kurduğu kendi ideolojik düşüncesine benzer birey ya da gruplarla olmasından kaynaklanmaktadır (Babacan, 2017, s. 229).

Çebi'nin Üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada katılımcılar sosyal medyanın sosyalleştirdiğine yönelik ifadeler kullandığı gibi aynı zamanda yalnızlaştıran yönleri olduğunu da söylemişlerdir. Yüz yüze görüşme imkânı bulamayan insanları sanal ortamların bir araya getirdiği söylemlerine de rastlanılmıştır. Sosyal medya araçlarıyla iletişim nicelik olarak artmış fakat nitelik yönünden zayıflamıştır. Sosyal medyadaki etkileşim içinde oldukları insanlara güven duymadıklarının buradaki ilişkilerin samimiyetsiz olduğunu belirtmişlerdir (Çebi, 2020, s. 464).

Sosyal medyada çok kısa sürede yeni bir ilişki kurulabilmekte yine aynı şekilde kurulan ilişkiler çabuk sonlanmaktadır. Sosyal medyada var olabilme, reklam almak için takipçi sayısı önemlidir bu da insanları ve kurulan ilişkileri bir sayı haline getirmektedir. Bu durum bir süre sonra insanları yalnızlaştırmaktadır (Tekeli, 2019, s. 85).

Sosyal medyanın etkileri üzerine diğer bir yaklaşım suskunluk sarmalıdır. Noelle Neumann'ın geliştirdiği Suskunluk Sarmalı kavramı sosyal medya üzerinden konuşulduğunda sosyal suskunluk sarmalı olarak adlandırabiliriz. Sosyal suskunluk sarmalı bireyin sosyal medyada içinde bulunduğu gruptan dışlanmamak adına istemediği davranışları onaylamak zorunda kalmasıdır. Sosyal medyada bireyler görüşlerini paylaştıklarında tepki alacaklarını düşünüyorsa bunu açık bir şekilde dile getirmekten kaçınabilmektedir. Genel kabul ettiği görüşten farklı düşünüyorsa bu fikrini açıksa söylemekten çekinebilir. Bu durumun sonucunda birey artık katkı sunmayı bırakarak

pasif bir izleyici konumundadır. Sosyal suskunluk sarmalında çoğunluktan aykırı düşünenler fikirlerini söylemekte ve seslerini duyurmakta daha az istekli olacak böylelikle genelin görüşü doğru ve geçerli algılanacak. Bu etkinin sonucu olarak bireylerin pasif ve edilgen bir kimlik yapısına ve düşük öz yeterliliğe sahip olmalarına neden olacaktır (Tekeli, 2019, s. 72).

Sosyal medyada yaşanan hayatların kusursuz gibi gösterilmesi kullanıcılarına kendi hayatlarıyla karşılaştırma yapmalarını bunun sonucunda özellikle gençlerin bu hayata özendikleri görülmektedir. Sosyal medya araçlarıyla mutluluğuna şahit oldukları bireylerle kendilerini kıyaslayarak bu karşılaştırma sonucunda kendileri hakkında olumsuz yargılara varabilir bu durumda daha çok karamsar olabilirler (Tekeli, 2019, s. 73).

2.7.3.1 İnternet Nesli

Çalışma grubumuz olan gençleri akademisyenler farklı isimlerle tanımlamak istemişlerdir. Bu kuşağı kimileri Z kuşağı diye tanımlarken; bazıları dijital yerliler, Jean M. Twenge ise i- Nesli (İnternet Nesli) olarak tanımlamaktadır. Twenge, internet neslini, 1995 ve sonrasında doğan cep telefonu ile büyüyen, liseye başlamadan sosyal medya hesabı olan, internet öncesini bilmeyen bir nesil olarak tanımlıyor. Dijitalin yerlilerini etkileyen en önemli unsur teknolojidir. Bu sebeple i- nesli ergenlik dönemine elinde akıllı telefonla giren ilk kuşak olması nedeniyle toplumsal etkilerinden akıl sağlığına kadar dalga dalga yayılan etkiler yaratmıştır. Bu kuşak, geleneksel toplum kurallarını, toplumsal tabuları reddederek hayatlarından farklı şeyler beklemektedir. Zamanı değerlendirme şekli; din, davranış, siyasetle ilgili tutumları bakımından diğer kuşaklardan ayrılmaktadır (Twenge, 2018, s. 23).

Z kuşağının özellikleri Csobanka şu şekilde belirtmiştir: (Csobanka, 2016, s. 66)

- Milenyum civarında doğdular.
- İnternetsiz bir dünyayı bilmiyorlar.
- Bilgi tüketicileri ve aynı zamanda sağlayıcılarıdır.
- Teknolojik aletleri çok iyi kullanma becerileri mevcuttur.
- Farklı kültürlerle karşı hoşgörülü olma, küresel bağlantı, esneklik
- Dosya indirme ve değiştirme konusunda yasal bir hassasiyetleri yok.

- Eğlenmeleri, bilgi edinmeleri ve arkadaşlık kurmaları farklıdır.
- Blog yazma, müzik dinleme, e-posta yazma gibi çoklu görevleri yapıyorlar.
- Bir yerde takılıp kalmama
- Binlerce çevrimiçi kişiyle birlikte olma
- Karar verme süreçleri çok hızlı
- İnternet ve sosyal ağları kullanıyorlar. İletişimlerinde ana kaynak sosyal ağ siteleridir.

Kuşak, *"Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur. "* Sosyolojik olarak bakıldığında yukarıdaki tanıma, yaşadığı toplumda ortak siyasi, ekonomik ve toplumsal olayların etkisiyle ortak değer, inanç, tutum ve davranış gibi faktörleri de eklemek gerekmektedir (Cem, 2020). Sosyolojik açıdan başka bir tanımlama yaparsak; belirli bir zaman aralığında doğmuş, benzer toplumsal olaylara ve tarihe tanıklık etmiş, belirli olay ve olgulara yönelik ortak fikir, dünya görüşü ve deneyimlere sahip bir grup insanı ifade etmektedir (Çetinkaya, 2020).

Hangi doğum yılının hangi kuşağa ait olduğu ile ilgili ortak bir görüş yoktur. Her toplum için de ortak bir tanım yapmak oldukça zordur. Çünkü her toplumun farklı toplumsal yapısı olması farklı deneyimler yaşaması nedeniyle araştırmalarda tutarlı sonuçlar elde edilememektedir. Fakat internet çağında doğan nesil için dünyanın fiziksel sınırları ortadan kalkmış durumdadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya sayesinde dünyanın öbür ucundaki olaylardan haberdar olup dünya gündemini takip edebilmektedirler. O yüzden bu kuşağı tanımlamak için tutarlı ön görüşler yapılabilir (Çetinkaya, 2020).

İnternet zaman ve mekân bağımsızlığı sağlayarak dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan benzer ilgi alanları olan insanları bir arada buluşturan bir mecraadır. İnternetin, bu mecraayı çok iyi kullanan gençler üzerindeki etkisini ve davranış değişikliklerini belirlemek için yapılan çalışmalar onların değişimlerini bizlere göstermektedir. Günün her saati internete bağlanmak isteyen gençler sosyal ağlardan uzak kaldıkları zaman bağlarından koştuklarını hissetmektedir (Argüden, 2023). Sosyal ağ bağlantılarından uzak kaldıkları zaman gelişmeleri kaçırma korkusuyla sürekli çevrimiçi olmak onları bağımlı birey haline getirmektedir.

Teknoloji çağında doğan bu kuşağın gece yatarken son baktıkları ve sabah kalktıklarında ilk baktıkları şey telefonları olmuştur. Dolayısıyla telefonları yaşamın bir parçası olmuş telefonları olmadan kendilerini rahat hissetmiyorlar (Twenge, 2018, s. 82). Hayatlarını etkileyen en önemli unsur ise teknolojidir. Teknolojiyle bu kadar iç içe olmaları insanlarla olan temaslarını azalttığından sosyal becerileri çok gelişmemiş ve sosyal hayata daha geç dahil olmuşlardır (Twenge, 2018, s. 134). Her yıl bir önceki yıla göre çevrimiçi geçirdikleri vakit artmaktadır. Ergenlik çağının toplumsal yaşamın bir gerçekliği olan sosyal medya günlük etkinlik arasında yerini alan bir mecradır. İpad, iPhone, yapay zekâ, akıllı saat, Instagram, Tiktok, gibi dijital teknolojiler yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir (Çetinkaya, 2020). İnternet neslinin genel özelliklerini ve etkilerini Twenge şöyle açıklamıştır:

- Ailesiyle vakit geçirmek yerine filim izlemeyi tercih ediyorlar.
- Sosyal medyadaki geçirdikleri zaman yan yana etkileşimi azalttığından gençleri yalnızlığa sevk ediyor.
- Ekran başında sürekli zaman geçirmek depresyon tehlikesini artırıyor (Twenge, 2018, ss. 121-122).
- Sürekli paylaşım yapmazlarsa takipçi kaybetmekten korkuyorlar.
- Yanlış olduğunu bile bile karşı koyamadıkları gelişmeleri kaçırma (fomo) korkusuyla sürekli aktif olma isteği bağımlılığa yol açmaktadır (Twenge, 2018, s. 82).
- Fotoğraf yükleyip durum güncellemesi yaptıklarında beğenilmek övgü almak gibi hissettirmektedir. Bu da haz duygusunu harekete geçirerek sürekli paylaşım yapma güdüsünü tetiklemektedir (Twenge, 2018, s. 91).
- Sosyal medyada insanların hayatlarına dair sürekli olumlu anlarını paylaşması diğer bireylerde yetersizlik hissine sebep olmaktadır (Twenge, 2018, s. 145).
- Gençler, dijital okuryazarlıkları gelişmiş fakat dikkat süreleri kısa olduğu için çok çabuk sıkılmaktadırlar.

Teknolojik gelişmeler toplumların ve toplumsal bir grup olan gençlerin değişiminde de rol oynamaktadır. Bilgi çağında teknoloji içine doğan, telefonları yaşamlarının bir parçası olmuş sosyal medyasız bir hayatı düşünemeyen bu kuşağın teknolojik

gelişmelerin elbette yaşamlarına etkileri olacaktır. Bu değişimden olumsuz etkilenmemek için dinin önemli bir işlevi bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

3.1 Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı

3.1.1 Sosyal Medya Hesaplarını Oluşturma Sebepleri

Sosyal medya ortamında yer almak için istenilen bir uygulamayı indirip bir hesap açmak gerekmektedir. İstenen kişisel bilgiler girilip bir profil oluşturularak sosyal medya kullanıcısı olunmaktadır. Açılan bu hesapta kullanıcının istediği kişiler, sayfalar, bloglar, takip edebilir, uygulamanın sunduğu içeriklerden faydalanabilirsiniz. Bu hesap ile birlikte sosyal ağda olan herkese ulaşma ve onlarla iletişime geçme imkânı bulunmaktadır.

Sosyal medya günümüzde internetin de yaygınlaşmasıyla birlikte her yaşta bireyin kullandığı bir mecra hâline gelmiştir. Bu durum, birçok kişinin bu sosyal ağları kullanmasını sağlamıştır. Babacan'ın yaptığı bir araştırmaya göre gençlerin sosyal medya kullanımının hangi gerekçelere dayandığı sorusuna gençlerin %45'i arkadaşlardan görerek, %28,9 arkadaş tavsiyesi üzerine cevabını vermiştir (Babacan, 2017, s. 164).

Tablo 3. Çalışmamıza katılan öğrencilerin sosyal medyayı açtıkları yaş

İlk Sosyal Medya Hesabını Açtıkları Yaş Verileri	Frekans (n)	Yüzde (%)
8	1	3.23
9	1	3.23
10	2	6.45
11	2	6.45
12	6	19.35
13	8	25.81
14	8	25.81
15	3	9.68

Araştırmamızda görüşmeye katılan gençlerin sosyal medya hesabı açma yaşlarının sekiz ila on beş yaş aralığında olduğu görülmüştür. Sosyal medya hesaplarını bu yaşlarda açma

sebeplerinin arkadaşlarıyla iletişim kurmak (K23), arkadaşlarından geri kalmamak(K11),(K19), gündemden haberdar olmak (K12,K23), sosyalleşmek (K1), fotoğraf paylaşmak(K25), eğlence(K21), bilgi edinme (K6) gibi sebeplerden dolayı olduğu ifade edilmiştir. K11, insanlar arasında yaygın olarak kullanıldığı ve popüler olduğu için burada yer alma zorunluluğu hissettiğini, K12 ve K8 ise sosyal medya olmamasının bir eksiklik olduğu, özellikle arkadaşları tarafından kullanıldığı için açtığını söylemiştir. Gençler arkadaş ortamından geri kalmamak için sosyal medyada olmayı bir zorunluluk olarak görebilmektedir. Sosyal medya kullanımının zorunlu gibi görülmesinin altında yatan başka bir sebep iletişim ve merak duygusudur. Gelişmeleri kaçırmamak (FOMO), gündemden haberdar olmak ve bir gruba ait olma hissi duygusal bir tatmin sağlamakta bu da tekrarlanan davranışlara sebep olmaktadır. Araştırmamızda görüşmeye katılan öğrencilere sosyal medyayı kaç yaşında niçin açtıklarını ve hangi amaçla kullandıklarını sorulmuştur. Konuyla ilgili öğrencilerin cevapları şu şekildedir:

İlk sosyal medya hesabım karantina zamanında oldu. O zaman on birdim galiba. Çünkü on bir yaşındayken ilk telefonumu almıştım. Çevrede sosyal medya popülerliği yaygındı. O zaman kendimi sosyal medya içerisinde yer alma zorunluluğu gibi hissettim diyebilirim. O yüzden hesabı açtım zaten, o şekilde de oradan devam etti.(K11, 14)

İlk olarak on dört yaşında açtım. Liseye başlarken telefonumu almıştım. O zaman açmıştım. İlk Twitter ile başladım. Ben biraz Twitter meraklısı bir insanın gündemi takip etme açısından. Instagram tarz uygulamaları daha sonradan kullanmaya başladım. İlk olarak Twitter ile başladım. Şu şekilde liseye başlıyordum, yeni telefonu almıştım. O anda bir tarafta oyunlar var, bir tarafta sosyal medya var. Sosyal medya o zaman çok cazip gelmeye başlamıştı. Genel olarak yaşitlarımızın kullandığı uygulama açısından bir de açıkçası yaşitlarımıza baktığımızda herkes kullandığında, kullanmadığın zaman doğru da olsa yanlış da olsa insanda bir eksiklik gibi hissediliyor bu uygulama. Ondan kaynaklı açma gereği duydum. O şekilde, arkadaşlarımda olduğu için.(K12, 17)

İlk olarak sanırsam on iki yaşında Instagram açmıştım. Ailem telefonu yeni almıştı, altıncı sınıftaydım sanırım. İşte okula gidip gelirken falan iletişim açısından sıkıntı oluyordu. O yüzden telefon almışlardı. Ben de yüklemiştim yani (sosyal medya uygulamalarını). Genel olarak telefonda yapacak bir şey bulamadığım için. Arkadaşlarım da beni buna sürükledi. Kullanıyorlardı çünkü ben de indirdim, on iki yaşında.(K8, 16)

K1, sosyal medyayı açma sebebinin sosyalleşme ve çevresindeki herkeste olmasından kaynaklı olduğunu söylemektedir. Sosyalleşme kavramı sosyal medya kullanımı ile

birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya uygulamalarıyla sosyalleşmede zaman ve mekân birlikteliği olmasına gerek duyulmamaktadır:

Sekizinci sınıftaydım büyük ihtimalle on üç on dört yaşındaydım. Bu yaşta açma sebebim sosyalleşmeydi. Yani herhangi bir amacım yoktu. Diğer arkadaş çevremde hepsinde olmasından dolayı biraz da, çevrede diyebiliriz buna.(K1, 17)

K19 arkadaşları açtığı için, K23 gündemi takip etmek için, K16 ise arkadaşlarına özendiği için açtıklarını söylemişlerdir. Gençler erken yaşta hesap açılmaması gerektiğinin farkında olsalar bile arkadaş ortamlarından geri kalmamak ve gündemi takip etmek için açmak zorunda kalmışlardır. Öğrencilerin cevapları şu şekildedir:

2015 galiba sekiz olabilir. Yakın arkadaşlarım açtığı için olabilir. (K19, 16)

On dört yaşında. Yani biraz zevkti aslında arkadaşlarımla takipleşmek için açtım. Gündemi takip etmek için.(K23, 16)

On yaşında açtım, o zaman babamın tuşlu bir telefonu vardı. Sadece görüntü olsun diye hiç oynamıyordum. Herkesin vardı, ablamın falan vardı. Yani biz köyde büyüdüğümüz için dokunmatik telefonumuz falan yoktu ama ablam falan özeniyordu, dedi “sana da bir tane açalım” dedi ben de kabul ettim resim falan çektim. Facebook’ta bir hesap açtım yani öyle...(K16, 15)

K21; eğlenmek ve komik videolar izlemek, K25 fotoğraf paylaşmak aile fertlerini takip etmek için açtığını söylemiştir. K6 Covit-19 pandemi sürecinde sekizinci sınıfta olduğu için sosyal medya yoluyla ders çalışmak, fikir alış verişinde bulunmak gibi sebeplerden dolayı açtığını ifade etmiştir. Covit-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanım oranları artmıştır (Yıldırım & İpek, 2020, s. 90). İnsanların pandemi döneminde toplumdaki izole bir hayat yaşaması, günlük hayatındaki birçok işi internet ortamından yapmasını sağlamış bu da daha çok internet ve sosyal medya kullanımına sebep olmuştur:

Dokuzuncu sınıfa geçince açtım. Önceden kullanmaya gerek duymuyordum. Sonra biraz eğlenmek amaçlı komik videoları izlemek amaçlı sosyal medya hesabı açtım. Bilmiyorum herkes kullandığı için bende açma gereği duydum. Başta eğlenmek hani komik videoları izlemek...(K21, 15)

İlk sosyal medya hesabımı on üç yaş civarında açtım. Facebook’tu halamlarla falan takipleşmek için açmıştım. Orda işte yayla fotoğraflarını falan paylaşıyordum. Bir tane tabletim vardı bana alınan. Aile fertleriyle takipleşmek için çekindiğim, yaylada çekindiğim, köyde çekindiğim fotoğrafları paylaşmak için. Böyle annem, babamın takip edebileceğim bir hesap.(K25, 17)

İlk sosyal medya hesabımı on üç yaşında açmıştım galiba, evet on üç yaşında. O yaşta açma sebebim sekizinci sınıftaydım galiba, sekizinci sınıfta pandemiye girdik. O yüzden arkadaşlarımla irtibat kurmak zorundaydım. Onlarla soru alışverişi yapmak zorundaydım, tartışmak zorundaydım o yüzden sosyal medya hesabımı açtım.(K6, 17)

K20 ve K31 sosyal medyanın çok zaman kaybettirdiğinin farkında olduklarını bu yüzden sosyal medya hesabı açmayı ertelediklerini söylemişlerdir. K31 kolay ders çalışmadığını, sosyal medyası olursa bunun daha da zorlaşacağını düşünmektedir. Planladığından daha fazla sosyal medya da olma isteği, sosyal medya bağımlılığının davranışsal özellikleri arasında yer almaktadır (Tekeli, 2019, s. 102). Sosyal medya bağımlılığı, sürekli sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirmek suretiyle zaman yönetimini iyi yapılmamasına neden olur. Sosyal medyada gereğinden fazla vakit geçirmek asıl yapılması gereken sorumlulukları ertelemeye ya da yapmamaya sebep olabilmektedir. K31, derslerinde böyle bir olumsuzluk yaşayacağını düşünmüştür. K20, arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve gündemden haberdar olmak için; K31, arkadaşlarının aç demesiyle sosyal medya hesabını açtığını söylemektedir:

On dört yaşındaydım. Kesinlikle çevremdeki arkadaşlarımla hesabının olmasıydı. Aslında zaman kaybetme ihtimalinin olduğunun farkındaydım. Özellikle ilk açtığım hesabım Instagramdı. Gerçi Whatsapp'ım daha öncesinde vardı ama zaten telefonumda direk Whatsapp olduğu için. Instagram'ı açma sebebim arkadaşlarımla iletişime geçmek ve birazda gündemden haberdar olmak içindi yani çevremden kaynaklı. İletişim ve gündem.(K20, 17)

Geçen sene açtım. Yani 15 yaş. Ben çok kolay ders çalışabilen birisi değilim. Telefonda da sosyal medya hesabım olursa daha çok vakit kaybedebileceğimi düşündüğüm için açmamıştım. Biraz da arkadaşlarımla artık aç falan deyince geçen sene açtım.(K31, 16)

K17 ve K14'a ailesi on üç yaşına kadar bir hesap açmaya izin vermemiştir. Bunun sebebi onları olumsuz yönden etkileyecek içeriklerin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyada bizleri her yönden etkileyen faydalı içeriklerin yanında zararlı içeriklerin de bulunması, sosyal medya kullanımının küçük yaşta daha kontrollü olmasını gerektiren bir durumdur. Ailelerin bu konudaki hassasiyeti küçük yaşta çocukların olumsuz içeriklerden etkilenmemesi için önem taşımaktadır:

On üç. Çünkü böyle sosyal medyada küçük yaşta insanlara böyle kötü içerik olabilecek şeyler var. Ailem de izin vermedi. On üç yaşında açtım. Hani arkadaşlarımla sohbet edeceğim yerler olduğu için o yüzden açtım.(K14, 14)

Instagram'ı on üç yaşında açtım çok şey yapmamak bakmamak için yani dikkatimi dağıtmamak için küçüğüm diye bir de. Whatsapp, on bir yaşında telefon aldım. Numaram olunca da haberleşmek için mesajlaşmak için açtım. Annem on üç yaşında izin verdi. Onun dışında izin vermiyordu, küçükken.(K17, 14)

Görüşmeye katılan öğrencilerin geneli akraba ve arkadaş gruplarından geri kalmamak, toplumdaki dışlanmamak için sosyal medyada olmak istemişlerdir. Bu yüzden küçük yaşlarda kendilerine bir hesap açmışlardır.

3.1.2 Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişimi kolaylaştıran ve bilgi akışını sağlayan ortamı kullanıcılarına sunmaktadır (Şener, 2021, s. 533). Sosyal paylaşım ağlarından Twitter; gündemi takip etmek, sosyal, siyasî ve toplumsal olaylardan haberdar olmak için kullanılan bir platformdur. Instagram; daha çok kullanıcılarının fotoğraf paylaştıkları, video çektikleri ve paylaştıkları aynı zamanda eğlenceli videoları izledikleri, takip ettikleri kişilerle etkileşime geçtikleri bir paylaşım ağıdır. Instagram, birçok kişinin kullandığı popüler olarak nitelendirilen bir paylaşım sitesidir. Tiktok, özellikle gençlerin videolar çekip, paylaştığı bu paylaşımlarla bir akım oluşturularak diğer kullanıcıların da benzer videolar çekip bu akıma katıldığı bir paylaşım ağıdır. Youtube ise video, müzik, film, eğlence gibi birçok alanda paylaşım yapılan bir mecradır. Whatsapp, daha çok iletişim amacıyla kullanılan bir uygulamadır. Türkiye’de çok kullanılan sosyal medya platformu We Are Social ’ın hazırlamış olduğu “Dijital 2023 Türkiye” raporuna göre: Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Telegram, Fb Messenger, Tiktok, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, Imessage, Skype, Discord, Reddit, Tumblr en çok kullanılan uygulamalardır (Kara, 2023).

Araştırmamıza katılan gençlere en çok hangi uygulamaları kullandıkları sorulmuş onlar da Whatsapp ve Instagram’ı kullandıklarını, bu ikisini takiben ise Twitter, Tiktok ve Youtube kullandıklarını belirtmişlerdir. Snapcat ve Reddit uygulamaları oldukça az kullanılmaktadır. Facebook’u ise artık kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Gençler spotify uygulamasını da müzik dinlemek için tercih ettiklerini söylemiştir. Spotify yeni ses uygulamasına; canlı konuşmalar, sanal odalar, en sevdiğin sanatçılarla konuşma gibi özellikler eklenerek sosyal medya uygulamalarına benzer özellikler katmışlardır.

Gençler, sosyal medya kullanım amaçlarının; iletişim, eğlence, müzik, arkadaşlarıyla sohbet etmek, arkadaşlarının neler yaptığını görmek, gündemden haberdar olmak ve

eğitim olduğunu ifade etmişlerdir. Gündemden haberdar olmak ifadesi hem sosyal, siyasi olaylardan haberdar olmak hem de takip ettiği insanların neler yaptığı, nereye gittiği, neler paylaştığı gibi durumlardan haberdar olmak için kullanılmıştır.

K26, bunu “gündemde kalmak ve milletten geri kalmamak” ifadesiyle özellikle vurgulamıştır. K12, yeni bir okula başladığı için bir çevre edinmek sosyalleşmek amacıyla, aynı zamanda akademik anlamda kendine katkı sağladığını, sosyal siyasî ve toplumsal olayları en iyi takip edeceği yer olduğu için kullandığını söylemiştir. Gençlerin bu söylemlerinden günlük hayatta var olmak için sosyal medyada olunması gerektiği, sosyal medyanın hayatın vazgeçilmez bir unsuru olduğu anlaşılmaktadır. İnsanlar bulunduğu arkadaş ortamının dışında kalmamak, sosyalleşmek, yeni bir arkadaş ortamı kurmak ve bir gruba dâhil olmak gibi sebeplerle sosyal medyayı kullanabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın işlevleri arasında, eğitim de bulunmaktadır. K26 ve K12 eğitimleri için sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmiştir:

Instagram kullandım bir süre sonra daha da bir şey kullanmadım. Youtube ve Spotfiy var. Gündemde kalmak işte milletten geri kalmamak, videolarda yeni bilgiler öğrenmek, bazen de sıkılınca vakit geçirmek için kullanıyorum.(K26, 15)

Twitter var Instagram var. Whatsap zaten yoğun bir şekilde kullanıyorum ister istemez. Daha sonrasında Youtube çok aktif bir şekilde kullanıyorum, akademik anlamda. Başka diğer Snapcat tarzı uygulamalar var, ama onları daha sonradan kapattığım için onlar aktif bir şekilde kullanmadım. Daha çok Twitter ve Instagram üzerinden konuşabiliriz. Instagram'ı daha çok yeni bir okula geçmiştim. Bir arkadaş ortamı oluşturmam gerekiyordu ondan kaynaklı yoğun bir şekilde yaşıtlarım arasında kullanıldığı için ondan kaynaklı kullandım. Instagram'ı daha çok sosyal anlamda kullanmak için açtım. Twitter ise, Twitter biraz daha gündemi takip etme açısından özellikle hem siyasi anlamda hem sosyal, toplumsal yapı anlamında onu takip etmek açtım. Genel olarak.(K12, 17)

Görüşmeye katılanların birçoğu sosyal medyayı başta iletişim olmak üzere eğlence, arkadaşlarıyla sosyalleşme, alışveriş ve eğitim için kullanmaktadır. Ayrıca ergenler yetişkinliğe geçiş sürecinde kariyer planları yapmak ve üniversiteler hakkında bilgi edinmek için de kullanmaktadırlar. Gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçları We Are Social Dijital 2023 Global ve Türkiye raporuyla eşleşmektedir (Kara, 2023). Katılımcıların cevapları şu şekildedir:

şu anda Instagram'ı kullanıyorum. Whatsapp kullanıyorum, onun dışında Youtube kullanıyorum. Ders amaçlı vesaire, başka kullandığım yok. Instagram'ı genelde daha çoğunlukla işte gelecekte yapmak istediğim meslek

hakkında kişileri araştırıyorum veya takip ediyorum. Bir de sınav yılım olduğu için daha çok ders kanallarını vesaire takip ediyorum. Onun dışında yakınlarımı takip ediyorum.(K9, 16)

Spotify var. Instagram kullanıyorum. Spotify'dan müzik dinliyorum yani telefon üzerinden müzik dinleyebileceğim en iyi uygulama bence spotify. Ingram'da genel olarak bilmiyorum. Eğlenceli, vaktimi Instagram'da geçirebiliyorum. Arkadaşlarıyla sohbet ediyorum. Arada, hani ne bileyim, gündemden haberdar oluyorum, diyebilirim.(K10, 14)

Şuan daha çok Instagram ve Whatsapp kullanıyorum. Aslında Instagram ve WhatsApp dedim ama bu aralar genelde eğitim amacıyla kullanıyorum çünkü üniversite sınavına hazırlanıyorum o yüzden. Yani İletişim amaçlı kullanıyorum onları da genelde.(K27, 17)

Youtube kullanıyorum. Instagram'ı kullanıyorum. Boş zaman geçirmek için bazen, bazen yararlı şeyler için Youtube'a bakıyorum ondan sonra Youtube'dan konu özeti videolar izliyorum. İşte matematik olsun Fen olsun öyle yani...(K14, 14)

Şuan da Instagram ve Youtube kullanıyorum. Tiktok'a da sadece ara sıra giriyorum çokta işim olmuyor, Tiktokta. Whatsapp zaten sadece gruplarım var. Mesajlaşma için Whatsapp'ta hiç özel olarak mesajlaşmam ben. Instagram'ı yerine göre hem eğlence hem de bilgilenme için tarih kanallarını felsefe kanallarını takip ediyorum. Büyük sayfa adminleriyle görüşüyorum. Bir de arkadaşlarımla mesajlaşıyorum oradan.(K16, 15)

Instagram'ı kullanıyorum. Whatsapp ödev falan için kullanıyorum. YouTube'u televizyonda kullanıyorum. Önceden kullanmaya gerek duymuyordum sonra biraz eğlenmek amaçlı komik videoları izlemek amaçlı sosyal medya hesabı açtım. Bilmiyorum herkes kullandığı için ben de açma gereği duydum. Başta eğlenmek hani komik videoları izlemek...(K21, 15)

Instagram, Whatsapp. Whatsapp güvenli diye düşünüyorum birde çok insan kullanıyor. Ulaşım mesajlaşma kolay, iletişim kolay diye. Instagram'da yine aynı nedenlerden öyle yani. Arkadaşlarımla daha çok iletişim kuruyorum orada. Haberleşme, eğlence boş zamanlarımda falan çok vakit geçiririm. Bu amaçla...(K18, 16)

Instagram'a bakıyorum bir de Twitter X'e döndü ona arada sırada çok az bakıyorum. Ama Instagram'ı aktif olarak kullanıyorum. Whatsapp'ta dâhil. Gündemi takip etmek, sevdiğim kişileri ilgilendiğim kaliteli insanları takip etmek için kullanıyorum. Ve haberleşmek. Hem gündemi takip etmek çevremdeki insanları takip etmek. Bu şekilde vakit geçirmek olabilir bazen.(K19, 16)

Tiktok ve Instagram. Yani video çekiyorum, fotoğraf çekiyorum ya da bazen bilgi edinmek için de kullanabiliyorum. Öyle alışveriş falan da olabiliyor.(K5, 14)

K8, Instagram'ın reels bölümünden bahsetmiş burada vakit geçirmek için videolar izlediğini söylemiştir. Reels ile kullanıcılar ses ve efekt ekleyerek 15 saniyelik kısa videolar çekebilmektedir. Pek çok kişi tarafından kullanılan bu videolar insanlara sosyal medyada içerik üreticisi olma fırsatı sunmaktadır. Bu videoları story (hikâye) bölümünde de paylaşılabilir. Herkese açık olan hesapların çekmiş olduğu videolar keşfet bölümünde görünmektedir:

Instagram, Tiktok, Snapchat, Youtube bir de Whatsapp. Daha çok kişi kullanıyor ve daha çok içerik var bu yüzden onları daha çok kullanmayı tercih ediyorum. En çok Instagram'ı kullanıyorum. Hem mesajlaşma programı platformu hem de bir sürü insan kullanıyor. Herkes kullanıyor çevremdeki herkes kullanıyor. Ayrıca vakit geçirebileceğin şeyler var yani genel olarak reels denen bölüm var. Burada video izleyebiliyorsunuz.(K8, 16)

K11; Instagram'ın yazışma, video ve story özelliğinden bahsetmiştir. Story' nin Türkçe ismi "hikâye" adı verilen bölümdür. Story bölümündeki paylaşımlar yirmi dört saat izlenebilmekte sonrasında kalmaktadır. Story alanı, sayfaları aşağıya indirmeden takip ettiğiniz, insanların neler yaptıklarını öğrenebileceğimiz bir bölümdür:

En çok Instagram'ı kullanıyorum. Genel olarak oradayım yani bunun haricinde Youtube ve Snapchat falan. Çünkü Instagram'da hem yazışma özelliği storyler hem video izleme özelliği gibi birçok özelliği var. Hem arkadaş açısından gruplarımız falan oluyor öyle konuşmalar falan gerçekleştiriyoruz orada. O yüzden aktif olarak orayı kullanıyorum. Bir de Instagram daha popüler yani diğerlerinden.(K11, 14)

K23, sosyal medyanın bize sunduğu imkânlardan bahsetmiştir. Zaman ve mekân sınırları aşarak uzakta olan akrabalarıyla kolay görüşüğünü ifade etmiştir. Sosyal medya gerek uzaktaki arkadaş ve akrabalarımız ile görüşmek, gerekse kendimizi geliştirmek için alanında uzman kişilere ulaşmanın yollarını açmıştır:

Şuan Instagram, Whatsapp kullanıyorum. Daha çok gündemi takip etmek, uzakta olan akrabalarımın arkadaşlarımla onlarla zaman geçirmek ya da gerçekten ulaşamayacağım mesela profesör doktor bilmem ne onların görüşlerine erişebilmek için kullanıyorum. Daha çok içerik paylaşmada veya gündemi takip etmek amacıyla kullanıyorum.(K23, 16)

K6, kendini geliştirecek videolar izlemek ve arkadaşlarıyla tartışmalara katılmak; K2 de yine tartışmalara katılmak, müzik dinlemek ve iletişim için kullandığını belirtmiştir. Diğer arkadaşlarından farklı olarak Reddit uygulamasını her türlü içeriğe ulaşılan bir yer olduğu için kullandığını söylemiştir:

Sadece Youtube ve Whatsapp. Sosyal medyayı arkadaşlarımla sohbet etmek, videolardan yararlanmak, hani bana bir şey katacak videolardan yararlanmak için Youtube kullanıyorum. Whatsapp'ı da arkadaşlarla sohbet etmek, tartışmak, okulda olmadığımız itibarıyla de tartışmaları yapmak yani o ortamı oluşturunuz, öyle kullanıyorum.(K6, 17)

Instagram, Whatsapp ve Reddit sanırım. Youtube çok kullanmıyorum. Spotify kullanıyorum popcats dinlemek için. Instagram'ı birazcık daha iletişim için, Reddit genel kapsamlı olduğu için her konudan da ilerleyebilir hani. Orda tartışmalar olsun dini içerikte olur herhangi bir içerikte olur her şey var. Birazcık daha onun için. Spotify'ı popcats dinlemek için kullanıyorum.(K2, 16)

Yeni medya araçlarının özelliği sadece kendine sunulan içeriği izlemekle ve takip etmekle kalmayıp kullanıcıların kendisinin de içerik üretip sosyal medyaya aktif olarak katılma imkânı sağlayan paylaşım ağlarıdır. K29 ilk başta arkadaşları ve akrabalarının neler yaptığını bilmek ve paylaşım yapmak için kullanırken daha sonra bir blog hesabı açtığını burada fikirlerini yazdığını ve içerik tüketicisi konumundan içerik üreticisi konumuna geçtiğini söylemiştir:

En çok Instagram, Youtube kullanıyorum. Belki çok az miktar şey Twitter. Whatsap. Geçtiğimiz yıla kadar hani kişisel akrabalarım arkadaşlarım neler yaptı. Sadece kendi isteğimi paylaşmak için kullanıyordum. Geçen sene ek olarak bir blog hesap açtım. Yazmak için paylaşmak için daha fikir olarak paylaşabilmek için. Şu an iki hesabım var kişisel hesapta aktif değilim. Herhangi bir şey paylaşmıyorum. Paylaşırsam blog hesabımı kullanıyorum hani kendi isimden çıktığım, kendi ismimi kullandığım bir kullanıcı adım var.(K29, 17)

K20; insanlara kendini ifade etmek ve başka paylaşımlardan haberdar olmak, güncel haberleri öğrenmek için bu mecraları kullandığını, Youtube'daki içeriklerin çok faydalı olduğunu ve bunları izlediğini söylemiştir. Ayrıca kısa videoların insanların çok zamanını harcadığını ve faydasız olduklarını belirtmiştir:

Instagram ve Youtube. Youtube'de çok fazla faydalı içerik olduğunu düşünüyorum. Özellikle uzun videolar benim için. Kısa videolar, özellikle insanların zaman harcadığı videolar çok faydasız. Kendime faydalı olan şeyleri almaya çalıştığım için Youtube'daki faydalı içerikleri izliyorum. Bana bir şeyler katacak olanları. Instagram'ı durumdan, güncel haberlerden haberdar olmak için ayrıca arkadaşlarımla iletişime geçmek için kullanıyorum. Görüşlerimi insanlar ifade etmek ve başka paylaşımlardan haberdar olmak için.(K20, 17)

K25, çektiği fotoğrafları sosyal medyada paylaşmayı sevdiğini aynı zamanda şiir ve kitap hesaplarını takip ettiğini bu sayede yeni kitaplar keşfettiğini söylemiştir:

Şu an, şu anda kullandığım uygulamalar şimdi Facebook yok tabii ki Instagram var. Whatsapp var. Twitter vesaire kullanmıyorum. Instagram ve Whatsapp yeterli oluyor. Youtube tabii ki ders notları için. Bu uygulamaları genelde; Instagram'ı tabii ki takip ettiğim arkadaşlarım oluyor ama ben bir nevi fotoğraf hobim var. Yani fotoğraf çekmeyi seviyorum. Dışarının fotoğrafını vesaire... Artı şiir okuyorum, kitap okuyorum. Çok fazla bu tür paylaşımlar yapıyorum. Çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum. Yine birçok şiir hesabını kitap hesabını vesaire. Yeni kitaplar keşfetmem için vesaire bana çok yardımcı oluyor. Bu yönden kullanıyorum genellikle. Onun dışında tabii ki böyle herkesin sürekli izlediği videoları ben de denk gelirse izliyorum ama çok fazla zaman harcamayı tercih etmiyorum.(K25, 17)

Sosyal medya birçok alanda ve kolaylıkla ulaşabileceğimiz içerikleri bize sunmaktadır. Her birey ilgisine göre arama yapmakta ve bu içeriklere ulaşmaktadır. Sosyal medya genel itibariyle iletişim kurmak, bilgi edinmek, gündemden ve gündelik yaşamdan haberdar olmak, müzik dinlemek, film izlemek ve eğlence için başvurulan bir platform olmuştur. Sosyal medya kullanım amacı bireyin kişisel ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Gençlerin kullanım amaçlarının daha çok arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve eğlenceli içerikler izlemek olduğu belirtilmiştir. Günlük hayatta kurdukları iletişimi sosyal medya aracılığıyla da sürdürerek sanal âlemde devamlılığı sağlamaktadırlar. Babacan'ın yaptığı araştırmaya göre gençlerin sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında, çalışmaya katılanların %89,32 ü sosyal medyayı iletişim aracı olarak görmüştür. Arkadaş edinme aracı olarak görenler % 87, 1 iken bilgi edinme aracı olarak görenlerin oranı % 83,7'dir (Babacan, 2017, s. 166). İnsanların ihtiyaçlarına göre kullanım amaçları da değişmektedir. Birçok içeriğe ulaşım kolay olduğu için sosyal medya kullanımı her geçen gün vazgeçilmez olmuştur.

3.1.3 Sosyal Medyayı Kaç Saat Kullandıkları ve Takip Ettikleri Kişiler

We Are Social 'ın hazırlamış olduğu "Dijital Türkiye 2023" raporuna göre günlük ortalama 2 saat 58 dk. sosyal medya kullanımına harcanan süre olarak belirlenmiştir. Araştırmamıza katılan gençlerin sosyal medyada kaç saat geçirdikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya da Geçirdikleri Süre

Sosyal Medya Ortamında Geçirdiği Saat	Frekans	Yüzde
0-1	3	9.68
1-2	11	35.48

2-3	9	29.3
3-4	8	25.81

Öğrenciler yaz tatilleri ve tatil günlerinde bu sürenin daha çok uzayabildiğini, bu süreyi okul zamanı biraz kısaltabildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların sosyal medyaya bağlanma sürelerinin yüksek olduğu bu da içeriklere uzun bir süre maruz kaldığını göstermektedir.

Görüşmeye katılan öğrencilerden altısı ikinci bir sosyal medya hesabı olduğunu belirtmiştir. Bu hesaplardan biri özel herkese açık olmayan diğeri ise herkese açık olan hesaptır. Bu hesapları K29 ve K19 kendi yazılarını paylaşmak için açtıklarını, böylelikle kendilerini daha iyi ifade ettiklerini; K16 ise kendine örnek aldığı, özdeşleştirdiği bir kişinin ismini kullanarak hesap açtığını söylemiştir.

Sosyal medya hesapları kullanıcı kimliği ile ilgili birçok bilgiyi insanlara vermektedir. Ayrıca sosyal medya uygulamaları bireye istediği kimliği yaratma imkânı sunmaktadır. Bu sayede farklı hesaplar ve farklı isimlerle kişisel hesaplar oluşturulabilmektedir. Öğrenciler sosyal medyada kimleri takip ediyorsunuz sorusuna şu cevapları vermişlerdir:

Evet. Bir tane yazılarımı paylaşmak için bir hesabım var. Ama bayadır yazı falan paylaşmıyorum. Yazılarımı paylaşmak için açtım. Şiir, deneme, makale tarzı yazılarım için. Herkese açık bir hesap.(K19, 16)

Geçtiğimiz yıla kadar hani kişisel akrabalarım arkadaşlarım neler yaptı. Sadece kendi isteğimi paylaşmak için kullanıyordum. Geçen sene ek olarak bir blog hesap açtım. Yazmak için, paylaşmak için, fikirlerimi paylaşmak için. Şu an iki hesabım var. Kişisel hesapta aktif değilim. Herhangi bir şey paylaşmıyorum. Paylaşırsam blog hesabımı kullanıyorum. Hani kendi isiminden çıktığım bir kullanıcı adım var.(K29, 17)

Mesela idol aldığım bir adam oluyor onun ismini koyuyorum. Mustafa Kemal Atatürk'ü profil resmi olarak koydum, ismimi de gittim, mesela sevdiğim bir adam var, Fatih Sultan Mehmet Fatih Sultan Mehmet yaptım.(K16, 15)

Kendi adımla iki hesabım var ayrı ayrı. İkinci hesabı daha kimsenin olmadığı bir hesabım daha var. Ondan kendim veya arkadaşlarım sadece arkadaşlarımın olduğu hesaplar küçük hesap, ondan da sadece konuşuyorum. Öyle video izlemek için veya haberleşmek için.(K13, 14)

Var. Bir kendi hesabım var. Bir de daha az arkadaşımın olduğu özel hesap var. Mesela kendi isimle olan hesapta kendimi paylaşmıyorum. O özel hesapta yakın arkadaşlarım var istediğim şeyleri paylaşabiliyorum.(K8, 16)

Aynı isimde ikinci bir hesabım var.(K9, 16)

İletişim ortamı düşünce, tutum ve davranışları etkileyen, dolayısıyla hayatı biçimlendiren mecralardan biridir. Günlük hayatta olduğu gibi sosyal medyada da iletişim kurduğumuz insanlardan etkilenmekteyiz ve onları etkilemekteyiz. Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal medyadan kimleri takip ettikleri sorulmuştur. Genel itibariyle hepsi arkadaş ve akraba, yani özellikle tanıdıkları kişileri, sonrasında ilgi alanları ve merak ettikleri konular ile ilgili fenomenleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. We Are Social Dijital 2023 Global ve Türkiye raporuna göre en çok takip edilenlerin arkadaş çevresi, aile ve tanıdık insanlar (%42,4), eğlence içerikleri, fenomenler ve parodi hesaplar (%24,3) olarak çıkmıştır (Kara, 2023). Babacan'ın yaptığı araştırmada katılımcıların % 79,7'si yakın arkadaşlarını, % 41,6 aile üyelerini takip ettiğini ifade etmiştir (Babacan, 2017, s. 158). Bu konuyla ilgili öğrencilerin cevapları şu şekildedir:

K2, Influencer ² denilen kişileri takip etmediğini bunların boş şeyler olduğunu daha çok felsefe kanalını takip ettiğini ifade etmiştir. K3 ise Influencerları takip ettiğini, onlardan gördüğü şeyler olduğunu belirtmiştir.

Çoğunluk olarak arkadaşlarımı birkaç tane de içerik yöneticisi, felsefe kanalları, Asrın Tok var. Onun harici portal diye bir kanal var onun popcats sitesi var. Spotfy üzerinden onu dinliyordum. Harici çokta hoş buluyorum Influencer dedikleri tayfayı birazcık içi boş geliyor bana.(gülümsüyor) Çok takip etmiyorum işime yarayacaklarla ilgileniyorum birazcık daha.(K2, 16)

Oyuncuları takip ediyorum ünlü. Sonra Influencer falan oluyor, onlardan bir şeyler görüyorum falan. Böyle genel olarak.(K3, 16)

K16 tıpkı K2 gibi felsefe kanallarına ilgi duyduğunu akrabalarını takip etmediğini akrabalarının kendisinin ne yaptığını takip etmelerini istemediğini belirtmiştir:

Takip ettiğim kanallar da Darwinizm düşüncesi var. İttihat ve Terakki mensupları diye bir kanal var, askeri felsefe var. Sonra arkadaşlarımı takip ediyorum. Akrabaları çok takip etmiyorum çünkü ne yaptıklarını, ne ettiğimi (bilmelerini)istemiyorum. Öyle işte...(K16, 15)

² Influencer, kelime anlamıyla “etkileyen kişi” anlamına gelmektedir (Eyel & Şen, 2020, s. 8). Daha çok markaların iş birliği yaptığı, milyonlarca kişinin takip ettiği kullanıcıların satın alma kararlarında etkili kişilerdir. Ürünleri tanıttıp memnuniyetini belirterek kişiler üzerinde etkili olmaktadır.

K12, toplumda yaşanan siyasî ve sosyal olayları daha iyi anlamak için önde gelen isimleri takip ettiğini ifade etmiştir:

Hem siyasî, hem sosyal hem de toplumsal anlamda önde gelmiş kişileri yaşanan olayları anlama açısından, yorumlama açısına onları daha çok takip ediyorum. Bir de böyle ilgi duyduğum fenomenler tarzı kişileri takip ediyorum.(K12, 17)

K25 ve K9 ise okumak istedikleri bölüm ile ilgili bilgi edinmek ve meslek seçiminde onlara yön verecek kişileri takip ettiğini belirtmiştir. Lise çağında bir karar aşamasında olan gençler onlara kariyerleri ve meslek seçimlerinde destek olacak kişileri takip etmeyi istemektedirler:

Az önce de dediğim gibi genelde ben hukuk okumak istiyorum. Bununla ilgili kişileri takip ediyorum veya işte dersle ilgili içerikleri paylaşan kişileri takip ediyorum genelde, bir de yakınlarını tanıdıklarımı tanımadığım insanları takip etmiyorum.(K9, 16)

Mesela ben bir hedef belirleyemediğim için hayatımda genellikle bana yardımcı olabilecek hesapları takip ediyorum. Örneğin bir iç mimarı bir hukukçuyu ya da birden fazla olur ama şimdi mesela aklıma o geliyor. Genellikle dediğim gibi kitap hesaplarını vesaire takip ediyorum. Ama onun dışında arkadaşların hesabını takip ediyorum. Ailemi takip ediyorum. Başka sevdiğim müzisyenleri takip ediyorum ama açıkçası dinle ilgili çok bir şey takip etmiyorum. Çünkü zaten dinle ilgili çok fazla hesap yok. Yani bu kadar.(K25, 17)

Diğer katılımcılarımız da arkadaş, aile, akraba dışında ilgi duydukları merak ettikleri alanlarda fenomen olan kişileri ya da sayfaları takip etmektedirler:

Başta arkadaşlarım ailemi falan. Onun haricinde gazetede de takip ediyorum. İki tane ayrı gazeteyi güncel haberlerden yararlanmak için. Selçuk Bayraktar'ı takip ediyorum. Bu kadar. Yenilikleri görmek mesela Selçuk Bayraktar teknoloji alanında falan savaş bilmem ne. O alandaki yenilikleri takip etmeyi seviyorum. İlgi alanıma da giriyor yazılım vesaire. O yüzden takip ediyorum. Diğer gazeteleri de güncel olayları öğrenmek için. İşte o yüzden...(K18, 16)

Sosyal medyada kendi beğendiğim, kendi tarzıma hitap eden sayfaları mesela doğa ile alakalı sayfalar olabilir tarifler olabilir. Aslında kendi ilgi alanlarımla alakalı bir şeyler paylaşan sayfaları takip ediyorum.(K4, 17)

Yani tanıdığım çoğu kişi takip ediyorum. Özellikle yazarlar daha çok Instagram üzerinden takip ediyor gündemi araştırabileceğim şeyleri daha çok takip ediyorum. Onun dışında ailem, akrabalarım, arkadaşlarım daha çok var. Yani tanımadığım insanlar da pek yok.(K23, 16)

Sevdiğim bir kaç oyuncu takip ediyorum. Sonra haber için bazı kanalları takip ediyorum. Gençlik sayfaları, dini içerikli bir kaç sayfa takip ediyorum. Fotoğrafçı takip ediyorum. Başka da belgesel kanallarını takip ediyorum. Ailem arkadaşlarım onlarda az miktarda var işte.(K29, 17)

Gençler fenomenleri rol model olarak toplumda kendi yerini belirlemede sosyal kimlik oluşturmaktadır.

Sosyal medya benzer ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getirerek bir topluluk oluşturma işlevine sahiptir. Araştırmamıza katılan gençlerin hepsi kendi ilgi alanlarıyla ilgili kişileri, sayfaları takip ettiği görülmüştür. Sosyal medya günlük hayatımızda karşılaşamayacağımız kişileri görmemizi onlardan faydalanmamızı sağlayan bir mecra olarak görülmektedir.

3.2 Dinî Boyutla İlgili Bulgular

3.2.1 İnanç Boyutu

Ergenlik dönemi dini şüphe, kararsızlık ve bunalımın en çok görüldüğü dönemdir. Gençler bu dönemde geleneksel dini düşünceleri sorgulamak ve eleştirmek suretiyle kendi din anlayışını oluşturmak istemekte, inancını sağlam temellere dayandırmaktadır (Hökelekli, 2017, s. 270). Kafasındaki sorulara cevap bulmak ve kararsızlıkları gidermek için ise sosyal medyayı en iyi araç olarak görmektedir. Çünkü sosyal medya özgürce kendini ifade edebildiği, her türlü bilgiye ulaşabildiği bir yer olarak karşısına çıkmaktadır.

Gençlere sosyal medyanın dinî inancınıza bir etkisi var mı sorusu sorulmuştur. Katılımcıların çoğu sosyal medyanın dini inançlarını olumsuz yönde etkilediğini söylemiştir. K8, sosyal medyada da içerik üreten kişilerin ergenlik çağındaki bireylerin dinî şüphe ve bunalım yaşamasından kaynaklı olarak, kafalarının daha çok karışmasına, dinden uzaklaşmasına sebep olduğunu, hatta bu durumun kişiyi ateistliğe kadar gittiğini ifade etmiştir. K2, insanların çoğunluğun etkisinde kalarak sürü psikolojisine kapıldığını, sosyal medyada insanları dinden uzaklaştırmaya dair daha çok içerik olduğunu, özellikle ateizm düşüncesinin kanıtlarının insanların kafasını daha çok karıştırdığını belirtmiştir:

Dinî inanca şöyle mesela; bu yeni kuşakta çok fazla ateist var, gerçekten ateist seviyesinde, yani sayısında çok büyük bir artış var. Bunun en büyük sebeplerinden biri de sosyal medya. Buradaki içerik üreticileri nasıl desem yönlendirici şeyler paylaşabiliyorlar. Mesela senin kafa büyüme çağında, zaten kişilerin kafa yapısı sorgulamaya yönelik olduğu için, üstüne bir de destekleyici şeyler görüyorlar, ya da o şekilde manipüle ediyorlar ve bunun etkisi gerçekten çok fazla. Gençlerimiz çok fazla ateist oluyor o yüzden.(K8, 16)

Bence var. Sosyal medya zaten bir kitleden oluşuyor. Sonuçta yorumlar açık olduğu için çoğunluğun ortak bir şekilde kabul ettiklerini gördüklerinde; insanlar ister istemez sürü psikolojisine kapılıyor. Bakınca bu doğru olabilir diye iteliyor ne olursa olsun. Dinde de bence var. Bu böyle sosyal medya üzerinde. Herhangi bir konuda bile sürü psikolojisine kapılıyor millet, din konusunda da bence aynı şekilde etkileniyor. Aslında din değil de daha dinsizleştirme açısından çok fazla içerik olduğunu düşünüyorum. Özellikle ateizm düşüncesi için sürekli bir kanıt sunma şeyi var. Görünce insanı sorgulamaya devam ettiriyor. Bence insanların kafasını karıştırıyor. Zaten o tarafa gitmek isteyen biri bunu kendine sebep edebilir.(K2, 16)

Ergenlik döneminde kişi hayatına yön verecek dış menfaatlerden etkilenir ve destek alır. Bir ergen için rol modeli; onun yaşam tarzını, davranışlarını ve kararlarını etkileyecek onunla bir şekilde temas edeceği herhangi bir kişi olabilmektedir. Kişiye doğrudan temas edebileceği aile, arkadaş, akraba çevresinden kişilerin yanı sıra dolaylı olarak temas edebileceği sporcu, film yıldızı ve diğer ünlüler rol model olabilmektedir (Karaboğa, 2019, s. 366). Sosyal medya ile birlikte insanlar, daha önceleri sadece televizyonda gördükleri ünlü kişilere daha kolay ulaşmakta onlarla iletişime dahi geçebilmektedir. Özellikle gelişim çağında birey örnek aldığı kişiyle kendisini özdeşleştirmektedir. Sosyal medyada popüler olan kişilerin tutum ve davranışları, söylediği sözler, yaşam tarzları, gençleri etkilemekte ve onlara örnek olmaktadır. Katılımcıların bazıları popüler olanın peşinden gitme rol model aldıkları kişilere özenme gibi durumlardan kaynaklı dini inancının zedelendiğini ifade etmişlerdir:

Bence genel olarak olumsuz. Daha çok yani biri kötü bir şey yaptığında bizim takip ettiğimiz biri sevdiğim biri kötü bir şey yaptığında ona özene bilirim, imrenebilirim. Onun yaptığı şeyi yapabilirim ben. Ronaldo mesela, kola içmeyi bırakmıştı şey yapmıştı. Kolanın satışları çok düşmüştü. Bunun gibi.(K15, 16)

Benim için pek bir şey olmadı. Nasıl söyleyeyim dinime karşı herhangi bir güvensizlik ve bir sarsılma yaşamadım ama ben çevreme baktığımda hani kendi arkadaş çevremi falan incelediğimde daha çok oradaki insanları özenme, çok fazla var. Hani ben kendim yaşamadım ama bence bu dinimizi bazı konularda etkilediğini düşünüyorum.(K23, 16)

Etkiliyor. Çünkü orada çevresindeki insanların yaşantısı çok böyle şey olmasa da farklı olmasa da sosyal medyada gördüklerini özenip yapmak isteyip çok fazla değişen insanlar var. O yüzden ahlaki da çok etkiliyor bence.(K31, 16)

Müslümanlıktan çıkma falan gibi yok ama dinden biraz uzaklaşmalarını sağlıyor. Sosyal medyadaki adamların işte bazı ünlülerin falan konuşmalarıyla sözleriyle.(K26, 15)

Bazı gençler var bunların çoğu sosyal medyada gördükleri üzerine dini değiştirebiliyorlar, bir şeye inanmıyorlar falan. Beni etkilediğini söyleyemem. Beni etkilemiyor ama bazı kişileri etkiliyor tabi.(K10, 14)

Çok var. Sosyal medyada diyelim ki bir tane dindar bir adam gördünüz, ama çok koyu bir adam, çok katı bir adam. Adam ne yapıyor tüm hacılar, hocalar böyledir diyor. Youtube izliyor mesela. Dine karşı soğumaya başlıyor. Ya da bakıyor herkes dinsiz olmaya başlamış herkes oluyor ben niye olmuyor mantığıyla araştırmaya başlıyor. İki üç aya da dinsiz oluyor. Mesela arkadaşlarım falan var benim böyle yani.(K16, 15)

Dinî bilgisi olmayan, sadece çevresinden duyduğu şekilde dinî yaşantısını şekillendiren insanların sosyal medyadan çok etkilendiğini; taklidî imandan tahkiki imana geçen, kendi bizzat okuyan, araştıran bireyler üzerinde sosyal medyanın bir etkisini olamayacağını söyleyenle olmuştur K12 bunlardan biridir. Ayrıca K12 dini kulaktan dolma bilgilerle değil, kaynağından öğrenmek gerektiğini vurgulamıştır. K11, sosyal medyanın bizi farklı inançta kişilerle buluşturduğunu, gençlerin de popüler kültürün etkisinde kalarak farklı inançları tercih ettiğini söylemiştir:

Kendi açımdan söyleyecek olursam açıkçası bulunduğum dini araştırma yapmış bir kişiyim. Yani taklidi iman sahiplerinden biraz daha farklıyım. Araştırma yaptığım için Kur'an ı Kerim mealini okudum. Belirli hadis kaynaklarını okudum. Bu sebeple sosyal medyanın bana çok etkisi yok, ama etrafıma baktığım zaman çok büyük bir etkisi var. Neden? İnsanlar belirli kaynakları okuma konusunda çok yetersiz. Kur'an-ı Kerim mealinin, yani sonuçta senin dini kaynağın bu, en temel kaynağın bu, en doğru kaynağın bu. Bunu okumuyorsun gidiyorsun Youtube veya Instagram tarzı platformlarda bazı insanların açıkladığı şeylere güvenerek onlara göre bir yorum yapıyorsun veya onlara göre dinini yorumluyorsun. İşte bu yüzden etrafımdaki insanların etkilendiğine büyük ölçüde etkilendiğini söyleyebilirim, ama kendi açımdan onu söyleyemem.(K12, 17)

Etkiliyor fazlasıyla. Günümüzde biz Müslüman olarak doğuyoruz, bize bir şey bahsedilmiyor. Yani küçükken mesela bir din kursu açılmıyor. Şu din şöyle, şu böyle diye bahsedilmiyor. Ailemiz Müslüman olduğu için Müslüman olarak doğuyoruz ve bu inanca büyüdükçe sahip oluyoruz. Bu inancın getirdiği gereklilikleri yerine getiriyoruz ve Müslümanlıkla iç içe oluyoruz. Ama sosyal medyada karşımıza birçok şey çıkıyor. Farklı dinler hakkında insanlar bunları gördükçe gözlerinin önüne geldikçe ve bunlar popülerite haline geldikçe insanlar bunu daha çok tercih ediyor. Tercih edildiği zaman da yayılıyor. Ondan sonra insanlar buna bir yönelimde bulunuyorlar. Yani bu ne acaba diye düşündükten sonra o da öyle, O da öyle deyince ben de öyle olayım diyorlar ve dini değiştirme isteğine girebiliyorlar. Sosyal medya, yalan yanlış bilgilerin paylaşıldığı bir yer. Yani orada belki sahip olduğumuz din hakkında yalan yanlış bir sürü bilgiler karşımıza çıkabilir. Biz de bunun doğru yanlış olduğunu düşünmeden hemen inanabiliriz. Bu şekilde dinimizi hakkında kötü düşünebiliriz. İyi olarak da onun hak dinimiz hakkında

karşımıza birçok şey getiriyorlar. O dine sahip olduğumuz için onun hakkında edindiğimiz dinin iyi yönlerinden içerikler karşımıza çıkıyor. Bu da bizi dine bağlamış olabilir.(K11, 14)

Sosyal medya bilgiye çok hızlı ulaşma kolaylığının yanında bilgiyi manipüle ederek doğru bilgiye ulaşmayı engellemektedir. Aynı zamanda dilin bozulması ve kavramların yozlaşmasına neden olmaktadır. Dikkat çekmek, etkileşim sağlamak, takipçi kazanmak gibi sebeplerden dolayı dinin mizah konusu olması, din dilinin de yozlaşmasına sebep olmuştur. K20, insanların sosyal medyadaki yanlış bilgilerden çok fazla etkilendiğini ve içerik üreten kişilerin dini dalga geçmek için kullandığını ifade etmiştir. Bu yüzden toplumun dini inancını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. K5 ise sosyal medyada sürekli gördüğümüz ve maruz kaldığımız durumların yanlış da olsa insanlar tarafından normal karşılanmaya başlandığını söylemiştir:

Bence sosyal medyanın dini inancımıza etkisi toplumumuza özellikle kendi adıma söyleyemem ama olumsuz yönde. Çünkü sosyal medyada bir sürü farklı yanlış bilgiler olmasının yanında dinimiz ile alakalı bir sürü yanlış bilgi yayılması ve insanların sosyal medya da gördüğü şeylere çok fazla inanması dinimizi kötü etkiliyor bence. Özellikle düzgün kaynaklara bakmak yerine karşularına her zaman çıkan veya dinimiz açısından doğru olamayan ama bu sırada işlerine gelen ve karşularına çıkan şeylere çok fazla inanabiliyorlar. Veya işte sosyal medyadaki bazı üreticilerin ve içerik yapanların dinimizi kötü anlamda dalga geçmek için kullandığını düşünüyorum. O yüzden kötü etkilediğini düşünüyorum.(K20, 17)

Çevremde görmüyorum ama bence Tiktok etkiliyor. Yani mesela yani aslında yanlış olan bir şeyi orada normalleştiriyorlar. Bu şekilde hani yozlaşma oluyor bence.(K5, 14)

K29'a göre sadece haramlar ve günahlar üzerinden dinin anlatılması, insanların kendi yorumlarını din gibi göstermeleri, dinden uzaklaşmalara ve soğumalara sebep olmaktadır. K29 özellikle medyanın belirli gün ve gecelerde dini kullandığını sürekli aynı konuları konuşarak dinin diğer boyutlarının konuşulmadığını söylemiştir:

Bence kesinlikle var çünkü safsata bilgi çok dolanıyor. Yalan yanlış bilgiler çok dolanıyor. Hani her sene Nihat Hatipoğlu'na sorulan sakız çiğnemek orucu bozar mı gibi. Bir bakıyorsun bir sayfada şunlar şunlar helaldir şunlar şunlar haramdır. Mesela tesettür örneğini vermek istiyorum, kimi işte böyle araştırmak için baktığımızda ayetleri yer aldığı gibi söylüyor. Yüzünüz açık olacak, eliniz ayağınız açık olacak diyor. Kimisi de "çarşaftan cilbaddan başkası tesettür sayılmaz" diyor böyle şeyler kafa karışıklığı yaratıyor. Ya da hadislerimiz falan kimi zayıf hadisleri en doğru hadisler gibi alıyorlar. Kimisi de doğru hadisleri yalanlıyorlar kendilerince eğip bükiyorlar. Farklı anlamlar çıkarıyorlar. Dediğim gibi kimi çok asıyor, kesiyor, konuşuyor;

kimisi samimi sıcak konuşuyor. Asan kesenler insanı uzaklaştırıyor. Ben dinimi yaşamaya daha çok uğraşıyorum. Din ile ilgili bilgim olduğu halde, ben soğuyorum. O dinlediğim adamı aslını bilmeme rağmen, aslını bilmeyen adam hepten soğur. Hepten hoşlanmaz. Bunu sürekli böyle katı katı kuralları var ha yapsak günah, hu yapsak günah, ben böyle bir şeye neden inanayım. Zaten inanmak benim elimde niye böyle bir şeye inanayım diyor bence çoğu kimse demekte de haklılar bu yönden bakınca.(K29, 17)

K1, insanların - özellikle ateizm ve deizm gibi - farklı inançlara yönelmesinde kolayca kaçmanın ya da dini doğru bir şekilde öğrenmemenin etkisi olabileceğini söylemiştir. K14 ise sosyal medyada insanları dinden uzaklaştırmak için daha fazla içerikler olduğunu belirtmiştir:

Bence çok var. Bu gençler açısından düşünüyorum ben. Mesela yanlış öğreniyorlar. Mesela ateistliği, deizmi diğer birçok şeyi. Birazda kolaylık açısından kaçıyorlar. Bilmiyorum. Belki doğru öğrenmemenin doğru veya öğretilmesinin bir etkisi vardır bunda. Bence doğru öğretilmemesinin etkisi de var.(K1, 17)

Var, şöyle toplumu dinsizleştirme üzerine içerikler var. İşte bazen de din hakkında yalan bilgiler de var. İşte İslam hakkında olsun, Hristiyanlık hakkın da olsun. Öyle yani.(K14, 14)

K27, küçük yaşta telefon kullanmanın olumsuz etkisinden bahsetmiş ve küçüklerin sosyal medyada her gördüğüne inanabileceğini bunun da inancını etkileyebileceğini söylemiştir:

Şu an yok ama daha küçük yaşlardayken elime ilk telefonu aldığım zamanlarda gördüğüm yanlış bilgilerden dolayı yanılgıya uğramıştım. Ondan dolayı babamla konuşmuştum. Hani baba böyle böyle diye babam bana doğrusunu anlatmıştı. Hani o şekilde o yüzden bir etkisi olduğunu düşünüyorum insanlar üzerinde kesinlikle. Küçük yaşlarda araştırman gerektiğini bilmiyorsun. Her gördüğüne inanıyorsun. O yüzden belirli bir olgunluğa gelmiş kişilerin eline telefon almasını gerektiğini düşünüyorum.(K27, 17)

Katılımcılardan bazıları da sosyal medyanın dinî inanca hem olumlu hem de olumsuz etkisi olabileceğini söylemiştir. Görüşmeye katılanlara göre, sosyal medyanın etkisinde kalarak dine daha çok bağlanılabileceği gibi dinden uzaklaşmalar da yaşanmaktadır. Konuyla ilgili cevaplar şu şekildedir:

Bazı insanlar öyle etkileniyor, din değiştirmek istiyor. Bazı insan oluyor ne bileyim daha çok bağlanabiliyor. Etkisi yani var.(K22, 16)

Orada yapılan paylaşımlar insanları etkiliyor olabilir. Hem iyi anlamda en kötü anlamda bazıları dini kötü video yapmış olabilir. Onu takip eden

insanlar dinden soğuyabilir. Ya da iyi video yapılmıştır, ona bakarak dine giren insanlar da olabilir hem iyi hem kötü inancı etkileyebilir.(K13, 14)

Benim açımdan dini inancıma etkisi şöyle; oradaki bilgilerle kendi inandığım dine katkıları oluyor. Sosyal medya da faydalı ve faydasız bir sürü içerik var ve herkes bunları kendisi filtreleyemiyor, o yüzden bence etkisi olduğunu düşünüyorum. Şöyle kimilerinin mesela inanmış olduğu şey değişmiyor. Ama kimileri de mesela Instagram'da dini inancına yönelik paylaşım yapan kişilerden etkilenip dini inancı değişebiliyor. Bu şekilde tartışmaya girebiliyorlar bazen.(K9, 16)

Sosyal medyada gördüğümüz şeyler bizi bence etkiliyor. Doğru olanlar en azından. Haberler olsun veya yeni bilgiler dünya üzerinde işte küresel ısınma ile alakalı gibi. Dinle alakalı doğru şeyler gördüğün zaman da etkiliyor, bence kesinlikle. Atıyorum bir teşvik edici hadis olabilir. Bunu gördüğü zaman insan teşvik olabiliyor, ama rahatsız edici içerikler olduğu zaman atıyorum, hocalar var mesela Instagram da bu hocaların böyle değişik söylemleri oluyor. Çok fazla bence dinde olmayan aslında Kur'an-ı Kerim'de bu şekilde geçmeyen, onların kendi yorumları kadınlara karşı vesairede çok fazla hakarete varacak derecede şeyler söyleyebiliyorlar. Bu bence dini biraz zedeliyor.(K4, 17)

Katılımcıların çok az bir kısmı sosyal medyanın dinî inançlarını kuvvetlendirdiğini söylemiştir. K6, “sosyal medya aracılığıyla mevcut inancım daha çok kuvvetlendi ve perçinlendi” diye ifade etmiştir. K3, sosyal medya aracılığıyla gördüğü bir zikri çekip dini inancının kuvvetlendiğini söylemiştir. K30 ise sosyal medya aracılığıyla gördüğü farklı dinlere ait bilgilerin çok saçma ve mantıksız olduğunu görünce İslam dininin ne kadar mantıklı geldiğini ifade ederek dini inancının kuvvetlendiğini dile getirmiştir:

Dini inancımızı nasıl etkileyebilir, sosyal medya daha perçinleyebilir, daha da kuvvetlenebilir. Bizim bilmediğimiz noktalarda bize bir şey katabilir ama hani pozitif yönlü katkısı olabilir. Ama negatif yönlü olursa da güvenilmeyen sitelerden veya laf olsun diye aktarılan bir bilgidir. Yani ben ona inanıyorum. Çünkü dinimizce de bizden eksi yönde bize katkı sağlayacak hiçbir şey Kuranı Kerim ayet veya hadis bulunmuyor. Bunu da internet üzerinden paylaştığımızda bize katacak, bizden almayacak. Yani bize pozitif yönde etki etmesi lazım.(K6, 17)

Evet oluyor. Bir anda karşıma işte bugün işte hiç zikir çektin mi falan diye çıkıyor. Tiktok'ta ben de onu görüyorum böyle çekiyorum falan orada o şekilde oluyor.(K3, 14)

Yani bazı dinler bana göre saçma geliyor. Yani onları görünce kendi dinimi daha mantıklı görüyorum. Yani o yönden oluyor daha fazla.(K30, 14)

Katılımcılardan çok azı sosyal medyanın hiçbir şekilde dinî inancına etkisi olmadığını belirtmiştir:

Şimdi kullanan kişi açısından diğerlerinin paylaşımları bence bir kişinin dinini etkilemez çok fazla. Ben kendi dini inancımla kendi sosyal medya hesabımı şekillendirdim diye sizin dini inancınıza bir etkisi olamaz. Şöyle bir şey demek istiyorum gerçekten inanan bir kişi gerçekten az çok her şeyin farkında olan bir kişi kendini dini inancıyla örtüşmeyen bir şey gördüğünde bu da mantıklıymış vesaire gibi yaklaşımlar sergilemez. Çünkü zaten olabilecek tüm yolları araştırıp, bilmiş, öğrenmiş olması gerekir. Bunların farkında bir kişi olması gerekir.(K25, 17)

(Biraz düşündü ve tebessüm etti) Güzel bir soru geldi. İslam'a bakış açısı gibi düşüncem vardı hala da böyle oldu ve olacak inşallah. Hani bunu bozmadı veya bunu bozacak bir şey yaşamadım. En azından böyle oldu benim için. Bir ara hayal hanem, sözler köşkü falan çok popüler oldukları dönemler vardı. Takip ediyordum ama sonra haklarında bazı şeyler duydum özellikle sözler köşkü hakkında daha sonra onları takip etmeyi bıraktım. Daha genele baktım.(K19, 16)

Olmuyor. Ben mesela İslam dini için değil de şu anki gündelik yaşamda daha farklı yönere çekilmeye çalışılıyor gençler. Yani herkes birbirini kötü etkiliyor bence o anlamda beni etkilemiyor. Yani öyle miymiş deyip geçiyorum. Hatta ciddiye bile almıyorum.(K24, 18)

Bu cevaplardan şu sonuca varılabilir: Gençlerimiz sosyal medyada popüler kişileri kendine örnek almaktadır. Aynı zamanda dinî alt yapısı yeterli olmayan kişiler sosyal medya ortamında farklı din ve yaşantıları görerek onlara özenmektedir. İnsanlar arasında popüler olan şeylere yönelmektedirler. Varsak'ın yaptığı araştırmada sosyal medya kullanımının arttıkça dinî inançta azalma olduğu tespit edilmiştir (Varsak, 2022, s. 106). Araştırmamıza katılanların çoğu sosyal medyanın gençleri farklı inançlara yönelttiği ve dinî inancı zayıflattığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

3.2.2 İbadet Boyutu

Akıllı telefonların çıkması, internet ağının yayılması, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sosyal medyaya her yerden erişilebilme kolaylığı sağlamıştır. Bu teknolojinin içerisinde doğan genç kuşak; eğlence, eğitim, sosyalleşme gibi amaçlarla sosyal medyanın aktif kullanıcısı, üreticisi ve aynı zamanda tüketicisidir. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre sosyal medya kullanımı bağımlılık sınırlarını zorlamaktadır. Birey kendini bağımlı olarak nitelendirmese de günlük kullanımı; 1-3 saat kullananlara göre, 4-6 saat ile 7 saat ve üzerinde sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeylerini etkilemektedir. Bu etkileme çevrimiçi kalma, kontrol kaybı ve sosyal ilişki bakımından değişimler gösterebilmektedir (Bilgili, 2018, ss. 367-368).

Sosyal medya bağımlılığı, bireyin davranışlarına etki eden bir durumdur. Sosyal medyanın aşırı kullanımından kaynaklı yapılması gereken sorumluluklarını yerine getirememeye veya erteleme gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. Çalışma grubumuzun “Sosyal medyanın ibadetlerinize etkileri nelerdir? Sosyal medyadan etkilenecek yapmış olduğumuz ibadet var mıdır?” soruları sorulmuştur.

Katılımcıların bir kısmı sosyal medyanın zaman kaybı yaşattığını bu yüzden ibadetleri aksatabileceğini ifade etmiş diğer bir kısmı ise sosyal medyanın ibadetleri teşvik edici bir yönü olduğunu söylemiştir. K6 bağımlılık derecesinde sosyal medya kullanımının; K1, K8 ve K22, sosyal medyada çok zaman geçirmenin ibadetlerde aksamalara sebep olacağını söylemişlerdir:

İbadetlerimizi zaman yönünden etkileyebilir. Çünkü bağımlı diyelim sosyal medyaya ve cihaza bağımlı arkadaş, artık onunla oynamaktan ona zaman ayırmaktan vaktim yokmuş gibi geliyor. Şimdi onunla oynadı, sonra çıktı kendini bir boşlukta hissediyor zaten. O yüzden mesela ben kendi hayatımda duydum. Örneğin namaz, bir tane arkadaşım ile irtibata geçmiştim. Onun üzerinde duruyordum. Hani birlikte namaz kılalım falan filan. Gittim telefonla oynuyordu, ben ona vakit verdim. Hani direkt kati bir şekilde uyarsaydım namazdan da soğuyabilirdi. O yüzden kerahete beş on dakika kaldıysa, beş dakika abdest alıp namaz kılabılır. Fakat telefonla oynuyordu. Mazeretleri artıyor, bu seviyede ne diyor kendi kendini tatmin edecek mazeretler buluyor, yetiştiremem yapamam. Bu şekilde etkiliyor ama olumsuz etkiliyor.(K6, 17)

Kesinlikle var bence. Ben mesela ders çalışırken de az mola verdiğim zaman telefonu almamaya çalışıyorum. Çünkü alırsam dersimi aksattıyorum, bu ibadette de aynı şekilde. Mesela alırsın telefonu yapmasan ne olur bu günlükte falan gibisinden. Kesinlikle aksatır bence. Hem zamanımızı hem de çok tembelleştirdiğinden dolayı bence.(K1, 17)

Yani ben görmüyorum. Eeee olabilir, çok vakit harcıyorsun ona o da ibadetlerini aksatmana sebep olabilir belki. Mesela iş oluyor, insanın yapması gereken bir şey oluyor. Bundan kaçıyor. Sosyal medya kullanmaya başlıyor. Hemen hemen sosyal medyada içeriklere bakıyor, çok fazla işlerin aksamasına sebep oluyor.(K8, 16)

Çok zaman giderse belki ibadetini yapamazsın o konuda bir etkisi olur. Onun dışında çok şey olacağını düşünmüyorum.(K22, 16)

K29, sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz etkilerinden bahsetmiştir. Sosyal medyada gezinirken ibadeti geciktireceği gibi bazı ibadetleri de sosyal medyadan görerek yapabileceğini söylemiştir. Özellikle pandemi döneminde kimseyle irtibat kuramazken ibadetleri sosyal medyadan öğrendiğini belirtmiştir:

Şöyle bir şey hani gezinmeye işte çok fazla baktığımızda bir bakıyorsunuz ikinci ezanına yirmi dakika kalmış ve öğle ezanını kılmamışsınız. Bazen oluyor bence çok fazla etkiliyor. Bir on beş dakika daha falan derken o, on-beş dakika sürekli erteleniyor. Tefsir okumalarına bir kurumun paylaşımlarıyla başlamıştım. Rutin nafile namaz kılmalarım, zikir çekmelerim, işte şu zikir var, şu nafile namaz şöyle kılınıyormuş diye. Açtığımda zaten pandemi senesiydi, öğretilerimizle irtibatımız olmayınca zaten sosyal medya kanalları aracılığıyla öğrendim.(K29, 17)

K2 insanın iradesi kuvvetliyse bağımlılıktan etkilenmeyeceğini iradesi zayıfsa her zaman bir bahane üretebileceğini ifade etmektedir.

Yine insanın kendi iradesi ile alakalı bir şey. Zaten ibadeti yapmak istiyorsa buna vakit ayırıp gider yapar. Bunu bahane olarak koşup bunla uğraşıyordum, deyip bıraka da bilir. Ama benim dediğim gibi bence bu sosyal medyadan daha çok insanın kendi iradesiyle alakalı bir şey. Telefon olmasaydı, sosyal medya olmasaydı herhangi bir şeyle ilgilense yine iradesiyle alakalı.(K2, 16)

K11, dine gönülden bağlı olan insanların ibadetlerini çok etkilemeyeceğini belirtirken aynı zamanda sosyal medyada gündem haline getirilerek popüler olan bir ibadetin yapılması yönünde teşvik edici olabileceğini söylemiştir. Sosyal medyanın teşvik edici yönüne K9, K24 ve K21 de değinmiştir:

İbadetlerimize etkisi var, tabii ki. Yine aynı konu aslında. Şimdi bu dine bağlılık konusunda da aynı. Mesela dinin herhangi bir yönü ibadetlerin herhangi bir yönü, sosyal medya içerisinde popüler olduğu zaman insanların aklına bunu yapmalıyım gibi bir şey geliyor. Ama popüler olmadığı zaman böyle bir şey aklına gelmiyor. Hatta bunun kötü yönleri verildiği zaman o zaman 'bunu yapmamalıyım' gibi de bir ifade ortaya çıkıyor. O yüzden insanların bunu yapmama isteği içerisinde de olabilir. Ama insan bence ibadetlere gönülden bağlı olduğu zaman, sosyal medyadan pek etkileneceğini düşünmüyorum.(K11, 14)

Sosyal medyanın ibadetlerimize etkisi olumlu yönde olduğunu düşünüyorum. Şöyle; sosyal medyada mesela bir zikir paylaşılmış veya Ramazan ayında olsun veya işte Kandil Gecelerinde paylaşımlar yapılıyor. Bence bu insanları etkiliyor. Güzel şeyler gördükleri zaman insanlar a hadi bende kalkayım dua edeyim veya bende zikir çekeyim veya bir namaz görüyorlar, insanlar o namazı kılmak istiyorlar. Kendilerine iyi geleceğini düşünüyorlar.(K9, 16)

Sosyal medyanın ibadetlerimize etkisi bence var. Mesela hocaların paylaşımlarıyla beraber mübarek gecelerde kılınabilecek namazları okunacak duaları öğreniyorum ve yapıyoruz ya da ibadetlerin faziletlerini ve mükâfatlarını falan yazıyorlar reels şeklinde. Bence bu da insanı olumlu etkileyen ve ibadete teşvik eden bir şey.(K24, 18)

İyi yönde artışı olabilir, sosyal medyanın. Öğrenmek açısından. Namaz nasıl kılınır, dua nasıl okunur, oradan öğrenebiliriz. Kötü yönden bilmiyorum.(K21, 15)

K25; kendinin ve arkadaş çevresinin ibadetler yönünde, özellikle namaz kılma konusunda biraz gevşek davrandıklarını belirtmiştir. Bu duruma sosyal medyanın etkisi olup olmadığı konusunda kararsız kalmıştır. K16 ise ibadetlere etkisinin olmadığını söylemiştir:

Mesela benim sınıf arkadaşlarım örnek verirsem. Şimdi şöyle bir şey var. Benim arkadaşlarım arasından hiçbiri ibadetlerini tam olarak yerine getiren yok. Keza bende öyleyim. Mesela her sabah ya da tam saati saatine namaz kılan yok. Saati saatineyi geçtim namaz kılan çok fazla yok. Sosyal medyanın bu konuda etkisi olduğunu düşünmüyorum. Ama sosyal medya her alanda etkisi var. O yüzden kesinlikle hayır olamaz falan demek istemiyorum ama sosyal medyada yarım saat bir şey izleyen biri namazını kaçırdıysa kaza kılabilir. O yüzden çok sosyal medyanın bu durumu etkilediğini düşünmüyorum.(K25, 17)

İbadetlere pek bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.”(K16, 15)

Katılımcıların çoğu sosyal medyanın namaz, oruç, sadaka, dua, zikir gibi birçok ibadeti yapmalarına teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. K12, kıldığı namazlarda sosyal medya sayesinde daha ihlaslı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca hayalhanem adındaki Youtube kanalının insanların İslam ile tanışmasına vesile olduğu namaz ve oruç gibi ibadetlere başlattığını söylemiştir. Diğer katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır:

İbadetlerimize şu şekilde bir etkisi var. Namaz, oruç ibadeti açısından baktığımızda mesela Youtube'da hayal hanem denen bir Youtube kanalı var. Bu Youtube kanalı namaza teşvik etme açısından veya oruca teşvik etme açısından ibadetlere teşvik etme açısından çok güzel bir kaynak. Belirli insanları etkilediği, onların namaza oruca başlattığı, hatta İslam'la tanıştırdığını söyleyebilirim. O açıdan etkisi var ama genel olarak etkileme açısından baktığımızda dini hükümler açısından çok etkiliyor. Şu şekilde az önce örnek verdiğim gibi hayalhanem. Açıkçası ben namaz kılan bir insanım ama namaza bakış açımı değişmesinde çok etkisi oldu. Allah'a ibadet konusunda samimiyetimin biraz daha düşük bir seviyede olduğunu fark ettim. Daha sonra samimiyet anlamında daha fazla şey kattığını söyleyebilirim. O yüzden etkisi var. Evet.(K12, 17)

Dediğim gibi. Mesela bir anda karşıma işte bugün hiç zikir çektin mi diye çıkıyor. Tiktok'ta. Ben de onu görüyorum zikir çekiyorum o şekilde oluyor. Mesela ya da işte bu duayı dinleyin diye dua videoları oluyor, onları dinliyorum. Bugün hiç dua ettiniz mi gibi şeyler görüyorum. Dua ediyorum gördükten sonra.(K3, 16)

Sosyal medyadan etkilenerek yapmış olduğum ibadet farzların dışında öğrendiysem nafile namazlar üzerinde etkisi oldu. Kur'an'ı Kerim okurken ve hadislerle uyarken. Kur'an-ı Kerimi daha düzgün okumamı sağlıyor. İşte şu varmış bu zamana kadar ben buna dikkat etmiyordum veya günlük yaşamda hal ve hareketlerim de bana şunu frenle. O şekilde etkisi oluyor.(K6,17)

İyi olarak bazen işte şeylere dilencilere dilenci demeyeyim de işte sokakta gördüğümüz para isteyenlere bazen para veriyorum. Onu orada gördüm, öyle veriyorum. Allah'a daha çok dua ediyorum.(K14, 14)

Sosyal medyadan etkilenerek Kur'an'ın Türkçesini okumaya başlamıştım. Çünkü anlamak istedim gerçekten. Onu hatırlıyorum. Başka aklıma bir şey gelmiyor.(K27, 17)

Şu dua var ya Rabbi yesir vela tuassir (gülerek söylüyor) onu oradan öğrendim.(K28, 15)

Evet var. Dediğim gibi hadislerden veya işte ayetlerde alıntı olarak vermiş oldukları şeyler okuduğum zaman zaten kaynaklı olduğu için gayet inandırıcı oluyor. Sonra da bunu gördüm artık bundan sorumluyum diye düşünüp onu yapmaya çalışıyorum.(K20, 17)

Mesela Kadir gecesinde falan dua okurum. Sosyal medya da gördüğüm için. Dini günlerde oruç falan tutarım. Sosyal medyadan görerek.(K21, 15)

Katılımcıların bir kısmı sosyal medyadan etkilenerek yaptıkları bir ibadet olmadığını söylemişlerdir. K26 ve K30 ise çok az bir etkisi olduğunu söylemişlerdir:

Hatırladığım kadarıyla yok. Zaten Allah'a çok şükür az çok dini bilgim var. Hem ailemden gelen kısmı var; hem de okulumdan kaynaklı İmam Hatip olması vesilesiyle bir kısmı var. Bu yüzden öyle ihtiyaç duymadım. Bir şey olursa hocama danışıyorum öyle geçiyorum.(K19, 16)

Sosyal medyada bilmiyorum(düşündü) bence yok, ben hiç görmedim bu zamana kadar. Sosyal medyadan gördüm ben şuna başladım falan...(K31, 16)

Sosyal medyadan hiç... Görürsem bazen... İlgimi çekmiyor ya... Sosyal medyadan genelde çok bir faydasını görmedim.(K1, 17)

Bazen öyle yok yok çokta ya. Spor yapmak var öyle atletik yani atletik anlamda spor yapmak var. Sonra namazları daha doğru kılma şeyleri falan da var.(K26, 15)

Yani tam olarak bilmiyorum ama çok etkilenmiyorum açıkçası aşırı fazla değil.(K30, 14)

Varsak'ın yaptığı bir araştırmaya göre sosyal medya kullanımını arttıkça dinî davranışlarda azalma eğilimi görülmektedir (Varsak, 2023, s. 125). Gençlerin verdiği cevaplardan hareketle sosyal medyada geçirilen zaman kaybının ibadetleri aksattığı söylenebilir.

Sosyal medyanın bir başka yönü ise ibadetler konusunda hatırlatıcı ve teşvik edici olmasıdır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle bugüne kadar fizikî olarak gerçekleştirilen dinin ibadet boyutu sanal ortamda da yerini almış durumdadır. Dua, sohbet, zikir ve hatim toplulukları, tefsir okumaları gibi grupların yanında Youtube kanalları, kişisel sayfalar da dini konularda insanları ibadete teşvik etme yönünden bilgiler sunmaktadır.

3.2.3 Ahlak Boyutu

3.2.3.1 Sosyal Medyanın Davranışlarımıza Etkisi

Sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça bireyin davranışları üzerinde etkileri de arttığı yukarıda ifade edilmiştir. Sosyal medya araçlarının en geniş kullanıcı kitlesini gençler oluşturmaktadır. Bu mecranın kontrolsüz kullanımı istenmeyen davranışların oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın bireyin davranışlarına etkilerine baktığımızda popüler olma isteği, takip ettiği kullanıcılara özenme, onları rol model olarak onlar gibi giyinme ve davranma sayılabilir. Her ne kadar sosyal medyanın sosyalleştirme fonksiyonu olsa da bunun tam tersi olan durum da söz konusu olabilmektedir. Zamanının büyük bir kısmını sosyal medyada geçiren gençler aileleri ve sosyal çevresinden uzaklaşarak yalnızlaşabilir (Şener, 2021, s. 538). Sosyal medyanın cazibesine kapılan gençlerin zaman yönetimini yapamaması, sosyal medya ortamında yaşanan gerginliğin gerçek hayatına aksettirilmesi, özenme, popüler olan bir davranışı sergileme, argo kelimeleri kullanmaya başlanması, toplumda hoş karşılanmayan davranışların normalleştirilmesi gibi durumlar meydana gelebilir.

Sosyal medya kullanıcılarını belirli davranışları yapmaya yönlendiren akımlar, sosyal medyada popüler kültür ve buna bağlı popüler eğlence anlayışının en öne çıkan paylaşımlarıdır. Akım, belli bir amacı olmaksızın çekilen bir videonun veya paylaşımın elden ele yayılarak diğer kişilerin de aynı konu hakkında içerik oluşturup paylaşmasıdır. Kişiden kişiye geçerek sürekli yeniden üretilmesi yapılanların popülerleşmesine ve böylece yayılarak diğer kullanıcıların bundan geri kalmamak adına benzer içeriklerin paylaşılmasına yol açmaktadır (Bahçecioğlu, 2023, s. 436). Popüler kültür şunu gerektirmektedir “bir süre kullan, at, yenisini yap”. Sosyal medyada da sürekli bir

devingenlik hâkimdir. Dolayısıyla bugün popüler kültürün yayılmasını, dönüşümünü veya yeniden üretilmesini sağlayan -büyük ölçüde- sosyal medyadır. Giyim kuşam tarzından, yeme içme alışkanlıklarımıza; hayatımızdaki her şey modaya uymuş ortak bir kültür haline bürünerek sosyal medya aracılığıyla kitlelere yayılmıştır.

Görüşmeye katılan öğrencilere sosyal medyadan etkilenerek yapmış olduğunuz davranış var mı sorusu sorulmuş; araştırmaya katılan görüşmecilerimiz sosyal medyadan etkilenerek yapmış oldukları davranışlardan söz etmişlerdir. Sosyal medyanın davranışlarımız üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğunu, ancak olumsuz etkilerinin daha fazla olduğunu görüşmecilerimizin çok büyük bir kısmı ifade etmiştir.

K6, K17, K31, K9 ve K15 sosyal medyadan özenerek yapılan davranışların ahlaki olumsuz yönde etkileyebileceğini söylemiştir. K6 insanların çoğunlukla sosyal medya da akımlardan etkilendiğini ve bunu gerçek hayatında hareketlerine yansıttığını söylemiştir. Sosyal medyada yer alan video ve içeriklerin pozitif ve negatif etkileri olabileceğini belirtmiştir:

Akımları örnek verebilirim. Mesela adam çıkıyor sosyal medyada. Hal hareketleri değişik olabiliyor. Sonra geliyoruz buraya bilinçaltına yerleşiyor zaten çocuğunun. Çocuk geliyor, hareketlerinde ona özenmeye başlıyor, ona uymaya başlıyor. Veya pozitif yönlü videolar, içerikler, sosyal medya içerikler olabiliyor. Onlara bakıyor, ona kendine göre örnek alıyor. Bu da iyi oluyor. Pozitif yönde etki ediyor ona.(K6, 17)

Davranışlarını etkileyebiliyor. Değiştirebiliyor, oradakilere özenip onlar gibi şeyler yapabiliyor, bazıları ahlakımızı olumsuz yönde etkiliyor. Genellikle oradaki paylaşma, içerikler, olumsuz yönde etkiliyor, bazıları.(K17, 14)

Etkiliyor. Çünkü çevresindeki insanların yaşantısı çok farklı olmasa da sosyal medyada gördüklerini özenip yapmak isteyip çok fazla değişen insanlar var. O yüzden ahlaki da çok etkiliyor bence.(K31, 16)

Benim yok yani ama çevremde gözlemlediğim kadarıyla sosyal medyadaki yani sosyal medyada mesela bir şey görüyoruz diyelim ona ister istemez bir özeni oluşuyor. Bu olumlu veya olumsuz olabilir. Ahlaki açıdan olumsuz da olabilir. Ben genelde kendimi bu durumda şey yapabiliyorum, yani onu ayırt edebiliyorum. Ama bunu ayırt edemeyenler özeni yoluyla ahlaki olmayan şeyler de yapabiliyor yani bunu da görebiliyorum. Ama tabi bu benim açımdan onlar açısından bu doğru olabiliyor.(K9, 16)

Bence olumlu yönleri var ama olumsuz yönleri de var. İçerik mesela ben de diyelim daha çok dini içerikler varsa başkasından daha farklı içerikler olabilir. O yüzden kişinin araştırdığı şeyler ve beğendiği şeyler çok değişiyor. O kişi biraz daha böyle farklı ve içeriği iyi olmayan şeyler gelirse onu çok etkileyebilir. Ben mesela daha farklı bilimsel araştırmalardan takip etsem

baksam bu benim ufkumu açabilir onlara merak sarabilirim. Yani dediğim gibi birini imrenebiliriz ya da özlenebiliriz o kişi bunu yapmış. Çok izlenme kasmış. Mesela ben de kasmak için onu yapabilirim. Böyle davranmalarının sebebi özentilik, evet özentilik oluyor biraz daha.(K15, 16)

Başkalarına özenmenin gençlerin davranışları üzerinde etkilerinden bahseden katılımcılar sosyal medyanın batılı yaşam tarzına özendirdiğini ifade etmişlerdir. K2 bu tarz içeriklerin ahlak anlayışını değiştirdiğini söylemiştir:

Ahlak anlayışımızı değiştirdiğini düşünüyorum şahsen. Batılı tarzda daha çok özenmeye itiyor bence. Çünkü sürekli aynı şekilde batıyı övercesine bir devamlılık var. Bence bu onların normalini, bizim normalimize indiriyor. Öncesinde olanlar gibi değil yani.(K2, 16)

K29 sosyal medya ile birlikte farklı yaşam tarzlarını ve kültürleri görerek ahlaki olmayan birçok davranış normalleştirildiğini ve onlara özenildiğini demiştir. Etik ve ahlaka uygun olmayan davranışların normalleştirilmesinin daha çok kadın ve erkek ilişkilerinde olduğunu belirtmiştir.

Bence var. Şimdi birey olarak ya da kültür olarak bazı davranışları çok farklı görüyoruz, ahlaki etik olarak. Mesela tarihçimiz bir örnek vermişti buradan aktarmak istiyorum. Mesela burada bir baba oğul ile içiyorsa diyelim burada çok yanlış anlaşılacak bir olay. Tabi dinen de yanlıştır da. Mesela daha Tekirdağ, Edirne tarafları desek bu işi daha normalleştirir. İçerim, ne olacak kendi oğlumla değil mi falan. Ben daha çok onun gibi düşünüyorum. Bölgesel olarak bazı şeylerin normal karşılanması mesela Ege tarafına gitseniz “sevgilim var” deseniz, ay iyi tamam olur derler. Aynı şeyi burada gelsem desem öyle. Şimdi sosyal medyada da bölgelere ayıramıyoruz tek bir kaynak tek kodlar üzerinde. Onlar yapıyor ben neden yapamıyorum geliyor olaylar. Bir yerde çok normal karşılanıyor diyelim “ay onlar normal karşılıyor onlar insan değil mi bizde de normal karşılansın” diye bir düşünce oluyor. Daha çok bu gördüğüm kadarıyla kadın erkek ilişkilerinde daha çok oluyor. Mesela lisede sevgili yaptım onla ilgili genelde böyle tavsiye edilmez. Çünkü her iki bireyde ergendir ve herkesin kafası başka bir âlemedir. Ama etkilenip yapmak istiyor bir yandan benimde olsun bende yapmak istiyorum gibisinden. Bence bu yönden etkisi var. Konuşmalarımıza çok etkiliyor kavga ortamından etkilenip daha sert çıkışlarımız falan oluyor. O dünyaya hapsolüp kendi dünyamızda adapte olamayınca davranışlarımız arasında açıklık, oluşuyor.(K29, 17)

K8 de sosyal medyanın dinimizin hoş görmediği davranışları normalleştirici etkisinin olduğunu söylemiştir:

Ya bazı şeyler çok fazla normalleştiriliyor. Dinimizin hoş görmediği şeyleri doğruymuş gibi gösteriyor ve bunu herkes yapınca normalmiş gibi oluyor. Gençleri daha çok etkiliyor.(K8, 16)

K14, K11 ve K26 popüler kültürün davranışlarına etkilerinden bahsetmiştir. K14 insanları sırf güldürmek amacıyla din üzerinden şakalar yapıldığını ve dalga geçildiğini bunu da insanların ateist olması için yapıldığını söylemiştir. K14 medyanın din diline etkisini vurgulayarak dinin eğlence nesnesi haline gelmesinden söz etmektedir. Postman'ın dediği gibi “*asıl sorun medyanın bize eğlendirici temalar sunması yerine bütün temaların eğlence unsuru olarak sunmasıdır*”(Çevirir, 2014, s. 17). Günümüzde din de eğlence unsuru olarak reyting malzemesine dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Mesela o hafta bir şey oluyor, herkes onu söylüyor. Herkes popüler kültürün peşinde koşmaya çalışıyor. Din üzerinden de örnek vereyim genelde böyle din üzerinde şakalar yapılıyor. Genelde demeyeyim de bazen din üzerinden şakalar yapılıyor. Orada böyle insanları sırf güldürmek için şirk koşuyorlar. Allah'a falan yanlış şeyler yapıyorlar. Bunu insanları güldürmek amacıyla yapıyor. Anlamıyor orda dinle dalga geçtiğini. Sonra din üzerinde şöyle bir şey var. İnsanları ateist yapmaya çalışıyorlar bence o yüzden de böyle şakalar yapıyorlar. O yüzden insanları kötü etkiliyorlar din üzerinden.(K14, 14)

Davranışlarımıza tabi var. Sosyal medyadan etkileniyoruz. Çünkü kötü bir davranışımızı bile iyi davranış gibi gösterebilirler bize. Yani bu davranışın kötü olduğunu biz bilmeyebiliriz. Bize bunu gösteriyorlar. Bu şekilde aktarıyorlar ve bu öyle olduğunca popülerite haline geliyor. Herkes bunu yapmaya başlıyor. Bu şekilde biz onun kötü olduğunu bilmiyoruz. Bu iyi bir davranış gibi geliyor. O zaman da kötü ile iyiyi ayırt edemiyoruz. Bu da bizim ahlakımıza sebep olabilir. Yani değişmesine sebep olabiliyor.(K11, 14)

Etkileri var bayağı. Bazı mesela hep böyle sınıfta bir hareket yapıyor. Hareketi nereden öğrenmiş şeyden sosyal medyada gördüğü şeyi aynı sınıfta gerçek hayatta uyguluyor. Yani bu şekilde etkileri var. Olumsuz da olabilir bunlar.(K26, 15)

Gençler rol model aldıkları kişilerin yaşantısını, davranışlarını taklit ederler. Rol model aldıkları kişiler yaşamın her evresinde farklıdır. Bunlar çocukken anne baba aileden biri, okul çağlarında öğretmen, daha sonraki dönemlerde yaşantısına özendiği kişiler olabilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artmasıyla insanlar kendini tanıtmak, sürekli gündemde kalmak için bu ağları kullanmaktadır. Film yıldızları, sporcular, müzisyenler gibi geleneksel medya araçlarıyla tanınan ünlülere ek olarak bunlara blog yazarları, sosyal medya fenomenleri de eklenmiştir. Fenomenlerin diğer geleneksel ünlülerden farkı popülerliğin devamı için takipçileriyle sürekli etkileşimi devam ettirmesidir (Ünlü & Zeybek, 2020, s. 74).

K12 ve K23 sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz olarak davranışlarımıza etki edebileceğini ama faydadan çok zararı olduğunu ifade etmişlerdir. K12, sosyal

medyadaki fenomenlerin gençleri çok etkilediğini; K23 ise medyanın zamanlarını çaldığını, ünlülere özenerek onların giyim kuşam tarzlarından etkilendiklerini söylemiştir. Bunlara ek olarak sosyal medyanın bilgi edinme ve sohbetlere katılma gibi faydalı yönlerinin olduğu ama bu amaçla az kullanıldığını ifade etmiştir. Elbette sosyal medya sadece zararları olan bir mecra değildir. Eğitim, iletişim ve sosyalleşme anlamında birçok faydalı yönünden bahsetmek mümkündür. Çevrimiçi eğitimler insanlara dünyanın birçok yerindeki alanında uzman kişilerle tanışma ve onlardan faydalanma, dünyanın diğer ucandaki arkadaşlarımız ve yakınlarımızla haberleşme gibi imkânlar sunmaktadır. Bu konuda katılımcılar şunları söylemiştir:

Olumlu olumsuz anlamında değerlendirecek olursak; yüzde yetmiş yüzde seksen olumsuz yüzde yirmi olumlu diyebilirim açıkçası. Şu şekilde, şu anki gençliğe baktığımızda daha çok etraflarında sosyal medya fenomenleri, farklı dizilerde gördükleri kişiler örnek aldıkları kişiler dinle ilişkilerine baktığım zaman çokta zayıf, hatta inanmayan kişiler. Onların yaptığı davranış onlara samimi geldiği için bu sefer onlarında dinle ilişkisi olmadığı için bu sefer iyice dinden uzaklaşıyorlar. Ama olumlu anlamda baktığımızda belirli takip ettiğimiz kişiler dinî açıdan samimi kişilerse onları çok olumlu derecede etkileyebiliyor. Ama yüzde seksen olumsuz yüzde yirmi olumlu diyebilirim. Çünkü olumsuz tarafı çok yüksek hem ahlaki açıdan hem dini açıdan.(K12, 17)

Öncelikle zaten sosyal medya bizim çok zamanımızı alıyor. Ben bu şekilde değerlendiriyorum. Aslında şimdi dinî açıdan baktığımızda hırsızlık günah bir şey ve en büyük hırsızlığı biz yapıyoruz; zaman hırsızızız bence. Zamanımızı doğru bir şekilde kullanmıyoruz. Özellikle sosyal medya üzerinden ve gördüğümüz her şeyi doğru kabul edip onu çok kısa bir sürede yayabiliyoruz. Detaylı bir şekilde incelemeden bu bence çok etkiliyor ve özentilik çok var. Ben bunu düşünüyorum. Özentilik, mesela ünlülere olsun. Bir ünlü bir şey giyiyor ertesi gün o çok büyüyor ve modaya dönüşüyor. Bu gençlerde çok özentili oluyor bence. Tabi iyi tarafları da var dediğim gibi mesela sohbet dinlemek, bilgi edinmek amacıyla kullanılsa da çoğu gence baktığımızda daha çok bu yönden değil zaman harcamak ve ne kadar yanlış bilgi varsa bunu yaymak daha böyle gelişmiş bir şekilde yani.(K23, 16)

Tüketimin bir kültür haline dönüşüp, belirli mekânlarda bulunmanın, belirli markaları kullanmanın sosyal bir statü göstergesi olarak algılandığı günümüzde, insanlar sırf fotoğraf çekip bunu sosyal medyadan paylaşmak için tüketim yapmaktadır. Baudrillard'a göre tüketim, insanların mal ve hizmetler yoluyla ihtiyaçlarını karşılamaktan öte bir gösterge sistemidir (Baudrillard, 2008, s. 91).

K18; insanların başkalarının tepkisinden korktuğu için fikirlerini açıklayamadığını, dışlanmamak için popüler olanın yanında durmaya çalıştığını, sırf paylaşım yapmak için tüketim yapmaya zorlandığını söylemiştir:

Şöyle, o yapmış bende yapayım çok var. Sonra kıskanma o çok var. O ne der bunu paylaşmayayım ama şunu demeyeyim diyerekten kendi fikirlerini beyan etmeme, işte karşı durduğu görüşe kendini savunmama çok var. Ya da sırf eleştirilmemek için onlarla karşı görüştenmiş gibi paylaşımlarda çok yapılıyor. Bu karşı görüş derken hani her konu için diyorum. Popüler olanın yanında durmaya çalışıyorlar, dışlanmamak için. Başka bu paylaşım yapmak için para harcadığımız şeyler, takıldığımız ortamlar, kafeler. Bu mekânlar yerlerimizi çok değiştiriyorlar. Hani işte şurada bir paylaşım yapayım bu akşam burada olalım, şimdi şuraya gideyim, buradan fotoğraf atayım diyerek çok sosyal medyada paylaşım yapmak için bizi böyle mekân mekân gezdiriyorlar me. Bu da olumsuz etkiliyor insanları. Orada fikirlerimizi açık sunamıyoruz, çünkü eleştirilmekten korkuyoruz. Biraz da bu çevremde de var. Hani orada videoların altındaki yorumlarda ya da işte stroy atarken post atarken bunlarda insanlardan eleştirilme korkusu var. Bu fake hesapları olanlar için kendi kullandığı öz hesabından paylaşım yapanlar, yorum yapanlar için geçerli. İnsanlar bir şeyler paylaşırken diğer insanlardan çekiniyor. Acaba ne derler, nasıl yorum yaparlar. (K18, 16)

Görüşmeye katılanlar sosyal medyada yer alan içeriklerin genelinin ahlakı bozucu ve davranışlar üzerindeki kötü etkilerinden bahsetmişlerdir. K13; sosyal medya kullanımının bağımlılığa yol açarak sosyal ilişkilere zarar verip, aile içi iletişimi etkilediği ve asosyallığe sebep olduğunu söylemiştir. K10 da sosyal medyanın bağımlılığa yol açtığını ve insanlar arasındaki iletişimi bozduğunu söylemiştir:

Sosyal medyayı bir kere çocuklar yani gençler çok kullanıyoruz. Dışarıdaki sosyal ilişkilerimize zarar veriyor. Asosyallığe kapatıyor bizi. Aile içi iletişimimize de zarar. Başka orada mesela sosyal medyada davranışlarımızı etkileyebilir, böyle sinirlendirir bizi, agresif yapabilir. Yani olumsuz yönleri böyle var. Olumlu da yeni bilgiler öğrenip onu etrafa yayabiliriz, bilgilendirir. Böyle olumlu yönleri de var. Ama daha çok olumsuz gibi. Çünkü mesela bir şey oluyor sosyal medyada sonra tüm gençler yayılıyor. Kötü bir alışkanlık. Sonra hepsi birden yapıyor. Çok hızlı yayılıyor sosyal medyada, bütün gençler olumsuzluğa kapılıyor. Onun dışında kalabilenler az oluyor. Etkinin dışında kalanlar çoğu kişi etkiye kapılıyor. Kötü yola gidiyor. (K13, 14)

Kötü şeyler de olabiliyor. Güzel şeyler olabilir. Bu kişiden kişiye değişiyor, kişinin karakterine bağlı bence. Gençler üstünde genelde çok sosyal medyaya bakan bağımlı kişileri görüyorum. Açıkçası sosyal medya yeteri kadar kullanamıyorlar, fazla kullanıyorlar. Böyle kişileri görüyorum ama bence normal kullananlar da var. Bazı kişilerde bağımlılığa yol açıyor, o kişiyle sohbet bile edemiyorsun. Hep telefon, hep işte tablet yani bu yüzden insanlar arasında böyle bir yozlaşma mı desem sebep oluyor. İnsanlar arası iletişimi

koparıyor ama iyi yönleri de var sosyal medyanın. Her şeye çabucak ulaşabiliyoruz. İnsanların tanışabildiği konuşabildiği bir ortam veya hani nasıl desem insanlar uzaktaki bir kişiyle bile görüntülü konuşabiliyor. Bu sosyal medyaya giriyor sanırım konuşabiliyorlar iletişim sağlayabiliyorlar.(K10, 14)

K1 ve K5 sosyal medyanın insanların konuşmalarını olumsuz yönde etkilediğini, K5 kişilerin birbirinden görerek yaptığı davranışlar olduğunu söylemiştir:

Kesinlikle var bence. Karşıma da çıkıyor. Mesela ben dışarda da çok parka giderim dolaşırım. Mesela küçük çocuklar sosyal medyada izledikleri gördükleri kişilerden,- bu güzel konuşanlar demiyorum da-genelde kötü konuşanları, örnek alıyorlar. Hakaret küfür tarzı çok öğreniyorlar sosyal medyadan. Bu da bayağı olumsuz etkiliyor yeni nesli.(K1, 17)

Olumlu olarak kullanan da var olumsuz olarak kullanan da var. Sosyal medya bizi değiştirebiliyor, kişiliğimize mesela küfür de daha fazla kullanmaya başladı. Sosyal medya olumlu da oluyor, olumsuz da oluyor. Yani insan birbirini görünce etkileniyor. Yani başka bir davranış yaptığında diğer görüp "ben de deneyeyim" oradan yayılıyor.(K5, 14)

K20, sosyal medyada genel ahlaka aykırı içeriklerin olması nedeniyle burada çok fazla zaman geçiren insanların kötü yönde etkilediğini söylemiştir. K21 ve K20'nin dediğine katılarak ahlakı bozucu içeriklerin sosyal medyada yer aldığını söylemiştir:

Ben kesinlikle çok fazla zaman kaybı oluşturduğunu düşünüyorum çevremdeki kişiler açısından. Boşuna fazla saçma içeriklere zaman harcadıkları için saçma içeriklerin ahlakları da saçma oldukları için insanları kötü yönde etkilediklerini düşünüyorum. Gerçekten sosyal medyayı düzgün kullanabilen insan sayısı çok az. O yüzden çoğunluğu kötü etkilediğini düşünüyorum. Saçma içerik ve zaman kaybı.(K20, 17)

Evet, sosyal medyada kötü içerikler çok fazla karşıma çıkıyor. Mesela ben izlememeye çalışıyorum da yine karşıma çıkıyor. İster istemez ahlakımızı bozucu içerikler. Dini yönden bakmamızın haram olduğu içerikler olabilir yani.(K21, 15)

K29 aynı zamanda sosyal medyada yapılan tartışmaların insanların günlük hayatını da etkilediğini söylemiştir:

Psikolojik kanallarını da çok takip eden birisiyim. Kendi hareketlerime ve davranışlarıma çok dikkat ediyorum. Bazen çok kesin kesin konuşuyorlar o da size ister istemez zuhur edebiliyor. Mesela kavgacı bir ortam vardır diyelim sürekli, bazen siz de o kavgacı ortama ister istemez adapte oluyorsunuz ve o sizi yoruyor. Bazen ister istemez kesin sözlerle, hiç hoşlanmadığımız kesin ifadelerle, sert ifadelerle gerçek hayatta arkadaşımıza tepki vermişliğim arada oluyor ama çok nadir. Şey diyebilirim, Twitter'dan

etkilenip sürekli birbiriyle kavga edenleri görüp görüp hayattan nefret etmişliğim var diyebilirim. Zaten en sonunda kapattım.(K29, 17)

Günümüzde sosyal medya yeni bir toplumsallaşma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanın kişiliği içinde bulunduğu toplumun özelliklerine, gelenek ve göreneklerine göre oluşmaktadır. K22 de insanın davranışları bulunduğu topluma göre şekillenir diyerek medyanın toplumsallaşma sürecinde kişiliğin oluşmasına dikkat çekmiştir:

Çevremizde mesela toplum nasılsa ona göre bence daha çok şekilleniyor davranışlarımız. Mesela Türk toplumu böyleyse insan da topluma göre şekilleniyor davranışlarımız.(K22, 16)

Sosyal medyanın bağımlılık derecesinde kullanımı, bazı içeriklerin ahlaki olmayışı, K24'ün de “İnsan kimle vakit geçiriyorsa ona benziyormuş” ifadesi gençlerin bu içeriklerden ne kadar etkilenebileceğini göstermektedir:

Var tabii ki insan en çok kimle vakit geçirirse ona benziyormuş ya hani onun gibi artık insanlar insanlarla vakit geçirmektense sosyal medyada vakit geçirmeyi tercih ediyö ve sosyal medyadaki genel akış o saçma sapan videolar insanların davranışlarını hatta bi yerden sonra düşüncelerini bile değiştirebiliyor bence.(K24, 18)

K19 sosyal medyanın zaman kaybı olduğunu fakat buradan etkilenerak farklı fikirler ortaya koyan olmadığını söylemiştir.

Çok büyük vakit kaybı. Benim özellikle etkilenip, sosyal medyadan gördükleriyle etkilenip, farklı fikirler ortaya koyan tanıdığım, benim bildiğim kadarıyla en azından yok. O yüzden pek bir şey diyemeyeceğim.(K19, 16)

Sosyal medyanın farklı kültürleri ve farklı yaşam tarzlarını önümüze sermesiyle gençlerin buna özendiği aynı zamanda ahlaki olmayan içeriklerin gençlerin davranışlarını etkilediği görülmüştür. Katılımcılarımız sosyal medyada çok vakit geçirdiklerini bunun da sosyal ilişkilerine ve davranışlarına zarar verdiğini aynı zamanda bireyi asosyallığe ittiğini söylemişlerdir.

3.2.3.2 Mahremiyetin Algısının Değişimi

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla fotoğraf ve video çekmenin çok kolay olduğu günümüzde insanlar en özel anlarına kadar günlük hayatının her dakikasını sosyal medya uygulamaları üzerinden birçok kişiyle paylaşmaya başlamışlardır. Mahremiyetin kamusal alana taşınmasıyla özel hayat ve mahremiyet algısı değişmiştir. Geleneksel toplumlarda insanlara göstermediğimiz evimizin alanları modern toplumda insanlara sunulmaya

başlanmıştır. Geçmişte insanlar başkalarının canı çekmesin diye yediklerini içtiklerini kimseye göstermezken, günümüzde bu düşünce insanların akıllarına bile gelmemekte çoğu insan en mahrem görüntülerini kendileri paylaşmaktadır. Bu konuda Facebook'un kurucusu Marc Zuckerberg'in şu sözleri de mahremiyet algısının değişimini kanıtlar niteliktedir: “Mahremiyet artık norm değil. İnsanlar sadece daha çok ve çeşitli bilgiyi paylaşmakla kalmıyor, daha çok insanla ve daha açık bir şekilde paylaşıyorlar ve bundan memnunar”(Akyazı, 2019, s. 202).

Sosyal medyanın insanların hayatlarının tam merkezinde yer almasıyla bazı etik sorunlar baş göstermiştir. Bunlar özel yaşamın gizliliği, genel ahlaka uygun olmayan davranışlar, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, nefret söylemi, kaynak gözetmeksizin içerik kullanımı gibi etik sorunlardır (Öztürk, 2015, ss. 299-302).

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya platformları mahremiyet olgusunu hiçe sayarak bütün özel hayatın sınırlarını ihlal edilmesine sebep olmuştur. Mahremiyet olgusunun hiçe sayılması ise gözetlenen bir toplum olmayı kaçınılmaz kılmıştır. Araştırmaya katılan gençlerimize paylaşım yaparken nelere dikkat ettiklerini sorduğumuzda etik ihlaller yapmadan paylaşım yaptıklarını söylemişlerdir. Onların bu cevapları sosyal medyada özel hayatın ve kişisel verilerin korunmamasına dair problemlerin farkında olduklarını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu özel hayatını, özellikle ev hallerini ve kendi fotoğraflarını paylaşmadıklarını şu sözlerle ifade etmiştir:

Genelde özel yaşam alanımı paylaşmamaya özen gösteririm. Onun dışında kendime yakışır bir şekilde ahlaki açıdan da bir sıkıntı olmadığı sürece paylaşım yaparım. Mesela bir hesabım var onda bazen böyle doğa fotoğrafları paylaşmayı, işte şiir sözleri onları paylaşırım genelde.(K9, 16)

Ben her şeyi paylaşmam tabii ki. Özel günleri paylaşırım benim için. Mesela gidiyorsam bir konferansa gidiyorsam veya gezdiğim yere çok beğeniyorsam onları paylaşabilirim. Herhangi bir özel bilgimi kendim hakkında özel bir şey vermeden göstermeden paylaşabilirim. Mesela kendi fotoğraflarımı o kadar çok paylaşmam. Belki konferans üstünden gidelim konferansa katıldım, ben kendim konferansın içindeyken fotoğraf paylaşabilirim ama öyle şey şey fotoğraflarımı(gülümsüyor) paylaşmam. Kendimi paylaşabilirim ama benim de bir sınırim var. Kendimi o kadar çok paylaşmayı sevmiyorum açıkçası. Daha çok sevdiğim şeyleri falan paylaşırım. Şarkıları falan...(K10, 14)

Çok özel şeyler atmam ben. Kendimi atacaksam da böyle nadir. Ev ortamı mesela atmam. Dışarda belki. Çok ahlak dışı olmamaya çalışırım.(K1, 17)

Ahlaksız görüntüler paylaşmam, sonra herkese paylaşmam fotoğrafımı işte belirli kişilere tanıdıklarına. Bir de görselde bir ahlak olması lazım. Kötü şeyler paylaşmam, sınırlı kişiyle paylaşıyorum.(K13, 14)

Genel olarak kendim çok fazla özele girmemeye çalışırım, ya da attığım şeyleri herkese hitap ediyor mu falan bir yanlış anlayabilecek mi diye düşünürüm yani.(K15, 16)

Var tabii ki mesela gidip de ev içi halini paylaşmam. Ondan sonra insanları kötü etkileyecek davranışların olduğu videoları da paylaşmam, yapmam da zaten. Ondan sonra insanların hassas noktalarına dokunacak şeyleri atmam. Mesela başka bir insanın dini olsun, başka bir insanın örf gelenekler olsun, onlara böyle hakaret edecek şeyler söylemem de kullanmam da.(K14, 14)

Sosyal medyada kendimi paylaşmıyorum, böyle ayda yılda bir kere falan. Takipçilerim arasında tanımadığım insanlar da var. Görünmek istemiyorum. Dini paylaşımların da doğru olup olmadığına bakıyorum tabi ki de. Yanlış bir bilgi paylaşmıyorum ki insanlar yanlış anlamasınlar diye.(K21, 15)

Sosyal medya insanların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Tüketim kişinin ihtiyaçlarını karşılamaktan çok gösteriş için yapılmaya başlanmıştır. K18 ahlaki sınırları aşmayacak ve insanların kalbini kırmayacak paylaşımlar yapmayı önemsemektedir. Sırf fotoğraf çekmek için bir mekâna gidip masa hazırlanmasını gösteriş olarak görmüştür. Günümüzde fotoğraf çekmenin amacı değiştirilmiş, bir anı kalması için fotoğraf çekmek yerine bizzat fotoğraf çekmek için anılar oluşturulmuştur (Dereli, 2018, s. 195). Bu davranış insanların maddi gelir düzeyini, sosyal statülerini başka insanlara göstermek istemesinin bir sonucudur (Boylu, 2023, s. 46). Peter Berger, “popüler kültürün kendi içerisinde bir hegemonya barındırdığına dikkat çekmek için McDonalds’ın altın sarısı altında oturan bir kişi için konunun yemek ve içmekle sınırlı kalamayacağını” ifade eder (Dereli, 2018, s. 201). Gösterişçi tüketim; bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal statülerini ve bireysel kimliklerini diğer insanlara göstermeye çalıştıkları bir tüketim şeklidir (Boylu, 2023, s. 45). Kişiler bu davranışlarıyla belirli bir sosyal zümreye ait aynı zamanda diğerlerinden farklı olduğunu göstermeye çalışmaktadır. K27, K4 ve K24 de yemek fotoğraflarını paylaşmadıklarını söylemiştir. Yemek fotoğraflarının paylaşılmasını bencilce bulmuşlardır:

Var. Ahlakı sınırlara dikkat ederek yorum yapıyorum. İşte post atıyorum. Onlara dikkat ediyorum. Kimsenin böyle kalbini kırarak şekilde bir paylaşım falan yapmamaya çalışıyorum. Bu yönlerde dikkat ediyorum. Mesela böyle masayı çekip bir kafeye gittiğimde masayı donattırıp fotoğrafını çekmeyi çok doğru bulmuyorum. Ama mesela ailenle gitmişsindir ya da böyle toplu bir akrabaların etmişsindir aynısı orada yaparsan yanlış bulmuyorum. Çünkü toplanmışsın, bir anı kalsın diyerekten bunu paylaşıyorsun, bunu şey

bulmuyorum. Ama tek başına ya da bir arkadaşına gittiğin bir yerde komple tüm masayı çekerek atmayı gösteriş olarak buluyorum.(K18, 16)

Paylaşmam dediğim bir içerik genelde kendimi çok göze batacak şekilde paylaşmayı tercih etmiyorum. Çünkü hani çok insan var yani ne olacağını belli olacağını düşünmüyorum. Hani böyle çok iyi bir yerde yemek yerim ya da hani ya böyle maddi şeyleri de paylaşmayı sevmiyorum öyle söyleyeyim. Çünkü olan oluyor, olmayan oluyor. Biraz insanların gözüne sokmak gibi oluyor, o şekilde düşünüyorum.(K27, 17)

Yüzümü çok paylaşmıyorum. Yediğim içtiğim şeyleri hiç paylaşmıyorum, öyle.(K24, 18)

Sosyal medyada bir başka etik sorun ise nefret söylemidir. Özellikle din, ırk ve siyaset üzerinden yapılan paylaşımlarda nefret dili kullanılmaktadır. Bu durum insanların birbirine karşı hoşgörüsüzlüğünden kaynaklanmaktadır. Bazı katılımcılar sosyal medya üzerinden insanların görüşlerine saygılı olunması gerektiği, dini, milli öğelere karşı hassasiyet gösterilmesi ve kimseyi incitmeden paylaşımlar yapılmasını şu şekilde ifade etmişlerdir:

Paylaşımları yaparken herhangi bir insanı, dini ve ırkı kendisi yanlış anlamayacak şekilde paylaşım yapmaya çalışırım. İnsanları üzmeyecek kırmayacak daha çok kötü bir etkisi bulunmayacak şekilde paylaşım yapmaya hassasiyet gösterim, dikkat ederim.(K7, 14)

Saygı çerçevesinde olmasına dikkat ederim. Kimseyi rahatsız etmeyecek şeyler olmasına dikkati ederim. İnsanların bundan alınmaması gibi. Kimseyi üzmeyecek şeyler paylaşırım. Dinle ilgili şakalar olabiliyor. Bazen direkt görünce engelliyorum ya da hoşuma gitmiyor.(K8, 16)

Dediğim gibi çok paylaşım yapmıyorum ama paylaşım yapacağım zaman da yani çok özel bilgilerimi paylaşmamaya çalışırım. Yine ne diyebilirim, herhangi bir kesime veya bir topluluğa karşı bir zarar vermemeye çalışırım. Zarar mı denir bunu bilmiyorum ama hani bir kimseyi incitmemeye çalışırım. Çok politik şekilde atarım.(K28, 15)

Genellikle paylaşım çok yapmıyorum ama. Evet, yani insanları incitmemeli insanların görüşlerine saygılı olmaya yönelik olmalı. Fotoğraf paylaşmıyorum.(K22, 16)

Paylaşım çok yapmıyorum ama yaparsam da böyle dikkat ettiğim şeyler, işte başkalarına böyle kırıcı şeyler falan olmamasına dikkat ederim. Böyle olumsuz şeyler çok paylaşmam.(K3, 17)

K12, insanların milli ve manevi değerlerine karşı olumsuz paylaşımlar yapılmaması gerektiğini şu sözleriyle ifade etmiştir:

Şöyle, sosyal medya zaten çok paylaşım yapan birisi değilim ama paylaşım yaptığım zaman toplumumuzun belirli sınır noktaları, kırmızı noktaları olur ya o kırmızı noktaları özellikle açmamaya dikkat ediyorum. Aynı zamanda, nasıl desem, farklı yorumlara yol açabilecek cümleleri ifadeleri kullanmamayı tercih ediyorum. O şekilde. Büyük çoğunluğu Müslüman olan bir ülkenin vatandaşları aynı zamanda çok büyük bir tarihi geçmişe sahip olan kadim medeniyetimizin üyeleri olarak elbette ki herkesin ortak olarak kabul ettiği ve aşmamaya özen gösterdiği kırmızı çizgilerimiz mevcuttur. Bu kırmızı çizgilere örnek vermek gerekirse en basitinden bu vatan uğruna Din-i Mübin-i İslam uğruna can vermiş şehitlerimiz konusunda toplum olarak çok hassasız ve bu konularda yapılan olumsuz ve eleştirici yorumlara karşı oldukça tavrımız net. Başka bir örnek olarak atalarımızın Allah'ın dinini tüm cihana yayma konusunda verdikleri gaza mücadelesini işgal olarak değerlendiren ama aynı zamanda onların fethettikleri topraklarda yaşayan ve bu saçma fikirlerini topluma empoze etmek isteyen kişiler de bizim kırmızı çizgilerimize saldıran insanlardır. Ve örnek olarak nicesini verebileceğimiz bu kırmızı çizgilerimize saldıran insanların amaçlarına hizmet edecek paylaşımlar yapmamaya bütün gayretimle özen gösteririm.(K12, 17)

K16 özellikle siyasi paylaşımlardan kaçındığını çünkü bu paylaşımların kendi aleyhinde kullanılabileceğini düşünmektedir. Hatta görüşmeye katılırken siyasi bir söyleşi olabilir mi diye çekimser kalmıştır. İnsanların fikirlerini, siyasi görüşlerini özgürce söylediğinde onur zedeleyici yorumların olması kendisine otokontrol uygulayarak bulunduğu toplumdan uzaklaşmasına ve yabancılaşmasına neden olabilmektedir (Türk & Özdemir, 2020, s. 262). Bu konuda K16 şunları söylemiştir:

Siyasi içerik olmamasına çok dikkat ederim, ilerde başımı belaya sokabilir diye. Çünkü ben asker olmak istiyorum. Diyelim ki benim asker olacağım zaman hükümet değişti ve o hükümetin tersine giden bir şey paylaştım. Baktılar sosyal medyama falan benim bu ilerde askeri içinde sıkıntı çıkarır diye asker yapmazlar. Çok dikkat ediyorum yani bunu şey yapmadan konuşmaya gelmeden önce bile Hocaya sordum siyasetle bir alakası var mı diye. Çok dikkat ederim siyasi olmamasına. Asla dini, milli, ailevi öğeleri, küfür içeren, argo söz içeren veya birini küçük düşüren içerikleri asla paylaşmam. Hiçbir zaman kimsenin gururunu kırma gibi bir amacım olmadı, olmaz da zaten. Kalbi yıkmak Kâbe 'yi yıkmaktan daha kötü bir şey.(K16, 15)

K4'ün paylaşımlarında hassas olduğu noktalar özel hayatı ve yediği içtiği şeylerin paylaşılması noktasındadır. Ayrıca dünyada olan olaylara karşı sessiz kalınmaması özellikle Filistin-İsrail savaşında bunun duyurulması gerektiğini söylemiştir:

Yani evet var. Çok özel paylaşımlar yapmam veya yemek vesaire bunları sevmem çünkü herkes her şeye ulaşamıyor, bu yüzden. Onun haricinde (biraz düşünüyor) yani böyle bir hakaret dolu bir şeyler vesaire paylaşmam. Bu şekilde, insanlara faydalı olacak şeyler paylaşabilirim. Paylaşırsam, alıntı

yapıyorsam veya bir şey duyurmak için mesela şu an bir savaş var bunları duyurmak için yapılabilir.(K4, 17)

Sosyal medya paylaşımlarında en büyük problemlerden biri de bilgi dezenformasyonudur. Dezenformasyon; aldatmaya yönelik fotoğraf, video, bilgi, sahte belgelerle tüm insanları yanlış yönlendirebilecek paylaşımları kapsamaktadır. İnsanları yanıltmak, gündem oluşturmak, kitleleri harekete geçirmek için kullanılmaktadır (Türk & Özdemir, 2020, s. 116). K6 da paylaşımlarında güvenilir kaynakları tercih ettiğini ve özellikle Diyanet İşleri Başkanlığının hesaplarından alıntı yaptığını ona güvendiğini söylemiştir. Hadis paylaşımlarında peygamberimize isnat edilen sözlerin ona ait olmaması bu konuda biraz daha temkinli davranmasını sağlamıştır. K20 de K6 gibi yanlış bilgiler paylaşmamaya özen göstermektedir:

En çok en dikkat ettiğim hassasiyetim şey hocam kaynak. Mesela kaynağını nereden aldığımı, ben nereden gördüm veya mesela bir ayet gördüysem Kur'an-ı açarım. İşte anlamı bu şekilde kayma veya başka bir şey sapma var mı? Ve işte bazı açıklamalar oluyor. Hadis diyor, Hz. Ömer'in sözü çıkıyor. Yani oradaki sitelerin adlarını daha çok diyanetin sitelerinden veya adını duymuş sitelerden almayı dikkat ederim. Görselde karşıyı iyi yönde etkileyecek kötü yönde etkilemeyecek fotoğrafları alırım. Mesela bazen şey oluyor, bir tane ışık gibi bir şey oluyor nur gibi bir şey oluyor. Ne yapıyor adam? Peygamber efendimizi - tövbe haşa- oraya betimlemek istiyor. Onu ne yapıyorsunuz filtreliyorsunuz kendinizde. Daha çok görsel olarak size hitap edecek gönlünüzü hoş tutacak görselleri, resimleri paylaşmaya dikkat ediyorum.(K6, 17)

Yaptığım paylaşımın insanları güzel yönde etkilemesini dikkat ederim. Yanlış bilgiler paylaşmamaya çalışırım. Zaten dediğim gibi çok da paylaşım yapmıyorum. (K20, 17)

K19, sosyal medya aracılığıyla güncel olaylara karşı tepkisini göstermek istemiş ve bunun gerekli olduğunu ifade etmiştir. Özellikle Filistin ve İsrail savaşında sessiz kalmayıp paylaşımlar yapmayı, gerekirse sert bir dil kullanacağını söylemiştir. Toplumsal olaylara duyarsız kalmamak sosyal medyanın gücünü kullanmak gerektiğini belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki sosyal medya kişilerin elinde bambaşka bir boyut kazanmakta kitlesel olarak dayanışma, kolektif mücadelenin yeni adresi olmuştur.

Ben çok dikkat ederim. Hem kimseye bir şey yapmayacak şekilde hem de kendimi zor duruma düşürmeyecek veya birisini üzmeyecek bir şekilde paylaşırım. Veya üzme amacım ise üzecek şekilde paylaşım yaparım. Mesela en son yaklaşık bir ay önce Filistin İsrail savaşı tekrar başladı. Bununla ilgili sert paylaşım illaki yapıyorsun, yapmalısın da yapacaksın da. Aralıklarla bunları sürdürüyorum. Tepkimi koyacağım bir yer olarak kullanmak

gerekiyor. Çünkü kitlelere veya çevrendekiler bu şekilde ulaşabiliyorsun. Bunla ilgili paylaşım yapan insanları da çok fazla özellikle bilgili paylaşım yapan insanları çok fazla seviyorum zaten.(K19, 16)

Sosyal medyada gerçek hayatta olmadığımız biri gibi kendinizi göstermeniz çok kolaydır. Çünkü insanlar sizi tam olarak tanımazlar böylelikle siz de sahte kimlikler oluşturabilirsiniz. K11 bu durumu eleştirerek farklı biriymiş gibi gözükmeden kendini yansıtan paylaşımlar yapacağını söylemiştir:

Çok paylaşım yapmıyorum ama yaptığım zaman da bana uygun olan yani beni farklı şekilde gösterecek şeyler değil, benim kendi özelliklerimi gösterecek şeyleri paylaşıyorum. Din açısından söyleyeceksen beni farklı bir dine sahip gibi gösteren şeylerde paylaşım yapmıyorum. Beni yansıtın istiyorum.(K11, 14)

K17 onu mutlu eden olayları paylaşmayı sevdiğini, dini ve milli günlerde paylaşım yaptığını söylemiştir:

İnsanları etkilemeyecek paylaşımlar yapıyorum mesela. Mesela ben çok paylaşım yapmıyorum zaten. Mesela benim tuttuğum takım maç kazandı, onu paylaşıyorum. İşte öyle dini günlerde veya milli günlerde paylaşım yapıyorum.(K17, 14)

Mülakatımıza katılan gençlerimizin paylaşımlarındaki en hassas olduğu noktalar özel hayatın gizliliği olmuştur. Ayrıca paylaşım yaparken etik ilkelere uyulması gerektiği din, ırk ve siyaset üzerinden yapılan paylaşımlarda kişilerin haklarını ve hürriyetini zedeleyici paylaşımlarda bulunulmaması gerektiği vurgulanmıştır.

3.2.4 Dini Bilgi Edinme

Günümüzde sosyal medya araçlarıyla dini içerikli videolar ve çevrimiçi kurslar sayesinde dini bilgiye kolay ulaşılması sağlanmıştır. Dini bilgiye ulaşmak için internet ve sosyal medya ağlarına başvurulması iki sorunu gündeme getirmektedir. Bunlardan birisi bu bilgilere ne kadar güvenebiliriz, ikincisi ise bu bilgilerin doğruluğu problemidir. Görüşmecilerimizin hemen hemen hepsi sosyal medyadan dini bilgi araştırdıklarını fakat buradaki bilgilerin güvenilirliği konusunda ihtiyatlı davrandıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmecilerden çok az bir kısmı sosyal medyadan dini bilgi öğrenmediklerini söylemiştir. Sosyal medya veya internet üzerinden dini bir konuda bilgi edinirken sadece bir hesaptaki bilgilere bakınmakla yetinmeyip farklı hesaplardan da arama yaptıkları, aynı zamanda dini bilginin paylaşıldığı hesabın onlar açısından önemli olduğu görülmüştür. Shalina Janmohamed'in "M nesli" adlı eserinde bu neslin kendine söylenen şeyi

sorgulama ihtiyacı duyduklarını ve körü körüne takipten kaçındıklarını söylemiştir (Janmohamed, 2018, s. 54). Görüşmeciler Diyanet İşleri Başkanlığının resmi sitelerinin güvenilir olduğunu devlet eliyle olduğu için kişisel bir menfaat olmadığından dolayı hata yapmayacaklarını belirtmişlerdir.

K1'e göre insanların sosyal medyada gördükleri her şeyi araştırmadan doğruluğuna güvendikleri için inançları üzerinde negatif bir etki oluşturduğu; K2 ise kendi neslinin kitaplardan araştırmak yerine daha çok sosyal medyayı kullandığını bu durumda devletin onayladığı bir kurum olan Diyanet İşleri Başkanlığının paylaşımlarına bakılmasının doğru olduğunu söylemiştir. K2; Kur'an'ın parçacı okunmasını eleştirerek, bağlamından koparılan ayetlerin farklı manalara taşınarak yanlış anlaşılmalara sebep olduğunu belirtmektedir. Çünkü ayetlerin doğru anlaşılması ancak bütüncül bir okumayla mümkün olmaktadır:

Çok araştırırım fakat din konusunda bence bu biraz sıkıntılı. Bir sürü şeyler yazıyor. Mesela okulda da birinde görmüştüm. “Ben şöyle şöyle gördüm o yüzden İslam'a inanmıyorum” diyor mesela. Bence her bakılanın doğru bulunması yanlış.(K1, 17)

Sosyal medya üzerinden değil de internet üzerinden ben sosyal medya kaynaklarına tam olarak güvenmiyorum. En azından birkaç kaynağa bakmadan emin olamıyorum. Mesela din ile alakalı bir şey araştırıcaksam öncelikle Diyanetin sitelerine bakıyorum mesela. O yüzden sosyal medyanın çok güvenilir olduğunu düşünmüyorum bu konuda. Çünkü çok çarpıtma var. Bir ayetten bahsederken öncesini sonrasını kesip çok farklı bir manaya taşıyabiliyorlar sonuçta. Bizim nesil önceki gibi değil yani gidip oradan kitaplara bakacağımız genellikle görünmüyor. O yüzden Diyanet bu konuda onaylanmış, devlet bunları sorumlu tutmuş. Yanlış yapacaklarını düşünmüyorum ki daha önce Kur'an Kursuna gittiğimde kendim Arabistan baskılı direk Türkçe meal var. Oradan da bakıyorum.(K2, 16)

K1 ve K2 gibi bazı görüşmeciler sosyal medyadan araştırma yaptıklarını fakat her siteye güvenmediklerini Diyanet İşleri Başkanlığının sitelerine güvendiklerini söylemişlerdir:

Merak ettiğim dini bilgileri sosyal medyadan araştırırım. Öyle sadece merakımla kalmaz. Kafamdaki merakı çözmeye çalışırım. Onun dışında her bilgiye tabii ki güvenemem ama güvenmek için yani çok ünlü olarak bilinenler ve Diyanetin kendi kaynakları gibi “İslam Ansiklopedisi” gibi kaynaklardan da bakarım.(K7, 14)

Evet, evet kesinlikle. Her siteye inanılmamalı her görülen şeye inanmamalı. Daha çok resmi kaynak Diyanet gibi oralardan bakılmalı. Ben de araştırıyorum böyle şeyleri, direk saçma sitelere değil de Diyanetin ya da daha güvenilir sitelere bakıyorum.(K8,16)

Araştırırım. Yani her konuda her şeye güvenmemeye çalışıyorum ama belli başlı ad almış mesela Diyanet İşleri Başkanlığının paylaşımları falan var. Google’da bir arattığımda onun sitesinden bulabiliyorsun. Genellikle onlara bakmaya çalışıyorum. Onun haricinde hani adını sanını bilmediğim bir siteyse mesela birkaç siteden aynısına bakmaya çalışıyorum. Değerlendirmeye çalışıyorum.(K18, 16)

Yani belli başlı web sitelerine güvenirim. Daha doğrusu Diyanet İşlerinin kendi sitesi olsun. “Sorularla İslamiyet” falan onları tercih ederim. Bu huzme dediğim grup kendi blog yazıları merak ettiysem onlara inanırım. Çünkü kaynak kodları bellidir. Açık kaynak kodları olan hepsini kullanırım. Bazıları beni çok şüpheye düşürüyor. Çok şüpheye düşüyorsam -zaten İmam Hatipte okuyorum- hocalarıma sormak daha kolay oluyor. Bir şey gördüm, diyelim bir hadis, bence çok kafa karıştırıcı diyorum. Araştırıyorum. Biri başka diyor, biri başka. O zaman “Benim okulumda hocam var” diyorum onlara soruyorum.(K29, 17)

Evet, araştırdım ben dini konulardan ziyade kuralları şunu yapmamız gerekir. Şunu yapmamamız gerekir, mesela farzlarımız vaciplerimiz. Farzları gerçekleştirirken nelere dikkat etmemiz gerekir. Hani şu olmasa bu ibadet olmaz, en çok bu yönde araştırırım. Başka sünnetler, sünnetlere uymak için onları araştırma yaparım. Güvendiğim sitelere Diyanet İşleri Başkanlığının sitelerine ve adını duyurmuş sitelere bakarım. Hani çok da tatmin olmuyorsam açarım Kur’an-ı Kerimi oradan bir şey yapar, oradan çıkarım yaparım kendini.(K6, 17)

K12, bazı uygulamaların güvenilir olduğunu buraları tercih ettiğini diğer görüşmeciler de birkaç kaynağa bakarak doğru bilgiye ulaştıklarını ifade etmişlerdir:

Sosyal medya derken güvenilir kaynakları anlamında. Evet, araştırıyorum çünkü belirli kaynaklara ulaşma anlamında yetersiz kaldığım için sosyal medya güvenilir kaynaklar oluyor. Ama sosyal medyada birden fazla platform olduğu için platforma göre çok değişiyor. Google anlamında baktığımızda evet belli kaynakları orada, evet güvenilir buluyorum. Hadis kitapları internet ortamında yayınlanıyor. Bunlar tabii ki güvenilir ama Facebook, Instagram, Twitter tarzı uygulamalar çok bakmıyorum, açıkçası güvenilir bulmuyorum.(K12, 17)

Evet. Bence fazla güvenilir değil ama birkaç farklı yere bakıyorum mesela bir şey araştırmam gerektiğinde.(K17, 14)

Araştırırım ama kesinlikle yüzde yüz güvenirim diyemem. Çok fazla kaynaktan araştırırım o yüzden yani o şekilde.(K27, 17)

Evet, araştırdığım oluyor. Yani net bir şey bilemiyorum tabii ki. Ama birçok siteden baktığımda hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu az çok anlayabiliyorum. Yani çok öğrenemesem de ailemdeki kişilere soruyorum.(K29, 14)

Sosyal medyadan değil de Google yazabiliyorum. Oradan çıkan sonucu sonra bir daha başkalarına da soruyorum. Çok saçma sapan, doğru olmayan şeyler olabiliyor. O yüzden böyle güvenilir kaynaklarda yazması lazım. Bazı öyle siteler var. Bir de sadece bir kaynaktan da bakmamak lazım. Bu şekilde daha doğru kesin bilgiye ulaşılabilir ama yine de ne kadar olsa da tam kesin olmuyor internetteki şey.(K26, 15)

Genelde Google vesaire araştırdığım oluyor evet. Genelde bir tanesinden değil de mesela işte bir tane mesela diyelim video izledim bir konu hakkında öbüründen de izliyorum, öbüründen de izliyorum. Daha sonrasında ortak bir şeye varıyorum kendimce. O açıdan güvenilir oluyor bence. Ama genelde araştırmayı tercih ediyorum. Sosyal medyadan araştırıyorum evet ama dediğim gibi kitaplardan araştırmayı istiyorum, araştırıyor.(K9, 16)

Sosyal medyada bilgi kirliliğinin çok olması ve buradaki bilgilerin denetlenmemesi söz konusudur. Sosyal medyada bir konu hakkında yazmak için uzman olmanız gerekmekte böyle olunca da din hakkında yazılan yazılarda her zaman yetkin kişiler tarafından olmamaktadır. Hadis konusu her zaman istismar edilen bir konu olmaktadır. Hadis sayfaları olarak açılan hesaplarda uydurma ve zayıf hadislerin paylaşıldığı görülmektedir. Sosyal medya ve hadis konusu günümüz hadis problemleri arasında yer alarak akademik çalışmalar yapılması gerektiği vurgulanmıştır (Gül, 2016, ss. 179-180).

K16 sahih yazan hadislerle bile artık şüphe ile baktığını söylemiştir. Din gibi derinlemesine anlaşılması gereken bir meselenin sosyal medya gibi sığ bilgiler ile dolu ortama bağlı olarak şekillenmeyeceğini, dinin akıl ve mantıkla anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır. K16 aynı zamanda dinin “Ben kimim, Niçin yaratıldım, bu hayattaki amacım ne?” gibi sorulara cevap bulmasını sağladığını, din olmasa hayatın bir amacının olmadığını “Yaşayan bir organizmasın, hiç değer yok dünyada” sözleriyle ifade etmiştir. Din gençlerin anlam arayışlarına bir çözüm bulmaktadır. İnanma ihtiyacı doğuştan gelen bir duygudur, fitridir. K16 bunu çok iyi bir şekilde ifade etmiştir:

Çok. Dini bilgilerin güvenilirliği konusunda hadisler çok karıştırılıyor. Çünkü doğru diyen, doğru değil diyen çok var. Çünkü sahih hadisler mesela sahih hadislerin bile ben yüzde altmışına güvenirim yüzde kırkına güvenmem yani. Bazıları çünkü mantığa çok ters gelenler oluyor. Araştırırım ama asla güvenmem sosyal medyadan araştırdığım bir şeye. Din insanın en büyük duygusudur. Bu kadar büyük bir şeyi, küçük bir araştırmayla, küçük bir araç vasıtasıyla asla ve asla değiştirmem. Bu tamamen iman meselesi. Güvenilir bilgiye ulaşmak çok zor. Mesela hani mantık ve duygu ilişkisi denen bir şey vardır ya mantığım bazen diyor ki bazı şeyler çok saçma diyor ama imanım buna el vermiyor, çünkü hayat çok saçma geliyor. Allahsız hayat tanrısız hayat çok saçma bir şey bana kalırsa. Amacın yok, bir doğrultun yok, yaşayan bir organizmasının hiçbir yerin yok bu dünyada. Böyle yani. Bazen kitap, kitaplardan okuyorum. Kendim çok düşünüyorum. Ben genellikle ne kitaptan

ne sosyal medyadan ben hep akıl yürütme yoluyla bazı şeyler öğrenen bir insanım. Yedi yirmi dört düşünen bir insanım, beynim hiç durmaz benim.(K16, 15)

Görüşmeye katılanlar sosyal medyada güven konusunda şüpheyeye düştükleri konuları güvendikleri kaynak kişilere sorduklarını belirtmiştir. Anne, baba ve dede gibi aile büyüklerine, hocalarına sorarak veya kaynak kitaplardan faydalanarak doğru bilgiye ulaşmaya çalışmışlardır:

İlk ailemle konuşurum. Daha derin araştırıcaksam, sosyal medya araştırabilir her yerden araştırabilirim. İşte tam güvenilir olmadığı için onu birçok kaynaktan araştırırım, kesin bilgi elde edene kadar araştırırım. Tek bir kaynağı güvenip yapmam.(K13, 14)

Şimdi dini konular şöyle internette, illaki internetten bakmam gerekiyse öncelik Diyanet İşleri Başkanlığın kendi sitesinde bu durumla ilgili bir şey söylenmiş mi? Önceliğim orada. Ama oradan da bulamazsam genelde hocalarımdan birisine danışıyorum. Babam, aileme tanışıyorum. Öyle oluyor.(K19, 16)

Evet, ama kaynağına bakarak araştırıyorum. Bazen yanlış olabiliyor ama Google'dan araştırırım. Bilginlere sorarım bu konu hakkında bilgisi olana, babama sorarım, dedeme sorarım. Bizim mahallenin imamı var ona sorarım.(K21, 15)

Araştırırım ama araştırdıktan sonra kesinlikle okulumdan hocalarıma danışırım. Çünkü internete çok güvenilmiyor. Çoğu zaman hocalarımdan bu şekilde gidermeye çalışıyorum ya da ailemdeki herhangi bir konuda bilgili olan kişilere danışıyorum.(K23, 16)

Yok inanmıyorum. Görsem bile doğruluğunu teyit etmeden inanmam. Anneme sorarım, ilmihallerde falan... Ben kendim değil de hocalarıma falan sorarım. Bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kabul etmiyorum.(K24, 18)

K25, sosyal medya hesabı yerine bilgisine güvendiği bir kişiye soracağını; K4 ise eğer araştırma yapacaksa telefon yerine kitabı tercih ettiğini söylemiştir:

Bunu zaten söylemiştim. Şey dedim, tabi ki Kuranı Kerim ya da peygamberimizin sünnetleri kadar doğruluğu kesin olmasa da yine de orada da güvenilir içerik paylaşıldığını düşünüyorum. Ki hani genellikle böyle bir şey bakacaksam da sosyal medya hesabından bakmayı tercih etmem. Genellikle daha benden iyi bilen Halime teyzeme sorarım ya da öğretmenlerime sorarım. Sosyal medyadan bakmayı pek tercih etmem. Ama doğruluğundan emin olup olmadığı için değil de daha çok hani bir şeylerle dini olarak bakmayalım sadece. Bir şeylere ben çok fazla şey bakarım, detaylı bakarım. İstedğim şeylere ulaşamayacağımdan.(K25, 17)

Sosyal medya Google'dan araştırırım araştırırsam, uygulamalar var mı bilmiyorum direkt meallerle alakalı. Telefon değil de onun yerine kitabı tercih ederim.(K4, 17)

Dini bilgi kaynağı olarak çoğu görüşmecimiz sosyal medyayı ve interneti kullanmakta fakat güven konusunda çeşitli yöntemlerle aldıkları bilgiyi teyit etme gereği duymaktadırlar. Bazı öğrenciler Diyanet İşleri Başkanlığını tercih ederken bir kısmı da birkaç yerden araştırılmasının doğru bilgiye ulaştıracağını söylemişlerdir. Diyanet İşleri Başkanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı tarafından 2014 yılında yapılan “Türkiye’de Dini Hayat Araştırması” adlı çalışmada kişilerin %90’ından fazlasının dini bilgi öğrenme yaşınının 16 yaş ve öncesi olduğunu göstermiştir (DİB, 2014, s. 111). Gençlerin internette öğrendikleri bilgilerin güvenilirliği konusunda sosyal medyadaki dezenformasyondan nasıl sakınacaklarını bilmeleri dini doğru öğrenmeleri bakımından önem arz etmektedir. Din eğitimi açısından bu konunun daha fazla çalışılması gerektiğini söyleyen Furat, insanların düşünce, tutum ve davranışlarında sosyal medyanın etkin olduğunu belirtmiştir. Bu yüzden dini medya okuryazarlığı ve medyada din okuryazarlığı olarak iki farklı okuryazarlık türünü önererek kullanıcıların bilinçlendirilmesi gerektiğini savunur (Furat, 2015, ss. 352-353).

3.2.5 Dini Tutum

TDK’ ye göre tutum “*tutulan, yol, tavır*” anlamlarına gelmektedir. Başka bir tanıma göre bireyin herhangi bir inanç, olay, nesne, grup gibi farklı durumlara yönelik duygu, düşünce, davranış oluşturmaya sağlayan zihinsel güce denilmektedir. Kişinin dinle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını belirleme tarzına dini tutum denir. Kişi sahip olduğu bilginin niteliğine göre o objeye karşı tutum geliştirmektedir (Arslan, 2009, ss. 78-80). Biz de bu bağlamda gençlerin sosyal medyada edindiği dini bilgilerin onların tutumlarında bir değişiklik oluşturup oluşturmadıklarını sorduk. Öğrencilerin bazılarının sosyal medyada yer alan bilgilerin dini tutumlarında olumsuz bir etkiye sebep olacağını bunun sebebinin ise bireyin dini bilgisinin yetersiz olması ve doğru kaynaklardan beslenilmemesi olduğunu ifade etmişlerdir. K29, taklidi imana sahip olan bir kişi sosyal medyada beslendiği kaynağa göre düşünce ve bilgisinde yanlış yönelebileceğini söylemiştir:

Bilmeyene oluşturur. Aslını bilmeyene, sağlıklı kaynaklardan öğrenmeyene hani taklidi iman deriz ya birisinden öğrenmeyle yaşadığımız. Bence ona oluşturur. Bununla beslendiği kaynaklara göre yanlış şeylere yönlendirebilir. Hani günah olmayan bir davranışı günah olarak algılayabilir. Dini tutumu

ben öyle düşünüyorum. Bilgilerimizde de kesinlikle yanlışlar oluşturabiliyor.(K29, 17)

Oluşturuyor bence. Yani az önce dediğim, çok fazla bilgin yoksa orada yazılan şeye karşı çok kolay değişebilir fikrin.(K31, 16)

Oluşturuyor. Az önce açıkladığım gibi yani. Nasıl desem şimdi (Gülümsüyor). Yanlış bir şey görürse ya da böyle yanlış aktarılmış bir şey görürse çok bilmeyen kişi şu düşünceye kapılabilir. Bu gerçek mi, işte gerçekse ya da değilse ya da saçma bir şey inanıyor. Böyle şeyler çok oluyor. Bu da yani düşünceleri değiştirebilir. (K8, 16)

Dini düşüncemde bence kötü yönde geliştirir iyi yönde geliştireceğini sanmıyorum. Çünkü doğru bilgidен çok yanlış bilgi var.(K1, 17)

K11'e göre toplum tarafından yaygın olan düşüncenin doğru olabileceği fikri sorgulamadan direkt kabul edilmesine sebep olmaktadır. Aslında bu davranışın altında yatan sebebin bireyin içinde yaşadığı toplumun değer yargılarını benimseyerek ona karşı bir tutum oluşturmak istemesinden kaynaklı olabileceği göz ardı edilmemelidir. Bir davranışın toplum tarafından yapılması sizin o toplumdан dışlanmamanız için aynı davranışa yönelmenizi gerektirebilir:

Tabii çünkü sosyal medyada çok geniş bir platform. İnsanların fikirleri, her şeyini paylaşabildikleri bir platform ve herkesin fikirleri olduğu zaman insanlar herkesin fikirlerini yararlanıyorlar. Kendi fikrin ne olursa olsun, onun fikri, bunun fikri, şunun fikri diye etkilenerek belki din hakkında kötü kötü yorumlarda bulunabilirler ve bundan etkilenebiliriz. Çünkü bazen o düşünce yaygın olduğu zaman yaygınlaşmaya başladığı zaman biz bunu düşünmüyoruz. Yaygın olduğu için direk doğru olarak kabul ediyoruz.(K11, 14)

K18 dine, ayetlere ve hadislere eleştiriler getirilerek bunları çürütmeye çalışan hesapların olduğu bunun da insanları ister istemez etkileyerek şüpheye düşürdüğünü ifade etmiştir. Düşüğü bu şüphe durumu onu sorgulamaya ve doğruyu aramaya motive eden güç olmuştur:

Şöyle mesela dine karşı olumsuz videolar çok var. İşte Allah'ın ayetleri olsun, Hadis olsun bunlara karşı. Hani çürütme adı altında çok video var. Bu da ister istemez insanı etkiliyor. Hani şey yapmıyoruz, biz inanıyoruz evet, doğru olduğuna inanıyoruz. O videoları görünce insanın beyni "acaba" diye düşünmeye çalışıyorsun. Doğruyu bulmaya çalışıyorsun.(K18, 16)

Katılımcılardan bir kısmı sosyal medyanın dini tutumlarında bir değişiklik oluşturmadığını ifade etmiştir. Buradaki öğrenciler dini doğru bildiklerini, dini bilgilerinin yeterli olduğunu, kendi düşünce yapısına sahip olduklarını için sosyal

medyadaki olumsuz paylaşımların da onları etkilemesine izin vermediklerini belirtmişlerdir. K10 çok küçük yaşta sosyal medyaya girenlerin olumsuz yönde etkilenebileceğini söylemiştir. K28, sosyal medyada çok dini içeriklerin karşısına çıkmadığını çıksa bile kendi düşüncelerini etkilemeyeceğini belirtmiştir. Günlük hayatın vazgeçilmezi olan sosyal medya platformları kullanıcılarına daha iyi bir deneyim sağlamak için yapay zekâ desteğiyle çalışan algoritmalar kullanır. Sosyal medya algoritması sizin neyi izlemek istediğinizi daha önceki etkileşimlere, beğenilere ve takip ettiğiniz hesaplara bakarak bulur ve size bu verileri sunar. Daha önce belirlediğimiz sosyal medya kullanım amacı sorusu bunu açıklamaktadır. En çok hangi amaçla kullanıyorlarsa benzer içerikler daha çok karşısına çıkacaktır. Sosyal medya algoritması kullanıcıların daha çok vakit geçirmesi için tasarlanmıştır. Bu yüzden ilgi alanınıza göre size içerik sunmaktadır. Karşımıza çıkmamasının sebebi bizim o konuyla ilgili bir etkileşim de bulunmamamızdan kaynaklanmaktadır. Bu konuda katılımcılar şunları söylemişlerdir:

Yok hayır. Genel olarak karşıma çıkmıyor. Gelse de hani kendi düşünce yapısına da biraz daha sahip olduğum için çok etkilemiyor genelde çıkmıyor zaten karşıma o tarz içerikler.(K28, 15)

Benim dini tutumumda bir değişiklik olmuyor. Çünkü aslında iyi etkiledikleri de oluyor. Ama ben kendim izin vermiyorum beni kötü etkilemesine. Bence genç yaşta telefon hani bu sosyal medyaya girenler daha çok etkileniyor olabilir veya bu gençlerde daha kötü etkileniyorlar bence. (K10, 14)

Yok ya ben sosyal medya kullanmadan önce dini bayağı bir biliyordum yani. Ben zaten İmam Hatipte okuyorum zaten bayağı bir gerçekliklerine kadar öğrendim, bir değişiklik yapmadı.(K21, 15)

Değişiklik oluşturmuyor, şöyle oluşturmuyor: İyi açıdan oluşturabilir tabii ki bakarım ayet hoşuma gitmiştir, okumuşumdur. Sonrasında ben onu araştırırım doğruysa tabii ki etkiler ama yanlış bilgiler beni etkilemiyor. Yine onu merak eder araştırırım ama az çok bilirsin yani. Kendi kendine yorum yapabilirsin. Dinin temelini bildiğin için benim dinim ne der ne ister az çok bunları tahmin edebilirsin. Bu yüzden çok fazla bence değişiklik oluştur.(K4, 17)

Hayır oluşturmadı. Çok ciddiye almıyorum. Görürüm ve araştırırım sonra doğruluğundan emin olduktan sonra. Çünkü yanlış, yönlendirmeye çok müsait sosyal medya. O yüzden direkt bilgi kaynağı olarak kabul edilmemeli bence.(K24, 18)

Araştırmaya katılan öğrencilerin bir kısmı sosyal medyanın, dini düşünce ve tutumunda olumlu katkıları olduğunu söylemiştir. Buradaki yanlış bilgilerin onları daha çok

okumaya bilgi edinmeye motive ettiğini; kafalarına takılan problemleri araştırdıklarını, ayet, hadis ve ibadetler konusunda yeni şeyler öğrendiklerini ifade etmişlerdir:

Farklı konulara bakış açısında evet oluşturdu. Mesela Kur'an-ı Kerim'in bazı ayetlerinde bazı hükümler var. Özellikle Nisa suresi belirli ayetleri açıkçası ilk defa okuyan bir insan için çok kafa karıştırıcı ayetler olabiliyor. Yani dini sorgulamada bayağı etkili olabiliyor. Farklı kaynaklardan taradığım zaman, özellikle güvenilir kaynaklardan taradığım zaman, açıkçası sosyal medyanın olumlu bir faydası oldu. Evet, evet kesinlikle daha etkin, daha doğru bir şekilde anlamamın faydası oldu.(K12, 17)

Sosyal medya şöyle oluşturuyor, ben mesela dinen Müslümanım fakat şüpheli bir insanım. Yani hiçbir zaman emin olamam bu konu hakkında. Mesela düşünüyorsun ne diyor "Allah'ın başı ve sonu yoktur." diyor. Bu nasıl olabiliyor, diye Youtube'dan araştırıyorsun izliyorsun falan böyle etkileyebiliyor. Aklındaki düşüncelere cevap verebilmen de etkiliyor. Soru sormanda pek de etkilemiyor.(K16, 15)

Beni çok etkilemiyor ama araştırma hissiyatı duyuyorum mesela. İnanan çok olabiliyor ya da inanmayan çok oluyor. Kendi yanlış bildiğim bir şeyi fark edebiliyorum. O yüzden araştırıp doğruya da çekebilirim çekiyorum ya da yanlışla çekip onu düzeltmeye çalışabilirim. Oluyor.(K15, 16)

Değişiklik derken güzel anlamda katkı diyebiliriz buna aslında. Böyle dini yapımda köklü bir değişikliği olmuyor zaten. Onları daha çok okulda veya yüz yüze olduğum insanlarla karşılıyorum. Ama artı dediğim gibi biraz önceki işte hadisler, ayetler gibi veya artı ibadetler veya işte güzel şeyler gibi ona katkısı oluyor .(K20, 17)

Yeni bilgiler öğrendiğim oluyor. Çok fazla sosyal medyada hoca var da hangileri de doğru onu tam bilemiyoruz. Çok böyle atıp tutan hocalar var. Dikkat çekmeye çalışanlar var. Öyle garip garip adamlar var. Bazıları doğrudur.(K26, 15)

Sosyal medyanın gençlerin dini tutumlarında tamamen olumsuz etkileri olmadığı hatta bazı gençleri daha çok araştırmaya teşvik ettiğini söyleyebiliriz. Yine görüşmecilerimizin bir kısmı dini bilgileri yeterli olduğu için yanlış içeriklerin onları etkilemediğini söylemiştir. Katılımcıların çoğunun vurgulamak istediği temel düşünce dini bilgisi yeterli olan, sorgulayan, körü körüne taklit etmeyen kişilerin sosyal medyanın olumsuz içeriklerine karşı etkilenmeyeceği olmuştur.

3.3 Gençlerin Din Algısının Oluşmasında Sosyal Medyanın Rolü

3.3.1 Sosyal Medyada Yer Alan Dini İçeriklerin Din Algısına Etkileri

Bilgisayar ve internetin hayatımıza dâhil olmadığı yıllarda kişinin herhangi bir konuda bilgi alacağı kişiler ve kurumlar belliydi. Ülkemizde dini konularda bilgi edinmek için

camiler, Kur'an Kursları, İmam Hatip Liseleri, İlahiyat Fakülteleri, Diyanet İşlerinde vazifeli din görevlileri dini konularda kendilerine danışılan birincil kaynaklardır. Fakat internet ağının ve akıllı telefonların çok yaygın bir şekilde kullanılmasıyla bu kurum ve kuruluşlara ulaşmaktansa hemen yanı başında internete ulaşmak daha kolay ve pratik geldiği için sosyal medya ağları dini bilgi edinme ve arama sürecinde özellikle gençlerin başvurduğu bir kaynak haline gelmiştir (Dereli, 2018, s. 280).

Diyanet İşleri Başkanlığının 2014 yılında yapılan "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması" adlı çalışmada kişilerin dini bilgilerinin gelişmesi için kendilerini teşvik eden kurum ya da kişilere yönelik tercihlerine %30,4 ile üçüncü sırada TV, radyo, gazete, dergi, internet vb. almıştır (DİB, 2014, s. 137). Yine Bildik 'in (2019) yaptığı araştırma sonucuna göre dini bilgi edinme kaynağı olarak; kitaplar, aile ve akraba çevresinden sonra internet ve sosyal medyanın da dini bilgi edinme kaynağı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu araştırmaya göre; dini bilgi edinilen kaynaklara bakıldığında katılımcıların 183'ü (%62,9) kitaplardan, 166'sı (%57,0) aile ve akraba çevresinden, 158'i (%54,3) internetten, 105'i (%36,1) Diyanete bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileriyle görüşerek, 68'i (%23,4) dini gruplardan, 53'ü (%18,2) sosyal medyadan, 51'i (%17,5) radyo, televizyon, gazete ve dergilerde, 26'sı (%8,9) arkadaşlardan olarak dağılmaktadır (Bildik, 2019, s. 89). Bu açıdan internetteki dini bilgilerin içeriği çok daha önem taşımaktadır. Buradaki bilgiler gençlerin din algılarını etkileri açısından önem teşkil ettiğinden görüşmecilerimize öncelikle sosyal medyada dini içeriklerin nasıl olması gerektiğini sorulmuştur.

Gençlerin çoğunluğunun vurguladığı temel nokta bilginin kaynağının belli olması ve çok yorum katılmadan nesnel olarak yapılması gerektiği yönünde olmuştur. Yanlış bilgilerin insanların din algısını da etkilediği, dine karşı tutumlarının değiştiği ifadeleri kullanılmıştır. Araştırmaya katılan bazı öğrenciler ise din anlatırken yumuşak dil kullanılması, baskıcı olmaması ve teşvik edici olmasına vurgu yapmıştır. Kur'an-ı Kerim'de dine davetin nasıl olması gerektiğiyle ilgili şu ayetler geçmektedir:

İkiniz beraber Firavuna gidin, çünkü o sınırı çok aştı. Yine de ona söyleyeceklerinizi yumuşak bir üslûpla söyleyin, ola ki aklını başına toplar veya içine bir korku düşer (DİB, 2024a Taha, 43-44). Sen onlara sırf Allah'ın lütfettiği merhamet sayesinde yumuşak davrandın. Eğer kaba, katı kalpli olsaydın, hiç şüphesiz etrafından dağılır giderlerdi. Onları affet, onların bağışlanmasını dile, iş hakkında onlara danış, karar verince de Allah'a güven, doğrusu Allah kendisine güvenenleri sever (DİB, 2024b Al-i İmran, 159).

Ayetlerinde vurgulandığı gibi tebliğde yumuşak üslubun çok önemli olduğu insanları daha çok etkilediği ve kalplerini yumuşattığı bir gerçektir.

K12, dini hükümlerin cemaat ve tarikat liderleri tarafından “yobazlaştırıldığını” yani yorumlarken kendine fayda sağlayacak şekilde yorumladığını ve insanların dine bakış açısını “dehşet” derecede değiştirdiğini ifade etmiştir. Dini içeriklerde aşırılıktan kaçılmasını, bir denge ve ölçü olması gerektiğini söylemiştir. İnsanların Kur’an-ı Kerim’i okuma açısından zayıf olduğunu, daha çok merak ettikleri dini konuları sosyal medyadan baktıklarını; buradaki yorumların birbirinden farklı olmasının çok kafa karıştırdığını eklemiştir:

Bence dine dair içerikler bu çok kapsamlı bir konu. Şu şekilde: Şu an baktığımız zaman içeriklere aslında çok yobazlaşmış bir durumda. Neden? Kendini cemaat liderleri, tarikat liderleri olarak benimsemiş kişiler belirli konularda yorum yapıyorlar. İşte bu konuda dinimizin hükmü şu, bu konuda dinimizin hükmü bu ama bazılarında baktığım zaman gerçekten dinle hiçbir alakası olmadığını görüyoruz. Bu da insanların dine olan bakış açısını dehşet derece değiştiriyor. Çünkü insanlar şu an sosyal medyaya çok adapte olmuş durumda. Yani oradaki öğrendiği içerikler, gördüğü içerikler onu dehşet derecede etkileyecek bir durumda. Ondan kaynaklı biraz bence dengeli olmalı. Yani sonuçta bizim dine bakış açımızı geliştirecek, kaynaklarımız mevcut. Kur’an ı Kerim var, Peygamber efendimizin sünneti var. Ama sosyal medyadaki bu tarz kişilerin bu hükümleri bu kadar detaylı bir şekilde ve değiştirecek şekilde açıklaması açıkçası bana biraz insanların dine bakış açısını etkileyecek bir şekilde geliyor. Ondan kaynaklı biraz daha ölçülü olması kanaatindeyim. Yani mesela Kur’an ı Kerimde belli bir ayet var. Bunu on farklı kişi farklı şekilde açıklıyor. Açıklamalara baktığımız zaman hepsi birbirinden farklı şeyler ve bu insanlar sonuçta şu an Kur’an’ı Kerim okuma açısından baktığımızda çok zayıf derecede. Daha çok bir konuda bir şey merak ettiği zaman sosyal medyadan bakabiliyor. Bu insanların yorumlarına baktığın zaman birisi farklı bir şey söylüyor, birisi farklı bir şey söylüyor. Hangisi doğru bu sefer insan bunu belirleyemiyor. Ondan dolayı kafa karışıklığına yol açıyor. O yüzden devletimizin belirli kurumlarının bu konuda mesela insanların merak ettiği konuları sorgulayacak şekilde belirli kaynaklar yapması gerektiğini düşünüyorum açıkçası.(K12, 17)

Yobazlaşma şu şekilde mesela Peygamber efendimizin belli sünnetleri var, belirli bize yapmamız gerektirdiği şeyler var, belirli dini hükümler var. Bunları farklı şekilde nasıl desem kendilerine fayda sağlayacak şekilde yorumladıklarını düşünüyorum. Açıkçası mesela en kötü örnek verebilirim. Erkeklerde sakal mevzusu farklı farklı kişilerde ben bunu biraz araştırmıştım. Farklı farklı kişilerde bazı kişiler diyor ki erkekler sakal bırakmalıdır. Bazı kişiler diyor ki belirli bir derecesi var. Yani insan net olarak sonuçta dini hükümler belirlidir. Bunu Diyanet İşleri Başkanlığı insanları açıklamakla görevlidir. Bunu Diyanet İşleri başkanının net bir şekilde bence açıklaması gerekiyor. Farklı farklı kişilerin yorumlarını açık bir şekilde bırakmaması gerekiyor. Bu şekilde.(K12, 17)

K1, yetkisi olmayan kişilerin konuşmaması gerektiğini, K20 kaynakları belli ve kesin bilgiler olması gerektiğini söylemiştir. K1 ve K20 dini bilgi konusunda Diyanet İşleri Başkanlığına güvendiklerini ifade etmişlerdir:

Yanlış bilgi de çok dolaşüyor. Yanlış bilgiler nasıl desem(düşünüyör) kaynağı belli olmayan, tanınmamış, yetkisi olmayan kişilerin konuşması. Mesela cemaatler aracılığı hocalar falan bir sürü videolar var. Mesela benim de karşıma çıkıyor. Bilmiyorum doğru mu? Araştırma içgüdüğü de sarıyor beni o an. Çok ilgili olmasam da bazen Diyanetin kendi sitesine bakıyorum. Bir yerde Kur'an ayeti gördüm mesela doğruluğunu teyit etmeye çalışıyorum. Ama yorumlanmaya açıkçası farklı kişiler tarafından doğru bulmuyorum.(K1, 17)

Bir kere kesin bilgiler içermeli ve kaynakları olmalı. Çünkü her gördüğümüz bilgiyi zaten sosyal medya din dışındaki bilgilere de inanmamız gerekirken, din gibi hassasiyet meselesi olan bir konunun kaynaklarıyla ve gerçek bilgiler olması gerektiğini düşünüyörüm. Bu yüzden mesela özellikle Diyanet'in ve diğer güvenilir kurumlardan olan dini içeriklerin bakılması gerektiğini düşünüyörüm.(K20, 17)

Görüşmecilerimiz yine sosyal medyada yalan yanlış bilgilerin çok olduğu (K31, K14) bu yüzden doğru, inanılır ve güvenilir şekilde olmasının çok iyi olacağı (K23, K10), gerçek bilgiler içermesi (K13) ve kelimelerin düzgün seçilmesi (K15) gerektiğini söylemiştir:

Yani doğru olmalı. Sosyal medyada her şeyi yalan yanlış gösterebiliyorlar. O yüzden araştırılmış ve bilinen şeyler olması lazım.(K31, 16)

Ya şöyle dini içeriklere nasıl söyleyeyim kolay erişilmeli de böyle yalan yanlış bilgi de çok olduğu için böyle doğru kaynaklardan onaylı bilgiler olmalı bence.(K14, 14)

Yani ben bu tarz içerikleri olduğu gibi yansıtılmalı diye düşünüyörüm. Hani nasılsa direk o şekilde yansıtılsın yalan olmasın. Çünkü dışarıdan farklı algılanabiliyor ya da hani insanlar çok farklı tanıyabiliyor çok yanlış bilgiler oluyor, daha doğru ve inanılır, güvenilir şekilde olursa daha uygun olur diye düşünüyörüm.(K23, 16)

Yani sosyal medyadan bu din biraz değiştiriliyor gibi hissediyörüm. Yani herkes kendine, kendi uygun gördüğüne dair dini oyuncak ediyor mu desem işte öyle değişik değişik şeyler diyebiliyorlar dinin doğru olmadığı hakkında. Bu dinin doğru bir şekilde aktarılmasına dair içerikler olabilir. Bence tam bu işi yapanlardan olabilir.(K10, 14)

Gerçekçi olmalı yani gerçekten bahsetmeli çünkü oradan çok kişi izliyor ve yalan haber olursa soğuyabilir insanlar veya yanlış bilgi öğrenmemeleri lazım. Gerçek bilgiler içermesi lazım.(K13, 14)

Bence kelimeler düzgün seçilmeli ve her kişiye hitap edildiği şekilde olmalı. Yanlış anlayabilecek çok insan var. Küçük bir kelimedeki bile farklı şeyler çekebiliyorlar. O yüzden çok dikkat edilmeli bence.(K15, 16)

Görüşmecilerimizden K4, K27 ve K22, nesnel, tarafsız, insanların kendi yorumlarını katmadığı dini içerikler olması gerektiğini ifade etmişlerdir:

Ya bence belli nesnel bir şeye dayandırmaları lazım. Direkt böyle insanların yorumu değil de atıyorum ayetleri paylaşabilirler, bunlar olabilir, ayetleri yorumlayabilirler ama yine de o ayeti bence yazmaları lazım. Çünkü hani ben sana ne kadar güvenebilirim sen o ayeti kendi ağzınla söylüyorsun. Acaba doğru mu söylüyorsun ayeti tam olarak. Yani nesnel olmalı, şeffaf olmalı aslında. Hani böyle çok da kendi yorumlarını katmamaları lazım bence. Çünkü o kişinin de ne kadar böyle sözlerine güvenebileceğimizi bilemeyiz. Din açısından bilgisi ne kadar iyi, ne kadar doğru şeyler söylüyor? Bunları bilmek için nesnel şeylere dayandırması lazım bence.(K4, 17)

Bence tarafsız ve bir gerekçeye dayandırılmalı hani bir konuyla alakalı bir şey söylüyorsa çok fazla yorum katmadan olduğu gibi anlatmalı ve tek bir yere bağlı kalarak yorumlanmamalı, yorumluyorsa da çok fazla yerden bilgi alınmalı. Öyle düşünüyorum.(K27, 17)

Tarafsız olmalı insanları başka yöne çeldirmeye çalışmamalı. Daha çok nasıl diyeyim insanları aydınlatmalı bence bilmedikleri konularda.(K22, 16)

Sosyal medyada dini içeriklerin insanları teşvik eden (K9, K26) dini yaşam konusunda motivasyon sağlayan, baskıcı olmayan (K16, K7) içerikler olması gerektiği vurgulanmıştır. K29 “Müjdeleyin, nefret ettirmeyin; kolaylaştırın, zorlaştırmayın.” hadisine vurgu yaparak dini anlatan kişilerin daha sevecen ve sevgi dilini kullanarak anlatmasını istemiştir (Buhari, 2004, s. 45 İlim,63). Bu konuda katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Bence dinî içerikler teşvik edici olması açısından dinî bilgilerin paylaşılmasını doğru buluyorum. Ama bence ibadetler özel olmalı. Onların paylaşılmasını pek doğru bulmuyorum.(K9, 16)

Daha dinî güzel göstermeli çoğu böyle dini çok kale almıyor. Bu şekilde olmalı.(K26, 15)

Dine dair içerikler baskıcı bir şekilde olmadan olduğu gibi doğru bir şekilde aktarılmalı. Fakat kaynak yüzde yüz verilmeli. Bu kaynaklar yüzde yüz verilmeli. Bunu nereden öğrendin? Nereden geldin, nereden bitti? Diyelim adam hadis söylüyor bunun kaynağı Buhari, Tirmizî diye vermelisiniz mesela öyle işte. Kulaktan dolma bilgiler olmamalı.(K16, 15)

Sosyal medyada dine dair içerikler. Genellikle insanları dini teşvik eden fakat baskıcı olmayan, sadece öneren ve dinin iyi yanlarını barındırarak belirten şeyler olmalı.(K7, 14)

Öncelikle sevdirci olmalı. Kesin kararlar “Şu yapılmalıdır” gibi kesin ifadeler verilmemeli fikrimce. Daha sevdirci çünkü orada az bir şey paylaşabilirsin, az paylaştığın şeyin de insanlara olumlu mesajlar vermesi önemli. Mesela reeslerde görüyorsunuz, kimisi böyle hani bir hoca var çok böyle patır kütür konuşuyor. Kimisi var daha sakın daha sevecen konuşuyor. Derslerimizde yanlış hatırlamıyorsam Peygamberimizin de örneği bu yönden sevdiniz, sevgiyle yaklaşınız. O yüzden onları daha çok seviyorum. Daha böyle sakın konuşanı, önünü arkasını en güzel şekilde sebeplerini anlatanı daha çok tercih ediyorum. Bence öyle olmalı.(K29, 17)

K18 içeriklerin gençler tarafından yapılması gerektiğini yaş büyüdükçe gençleri etkileme gücünün de olmadığını ifade etmiştir. Aslında burada K18’in ifade ettiği şey gençleri anlayan onların sorunlarını bilen ve onlara yönelik içerikler paylaşan kişilerin onları daha çok etkileyeceği olmuştur.

Gençlerin ilgi alakasını çekecek şekilde olmalı. Mesela daha çok genç insan yapmalı bu içerikleri. Çünkü bu içerikleri üreten kişilerin yaşı büyüdükçe gençleri etkileme, gençleri kendine çekmesi azalıyor. Ben kendi açımdan bunu söyleyebilirim.(K18, 16)

Sosyal medya yapısı gereği niteliğin değil niceliğin ön plana çıktığı, takipçi sayısı ve beğenin sosyal medyada görünür olmanız ve akışta kalmanız açısından gerekli olduğu bir mecradır. Buradaki dini içeriklerin zaman zaman sırf beğeni elde etmek için de yapılabileceği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. K8, K17 ve K21 dinin popülerlik için kullanılmaması gerektiğini K6 ise gösteriş değil tebliğ amaçlı olması gerektiğini söylemiştir. K8, sosyal medyada yanlış bilgiler verilerek dinin yozlaşmasına ve İslamofobi oluşmasına sebep olduğunu belirtmiştir. Dini sırf takipçi ve beğeni kazanmak amacıyla yozlaştırıldığı insanları güldürmek amacıyla din dilinin bozulduğu K17 tarafından ifade edilmiştir. Burada katılımcılar dinin popüler kültürün bir parçası haline gelerek yozlaştığını ifade etmek istemişlerdir:

Yani hoşuma gidenler oluyor. Mesela bir ayet oluyor ayeti güzel şekilde açıklıyor veya bir hadis oluyor. İşte bu hadis neden indi işte bunun sebeplerine veya güzel şeylere bağlayabiliyorlar. Bunlar hoşuma gidiyor. Ama mesela prim kasmak amacıyla yapılan paylaşımlar var. İşte Allah desem kaç kişi beğenir? İşte bunun üzerinden takipçi kasmaya beğeni elde etmeye çalışıyorlar. Bunları hoşuma gitmiyor. Yanlış bilgiler de veriyorlar. Çok fazla var bu dinin yozlaşmasına sebep oluyor ya da dini yanlış şekilde karşıya gösteriyorlar. Bu da insanlarda İslamofobi oluşmasını sağlıyor.(K8, 16)

Yani genellikle bazıları gerçekten bilgi vermek için yapıyor. Ama bazıları prim kasmak için kullanıyor. Yani yanlış bence. Prim üzerinden değil mesela bunu sadece insanlara bilgi vermek için kullanılması lazım.(K17, 14)

Şimdi şöyle sosyal medya da şöyle bir şey var dini mizahlaştırma diye bir şey var. Dini kullanarak komik videolar üretiliyorlar. Aslında bunun yanlış olduğunu düşünüyorum. Olmaması gerekiyor. (Neden mizah yaparak kullanıyorlar?) İzlenme kazanmak için.(K21, 15)

Dine dair içerikler nasıl diyeyim tebliğ amaçlı olmalı. Hani böyle gösteriş amaçlı değil de bir kişi birisini bir kitleyi etkilemek için değil o mesajı karşısındakine vermek amaçlı olmalı tebliğ amaçlı olmalı.(K6, 17)

Gençler kafasına takılan sorulara sosyal medyadan cevap bulmak istemektedir. K19 günlük hayatımızda kafamıza takılan basit şeyleri bir video ile sunulabildiğini böyle içeriklerin güzel olduğunu, K11 ise bazı kötü ve zararlı durumların açıklanmasını istemektedir:

Bunları çok iyi kullanan hesaplar medrese şeyleri var. Ben de gerekeni takip ediyorum yani olmalı bence. Güzel olur olursa. Özellikle günlük hayatımızda kafamıza takılan basit şeyleri bazen çok iyi bir gönderiyle bize sunabiliyorlar. Bu şekilde olursa hani daha güzel olur diye düşünüyorum.(K19, 16)

Yani günlük yaşantımızda karşılaşılan bazı kötü durumlar, zararlı durumlar hakkında olabilir. Mesela insanların böyle yaptığı programlar oluyor, din üzerine bunlar paylaşılabilir. Mesela ya da ayetler falan bunlar karşımıza çıkabilir ki biz de bu durumlardan kötü durumlardan iyiye yönlendirebilsin. (K11, 14)

K30 farklı dine mensup kişilerin videolarını görmenin güzel olduğu bu sayede kendini sorguladığını belirtmiştir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle farklı inanç ve kültürlerle karşılaşmıştır. K2 biraz evrensel bir bakış açısına sahip olunması gerektiğini kimsenin dini görüşüne hakaret ve kötölemenin olmamasını, herkesin dini görüşlerini rahatça açıklayabilmesinin güzel olduğunu söylemiştir. Dini içeriklerin insanları ötekileştirmeden herkesi birleştirecek şekilde olmasının gerektiğini K3 “İnsanları ortak bir paydada buluşturacak şekilde anlatılmalı” olarak ifade etmiştir:

Yani böyle farklı dine mensup kişiler video çekiyor. Farklı görüşler görmek güzel oluyor. Aslında yani o şekilde kendimizi daha çok sorgulayabiliyoruz. Bence o şekilde daha güzel oluyor gibi. Dinimizi anlatan videolarda güzel oluyor.(K30, 14)

Bence başka dini görüşe hakaret kötöleme olmadığı sürece bir problem yok. İstedikleri gibi bence dinlerini açıklayabilmeleri gayet güzel bir şey.(K2, 16)

Bazen görüyorum böyle hocalar falan bazı şeyleri böyle dinden nasıl desem soğutmak demeyeyim de öyle anlatıyorlar. Öyle olmamalı bence. Daha böyle herkesi böyle ortak bir paydada buluşturacak şekilde anlatmalı.(K3, 16)

K24, reels videolarını ilgi çekici ve bilgilendirici bulduğunu söylemiştir:

Dine dair içerikler bence sosyal medyada bir kesim tarafından çok kötü karşılanabiliyor. Bilmiyorum yani. Şeyler çok güzel oluyor. Mesela reels video gibi şekilde yapılırken onlar çok hoşuma gidiyor karşıma çıktığı zaman hem bilgilendirici oluyor. Onlar.(K24, 18)

K28, sosyal medyanın eğlence amacıyla kullanılması gerektiğini, din gibi önemli ve derinlemesine araştırması gereken bir konunun sosyal medyada kısa videolarla öğrenilemeyeceğini ifade etmiştir. K5 de sosyal medya da dini içeriklerin bulunmaması gerektiğini farklı dine mensup insanlar olduğu için kargaşa çıkacağını söylemiştir:

Dini içerikler. Bence sosyal medyada dinin için çok olması gerektiğini düşünmüyorum. (Youtube haricinde) Çünkü hani çok kısa bir sürede bilgi empoze ediliyor. Bence sosyal medya sadece eğlence amacıyla olması gereken bir şey çünkü genel olarak çok kısa bir sürede sana bilgi veriliyor ve hani eğer bir konu hakkında bilgi edinmek istiyorsan sosyal medyada senin izlediğin beş dakikalık bir video onu bence karşılayamaz. Daha büyük zaman harcaman gerekiyor. Bir herhangi bir konu için din de buna dâhil bence.(K28, 15)

Ben dinî içeriklerin orda olmasını pek doğru bulmuyorum. Sonuçta orada farklı dini destekleyen insanlar var. Bir de orada yanlış bilgilendirme de olabilir, o yüzden doğru bulmuyorum. Farklı dine mensup insanların olması neden sıkıntı olabilir ki? Kargaşa çıkabilir o yüzden.(K5, 14)

Gençler sosyal medyada dini içeriklerin yanlış, eksik, popüler kültürün bir parçası olarak gözükmemesinin onların zihin dünyalarını da karıştırdığını bu yüzden nesnel, doğru, popüler kültüre alet edilmeden tebliğ amacıyla olması gerektiğini söylemişlerdir. Aynı zamanda bu içeriklerin onların günlük hayatta kafalarına takılan sorulara cevap vermesi ve gençleri anlayan birileri tarafından yapılmasının onların daha çok ilgisini çekeceği yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. Milli Eğitim Bakanlığının Din Öğretimi Genel Müdürlüğünün son zamanlarda bazı projelerle çocukların ve gençlerin kafasına takılan soruları kısa videolar ile cevapladığı görülmektedir. Görülüyor ki bu yapılan çalışmalar dahi iyi tanıtılmalı ve konular genişletilmelidir.

Dini anlatacak kişilerin öncelikle alanında uzman kişiler olması gerekmektedir. Görüşme yaptığımız grup şüphe duyan, sorgulayan, araştıran birçok bilgi edinerek kafası karışan bir zihin yapısındadır. Öncelikli olarak bu kuşağın kafasındaki sorulara cevap vererek

zihinlerindeki karamsar, baskıcı İslam algısını değiştirmek olmalıdır. Bunu sağlayabilmek için dini meseleler hakkında konuşan kişilerin kendi alanında yetkin olmasının yanında birçok alanda minimum düzeyde bilgi ve kültüre sahip olması gerekmektedir. Burada gençler, özellikle devlet eliyle Diyanet İşleri Başkanlığı gibi bir kurumun buna öncülük etmesi gerektiğini söylemişlerdir.

3.3.2 Sosyal Medyada Dini Paylaşım ve Dini Kimliklerin Görünürlüğü

Sosyal medyada paylaşım yaparken bizi yansıtan, kimliğimizi dışa vuran paylaşımlar yapmaktayız. Bu paylaşımlar arasında dini paylaşımların da yapıldığı görülmüş ve gençler böyle paylaşımlar yapıyorlar mı ve yapıyorlarsa niçin yapıyorlar bunu öğrenebilmek için sorular yöneltilmiştir.

Burada katılımcıların yarısından fazlası dini paylaşım yaptıklarını bunu gerekli gördüklerini, özellikle tebliğ açısından değerlendirdiklerini söylemiştir. Ayrıca bu paylaşımların bazı katılımcılar tarafından dini bir kimlik oluşturma duygusuyla yapıldığı görülmektedir. Diğer yarısı ise paylaşım yapmadıklarını bu paylaşımların gösteriş gibi algılandığı ve samimiyetsiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Burada en çok kullanılan kelimeler gösteriş ve tebliğ kelimeleri olmuştur.

K6, bu paylaşımların onun dini kimliğini yansıtması açısından önemli olduğunu söylemiştir. Sosyal medya ortamlarında insanların hesaplarına baktığınızda kimleri takip ettiği, kimlerle etkileşim içinde olduklarını, hangi konulara ilgisi olduğu, hangi siyasî görüşü benimsediği, dinî anlamda bir gruba dâhil olup olmadığı gibi kimliğini tanımlayan pek çok bilgiye sahip olabiliriz. K6 “*Mesela beni tanıtan bir şey olsa bir tane tablo olsa benim tablomda ne olabilir?*” sözünde benim tablom derken aslında kimliğini yansıtmak istemiştir. İlk bölümde bahsettiğimiz gibi ağ toplumu kişisel kimlikleri ön plana çıkarmıştır. Artık kimliklerimizi geçmişten değil başkalarıyla iletişime girerek oluşturmaktayız. Sosyal medyada paylaşımlarımız, iletişim kurduğumuz kişiler kimliğimizi yansıtmaktadır. Ayrıca kimliğimizi oluşturan her şey din algımızı da oluşturmaktadır. Bu konudaki K6 şunları söylemiştir:

Evet, bende yapıyorum. Belki de bu yüzden kendimi övmek gibi olmasın belki de bu yüzden o şekilde. Hani şey oluyor, etrafıma duyurmak istiyorum. Etrafıma hani kendim benim şeyimde ne olabilir? Mesela beni tanıtan bir şey olsa bir tane tablo olsa, benim tablomda ne olabilir? Benim tablomda bunlar olmalı. Hani ben dini gün ve gecelerini bilmeliyim, hani kendime şartladığım bir şeydi bu. Bunları bilmeliyim bunlar etrafıma yaymalıyım. Belki de hani bunu etrafa göstermek için. Bunu bilmeliyiz, görmeliyiz. İşte sadece dini ve

gün geceler değil kural olur. İşte bir tane hadis ayet hoşuma gider sağlam bir kaynakta. Bunu başkalarının da görmesini isterim onun için.(K6, 17)

K19, K23 ve K21 bayramların, dini günlerin çok özel günler olduğunu; bunu herkesin görmesi gerektiğini ayrıca İslam dininin bir mensubu olarak yaptıklarını ve dinî kimliği bir göstergesi olarak paylaşma ihtiyacı hissettiklerini söylemişlerdir.

Evet yaparım. Çevremdekiler dini hassasiyetimin olduğunu tamimiyle görsün. Çok görüşemediğim kişiler özellikle. Beni mutlu ediyor o yüzden yapıyorum.(K19, 16)

Yani ben şöyle düşünüyorum. Hani benim mutlu bir günüm, bu mutlu günümü herkes görsün. Herkes şu konuda görsün ya da hani bilmeyen varsa öğrensin. Çünkü bu dinimiz için önemli bir gün. Diğer günler gibi değil. Çok detaya indiğimizde zaten çok şeyleri de var. Hani hikâyeler falan da çok güzel. O yüzden ben de çok paylaşım yapıyorum bu konuda.(K23, 16)

Evet, Ramazan bayramında yaparım. Dinimiz İslam olduğu için ben de paylaşma isteği duyuyorum. Herkes görsün diye daha çok yayılsın diye.(K21, 15)

Dini gün ve gecelerde yapılan paylaşımları tebliğ olarak gören diğer katılımcılarımızın görüşleri de aşağıdaki gibidir:

Bu zamana kadar yapmazdım aslında. Sosyal medya paylaşım yapmayı daha çok içeriklerden içerik tüketen mi denir artık. O şekilde yararlanan biriydim. Ama bu son işte tebliğ mesajları veya işte önemli konuların duyurulması konusunda daha bilinçlendim. Bundan sonra yapmayı düşünüyorum.(K20, 17)

Hani belki çevremdeki insanlar Cuma'ya gitme içgüdüğü hani var, çünkü bayağı arkadaş çevremden de biliyorum. Belki bir gün ben de gideyim der gibisinden.(K1, 17)

Genelde paylaşım değil de aramayı tercih ediyorum. Bazen yaparım. Dediğim gibi hatırlatma gibi olabiliyor. Yani paylaşım yapmak dediğim gibi bir hatırlatma gibi olabiliyor veya kendi düşüncemi paylaştığım bir söz olabiliyor. Mesela oda insanları etkileyebilir gibi düşünüyorum.(K9, 16)

Hoşuma giden bir bilgi olduğu zaman o günle alakalı. Mesela güzel bir anı veya böyle biri bir alıntı paylaşmış insanların da ilgisini çekecek faydalı olacak diye düşünürsem o zaman paylaşıyorum.(K4, 17)

Yaparım. Paylaşımları daha çok görülüp araştırılıp öğrenilmesi ya da farkındalık olması için.(K15, 16)

Arkadaşlar arasında paylaşım yapıyorum. Ama mesela Instagram'da gidip de paylaşmıyorum. Mesela Whatsapp gruplarını atabiliyorum. Cuma günü geliyor, hayırlı cumalar diye atıyorsun. Mesela kandil oluyor hoş bir dua

falan görüyorsun. İşte kandil duası, mevlit duası atıyorum. Yani sevdiğim, hoşuma gidiyor, arkadaşlarım da görsün. Arkadaşımda faydalansın, sevabım onlara da gitsin.(K8, 16)

Görüşmeye katılanların bir kısmı dinî gün ve gecelerde her zaman paylaşım yapmadıklarını bazen paylaşım yaptıklarını söylemişlerdir. K29, bazen sürü psikolojisiyle herkes paylaştığı için paylaştığını bazen de içinden gelerek bunu yaptığını söylemiştir:

Ben arada yaparım. Bazen acaba sürü psikolojisine kapılıyor muyum gibi de geliyor. Bakıyorum hikâyelerde bu paylaşmış, bu paylaşmış, ben de paylaşsam diye. Bazen içten bir şey söylemek istediğimde paylaşıyorum. Bazen paylaşmıyorum zaten herkes biliyor. Zaten tüm akışta bugün Regaip Kandili olduğu belli bende paylaşmayayım. O değişkenlik gösteriyor keyfime göre değişiyor diyelim.(K29, 17)

Arada yaparım, çok yapmam. Böyle önemli bir şey olur. Dinimizi etkileyen onun için yaparım. Kendim için önemli ailem için önemli dinim için önemli olur o zaman yaparım.(K14, 14)

Hepsinde yapmam ama yaptıklarında oluyor. Mesela kandillerde yapmaya çalışıyor. Bayramlarda yaparım. Onun haricinde hepsinde yapmıyorum ama yaptığım oluyor yani.(K18, 16)

Yaparım, yaparım herhâlde. Bu zamana kadar birkaç defa yapmışumdur.(K10, 14)

K28, sosyal medyayı eğlence amacıyla kullandığını, oradan insanlara bir mesaj verme amacının olmadığını ifade etmiştir. Başka insanların aksine yaşantımızı, görüşlerimizi ve düşüncelerimizi sosyal medyada yansıtmak zorunda olmadığımızı söylemiştir. İnsanların yaşantısını sosyal medyadan paylaşılmasını hoş görmemiş özel hayatın kamuya açılmaması gerektiğini ifade etmiştir. K5 de sosyal medyayı sadece eğlence amaçlı kullandığını, din amaçlı görmediğini söylemiştir:

Hayır yapmam. Gerek duymuyorum. İnancımı bir kişiyle paylaşmak zorunda değilim veya evet bu aslında. Genel olarak çok bir şey paylaşan insan da değilim. Sadece yani dediğim gibi eğlence amaçlı kullandığım için o yüzden çok bir mesaj verme amacım yok. Sosyal medya, kimi insanlara göre sosyal medya senin yaşantını yansıtmalı falan. Bana göre sosyal medya benim hayatımı yansıtmak zorunda değil. Kendi özel görüşlerimi kendi özel düşüncelerimi paylaşmak zorunda değilim ve bunları paylaşma ihtiyacı hissetmedim. Paylaşıyorum zaten.(K28, 15)

Yok. Bir nedeni yok yani sosyal medyayı din amaçlı görmüyorum. Sadece daha çok eğlence o yüzden.(K5, 14)

K2; dini inancını kendi içinde yaşamayı tercih ettiğini, böyle paylaşım yapanların biraz gösteriş amacıyla olduğunu düşünmekte ve gittiği camiden resim paylaşmayı doğru bulmamaktadır. K22 de aynı şekilde bu paylaşımları gösteriş olarak görmektedir:

Ben birazcık daha dinin insanın kendisinin içinde olması gerektiğini düşünüyorum. Bana biraz şey gibi geliyor milli bayramlarda olsun herhangi özel bir gün olsun ben bir şey paylaşmanın bende farkındayım, ben de sizdenim tarzı bir gösteriş havası olduğunu düşünüyorum. Ben kutlamamı inancımı olsun kendi içimde yaşamayı tercih ediyorum. Yansıtma gereği duymuyorum. Ben giderim atıyorum Kadir Gecesinde camiye giderim. Bunu paylaşmama gerek yok öyle düşünüyorum şahsen.(K2, 16)

Bence gösteriş için yapıldığı için olumsuz yönde etkiliyor.(K22, 16)

K12, toplumun önde gelen insanların bu paylaşımları yapmasının gerekli olduğu, insanlara tebliğ ettiği ve kitlelere ulaştığı için fakat herkesin yapmasını samimiyetsiz bulmaktadır:

Önceden yapıyordum. İlk böyle açtığım zamanlarda böyle etrafındaki insanlar yapınca yapıyordum. Ama daha sonradan samimiyetsiz bulmaya başladım. Yani o gece sonuçta inanan kişiler tarafına herkesçe bilinen bir gece. O geceyi paylaşmanın şöyle toplumun önde gelen kişilerin paylaşması çok normal doğal bir şey. Ama sıradan insanların paylaşmasının, paylaşılsa da bir şey değişmeyecek paylaşmasa da. Daha çok kalpte yaşanan bir samimiyet olduğunu düşünüyorum. Ondan kaynaklı gereksiz buluyorum.(K12, 17)

K31, kendi özel hayatının sosyal medyada çok göstermek istemediği için paylaşım yapmadığını söylemiştir:

Yok, ben çok paylaşım yapmıyorum normalde. Çok kendimi sosyal medyada göstermek istemiyorum. Paylaşmak istemiyorum ve kendimi paylaşmayınca da çok da hayatımı göstermeyi de sevmiyorum. O yüzden insanlar paylaştıklarını takip ediyorum. Çok kendim paylaşım yapmıyorum.(K31, 16)

Sosyal medyada bazı kullanıcılar hiç paylaşım yapmamakta sadece yapılan paylaşımları takip etmektedir. Bu yüzden dini paylaşımları da yapmadıklarını söylemişlerdir:

Yok, o tarz paylaşım yapmıyorum. Ben zaten aşırı fazla paylaşım yapmıyorum açıkçası. Güzel anlarımı falan paylaştığım zamanlar oluyor. Dini şey çok paylaşıyorum niye bilmiyorum.(K30, 14)

Ben yapmıyorum. Aklıma gelmiyor. Aile grubuna falan atılıyor orada işte kandil kutlanıyorsa ben de onların kandillerini kutluyorum veya daha çok arama yoluyla kutluyorum. Ben paylaşım yapmıyorum.(K27, 17)

Yok. Ben genel olarak hiçbir şey paylaşım yapmıyorum. Hiçbir hesabında. Daha çok bakmayı seviyorum.(K3, 16)

Yok, ben paylaşım yapmıyorum. Fazla tercih etmiyorum diyelim. Çünkü herhangi bir kandil günü belirtebilirim de normalde herhangi bir kalıcı olarak yapmıyorum.(K7, 14)

Katılımcılar, “sosyal medyada dini gün ve gecelerde yapılan paylaşımları gördüğünüzde neler hissediyorsunuz, bu paylaşımlardan etkileniyor musunuz” sorusuna araştırmaya katılan çoğu görüşmecimiz, bunlardan etkilendiğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar bu paylaşımların dini gün ve geceleri ihya etme açısından teşvik ettiğini ve unutan insanlara hatırlatma açısından önemli olduğunu söylemişlerdir. Aynı zamanda insanların dini değerleri unutmadığı ve bu değerlere sahip çıktığı izlenimi verdiğini belirtmişlerdir. K6, dini paylaşımları gördüğünde onda oluşan düşüncenin insanların bunun farkında olması ve hatırlaması yönünde olduğunu söylemiştir:

Güzel oluyor, niye güzel oluyor? Bu paylaşımlar gecenin ahengini bir başka hissettiriyor insana. O paylaşımlarda görünce insanlara bunu hatırlıyor. İnsanlar bunu biliyor. İnsanlar bunun farkında diye düşünüyorum. Buna aykırı olarak şey olarak da gösteriş olarak da mı yapabiliyorlar onu bilemiyorum. Gösteriş olarak da yapabilirler ama bana ifadesi ne oluyor insanlar bunun farkında; görüyorlar, yapıyorlar paylaşıyorlar güzel oluyor. Ben seviyorum.(K6, 17)

K27, bu paylaşımları gördüğü zaman insanların hala dine bağlı olduğunu hissettiğini, insanların paylaşımlarının hatırlatıcı olması sebebiyle etkilendiğini söylemiştir. Diğer katılımcılar da K27’yi destekleyerek insanların dine bağlı olduklarını, bu paylaşımların dini duygularını kabarttığını aynı zamanda insanlara hatırlatmak için kendilerinin de yaptığını söylemişlerdir:

Aslında bana tatlı geliyor. Çünkü toplumumuz dinine çok bağlı bir toplum ve hala bunu devam ettirmeleri eskisi gibi. Hani bilmediğin bir gün olduğunda aklımdan çıkan bir gün olduğunda onların paylaşımlarını görerek ben de etkileniyorum olumlu yönde. O yüzden iyi olduğunu düşünüyorum.(K27, 17)

Mesela o gün işte kandil olduğunu unutmuş oluyorsam hatırlıyorum. İşte büyüklerimi arıyorum dedemi, anneannemi, babaannemi vesaire bu şekilde.(K3, 16)

Yani aslında duygulanıyorum hani etrafında bu tarz insanları görmekten bu tür şeyler kutlamaktan, seven insanlar beni de çok mutlu ediyor. Açıkçası kendimle paylaşıyorum zaten bugünlerde.(K23, 16)

Bu güzel bir şey. Dini duygularımı kabartıyor açıkçası (Gülümsüyor). Etkiliyor beni.(K8, 16)

Ben mutlu oluyorum. Özellikle güzel bir şey olursa ki ben de paylaşıyorum elimden geldiğince. İşte geçen gün Mevrit Kandili vardı mesela. Orda herkes gibi bende paylaştım. Çünkü Resulullah'ın doğum yıl dönümü ve çok da güzel olduğunu düşünüyorum. Bence paylaşım yapılmalı kesinlikle. Yapılan paylaşımlar sadece gülümsetiyor. Onun dışında bir etkisi yok. Mutlu oluyorum bu paylaşımları gördüğümde.(K19, 16)

K7, insanların bu paylaşımları yapmalarının dini duygularını dışa vurmalarının dini özgürce yaşanılmasından kaynaklı olduğunu; bunun da insanlık adına iyi bir şey olduğunu söylemiştir:

Dini gecelerde yapılan paylaşımı gördüğümde insanların dinine daha çok önem verdiğini insanların daha çok dini vurguladığını dışarıya fark ediyorum ve bu beni mutlu ediyor şahsen. Çünkü insanlar dinini özgürce yaşayabildiğinden kaynaklı dışarı vurabiliyorlar ve bu da insanlık adına gayet iyi bir şey oluyor. Bu paylaşımlardan evet etkileyenler oluyor hatta oldu. Daha önce namaza başlamamda çok büyük etkisi olan paylaşım görmüştüm.(K7, 14)

K20, sosyal medyanın kitlelere ulaşılmasında çok etkili olduğunu vurgulayarak insanların bir araya gelmesinde çok önemli bir rol üstlendiğini söylemiştir. Çok takipçisi olan bir sayfaların hatim yapalım duyurusuyla bir anda insanları bir araya getirdiği başka bir platformda bunun asla yapılamayacağını belirtmiştir. Bunun Müslümanların birlik ve beraberliği açısından çok önemsenecek bir durum olduğunu söylemiştir:

Çok güzel hissediyorum.(gülümsüyor) Özellikle onları takip ediyorum. Kutsal mekânlar özellikle. Diğer mesela işte sosyal medyanın gerçekten dini anlamda insanların bir araya gelmesine çok önemli rol üstlendiğini düşünüyorum. Çünkü bir milyon takipçisi olan bir kanalın hadi hatim yapalım diye bir duyuru paylaştığı zaman işte cüzleri dağıttığı zaman insanların birleştirmesini bir arada olmasını başka bir platformda yapamayacağını düşünüyorum ve bunları önemsiyorum. Bunlardan etkileniyorum. Özellikle kutsal mekânlar çok etkileyici oluyor.(K20, 17)

K4; Cuma günlerinin sıradanlaştığını, çok samimi bulmadığını, diğer dini gün ve gecelerin ise sosyal medyadan paylaşmanın insanları teşvik edebileceğini söylemiştir. K30 da çok fazla görünce herhangi bir etkisinin olmadığını söylemiştir:

Bence cuma günleri artık çok klasikleşti. İnsanların samimi olarak attığını düşünmüyorum. Ama diğer dini günlerde hani böyle teşvik etmek hem bence güzel bir şey bunu sosyal medyada yansıtmak. Çünkü bizim için özel ve özel olan şeyleri neden paylaşmayalım. Hem insanlar görmüş olur veya bir Müslüman olmayan biriyle de takipleşiyor olabilirsin. Hoşuna gider, araştırır, bakar. Bunun için de faydalı olabilir bu yüzden bence paylaşım yapılabilir. Bence güzel bir şey.(K4, 17)

Yani artık her yerde çok fazla görünce çok bir şey hissedemiyorum artık. Yani çok bir şey olmuyor. Bazı kandillerde falan oluyor böyle, önemli günlerde cuma günleri çok olmuyor da önemli günlerde oluyor etkileniyorsun.(K30, 14)

K16; kültür ve geleneklerine bağlı insanların onu mutlu ettiğini, bazılarının da abartıya kaçarak insanlar üzerinde baskı kurduğunu söylemiştir:

Kim olduğuna bağlı. Şey bazen çok mutlu oluyorum kültürlerimize geleneklerimiz bu kadar bağlı insanların olduğunu düşünmek beni çok mutlu ediyor. Ama bazıları o kadar abartıya kaçıyor ki bu da beni çok üzüyor. Çünkü bu ülkenin gelişmesi için dünyayla da bağlantımızın olması lazım. Baskı meselesi mesela. Adam ne diyor; Cuma günleri gülünmez diyor adam mesela yüksek sesle gülünmez Cuma günleri diyor. Bu beni üzüyor mesela. Rahatsız ediyor bir süre sonra.(K16, 15)

K28, sosyal medyayı hiç kullanmayan insanların sadece bu paylaşımlar yapmasını komik bulmuştur.

Komik geliyor. Çünkü hani bu tarz şeyler genel olarak sosyal medya ile ilişkisi olmayan insanların sosyal medya zaman sosyal medya ya sadece nasıl desem. Hani sosyal medya aslında verilen mesajı dağıtma yolu değil mi? Bu dağıtma yolunda hani bana şöyle geliyor. Normalde kullanmayan bir kişi ama sadece mesela dini günlerde işte kandiliniz mübarek olsun vesaire. Sanki sosyal medyaya o anda ihtiyaç duyuyor gibi hissettiriyor. Komik geliyor bana.(K28, 15)

Bazı katılımcılar, bu paylaşımları samimiyetten uzak olarak görmektedir. K29, paylaşım yapan kişinin genel davranışlarına göre etkilerinin değişeceğini ifade etmiştir. Bazı insanların paylaşımlarını bilgilendirici olarak görmekte, bazı insanların paylaşımlarının ise söz ve davranışlarında tutarlı olmadığı için insanların sınırlarını bozduğunu ve komik duruma düştüklerini söylemiştir. K14 ise insanların yalandan dini kullanmak için bu paylaşımları yaptığını bu paylaşımları samimiyetten uzak olarak gördüğünü söylemiştir:

Daha çok paylaşan kişi ya da kurumun genel davranışları önemli. Mesela hep şey derler ya (gülümsüyor)Whatsapp grubunda ortalığı karıştıran yengem ve Cuma mesajı atmıştır. Kimisi öyle olunca çok gülünç oluyor. Kötü bir gülünç çok sinir bozucu bir olay gibi oluyor. Kimi insanlar paylaşınca aaa Regaip Kandili yaklaşıyor dimi gibisinden güzel bir hatırlatma oluyor. İşte paylaşana göre değişiyor diyelim.(K29, 17)

Bazıları şöyle yalandan yapılmış gibi geliyor. İnsanları dini kullanmak için bazıları normal geliyor.(K14, 14)

K12, ise insanlar arasında gelenekselleşmiş olarak yapıldığını, paylaşım yapmamak inanmıyor algısı oluşturacağından yapmak zorunda gibi hissettiklerini, bunu da samimi

olarak görmediğini söylemiştir. Önemli olanın paylaşım yapmak değil bu geceyi güzel geçirmek ve yaşamaktır demiştir:

Şu şekilde biraz daha toplumumuzun klasik bir davranışı olarak geliyor. Açıkçası samimiyet şeklinde buluyor muyum? Bence samimiyetsiz buluyorum. Çünkü önemli olan o gece senin paylaşım yapman değil, o geceyi inandığın dine göre belirli bir şekilde geçirebilmek. Paylaşım yapmak şu şekilde toplumsal olarak bize gelenekselleşmiş bir davranış yani paylaşım yapmadığı zaman acaba inanmıyor mu veya önemsemiyorum şeklinde düşünülüyor. Ama açıkçası ben onu kalpten gelen bir samimiyet olduğunu düşünüyorum. O yüzden çok samimi bir davranış olarak bulunuyorum.(K12, 17)

K25, insanlara bireysel olarak mesaj atıp önemli günleri kutlamayı sevdiğini belirtmiştir. Ama biraz da insanların bunu sosyal medya aracılığıyla öğrenmesine üzüldüğünü, başkası hatırlatmadan bunun bilinmesi gerektiğini söylemiştir:

Tabii ki cuma günleri ben de namaz kılmasam da bu tür şeylerle çok ilgilenemesem de birine hayırlı cumalar Gülistan teyze seni seviyorum diye mesaj atmak sanki böyle gerçekten içimden geliyor. Hoşuma gidiyor birilerine bu tür mesajlar atmak. Ya da herhangi bir Kadir Gecesinde olsun işte ya da farklı bir şey de olsun. İyi hissediyorum biraz da üzücü çünkü paylaşım olmasa bir şey. Nasıl anlatsam yani birinin doğum günü olduğunu biliyorum. Şimdi mesela ben annemin doğum günü olduğunu biliyorum tabii ki dini günlerle kıyaslamak gibi olmasın sadece örneği vermek istedim. Ben annemin doğum günü olduğunu biliyorum ama birinin paylaşım yapması gerekmiyor. Benim annemin doğum gününü bilmem için. Ya da farklı bir şey üzerinden olsun. O yüzden böyle hiç dikkat etmezseniz ama kaydırırsınız işte Mevlit Kandili mesela bu biraz üzücü bence yani hani oradan öğrenmek.(K25, 17)

Görüşmecilerimizin bazıları bu paylaşımlardan etkilenmediğini; K22 yüz yüze kutlamanın daha iyi olduğunu, K5 bu paylaşımları çokta görmediğini, K31 normal hayatında çok gördüğü için sosyal medyadan etkilenmediğini, K26 ise sosyal medyada paylaşılan Kur'an'da yeri olmayan dualar olduğu buna itibar etmediğini söylemiştir:

Ben yapmıyorum genellikle çünkü gerek yok. İnsanları yüz yüze kutlamak bence daha hoş ve daha güzel.(K22, 16)

Yani aslında bilmiyorum pek bir şey hissetmiyorum bir de çok görmüyorum ben. Akrabalarında çok paylaşmıyor o tarz.(K5, 14)

Hiç düşünmedim. Yani çok etkilemiyor. Ben bu tarz şeyleri normal hayatımda da görmeye çok alışık olduğum için sosyal medyada da görünce çok farklı bir şey hissettirmiyor.(K31, 16)

Şeyden etkilenmiyorum şimdi Whatsapp'ta durum atıp dini gün ve geceler tamam da bazıları da yok şöyle şu duayı okuyunca şöyle oluyormuş falan öyle

yani o bilgilere çok şey yapmıyorum. Çünkü çok garip garip dualar Kur'an'da falan geçmeyen şeyler söylüyorlar, bunlara çok itibar etmiyor.(K26, 15)

3.3.3 Dini Paylaşımlar ve Dindarlık Algısı

Algı dış dünyadan duyu organlarımızla edindiğimiz duyumlardır. Sosyal medya aracılığıyla iletilen mesajlar algı oluşturmada önemli bir role sahiptir. Bunu anlamak için gençlerimize şu soru sorulmuştur: Sosyal medyada dini gün ve gecelerde yapılan paylaşımlar nasıl bir din ve dindarlık algısı oluşturmaktadır? Bu soruya katılımcıların bir kısmı paylaşım yapan kişinin günlük yaşantısıyla sosyal medyadaki paylaşımlarının örtüşmesi gerektiğini söylemişlerdir. İnsanların gerçek yaşamlarındaki davranışları ile sosyal medyadaki davranışları örtüşmüyorsa bunun samimi olmadığını hatta gösteriş olduğunu ifade etmişlerdir. Gerçek hayatında yaşamayıp sosyal medyada paylaşım yapanları riyakâr, yapmacık, gösterişçi ve ikiyüzlü olarak nitelendirmişlerdir.

K4, paylaşımı kimin yaptığına bağlı olarak değiştiğini sadece sosyal medyadaki paylaşımlara bakarak herhangi bir algı oluşmayacağını söylemiştir. Kişinin gerçek yaşantısı ile sosyal medyadaki paylaşımları örtüşmüyorsa samimiyetsiz olarak geldiğini belirtmiştir. K19, Allah'ı tanımayan ve gündemde tutmayan bir yaşantıya sahip insanların paylaşımlarını yapmacık bulmuş menfaatleri için dini kullandığını söylemiştir. K21 de dini gösteriş için kullanan insanlar olduğunu söylemiştir:

Aslında paylaşılan içerikten içeriğe değişir veya kim paylaşmış bunu. Atıyorum biri alkol fotoğrafı atıyor dini gün ve gecede bunu paylaşmış. O zaman bana samimi gelmez saçma gelir. Bunun bence dinle alakası yok. Biraz gösterişe giriyor bu. Alkol paylaşmış o dini gün ve gecede de bir şey paylaşmışsa hani samimi gelmiyor. Din ve dindarlık açısından algıda. (biraz düşünüyor) Yani illaki sosyal medyada her şey samimi olmuyor, o yüzden hani şey yapıyorsun insanların dini inancı seni çok ilgilendirmiyor bence. Seni hani mutlu eder belki aaa paylaşmış güzel bir bilgi, ilgi çeker bakarsın ama o kişi hakkında veya din ve dindarlık hakkında çok da böyle bir algı yarattığını düşünmüyorum. Çünkü samimi olup olmadığını tam olarak bilmiyorsun. O yüzden nötr ya, çok bir şey bence etki etmez bir algı oluşturmaz.(K4, 17)

Şimdi yapmacık şeylere aşırı karşı olan bir insanım hani insanlar görüyoruz yaşantısı Allah'ı tanımayan bir yaşantı. Hiç gündemde tutmayan bir yaşantı ve böyle özel günlerde sırf prim yapmak için veya göze girmek için diyebiliriz. Bu tarz paylaşım yapan insanların aşırı sinir olduğum oluyor, bu daha üst makamlarda olan bir insan olabilir. Daha yakın arkadaşlarımda olan bir insan olabilir. Onlara da zaten eğer yakınımdaysa gerekli tepki veriyorum veya buğz ederek geçiştiriyorum, böyle söyleyeyim.(K19, 16)

Şimdi dinsel yönden sahtekâr olan insanlar da var. Dini sırf gösteriş için kullananlar da var riya için kullananlar. Tabii ki kimin namaz kıldığını biz bilemeyiz münafıkta olabilir ikiyüzlü de olabilir. Ama aslında doğru bir şey söylediğinde bizi olumlu yönden etkiler tabii.(K21, 15)

K8 ve K22, gösteriş yaptıklarını, K12, samimiyetsiz bulunduğunu söylemiştir. K10 da bunu dindarlığını çevreye göstermene gerek yok şeklinde belirtmiştir:

Ya biraz gösterişe kaçıyor. Bazıları çok gösteriş yapıyor. Bunun cılkını çıkartıyorlar. Benim çok hoşuma gitmiyor. Yani samimi olması lazım. Aslında paylaşılsa daha güzel ama paylaşılınca etkileşim oluyor, insanlar görüyor insanları görmesi hoş bir şey ama görmesi aslında o kadar da... Ya gösterişe kaçıyor. Ben o gösterişten de hiç hoşlanmıyorum. Herkes için böyle değil ama gösteriş için yapanlar.(K8, 16)

Bence gösteriş için yapıldığı için olumsuz yönde etkiliyor.(K22, 16)

Evet, şu şekilde kendi dini inanışına göre açıkçası samimiyetsiz buluyorum. Çünkü ben o gecenin zaten varlığını daha önceden biliyorum. Hangi günde hangi gece olduğunu biliyorum. O gecelerde neler yapmam gerektiğini, neler yapmanın bana faydası olduğunu biliyorum. Ondan dolayı ne dindarlık anlamında ne din anlamında açıkçası pek bir faydası yok. Etkisi yok.(K12, 17)

Bilmiyorum tam olarak bu soruya nasıl cevap vereceğimi. Mesela bana göre böyle paylaşıyorsundur kendin bu dindarlığı yaptığın için çevreye göstermene de çok gerek yok. Bir kere paylaşırsın, sonra tekrar tekrar aynı şeyi paylaşmana gerek yok. Zaten sen bu dine inanıyorsan, böyle daha millete gösterme ihtiyacı duymazsın. O yüzden o kişinin dini görüşüyle alakalı zaten şeyimiz olmuş oluyor. Hani bir fikrimiz bir düşüncemiz olmuş oluyor.(K10, 14)

K20, bu konu üzerinde daha önceden konuşmalar ve tartışmalar yaptığını, başta bu paylaşımların insanları bilinçlendirmek için yapıldığını düşünürken daha sonra fikrinin değiştiğini, bu paylaşımların dini gün ve geceleri önemsizleştirdiği söylemiştir. Bir mesajla o gecenin ya da günün ihya edildiği algısı oluşmakta, asıl önemli olan mesaj paylaşmak olmadığını o gecenin gereklerini yerine getirmek olduğunu söylemiştir:

Bence bu konu daha önce üzerinde konuşmalar yaptığım bir konu. İlk başta ben çok böyle iyi niyetle bakıyordum. Yani sonuçta bize bu bilinçlendirmek için yapılıyor. İşte sosyal medya paylaşıyor biz de onu hatırlıyoruz, öğreniyoruz diye düşünüyordum. Ama sonrasında bu paylaşımların aslında dini gün ve geceleri biraz daha önemsizleştirdiğini düşünmeye başladım. Çünkü bu aslında bir cuma mesajı ile aynı mantıkta bence. Yani cuma mesajı attığım zaman, ben cumayı ihya etmiş olmuyorum. Mesela o dini geceler ile alakalı mesaj paylaştığım zaman onun gerekliliklerini yerine getirmiyorum. Önemli olan kendim içinde özümseyip onu yerine getirmem ve bunun yanında paylaşım yapmam diye düşünüyorum.(K20, 17)

Görüşmeye katılanların bir kısmı; bu paylaşımı yapanların dinine bağlı, dini bilen ve hayatına geçirmeye çalışan yani dindar insanlar olarak gördüklerini söylemişlerdir:

Böyle bir paylaşım gördüğümde ben aslında şöyle bunu belki ne bileyim ama öylesine de paylaşmış olamaz. Aklıma şey geliyor hani bunu bu dine inanıyor, onu önemseyen birisi, ne bileyim paylaşıyorsa demek ki bunu hatırlatma gereği duyan birisi.(K9, 16)

Bu kişi dinine bağlı ki bu kutlamayı yapıyor diye düşünüyorum kendi içimden. Böyle insanların olduğu için benim gibi insanlar olduğu için kendimi mutlu hissediyorum.(K11, 14)

Yani dine bağlı birisi olduğunu gösterebilir. Dini paylaşım yaptığı için dinine sadık yani dindar olduğunu gösterebilir dışardan.(K13, 14)

Bence, daha çok dikkat edildiğini fark edebiliriz. Tabii bazıları bunu farklı yönde kullanılanlar olabilir ama bence genel olarak bilgisi olduğunu ve daha çok hissederek yaptığını falan gösteriyor.(K15, 16)

Yani dine bağlı bunu insanlara da yaymaya çalışıyor, insanlar onun doğru olduğunu düşünerek insanlara bunu kabul ettirmeye çalışıyormuş gibi.(K5, 14)

K1, sadece kandil mesajı atmanın dindarlıkla ilgisi olmadığını söylemiştir. Bu mesajların sadece hatırlatıcı etkisi olduğunu belirtmiştir. K14 ise dindar gibi görünmekte olduklarını ifade etmiştir:

Ben kendimden örnek verdim mesela; bir içgüdü oluşuyor bi dua edeyim bi namazımı kılayım gibisinden. Bence başka bir şeyi yok, aklına getiriyor. Başka bir şey olamaz yani. Bence devamlı kandil şeyi atan biri çok dindar değildir bence alakası yok.(K1, 17)

Şeye göre değişir attıkları şeye göre değişir de yani daha dini gibi gözüküyorlar. Normal değil dini gibi gösteriyorlar kendini. Gerçek dindar gibi değil. Normal.(K14, 14)

K18, çok gösteriş olarak algılamadığını fakat bazı insanların da samimiyetini sorguladığını söylemiştir. K17 de arkadaşları gibi kimi gösteriş için kimi de iyi bir amaçla paylaşıyor demiştir:

Gösteriş gibi mi? Kelimeyi bulamadım biraz önce de. Gösteriş olarak çok algılamıyorum çünkü sonuçta atıyorum Mevlit Kandili bir defa var yılda bir defa o günde bir paylaşım yapan bir insanın ben şey yaptığını düşünmüyorum. Gösteriş yaptığını düşünmüyorum ama böyle her şeyi böyle gözüne soka soka yapan insanların da açıkça samimiyetini sorguluyorum ne kadar samimi diye sorguluyorum.(K18, 16)

Yani bazıları sadece bunu paylaştım demek için göstermek için paylaşıyor bazıları ama gerçekten şey için paylaşıyor, iyi bir amaçla paylaşıyor.(K17, 14)

K28, dini gün ve gecelerde paylaşım yapmayı insanlara ulaşmanın bir yolu olarak görmüştür. İnsanların bir misyoner gibi dini yaymaya çalıştığını ifade etmiştir. Sosyal medya araçlarıyla kitlelere ulaşma imkânı bulan insanlar dini yayma faaliyetlerini bu mecralara taşımışlardır:

Misyoner gibi dini yaymaya çalışıyor(gülüyor) gibi hissediyorum.”(K28, 15)

Görüşmeye katılanların bazıları sosyal medyanın bir kişinin dindarlığı hakkında bilgi veremeyeceğini, insanları tanımadan sadece buradaki paylaşımlarına bakılarak o kişi hakkında bir yargıya varılamayacağını söylemişlerdir. K31; tanımadığı insanlar hakkında sosyal medya paylaşımıyla bilgi edinemeyeceğini, insanların sırf takipçi kazanmak için paylaşım yapabileceklerini söylemiştir. K2, K6 ve K25 sadece sosyal medya paylaşımı kişinin dindarlığı hakkında bilgi vermez demişlerdir:

Bence o insanı normal hayatında tanıyorsan çok fazla bilgi edinemezsin çünkü sadece kendini öyle göstermek için de paylaşmış olabilir onu. Böyle fazla takipçisi fazla beğenilen insanlar ne yapıyorsa genelde diğer insanlar da onlara özenip onlar gibi olmak istediği için onların yaptığı şeyleri yapmaya çalışıyorlar.(K31, 16)

Hani ben inanmak için inanıyorumdan ziyade ben bunları hatırlıyorum evet bunları da kutluyorum es geçmiyorum. Ben bir şeyler için uğraşıyorum algısı oluşuyor. Bence karşısındakini tanıdığı düzeye göre ne kadar yakınıysa o kadar anlayabilir. Bir anda sokaktan durdurdun birini atıyorum işte bir gün çıktı on kişiden numarasını aldı baktı işte neler paylaşıyor. Oradan çıkartamaz bunu bu böyledir herhalde der geçer. Gerçekten samimi değil mi anlayamaz. Karşısındaki ne kadar tanıdığına bağlı olarak değişir .(K2, 16)

Hocam şöyle tanırsam ben karşıyı zaten ben gördüysem bana yönelik bir paylaşımsa ben karşıdaki adamı tanıdıysam bunun zaten ne amaçlı yaptığının bilirim. Az çok bilirim. O yüzden ona karşı ne yaparım mesela? İyi yönlü ise ona karşı saygım tutumum daha çok artar. Ama işte böyle hiç alakası olmayan bir insansa ben onu es geçebilirim yani.(K6, 17)

Mesela benim küçüklüğünden beri tanıdığım bir Necmiye yengem var. Ben ona mesela Necibe'm derim her zaman. O mesela hiç aksatmadan her zaman ne gecesi olursa olsun her zaman mesaj atar her zaman paylaşımda bulunur ama o da Whatsapp üzerinden yapıyor genelde. Ben de biraz ondan öğrendim gibi oldu. Mesela benim Necmiye'm benim gözümde tamamen sanki tüm cennet kapıları ona açılacakmış gibi geliyor. Ama bu biraz da onu tanımamdan kaynaklı bir şey. Ben mesela tanımasam biri bu şekilde paylaşım yapsa kesinlikle onun hakkında hiçbir yargıda bulunmam. Ama onu

taniyorum ve tanıdığım birinin bu şekilde bir şeyler yapması diğer yapan kişilerin de onun kişiliğinde olmasının bana düşün düşündürüyor. O yüzden hepsinin gerçekten güzel bir yöne gideceğini düşünüyorum.(K25, 17)

K24 ve K29, sadece belirli gün ve gecelerde paylaşım yapan kişiye dindar diyemeyeceğini, dinin hayatın tamamında olması gerektiğini söylemiştir. Dindarlık; insanların inanç, ibadet, ahlak, tutum ve davranış boyutunda dinin emirlerini hayatına yansıtmasıdır. Bazen insanlar arasında sadece ibadetini yapan kimselerin dindar olarak görüleceği gibi bazen de ahlaki ilkelere uyan dindar olarak gözükmektedir. K24 ve K29 sadece sosyal medya paylaşımlarına bakarak kişiye dindar denilemeyeceğini belirtmişlerdir:

Öyle bir düşünce elde edemiyorum. Mesela evet, çoğumuz Müslüman olduğumuzu söylüyoruz ama bence mesela gündelik yaşamında hiçbir şey paylaşmıyor veya ben onun yaşantısında öyle bir şey görmüyorsam. Bir Kadir Gecesinde paylaştığı şey gerçekten dindar olduğunu düşünmüyorum. Yani yaşantısını o şekilde ilerlediğine de inanmıyorum.(K24, 18)

Daha böyle kendinizi Müslüman hissedersiniz ya bu gece özel bir gece çok güzel şeyler oluyor. Günahlarımız siliniyor. Hani onları çağrıştırdığı için ben açıkçası severim. Ama sırf o günleri takip edip diğer günlerde bir şey yapmayan birine dindar diyemem. Hani normal zaten bir din hayatı var. Özel gün ve gecelerde daha bir özelleşiyor. Daha da bir artıyor duruma göre. Normal günler oruç tutmuyorken kandil günlerinde oruç tutuyoruz. Kimi kanallarda yayınlarda bunu tasvip ediyor buna özel içerikler üretiyor. Ben o yönden seviyorum açıkçası.(K29, 17)

K16, ahlaklı olmayı dinin diğer vecibelerinin üstünde tutmuştur. İnsanları sadece dış görünüşüne göre yargılayan, insanlara baskı yapan kişilerin tutumlarından rahatsızlığını dile getirmiştir. Bu düşüncesini başta söylemekten çekinse de samimi bir ortamın olması onun duygularını rahat ifade etmesini sağlamıştır. Herkesin düşüncesini, inancını söylemesinde bir sakınca olmadığı ama dini görevleri yaparken diğer insanları mecbur tutmanın, baskı yapmanın zoruna gittiğini ifade etmiştir. Bu baskının onu korkuttuğunu söylemiştir:

Çok kötü ya bazen çok korkuyorum gerçekten. Çok açık konuşabilir miyim? Açık konuşacaksam, kadınlar gözleri bile görünmeyene kadar çarşafa girecek diyen insanlar var. Bunlar beni çok korkutuyor. Erkeklerin hepsi sakal bırakmak zorunda diyen insanlar var. Herkesi dinine göre yargılayan insanlar var. Mecburi olacak diyen insanlar var. Düşünceni söylersin umurunda bile olmaz. Bu senin düşüncen ve düşünceler doğumdan itibaren buna göre şekillenir. Herkesin düşüncesi kendine göredir ve mecburiyet fikri çok zoruma gidiyor. Böyle bir dindarlık algısı gerçekten çok kötü. Kur'an Müslümanlığı denen bir şey var ya işte ben bu tiptenim. Kur'an bize güzel

ahlakı öğütüyor iyi ahlakı öğütüyor. Kur'an bize demiyor ki illa kapanacaksın edeceksin. Tamam, ben bu emri koyuyorum ama benim çok daha büyük vecibelerim var diyor. İyi insan olmak ahlaklı insan olmak diyor. Sen şimdi kapanmazsan cehenneme gideceksin algısı yok Kur'an da. Fakat bu insanlar Kur'an'ı o kadar yanlış yorumluyor ki bunlarda öyle bir algı var.(K16, 15)

Sosyal medyada dini paylaşım yapılması; bazı görüşmecilerimiz tarafından direkt gösterişçi bir dindarlık bağlamında değerlendirilirken bazı katılımcılar ise bu insanları samimi bulduklarını, dini kimliğinin bir yansıması olarak değerlendirdiklerini söylemişlerdir. Dolayısıyla şunu ifade etmek gerekmektedir: Sosyal medyada paylaşım yapanların hepsine gösteriş yapıyorlar diyemeyeceğimiz gibi yapmayanlar içinde dindar değil ifadesini kullanmak doğru bir yaklaşım değildir. Gençlerin gösteriş gibi görmesindeki unsur gündelik hayatlarıyla paylaşımlarının tutarsız olması sebebiyledir. Dini yaşantı inanç, ibadet, davranış ve tutumlarımızın tamamını oluşturmaktadır. Görüşmecilerimiz insanların söz ve davranışlarındaki tutarlılığı görmek istemektedir.

3.3.4 Sosyal Medyadaki Filmlerin Oluşturduğu Din Algısı

İnternet öncesi dizi ve filmler sadece geleneksel medya araçlarıyla izlenirken günümüzde sosyal medya diğer fonksiyonların yanında film ve dizi izlemek için de kullanılmaktadır. Medya; din ilişkisi açısından bakıldığında çok izlenmek, takip edilmek, reklam gibi sebeplerle din medyanın bir objesi gibi kullanılarak medyatikleştirilmeye çalışılmaktadır. Başka bir durum ise filmi çeken kişilerin dini konularda yetersiz bilgiye sahip olması veya tamamen kasıtlı ve ideolojik amaçlarla yapılan bu filmlerin olumsuz bir algıya sebep olmasıdır. Sonuç itibariyle dinle ilişkili bütün kişi, kurum ve semboller gerçek amacından saptırılarak olumsuz bir din algısı oluşmasına sebep olmaktadır. Görüşmeye katılan gençlerin çoğu da bu şekilde söylemiştir.

K26; dini sosyal hayatın dışında tutan, sadece belirli günleri ihya etmenin yeterli olduğu bir din algısı oluşturduğunu söylemiştir:

Cumadan cumaya gibi o şekilde din algısı oluşturuyor. Yani bayramdan bayrama bazen hatta öyle insanlara dini her gün her zaman yapılacak bir şey değil de ara sıra yapılacak bir şey gibi gösteriyorlar.(K26, 15)

Son yıllarda sosyal medyanın aşırı kullanımı, hayatımızdaki geleneksel olarak yaptığımız birçok şeyi değişime uğratmıştır. K12, daha önce dini bilgi edindiğimiz temel kaynakların yerini sosyal medyanın almasıyla din algısının da etkilediğini söylemektedir. Çocuklukta izledikleri çizgi filmlerin aşırı derecede anlam dünyalarını etkilediğini söylemiştir. Çizgi

filmlerin asıl amacının eğitmek, eğlendirmek ve doğruyu göstermektir. Maalesef bazı çizgi filmler bu işlevleri yerine getirmeyerek çizgi film yapımcısının görüş, düşünce ve felsefesini aktaran mesajlar barındırmaktadır. Bilinçaltına seslenen bu mesajların etkisi, diğer mesajlara göre daha hızlı algılanmaktadır. K12, bu algının diziden diziye değişebileceğini, bazı dizilerin dini hayatın yokmuş gibi aktarılması din ile bağı kopuk kişileri daha çok dinden uzaklaştıracağını ifade etmiştir. Bazı dizilerde Allah'ın davasını yaymak için insanların yaptığı mücadelenin anlatılması insanları heyecanlandırarak aynı duyguları hissettirebileceğini söylemiştir:

Ona şu şekilde yorum yapabilirim. Şimdi çocukluktan itibaren baktığımızda bizim çocukken izlediğim çizgi filmler bile bizi çok aşırı derecede etkiliyor. Ondan kaynaklı büyüdüğümüzde bile yetişkin anlamında bile belirli filmlerdeki dizilerdeki sahneler bizim dine bakış açımızı gerçekten çok etkiliyor. Özellikle son on yıla baktığımızda daha önceden insanlar biraz daha dini öğrenmede temel kaynakları kullanıyordu. Ama son on- on beş yıldan beri, özellikle bu sosyal medyanın aşırı derecede kullanımdan kaynaklı insanların bütün bilgisini, bütün bilgisinin kaynağını sosyal medyadan alması açıkçası onları çok etkilediğini gösteriyor. Yani izlediğimiz diziler, filmler, sahneler etkiliyor. Gerçekten aşırı derecede etkiliyor. Özellikle filmine dizisine göre değişir tabii ki de. Mesela belirli samimi sahneler çekiliyor o insana gerçekten onu hissettiriyor. Mesela nasıl desem din üzerine verilen mücadeleleri anlatan tarihi diziler, devlet kuruluşlarını anlatan diziler. Mesela belirli bir gaye, Allah'ın davasını yaymak için yaptıklarını görünce o samimiyet, o içtenlik senin işliyor yani. Ama mesela dinin sanki yokmuş gibi anlatılan dizilerde de o seni dine inanmış kişiler samimi insanları tabii çok etkilemez de. Dinle çok arası bulunmayan kişileri daha çok dinden uzaklaştırma anlamında bir etkisi var.(K12, 17)

K19, Yeşilçam zamanındaki dizilerin insanların algılarını negatif yönde etkilediğini, günümüzde buna pek rastlamadığını ifade etmiştir. Yeşilçam dizilerinin toplum üzerine negatif etkisi bakımından “Hababam Sınıfı” ve aynı karakterin oynadığı diğer filmler verilebilir. Burada olumsuz bir karakteri canlandıran kişinin Şaban adını kullanması, dini bir isim olmasına rağmen 1960'lı yıllarda 3000 bebeğe konulan bu isim 2008 yılına gelindiğinde 225 bebeğe verilmesi örneğinde olduğu gibi filmlerde oynayan karakterlerin insanları ne kadar etkilediği görülmektedir (Güneş, 2018, s. 212).

Burada nasıl kullanıldığına bakarak yine değişiyor. Örneğin Yeşilçam zamanında birçok dini faktörü kötülecek amacıyla birçok filmde bunlara yer vermişler. Bunlar cidden insanların algısını negatif bir düşünce oluşturuyor. Bu yönüyle doğru bulmuyorum. Günümüzde filmlerde çok yer alıyor mu ki ben hatırlamıyorum ama negatif bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Şuanda eskisi gibi değil en azından kötülecek amacıyla bir şeyler yapılmıyor.(K19, 16)

Medya din ilişkisinde, dinin doğru yansıtılmasıyla ilgili iki önemli nokta bulunmaktadır. Birincisi, senaryoyu yazan kişinin yetersiz bir dini bilgiye sahip olması; ikincisi ise dini olayların tamamen amacından saptırılarak ön yargılı, kasıtlı ve ideolojik yaklaşımlarla ele alınmasıdır (Güneş, 2018, s. 209). K2, sanal dünyanın algıları nasıl değiştirebileceğini, burada filmi yazan ve çeken kişinin niyetine bağlı olarak insanları nasıl yönlendirdiğini belirtmiştir.

O aslında filmin hangi taraftan çekildiğine bağlı. Bir tane görsel vardı böyle kamere tutuluyordu. Birinin elinde bıçak var gibi duruyordu. Onun gibi çeken kişinin elindeki kadrāja bağlı bir şey bu atıyorum yurt dışında biri çekince Müslümanı kötileyebilir. Türkler çekerken Yahudileri kötileyebilir. O yüzden bu filmin kimin çektiğine göre algı çok değişiyor bence.(K2, 16)

K14, filmlerde dindar insanların; bilgisiz, cahil, insanlara baskı yapan ve kadını aşağılayan kişiler olarak gösterildiğini belirtmiştir:

Böyle dinin İslam'a yatkın dindar olan kişilerin böyle daha bilgisiz cahil gibi göstermeye çalışıyorlar. Sonra onları baskıcıyı göstermeye çalışıyorlar. Sonra bir de yani böyle kadınları genelde böyle şey yapıyormuş gibi dindar insanlar kadınları aşağılıyormuş gibi göstermeye çalışıyor. Bence yanlış.(K14, 14)

K18, dindar insanların toplumda alt tabakaya ait olduğu, haksızlık, hırsızlık yapanların hep hacı hoca olarak gösterilmeye çalışıldığını belirtmiştir. K8, de yine filmlerde namaz kılan insanların hırsızlık yapmasının kötü bir din algısı oluşturduğunu söylemiştir:

Bazı filmlerde mesela önceden Kemal Sunal'ın filmleri olsun o zamanlar filmlerde izliyoruz hep haksızlık yapanın akşam kafasına takke var. Ya da böyle hacı hocalar hep para çalar hırsızlık yapar. Bu tarz şeyleri var hep. Günümüzde de mesela bakıyoruz güncel dizi filmlerde de işte kapalılar mesela biraz daha böyle gerici ya da mesela zengin filmlerde hiç mesela kapalı bir insan göremiyoruz. Kapalı bir tek hizmetçi bu tarz yerlerde algı yapıldığını düşünüyorsun.(K18, 16)

Kesinlikle oluşturuyor. Mesela o kişi kötü bir insansa namazını kılıyordur ama hak yiyordur ya da kötülük yapıyordur, çalıyordur. Bu insanlarda işte kötü bir din algısı oluşturuyor. Bu çok fazla örneği var bunun da Türkiye'de yani var. Öyle bir algı oluşturuyor.(K8, 16)

K21, filmlerde sadece şekilden ibaret bir din anlayışı olduğu, sarık takmanın, cübbe giymenin dindarlık sayıldığını söylemiştir. K25 da sadece giyim tarzı ile insanları dindar olarak adlandırdıklarını ifade etmiştir. Dizi filmlerde Müslüman kadınların cahil olarak gösterildiğini, hep bir yönden eksik, yaşamak istediği hayatı yaşayamayan toplum tarafından baskılanan bir kadın figürünün gösterilmek istendiğini söylemiştir:

Dindar bir insanı sadece sarık takan beyaz cübbeli bir insan olarak algılayanlar var. Öyle değil, din çok farklı bir his dini yaşamak. Ben kendimden biliyorum. Çok yansıtılabildiğini düşünmüyorum.(K21, 15)

Tabi ki herkesin dini yaşayış şekli farklı olduğu için... Biraz daha soruyu düşünüyem. Şöyle bir şey var şimdi o kişi aslında bakış olarak dış görünüş olarak vesaire. Müslümanlığa yakışır bir şekilde gözüксе de aslında o kişinin şey düşünüyorum ya bilene kadar böyle. Aslında bunu sadece bir filmde ya da diziden düşünmeyebilirim. Yani Müslümanlık şey oluyor gibi şey gibi kullanıyorlar. Yani kafamı kapatsam bir yerimi örtsem tamam gibi gözüktüyor. Ben kesinlikle bu hoşuma gitmiyor. Yani şu yönden hoşuma gitmiyor. Ben Müslüman kişinin diğer herkesten şey gibi düşünüyorum ya nasıl anlatsam, daha bilgili olmasını isterim. Hani bu şey açısından değil, Müslümanların hiçbiri gelişmemiş açısından bahsetmiyorum. Sadece her yönüyle böyle donanımlı olmasını isterim. Aslında böyle tam böyle Müslüman kişiliğin bir kadın görüyorum mesela ama dizi ve filmlerde tamamen gelişmemiş bir şeyleri yaşayamamış bir şeyleri yaşamak istiyor sanki dini kendini zorluyor ama o dine inanmayı o seçti. Ama farklı bir şey yapmak istiyor. O şekilde gösteriyor. Örnek veriyorum kadın işte kapalı bir kadın işe gitmiş takma tırnak taktırmış o videoyu görmüştüm internetten annesi diyor ki bun niye taktırdın abdest geçmiyordur. O da diyor ki ama anne Kâbe yeşili yaptırdım. Ama sen Müslümansın onu taktığında abdesti geçmeyeceğini bilmiyor musun? Yani olay sadece Kâbe yeşili yaptırmak mı? Bu yönden Müslümanların eksiği olduğunu bana gösteriyor. Ama sadece bir videoya bakarak söyledim şuan.(K25, 17)

K20 de tesettürlü olarak gösterilen karakterlerin davranışlarının dini olumsuz bir şekilde etkilediğini belirtmiştir.

Ben ilk başta bu tür dizileri, videoları veya filmleri gördüğüm zaman çok mutlu oluyordum. İşte dinimizde yaşatmışlar burada güzel göstermişler diye düşünüyordum. Ama sonradan farklı bazı içeriklerin özellikle dizilerle karşılaştım. Dini algının yani mesela başörtüsü şeyini oraya koymuş ama o kişinin hareketlerinde yani dini bazı açılardan kötü yöne sürüklediğini fark ettim. Bu her video için geçerli değil. Aslında videolar daha böyle kısa, öz ve gerçekten dinimizi anlatım tarzı oluyor ama diziler ve filmlerde özellikle dinimizle alakalı kötü düşünceler oluşturulduğunu düşünüyorum.(K20, 17)

K28, sosyal medyada bir filmin, düşünceye, dikkat çekmek istiyorsa ilgi çekici olması gerektiğini, dinin de bu yüzden medyatikleştiğini, ilgi çekmek için aslına uygun hareket edilmediğini söylemiştir:

Gençler özelinde bakarsak çok iyi bir etki oluşturuyor diyemem. Çünkü sosyal medyada her bir düşünce dikkat çekmek istiyorsa veya bir kişiyi dikkat çekmek istiyorsa bu kişinin anlatacağı şey ilgi çekilebilir hale getirmesi lazım. Bu anlamda dinle alakalı paylaşım yapıldığında eğer doğru bilgi verecekseniz çok ilgi çekici hale getiremiyorsunuz. Bu yüzden de çok izlenmiyor ama bunu ilgi çekici hale getirdiğinizde zaten dini bozmuş

oluyorsunuz ve bu kitlelere yayıldığında bir yanlış anlaşılma doğuruyor. Bu yüzden.(K28, 15)

K13, filmin bir kurguya göre yapıldığını, senaryonun filmi çeken kişinin ideolojilerine, dünya görüşüne, felsefesine göre şekil aldığını, bu yüzden gerçeği yansıtmadığını söylemiştir:

Film gerçekçiye gerçeğe benzetebiliyorlarsa cidden dini yaşantıları iyi olur. Dini karakterlerle oradaki güzel bir hayat gösterirler bizlere de. Yani orada dini görürsek nasıl yaşadığını görürsek biz de örnek alabiliriz. Güzel etkileri olabilir. Yapım yerleri farklı, kötü amaçla yapılan da olabiliyor. İyi amaçlı cidden bunu insanlara göstermek için yapılıyorsa güzel oluyorlar. Ben de etkilenirim ama bazıları bilerek tersi yapıyorlar. Kötü yapıyorlar. Onlar kötü oluyor. Mesela Müslümanlıkla ilgili bir filmi başka Müslüman olmayan ülkeler yaparsa bilerek kötü yapabilirler. Onlar Müslümanlıktan çıksınlar diye ama gerçekten İslam'la ilgili bir filmi dindar insanlar yaparsa güzel yaparlar. Bence şuan dizi filmlerdeki çok gerçekçi değil gibi hocalar yani gerçek hocalar öyle değildir çünkü diziyeye kurguya göre yapıyorlar bence gerçekçi değil.(K13, 14)

K3 ve K16 “Kızılılık Şerbeti” adlı dizinin dini kötü bir şekilde yansıttığını söylemiştir. K16 bu dizide dinin, insanların özgürlüklerini kısıtlayıcı ve baskıcı olarak gösterildiğini belirtmiştir:

Şöyle insanın içinden çıkamayacağım bir çıkmaz da gibi hissettiriyorlar. Nasıl yani ben özgürlük isteyen özgürlüğüme çok düşkün bir insanım. Her şeyi kısıtlıyor. Her şeyi kısıtlıyor her şeyi kısıtlıyor. İleride Türkiye böyle olacak diye çok korkuyorum. Dinciler yani dinciler çok fazla kısıtlıyor. Ailem hiçbir zaman din konusunda bana baskı yapmadı. Beni sadece güzel ahlaklı yetiştirmeye uğraştılar. Hiçbir zaman insanları dinine göre yargılama, rengine göre yargılama, ırkına göre yargılama. Böyle büyüdüm ben ama dincilerin baskısı çok ayrı boyutta. Türk dizilerinin yüzde doksanı kaos üzerine. Bu insanları tamamen özendiriyor. Bu filmde bunlar gösteriliyor. Ben bu heriflerin zaten düzenbaz olduğunu bilip yalancı olduğunu bilip çok itibar etmiyorum. Çünkü akıl, mantık yürütebilen bir insan bunu idrak edebilir. Allah'ın dininin böyle olmadığını, ahlakı öğütleyen bir dinin böyle olmadığını akıl edebilecek derecededir zeki bir insan. Yani ama cidden öyle insanlar var ki. Din çok güzel bir duygudur sömürülmesi çok basittir. Sömürülen çok insan var emin olun yani gerçekten böyle olduğunu düşünen çok fazla insan var. O filmde de (kızılılık şerbeti) iki fikrin çatışması anlatılıyor zaten. Mesela bir taraf çok layık demokrat bir tarafken bir taraf baskıcı ve affedersin şeriat normal böyle bir şey değil de, şeriatçılar baskıcı gibi gösteriliyor. Mesela İslam baskıcı bir din gibi gösterebiliyor.(K16, 15)

Mesela bir örnek verebilirim. Kızılılık şerbetindeki dini bence gösterdikleri şekilde ise yani o kötü bir dini gösterme şekli olduğunu düşünüyorum. Ama bazı dizilerde filmlerde de dinî gayet güzel gösterebiliyorlar.(K3, 16)

K23, dizilerin de ünlülerin ve fenomen kişilerin gençler üzerinde çok etkisi olduğunu, gençlerin özellikle ünlülere örnek aldıklarını söylemiştir. Gençlerin dizilerde karşılaştıkları sahnelerde dinimizde yeri olmayan yaşantıları gördüğünü bu yaşantılara özendiklerini ve dinden uzaklaştıklarını belirtmiştir:

Yani zaten günümüz gençlerinde baktığımızda filmler diziler çok etkiliyor insanları. Hani zaten şöyle bir şey de var hani çoğu kişi şu an dinden biraz uzaklaşma da var. Ben bunu da görüyorum. Fark ediyorum. Doğru bir şekilde yansıtılmadığında bence karşıdaki insanlar tarafından olumsuz bir şekilde bir yargı oluşturabilir kafalarında. Hani eğer o dizide veya filmde doğru bir şekilde yansıtılmışsa zaten bir sıkıntı yok ama gördüğümüz birkaç şey oluyor. Farklı bir şekilde dinimizde olmayan şekillerde ve özellikle şu an günümüzdeki Türk dizilerine baktığımızda dinimizde olmayan çok şey görüyoruz ve insanlara bu şekilde özendirme de çok çok var. Hani bence doğru iletilmediğini doğru gösterilmediğini çok yanlış yerlere de gidebiliyor. Yani dediğim gibi bence şu anki gündemdeki fenomenler mesela biri bir şey yapıyor, öbürü de hemen imreniyor. Yani kıskançlık özentilik oluyor, onu yapıyor. Etrafındaki çok kişi onu yapınca bu sefer karşısındaki bu şekilde giderek büyüyor. Ben daha çok günümüzdeki ünlülerin bunu etkilediğini düşünüyorum.(K23, 16)

K24, K9 ve K31 filmlerde dinin bilinçli bir şekilde yanlış aktarıldığını; bunu yapma sebeplerinin insanları dinden soğutmak olduğunu söylemişlerdir:

Yanlış yansıtılıyor bence çoğu zaman. Yani aslında öyle değiliz öyle yaşamıyoruz. Bilmiyorum örnekleri var özellikle YouTube'de televizyonda yanlış yönlendiriyor insanları. Genç kesim bundan çok etkileniyor bence. Öyle olmadığı halde öyleymiş gibi. Hâlbuki dinimiz çok güzelken yanlış anlatılıyor ve soğumaya sebep olabiliyor.(K24, 18)

Mesela dinimizde gerçek olan şeyleri dizilerde filmlerde böyle yapmıyorlar ve bu benim gerçekten çok sinirimi bozuyor çünkü aslında öyle değil. Kur'an-ı Kerimde de mesela öyle yazmıyor ama insanları dinden soğutmaya kadar gidebiliyor. Yaptıkları bazı şeyler mesela ben buna çok şey oluyorum. Yani onun dışında olumsuz etkiliyor. Yani dinin değiştirilerek bazı filmlerde dizilerde kullanılması olumsuz bir şey yaratıyor.(K9, 16)

Dini olduğu gibi çok doğru bir şekilde anlatan çok film görmedim. Bu zamana kadar genelde olmadığı şekilde ve insanların uzaklaştıracağı yönlerine dikkat çekmek için yapıyorlar ya da dalga geçmek için falan yapıyorlar. Bak işte dinde bu var işte bu kötü şeyleri söylüyor. O yönlerine dikkat çekmek için aslında olmayan şeyleri yansıtıyorlar. Bunun amacı ne? İnsanları yanlış yola sokmak olabilir. Dinden uzaklaştırmak için yapıyor olabilirler.(K31, 16)

K15; sosyal medyanın çok iyi bir din algısı oluşturmadığını, insanların dini yaşantısı ile sosyal medyada gösterilen dini yaşantının birbirinden çok farklı olduğunu söylemiştir:

Bence şu an hiç iyi bir din algısı oluşturmuyor insanlarda. Çünkü çok farklı şekillerde yapıyorlar ve kendi uyguladığımız ve filmlerde sosyal medyalarda gördüğümüz çok farklı oluyor. Bu yönden hem araştırma yapıp hem de onları garip bulabiliyoruz. Çok olumlu olduğunu düşünmüyorum.(K15, 16)

K6 ve K29; dinin anlatıldığı sahneler ve filmlerde üslubun çok sert olduğunu, yumuşak dilin insanların daha çok ilgisini çekeceğini ve hayatında yer edeceğini söylemiştir. K6,son zamanlarda filmlerde dini sahnelerin çok kullanıldığını, bu sahnelerde hep katı kuralların konuşulduğunu ve insanların dini yaşarsa kısıtlanıp bir kafeste gibi hissedeceği algısının oluştuğunu söylemiştir. K29; bazı cemaat liderlerinin çok katı konuştuğunu, insanları kutuplaştırdığını, peygamberimizi örnek almadığını belirtmiştir:

Bakarım bilgiliysem bilgili olduğum bir alanda bir sahne geçiyorsa yanlışsa burada yanlış yapıyorlar ama doğruysa hani doğru güzel işler yapıyorlar. Yakın zamanda bu dizi film sektöründe daha çok dini sahneler kullanılmaya çalışılıyor. Bizim kurallarımız böyledir, bizim kurallarımız böyledir işte. Bunun dışına çıkılmaz, katidir çıkarsam bu bu olur diyerek anlatılıyorsa bu kötü bir şey. Niye kötü bir şey hiç bilmeyen birisi der ki din, din alanında yapılan etkinlikler bu şekilde. Ben bunu bana yumuşakta gelse güzel de gelse buna katılırsam bana bir set çekilecek önüme. Beni kapatmış gibi böyle etraftı çerçevelemiş gibi hissedeceksek bir kafesin için de gibi hissedecek kendini. Ama yumuşatılarak anlatılan güzel bir şekilde anlatılan din orada ne oluyor? İnsanın ilgisini çekiyor. Dinde böyleymiş böyle bir şey de varmış. Sürekli takip ediyorsa bunu ister istemez uygulayacak zaten kendinde takip ettiği bir şey ise bu hayatında yer edecek bir zaman sonra.(K6, 17)

Benim açımdan beğendiklerim var. İşte bak bu insanlara sevdilir. Müslüman olmayı iman etmeyi sevdilir dediklerim var. Ya da şeyler var bu nasıl din, ben hangi dine inanıyorum. Madem bunlar doğruysa diye şüpheye düştüklerim. Hani yok böyle yapılmalı böyle edilmeli falan diye konuşup. Hani örnekte vermek istemiyorum ama şey var işte bir tane hoca adını da bilmiyorum adamın. Şey gibi cemaat gibi bir şey var sohbet böyle. Onun asarcasına kesercesine yok bunları helak etsin tarzında konuşuyor. Ben bu videoya denk geliyorum diyorum hani bu videoyu ben değil de başka dinden birisi izlese derki bu Müslümanlık nasıl bir dinmiş. Böyle din mi olur. Buna nasıl inanır insanlar. Onları görünce be de çok rahatsız oluyorum. Benim şeyimde peygamberimizin öğretme stili var. Nasıl öğretiyordur sakın bir şekilde konuşuyordur öncelikle. Bu seçim zamanında özellikle o kadar uçlara ayrıldı ki insanlar. Hep bir tartışma bir kavga ne yapsan sağa çekiyorlar ne yapsan sola çekiyorlar. Ben de bundan bizzat çeken birisiyim. Bu özel bilgi olacak ama Arap sevici diye adım çıktı neredeyse.(gülümsüyor) Hani bundan dolayı çokta rahatsızlık duyuyorum. İşi adam akıllı bilmeyen, peygamber efendimiz gibi anlatmayacak olan anlatmasın diyorum. Benim ilk şeyim o. O yüzden yanlışta bir algı oluşturuluyor. Bilmeyen için çok yanlış. Benim bildiklerime karşı bile şüphe oluşturan videolar dolaşıyor sosyal medya da bu da çok rahatsız edici.(K29, 17)

Bazı katılımcılar ise sosyal medyanın din algısı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinden bahsetmiş ama daha çok dinin tam olarak temsil edilmediğini söylemiştir:

Dini tam olarak temsil edenlerde var etmeyenler de var. Mesela Müslümanların ama yasak olan günah olan şeyleri mesela bir dizide bir adam Müslüman ama işte dinen yasak olan şeyleri de yapabilir yani bence o yüzden tam olarak temsil etmiyor.(K17, 14)

Bence tam olarak (dini) temsil edemiyor. Çünkü orada tüm ayrıntıları gösteremez yani. Mesela tam yapılması gereken farzlar falan bunları tam gösteremez. Bizim kafamızda bir şey oluşturur ama tam olarak gösteremez.(K5, 14)

Genellikle olumsuz oluyor bazıları. Bazıları yine din açısından olumlu olanı da olumsuz olanı da var. Genellikle bence insanlar gerçek olup olmadığına bakmıyor. Filmde ne gösterildiyse doğrudur veya yanlıştır hemen ona odaklı bakıyorlar. Çok fazla sorgulamıyorlar diye düşünüyorum. Yine bazı şeylerin üzerinde olumlu etkisi de oluyor. Olmayan şeyleri de kötü yola da sevk edebiliyor bazen.(K22, 16)

Hani sahneler ya da herhangi bir film olarak söyleyecek olursak, yani nasıl belirtebilirim şimdi herhangi bir sahne hani o insanların da fazla bir dini algı oluşturmuyor ama daha çok o filmdeki insanın dindar olduğunu ve oranın insanların dindar olduğunu kastediyor birazda. Çoğu zaman doğru bir din algılayışı gösteremiyorlar maalesef. Hani kendim sadece yabancı filmlerden böyle birkaç örnek verildiği takdirde cidden doğru örnekler verilmiyor. İnsanların kendini büyük gördüğü insanlara bile hakaret ettiğini bazen şahit oluyoruz maalesef ki. Ama bunu insanların çoğu yapıyor. İnsanların çoğu demeyelim ama filmlerde böyle belirttikleri fazla bulunuyor.(K7, 14)

K1; dinî filmlerin din bağına güçlendirdiğini, normal dizilerin ise dinden uzaklaştırdığını söylemiştir. Diğer katılımcılar da dinin doğru bir şekilde gösterilmesi insanları teşvik ederek Müslümanlığın araştırılmasını (K4, K30) dine bağlanmasını (K11) ve büyük kitlelere ulaşmasını sağlayabilir (K27) şeklinde belirtmiştir:

Bence filmler din bağına daha çok güçlendiriyor. Mesela Hz. Yusuf, vardı. (Tebessüm ediyor) Babamla izleriz biz genelde. Bence daha çok din ile bağına güçlendiriyor. Bence normal dizi filmler, dinden direkt uzaklaştırıyor. Ya dinle ilgili hiçbir şey yok dine uygun mesela veya dinle ilgili hiçbir şey yok düz dizi filmlerde.(K1, 17)

Kişisel yorumlar haricinde bence dini bilgiler güzel, insanları etkileyebilir. Yine hani sosyal medyada belki günümüzden örnek verebiliriz şu savaşta insanların hani dine bu kadar bağlılığı ülkelerini terk etmemeleriyle yurt dışına çok fazla Müslümanlığı araştıran insan oldu, sosyal medyada gördüm bunları da. Bu açıdan mesela iyi şeyler, doğru bilgiler, bu tür şeyler insanlara teşvik edebilir ve güzel olabilir. Ama kişisel yorumlar haricinde dediğim gibi bence yine nesnel bilgiler.(K4, 17)

Müslüman olanları çok etkileyeceğini düşünmüyorum, zaten bildiği şeyler ama diğerlerini belki yani başka dine mensup insanları onları araştırmasını sağlayabilir belki bilemiyorum. Yani bende çok bir şey oluşmuyor aslında zaten bildiğim bir şey olduğundan dolayı dediğim gibi.(K30, 14)

Toplum olarak genelimiz Müslüman ve biz kendi ibadetlerimizi filmler içerisinde gördüğümüzde böyle bizim gibi insanlar olduğunda onlar mutlu hissederler. Mutlu düşünürler. Çünkü benim sahip olduğum bazı özellikleri başkalarında da gördüğü için mutlu hissederiz. Ama bunların tabii yanlış aktarılmaması gerekir. Din açısından dinin kötü yönlerinin, kötü yönlerinden kastım, yalan yanlış şeylerin gösterilmesi din açısından insanların kötü düşünmesine sebep olabilir. Ama bu ibadetlerimiz vesaire onların görülmesi bizi iyi yönde etkiler. Yani dine daha çok bağlı kalmamızı sağlar.(K11, 14)

Bence bu da güzel bir şey. Doğru kullanıldığı yerde çok fazla kitleye ulaşabiliyor ve insanlar da bundan etkilenebiliyor. Yani bence eğer gerçekten doğru ve mantıklı bir şekilde yansıtılıyorsa insanlar için fayda sağlıyor diye düşünüyorum.(K27, 17)

Gençlere göre filmler ve dizilerde sunulan din; özgürlükleri kısıtlayan, insanları baskı altında tutan, sadece cami ve belirli günlere hasredilmeye çalışılan bir din anlayışıdır. Dindarların ise toplumda aşağılanan, toplumun en alt tabakasını oluşturan ve olumsuz bir imaj çizen insanlar olarak gözükmektedir. Popüler kültürün etkisinde olan sosyal medyada içerik üretmek ve bunu insanlara ulaştırmak kolay fakat gerçekleri yansıtmak zor gibi görünmektedir. Çünkü sosyal medyada haz ve çıkar odaklı ticari amaca yönelik yayıncılık ön plandadır. İzleyicinin düşünce ve duygularını etkileyecek işler yaparak reyting alıp reklam gelirlerini artırmak öncelikli hedef olmaktadır. Burada reyting ve reklam kaygısı yaşanmadan, popüler kültüre alternatif bir dini sunuma ihtiyaç vardır (Salman, 2024).

3.3.5 Sosyal Medya Vaizleri ve Din Algısı

Dini yayma ve dini anlatma başta internet ortamına sonrasında ise sosyal medya ağlarına geçiş yapmıştır. Cemaat ve tarikat liderleri ya da bu guruplara bağlı çeşitli hesaplar, sosyal medya aracılığıyla insanlara dini anlatmaya çalışmışlardır. Tarikat ve gruplar haricinde de bireysel olarak insanlar dini anlatmayı görev bilerek sosyal medyayı kullanmıştır. Birçok anlayışın, görüşün, düşüncenin olduğu sosyal medya ortamında insanlar kendi anlayış tarzına yakın dini görüşü bularak din algısını da şekillendirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya pek çok alanda olduğu gibi din alanında da olumlu ya da olumsuz manada değişime sebebiyet vermiştir. Sosyal medya; dini sosyalleşme, dini bilgi edinme, dini otorite ve dini yayma konusunda da geleneksel yöntemlerin değişimine kapı aralamış

zaman ve mekân birlikteliğini aşarak mesajın daha büyük kitlelere ulaşmasını hedeflemiştir. Daha büyük kitlelere ulaşmak, güncel konularda insanların sorularına cevap vermek, popüler olmak, ülkede gündem olmak, kendi düşüncesini duyurmak veya taraftar toplamak gibi birçok nedene bağlı olarak hoca, önder, vaiz gibi sosyal medyada dini anlatma ve yayma faaliyetlerine giren birçok insanla karşılaşmaktadır (Dereli, 2018, s. 265).

Sosyal medyanın din anlatımı ve dini yayma faaliyetlerinde insanlar üzerinde etkilerini saptayabilmek için görüşmecilere “Beğendiğiniz ve takip ettiğiniz dini içerikli paylaşımlar yapan cemaat liderleri, vaizler, fenomen hocalar var mı? Bu paylaşımlar sizi etkiliyor mu? Dini paylaşım yapan cemaat liderleri, vaizler ve fenomen hocaları tebliğ ve irşat faaliyetleri açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?” şeklinde sorduğumuz sorulara aldığımız yanıtlar şunlardır:

Görüşmeye katılanların çoğu dini paylaşım yapan kişileri takip ettiklerini söylemişlerdir. K2; din anlatımında üslubun önemine vurgu yapmış bazı paylaşımların insanları dinden uzaklaştırdığını, dikte edip zorunlu tuttuğunu ifade etmiştir. Öyle ki bundan rahatsızlığını yemin ederek tekrarlamıştır. Baskı ve yıldırma olmadan, yumuşak bir üslupla sevgi ve hoşgörü içeren bir din anlatımı olması gerektiğini belirtmiştir.

Bir tane hoca vardı. Onun adını tam olarak çok hatırlamıyorum. Beyaz sakallı birazcık daha mizahi bir dille anlatıyordu. O adam bence daha çok kendine çektiriyor insanları. Mesela şeyhlerin, ben şahsen dinden uzaklaştırdıklarını düşünüyorum. Bazı hocalar var paylaşım yapıyorlar. Vallahi zorlama var billahi zorlama var. İşte dikte etmeler, zorunlu tutmalar falan... Adam Müslüman olmayan birinden bahsederken bile, o adama iman nasip etsin diyor mesela. Zorlamıyor, inşallah olur diye dua ediyor iyi dilekte bulunuyor. Bence bu ön yargıyı yıkmak için bir adım. Bunu yapmaları lazım diğerleri de, şahsen ben öyle düşünüyorum. Eğer ki öyle gözükmek istemiyorlarsa.(K2, 16)

Görüşmeciler, sosyal ağlarda bilginin güvenilirliği probleminden dolayı takip ettikleri kimselere temkinli yaklaşmaktadır. K24’ün takip ettiği Merve Safa adındaki bir sayfanın gençlerin sorularına cevap vermesi ve güncel meseleler ile ilgili paylaşımlar yapması onun ilgisini çekmiş ve K24’ü olumlu yönde etkilemiştir. K24, büyük bir kesimin dini yanlış aktardığını bu yüzden güvendikleri sayfaların çok değerli olduğunu belirtmiştir:

Merve Safa diye bir vaizeyi takip etmeye başladım. Gerçi çok sık takip edemiyorum sınavlardan dolayı ama onu söyleyebilirim. Ve evet gerçekten güzel şeyler paylaşıyor. Yani zaten dediğim gibi sosyal medyada çok büyük bir kesim dini yanlış aktardığı için böyle kıymetli hocaların paylaştığı

özellikle soru cevap içerikleri hem gençlerin sorularına cevap veriyor, hem de güncel olaylar hakkında güzel paylaşımlar yapıyorlar ve bunun benim üzerimde olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum.(K24, 18)

K29; bazı gurupları takip ettiğini ve bunların teşvik edici olduğunu fakat cemaat hocalarının konuşmalarını beğenmediğini söylemiştir. Aynı zaman da dini bir liderin siyasi fikrini belli etmemesi gerektiğini, böyle yaparak din ekseninden uzaklaştığını belirtmiştir. Özellikle seçim zamanı siyaset yapmalarının gergin olan toplumu daha çok ateşlediğini belirtmiştir:

Ben şeyi seviyorum. Huzme diye bir grup var Bursa'da. Onların paylaşımları hoşuma gidiyor. Ses yayınları, normal videoları falan onlar beni daha çok teşvik ediyor. Onun dışında genelde hani cemaat hocası hiçbir şekilde takip etmiyorum. Onların konuşmalarını çok beğenmediğim için. Bireysel çok takip ettiğim yok. Şey oluyor kimi din liderleri siyasi fikrini belirtebiliyor. Ben de siyasi fikrini belirtenden hızlı bir şekilde soğuyorum. Mesela geçen seçim döneminde takip ettiklerim vardı. Seçim dönemi geldi diye hepsi bir anda siyasileşmeye başladı. Din ekseninden uzaklaştı. Ortam da bir kargaşa hâkim, yani bunu daha da ateşle körüklüyorlar gibi geliyordu bana o yüzden hepsini takipten çıktım. İşine siyaset karıştırmayana tercih ediyorum takip ediyorum daha çok.(K29, 17)

Görüşmeye katılanlar, takip ettikleri farklı isimler zikretmiş ve bu kişilerin sohbetlerinden etkilendiklerini söylemişlerdir:

Etkiliyor. Takip ettiğim bir tane var. Güzel sohbetleri hitabı güzelse anlattıkların içinde başında dedim ya doğruluk payı yüksekse atıp tutmuyorsa, dinlemekte çekinmem yani onların öğütlerini de kendime uygulardım.(K6, 17)

Sözler köşkünü takip ediyorum. Gençler açısından güzel bir kanal, Youtube kanalı da var. Öyle imam, hoca falan takip etmiyorum. Bir tek sözler köşkünü takip ediyorum. Etkileniyorum.(K21, 15)

Özcan hoca var biliyor musunuz bilmem ama onu takip ediyorum. Onun dışında yok herhalde. Yani güzel şeyler söylüyor etkileniyorum.(K8, 16)

Bir tane vardı ismini hatırlamıyorum. Dediğim gibi dini bilgiler paylaşan hocaydı öyle mesela, gerçekten etkileyici şeylerde anlatıyor ben etkileniyorum yani.(K9, 16)

Evet, var isim vermem gerekiyor mu? Beni etkiliyor hepsi. Bir sürü ayrı cemaat lideri hoca olduğu için hatta biraz böyle arada kalıyorum. Hepsi de çok güzel falan oluyorum. Hepsinden istifade etmeye çalışıyor.(K20, 17)

Evet, yani birkaç takip ettiğim kişi var özellikle Serdar Tuncer'in sohbetlerini çok dinliyorum. Hani sadece dini amaçlı olması da farklı sohbetleri oluyor

onları özellikle çok dinliyorum. Onun dışında dinlediğim birkaç hoca da var tabi ki de.(K23, 16)

Bir tane Hüseyin Çevik hoca var onu görüyorum. Kısmen etkileniyorum.(K26, 15)

K12; tarikatlardan ve farklı kurum kuruluşlardan bağımsız, dini samimi bir şekilde açıklayan hocaları takip ettiğini söylemiştir:

Şu şekilde Cemaat liderleri tarikatlar açısından baktığımızda çok takip ettiğim yok. Genel olarak tarikatlardan bağımsız, farklı kurum kuruluşlardan bağımsız, sadece dini gerçekten samimi bir şekilde açıklamak isteyen kişileri takip ediyorum. Bunlara hayalhaneme örnek verebilirim. Farklı birkaç hoca var, onlara örnek verebilirim. Ama onun dışında cemaat lideri tarzında bir kişi takip etmiyorum.(K12, 17)

K7, K15 ve K1, takip ettikleri bir hoca olmadığını, bazen karşılıklarını ve hoşlarına gittiğini söylemişlerdir:

Paylaşımlarından etkileyenleri oluyor. Fakat herhangi bir takip ettiğim bulunmuyor.(K7, 14)

Sanırım çok yok ya, var ama genel olarak kişileri araştırıp bakmayı daha çok seviyorum, yani keşfetmeyi. O yüzden çok takip ettiğim yok. Ama olumlu yönde etkiledikleri daha çok.(K15, 16)

Ya çok karşıma çıkıyor da takip ettiğim şuan yok. Bir Hüseyin hoca vardı, sanırım Hüseyin Çevik. Takip ettiğimden değil, karşıma çok çıkıyor. Çok ilgimi çekmiyor. Ama bazen karşıma çıkıyor dinliyorum. Daha çok çıkıyor. Ama takip etmiyorum. Beni etkilemiyor ama çoğu kitleyi çok etkiliyor.(K1, 17)

Görüşmeye katılan öğrencilerin bir kısmı da herhangi bir vaiz, cemaat lideri veya fenomen hocayı takip etmediğini söylemiştir. Bunun sebebinin ise onları samimiyezsiz bulduklarından aynı zamanda dini konularda doğru bilgi vermediklerinden kaynaklandığını ifade etmiştir. K25, K4 ve K28 dini konuları sosyal medyadaki kişiler ya da hesaplardan ziyade güvendikleri hocalara yüz yüze sormayı ya da kendileri bizzat kitaplardan araştırmayı tercih ettiğini söylemiştir. Görüşmeye katılanların cevapları şu şekildedir:

Hayır, yok hiç görmedim. Genellikle doğruluğundan emin olmadığım sayfaları takip etmeyi tercih etmiyorum ve bu tür konuların bir sayfa üzerinden değil de yüz yüze görüşülmesi gereken konular olduğunu düşünüyorum Öğretmenlerime büyüklerime vb. soruyorum sayfaları takip etmeme gerek kalmıyor, ihtiyaç duymuyorum.(K25, 17)

Yok. Çünkü ben bunu sosyal medyadan takip etmek yerine, zaten sosyal medyadaki açıkçası fikirlerine vesaire çok doğru bulmuyorum çokta araştırmadım. Onun yerine yüz yüze konuşmayı veya Kur'an'dan kendim mealden bakmayı belki bazen de Youtube'den dinliyorum yorumunu beğendiğim hocalara bakıyorum. Ama genelde kendim bakarım veya yüz yüze sorarım.(K4, 17)

Yok. Verdikleri bilgilerin doğruluğundan endişe duyuyorum. Çünkü sosyal medya onaylanmış bilgilerin verildiği mecra olmadığı için, verilen bilgiler yanlışlıklar içerebiliyor. Ben de bu riske girmemek için kaynağı özünden kullanmayı tercih ediyorum. Yani sosyal medyada bir kişinin Kur'an-ı açıklaması yerine, Kur'an-ı daha güvenilir kaynaklardan veya kendim Kur'an okuyarak, Kur'an-ın tefsirini okuyarak onaylanmış kaynaklardan bilgi almayı tercih ediyorum. Sosyal medyadaki dini bilgilerin doğru olduğunu düşünmüyorum.(K28, 15)

Genellikle onları hoş karşılamıyorum ben. Çünkü cemaat hocalar falan bence camide olsa daha iyi olur. Sosyal medya dediğim gibi gösteriş gibi oluyor.(K22, 16)

Yok. Şöyle hani ta en başta da dedim ya şöyle insanlar takip ettiği kişiler olsun, yorum yaptığı yerler olsun, attığı postlar olsun diğer insanlardan çekiniyor. İster istemez her insanda var. Bu da bir etken. Onun haricinde ben hani gördüğüm o insanlar onlar ne kadar samimi. Sonuçta bir yerde tanımadım, görmedim bilmiyorum. Sadece orada konuştuğu iki kelimeyi biliyorum bana onlar ne kadar samimi diye sorgulamak geliyor. Ya da her dedikleri doğru mu?(K18, 16)

Yok. Bazıları çok yapmacık geliyor bana. Yani bazıları sanki doğru şeyleri anlatmış gibi geliyor. O yüzden kitaplardan falan takip etmeyi ya da ailemin önerdiği kişileri takip etmeyi daha çok şey buluyorum ben.(K31, 16)

K16, takip ettiği bir hocanın olmadığını çünkü hocaların bazı dini meselelere takılıp insanları oyaladığını ifade etmiştir. Ayrıca gereksiz bir şekilde hocaların gündem olmasını bilimsel gelişmelerin önünde bir engel olarak görmektedir:

Yok, beğendiğim takip ettiğim yok. Çünkü bazen mesela sevdim diyorum. Adam çıkıyor bir konuşma yapıyor tekrar soğuyorum, yapıyor tekrar soğuyorum böyle yani. Hayatımı etkileme. Asla ve asla yaşayış tarzımı etkilemez, fakat bende bir stres oluşturuyor yani. Çok gelişebilecek bir ülkeyken, Ülkemizde çok zeki çocuklar varken millet uzaya çıkıyor. Biz hala bunların derdinde miyiz mantığı var bende. Adam çıkmış "Resim çizmek günah" diyor mesela buna benim aklım mantığım ermiyor. Sinir oluyorum, çünkü ben ülkesini çok seven bir insan ülkenin çok gelişmesini istiyorum. Yani bu tür insanları gördükçe umudu kesesim geliyor.(K16, 15)

Sosyal medya kitlelere ulaşmanın en kolay yolu olduğundan; dini yayma, anlatma faaliyetleri için cemaat ve grupların en çok tercih ettiği platform olmuştur. Toplumun bütün birimlerinin sosyal ağlar etrafında toplandığı günümüzde, dinin de sosyal ağlar

etrafında olması bir zorunluluk olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha önce fiziki ortamlardan yapılan tebliğ ve irşat faaliyetleri artık dijital ortamlara taşınmıştır. Görüşmeye katılanlara cemaat liderleri, fenomen hocalar ve vaizlerin yaptıkları paylaşımları tebliğ ve irşat faaliyetleri açısından değerlendirmelerini istedik. Örneklem grubumuzda katılımcıların büyük bir kısmı bu paylaşımların insanları bilgilendirdiğini ve sosyal medyanın kitlelere ulaşmak için çok iyi bir yol olduğunu söylemişlerdir.

K18, K21 ve K24, teknoloji çağında olduğumuzu ve kitlelere ulaşmanın en kolay yolunun sosyal medya olabileceğini söylemiştir. K18; insanların sosyal medyada çok vakit geçirdiğini, eğlenceli videoların yanında dini videoların da olmasının onu mutlu ettiğini söylüyor. K24; binlerce insana sosyal medya yoluyla ulaşıldığını, hocaların da dini sevdirmek ve öğretmek için çok güzel paylaşımlar yaptıklarını söylemiştir:

Güzel şeyler. Çünkü hani biz artık çağımız teknoloji çağı oldu. Biz dışarı çıkmaktan çok telefonda vakit geçiyoruz. Instagram olsun işte video izleme platformları olsun çok vakit geçiriyoruz. Burada sadece eğlence videolarının yanında bu tarz videolarında olması güzel bir şey oluyor. Görünce açıkçası mutlu oluyorum. Ama şu da var o kişi ne kadar doğru. Bazıları çok ileri gidiyor, çok abartarak konuşuyor. Onların da zarar verdiğini düşünüyorum.(K18, 16)

Bence mantıklı bir şey, çünkü teknoloji çağındayız insanlara yaymanın en kolay yolu sosyal medya zaten. Sosyal medyayı iyi kullanıyoruz.(K21, 15)

Ben gerçekten o paylaşımların verimli olduğunu düşünüyorum. Çünkü çok büyük bir kesim görüp izliyor o videoları, tebliğ açısından mesela binlerce insana ulaşabiliyorlar. Bu çok önemli bence. Hocalar da bunun farkında oldukları için çok güzel paylaşımlar yapıyorlar. Dini biraz daha öğretebilmek ve sevdirebilmek için ve ben başarılı olabildiklerini görüyorum.(K24, 18)

K11 ve K20 de sosyal medyanın birçok insana ulaşması açısından önemli bir yer olduğunu söylemişlerdir. Diğer katılımcılar da onları desteklemiş sosyal medya ortamlarının hocaların dini anlatarak insanları bilgilendirmeleri bakımından faydalı olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir:

Dini yayma açısından önemli. Çünkü sosyal medya herkesin kullandığı yer ve oradan paylaşım yapmak, bunları duyurmak, çok fazla insana ulaşmak demektir. Bu da bu görevi kesinlikle doğru bir şekilde yerine getirmek oluyor.(K11, 14)

Bence gayet başarılılar. Gerçekten sosyal medya günümüzde dini tebliğ anlamında çok önemli bir platform bence. Çoğu benim -takip ettiklerim en

azundan- zaten hak oldukları için yani dediğim gibi kaynaklardan geldikleri için gayet başarılılar.(K20, 17)

Ben kendi takip ettiklerimi düşünüyorum bence güzel. Tebliğ olarak denilebilir mi? Bence denilebilir. Mesela dediğim gibi tesettürle alakalı bir şey anlatıyor. Güzel anlatıyor, sevdirecek tarzda anlatıyor. Delillerini ispatlarını güzel şekilde söylüyor. Bence o yüzden tebliğ görevini yapıyor.(K29, 17)

Aslında çoğu insanı bilinçlendirdiklerini düşünüyorum. Mesela daha yeni yeni işte İslam'ı tanımaya çalışan insanlar bilinçlenebiliyor. Ya da bir şeyleri bilmeyen insanlar o hocaları görüp de bilebiliyor yani öğrenebiliyor yeni şeyleri.(K3, 16)

Tebliğ konusunda görevlerini yerine getiriyorlar. İnsanlara dini aktarıyorlar bahsediyorlar. O konuda (İrşat) fazla bir şey söyleyemeyeceğim ama kendileri belirtiyorlar. Yapmaları gereken tebliğ görevlerini, kendilerine verilen tebliğ görevini gerektiği gibi yapıyorlar.(K7, 14)

K28; hocaların bazılarının güzel bilgilendirdiğini fakat bir kısmının ise dini açıdan derinliği olmadığı için cahil insanları yanlış yönlendirdiğini söylemiştir:

Genel olarak yani bence ki bazıları gerçekten güzel bilgiler veriyor, ama bazıları da bana çok kolpa atıyorlar gibi geliyor. Yani verdikleri bilgilerin herhangi bir derinliği yok, herhangi bir kaynağı yok, sadece söylüyorlar ve bunun cahil insanlar tarafından doğru anlaşılıyor ve daha sonra bu bir negatif etki olarak topluma gereği yansıyor.(K28, 15)

K6; tebliği gösteriş için yapanları onaylamadığını Kur'an ve Sünnetten yola çıkarak bir şeyler anlatanları destekleyeceğini söylemiştir:

Tebliğ gösteriş amaçlı değil tebliğ amaçlı ise onaylarım. Şöyle dindarlar paylaşımlarıyla şunu kastediyorsa melekler işini yapmıyor, Kur'an'ı Kerim işini yapmıyor, ben yapıyorum haşa diye katıyorsa ben ona karşıyım. Onu kendime direk kendime soyutlarım. Ama bunlardan yola çıkarak, tebliğden yola çıkarak, tebliğ edilmiş nedir? Kur'an-ı Kerim ve Sünnet. Onlardan yola çıkarak bize bir şey katmak istiyorsa, sohbetleri de bu yönü ise tabii ki desteklerim.(K6, 17)

Sosyal medyada en çok hangi içerikleri beğenip takip ediyorsak benzer içerikler karşımıza çıkmaktadır. K25 da dini içerik paylaşan hocaların karşısına çıkmadığını söylemiştir. Genel itibariyle haber hesaplarında tutuklanan cemaat liderleri gördüğünü ifade etmiştir. Maalesef sahte hocalar, sahte cemaat liderleri insanların dini duygularını kullanarak sömürmektedir. Bu da insanların cemaatlere olumsuz bakmasına ve mesafeli durmasına neden olmaktadır:

Sadece birkaç söylediğim abi gibi hesaplar vardı. Onun dışında biraz da kullanım yeri olarak ne kullanıyorsan onu çıkarıyor ya o yüzden gerçekten hiç onları görmedim. Ama genelde şeyi görüyorum. Haber hesaplarında falan böyle tutuklananlar tutuklanan cemaat liderleri görüyorum. Onlarında bana bir faydası olmadığı için takip etme gereği duymadım.(K25, 17)

K2; tebliğ ve irşatta üsluba dikkat çekmiş, sert bir dil kullanıldığını günümüz insanını daha çok tatlı dille uyararak gereğini söylemiştir:

Ben genel bir kitlenin birazcık daha ön yargıya sebebiyet verdiğini düşünüyorum. Birazcık sert bir dil kullanıyor genel olarak bu paylaşım yapanlar. Ben bunların birazcık daha şu anki dönemdeki insanları pek memnun edeceklerini düşünmüyorum şu dönemdeki insanlar biraz daha tatlı dil istiyor, hoş görü istiyor. Birazcık çocuk gibiler, git gide yaş küçülüyor gibi insanların. O yüzden sert dil kullanmaktansa az önce örnek verdiğim bir hoca işte onun gibi konuşmalar bence insanları kendilerine dahi çekebilirler.(K2, 16)

K16; bu paylaşımların insanları kötü etkilediğini sempatik insanların dini anlatmasının daha iyi olacağını söylemiştir. Sosyal medyadaki “Kızılılık Şerbeti” adlı bir diziden örnek vererek dini kullanarak insanları kontrol etmek istediklerini ve din üzerinden insanlara baskı yapıldığını belirtmiştir:

Kötüler başka bir şey demeyeceğim yani çok kötü, yayamıyorlar bana kalırsa. Hiç güzel göstermiyorlar, insanlara dini. Adam nedir? Mesela şeriatla bir insana çok fazla hak verilir. Cezası ona göre kesilir ve şeriat cidden çok adil bir yöntemdir. Ben severim öyle laik mahkemelerde olduğu gibi ben normalde laik bir insanım. Ama çünkü şeriat yönetebilecek kimse olduğunu düşünmüyorum. Tepemizden bir hâkim bakmıyor. Adam bizimle birlikte kadı gibi yere oturuyor. Bakıyor diyorsun mesela “Borç ödeyecek param yok hapis cezası temenni ederim” diyor. Adam sana diyor “kaç ay içinde ödeyebilirsiniz” süreyi söylüyorsun hapisten kurtuluyorsun. Damgalıyor damgalıyor bir dakikada geçiyor. Öyle yıllarca o mahkemeden bu mahkemeye gidişle asla ve asla uğraşmıyorsunuz. Kötü etkiliyor, düzeltilmeli sempatik insanlar oluşturulmalı. Gençlere her şeyi baskıyla büyüten aileler var ya. Kızılılık şerbeti diye bir dizi var ben izlemem, sosyal medya çok görüyorum cidden o tür kafa yapısında insanlar öyle yani.(K16, 15)

K31; cemaat liderleri ve hocaların insanların düşüncelerini çok kolay değiştirebilme kapasitelerinin olduğunu, bazılarının insanları dinden uzaklaştırdığını bazılarının ise iyi yönde etkilediğini söylemiştir. K31; bazı insanların fenomen olmak ve takipçi sayısını artırmak için dini kullandığını, verdikleri bilgilerin doğru olmadığını, bu yüzden insanları kötü etkilediğini eklemiştir:

İnsanları etkileme açısından mı? Evet, çok etkiliyorlar bence. Yani temsil ettikleri şey açısından çok kolay insanların düşüncelerini değiştirebilme kapasiteleri var. O yüzden söyledikleri tek bir söz bile çok şeyi değiştirebilir.

Dini; fenomen olmak, takipçi kazanmak için kullananlar da var ve verdikleri her bilgi doğru olmuyor. Bu yüzden çok kötü etkileyebiliyorlar insanları, dinden uzaklaştırabiliyorlar. Ama gayet bilgili ve o alanda uzmanlaşmış kişilerin yaptığı paylaşımlarda olumlu yönde etkileyebiliyor.(K31, 16)

Medya araçlarında ve sosyal medyada zaman zaman araç amacın önüne geçirilerek dinin metalaştırıldığı ve bir reyting malzemesine dönüştürüldüğü gözlemlenmektedir (Dereli, 2022, s. 301).

K4, sünnetten haberleri olmayan ve başına takke takan her insanın din hakkında konuşmasının, dine zarar verdiğini söylemiştir. Özellikle kadınlar hakkında söylemlerin kadınları sosyal hayatın dışına itmek istercesine olduğunu, kadınların çalışmasını istemeyen bir din algısından bahsedildiğini ifade etmiştir. Peygamberimizin eşi ticaret yaparken günümüzde bazı insanların neredeyse kadınları sokağa çıkarmayacak olması sünnetten haberlerinin olamaması demek olduğunu eklemiştir:

Açıkçası öyle bir algı oluşturdular ki çok bakmıyorum onlara çok bilmiyorum. Belki iyi olanları da vardır, orası ayrı gerçekten doğru şeyler paylaşım yapanlar ama. Artık hocalar yani dinle alakalı bence gerçekten dini ciddi oranda zedeliyorlar. Çünkü özellikle kadınlar konusu gerçekten artık günümüzde hassas bir konu. Önceden ataerkil bir toplum vardı. Tamam, ama artık günümüzde öyle değil kadınlarda çalışıyor. Kadınlarda sosyal hayatın çok fazla içerisinde ve onlar da kadınlara yönelik ciddi hani değişik değişik yorumlarda bulunuyorlar ki dini zedeliyor. Aslında az çok peygamberin sünnetini bilen biri onların doğru söylemediğini bilir. Başına takke takan konuşmaya başlıyor. Bu bence gerçekten çok kötü dini çok fazla zedeliyor. Bence olmaması gereken bir şey yani sünnetten bile haberleri yok galiba. Çünkü hani peygamberimizin eşi bile ticaret yapıyor ama bu adamlar neredeyse kadınlar sokağa çıkmasın diyecek yani.(K4, 17)

K12; toplumda dine karşı çok olumsuz görüş olduğunu ve bu görüşleri yıkmamanın kolay olmadığını Diyanet İşleri Başkanlığının, din adamlarının ve tarikatların bu konuda yetersiz olduğunu söylemiştir:

Bence çok yetersiz yani genel olarak. Açıkçası tarikat liderlerinin tabi tarikatların böyle görevleri var. Ama asıl görevin ben sonuçta Diyanet İşleri Başkanının asıl görevi olduğunu düşünüyorum. Ondan kaynaklı hem Diyanet İşlerinin, hem tarikatların bu konuda yetersiz olduğu düşünüyorum. Çünkü toplumda dine karşı çok olumsuz anlamda bir görüş var ve bu görüşü yıkmak kolay değil. Bu görüşü yıkmak için çok yoğun bir çalışma gerekiyor. Ama çalışmaların çok yetersiz olduğunu düşünüyorum. Genel olarak mesela en basitinden baktığımız zaman, camilere baktığımızda camilerde bile yani imamların yeteri derecede imam sadece namaz kıldırın kişi değil sonuçta o bölgenin dinini temsil eden kişi onun bile görevlerini yeterli derece yaptığını düşünmüyorum. Sadece namaz kılmaktan veya işte Cuma namazını

kıldarmaktan ibaret olduğunu zannedenler var. Ama oradaki imam sonuçta dini temsil eden kişi, dini öğretmesi gereken kişi, dini bilgilendirmesi gereken kişi. Onun bile yeterli derecede temel derecede yaptığını düşünmediğim için temelde bir sıkıntı oluştuğu için diğer kısımları da yansıyor.(K12, 17)

K1, dini anlatma yetkisinin herkeste olmaması gerektiğini; K14 insanların dini kullandığını ve her cemaatin kendini ön plana çıkardığını; K22, sosyal medyada bu tür faaliyetlerin hoş karşılanmadığını belirtmiştir. K27, insanların daha çok sosyal medyadan değil kendileri araştırmayı sevdiklerini; K5, yapılanların güzel bir şey olduğunu ama sosyal medyayı doğru bulmadığını; K8, her hocanın farklı yorumu olduğunu bunun da görüş ayrılıklarına sebep olduğunu söylemiştir:

Bence dini anlatma yetkisi herkeste olmamalı. Çünkü dediğim gibi yorumlamaya açık bazıları fazla yorumunu kattığını düşünüyorum. Onu değiştirdiğini düşünüyorum. Bence herkes olmamalı yetkili.(K1, 17)

Ben dini kullandıklarını dönüştürüyorum. Dini kullanarak cemaatlerin öne çıkarmaya çalıştıklarını düşünüyorum. Ama bazıları doğru şeyler söylüyor onlara bir şey demiyorum.(K14, 14)

Yani güzel olabilir. Ama bence insanlar hoş karşılamıyor öyle şeyleri. Sosyal medyada çok olmasını şey yapmıyorlar. Sosyal medya daha özgür falan olduğunu düşünüyor insanlar. Onun dışında daha iyi olabilir daha kolay insanlara yayılması için, daha etkili.(K22, 16)

Aslında gerçekten görevini çok iyi yapanlar da vardır illa ki. Araştırmadığım için çok bilgim yok konuda. Ama toplumun buna bakış açısının çok değiştiğini hissedebiliyorum. O yüzden hani insanlar daha çok kendileri araştırmayı tercih ediyorlar. Benim görüşüm o.(K27, 17)

Aslında yaptıkları iyi bir şey ama sosyal medyayı doğru bulmuyorum. Ama güvenilir kişi olduğunu biliyorsak yaygın kişilerse ve bunların gerçek hayatta da öyle bir görevi varsa o zaman bence doğru yani yapılması gerek yani arada.(K5, 14)

Şimdi her hocanın şeyi farklı bir kere yorumu farklı olabiliyor. Bu da insanlarda farklı dini görüşsel ayrılıklara sebep olabiliyor. İşte mesela şu şu günah mı bence öyle, bence değil. Kur'an'da veya hadislerden tam olarak çıkmıyor bir şey işte bu da (duraklıyor) çok saçma vaizler ve şeyler görebiliyorum yani açıklamalar görebiliyorum.(K8, 16)

Bazı görüşmeciler ise insanları iyi yönde etkileyen olduğu gibi kötü yönde de etkileyenler olduğunu söylemiştir:

Şimdi bazıları cidden güzel yapıyorlar. Yani dine insanlar katıyor. Ama bazıları da çok yani doğru mu yanlış mı bilmiyorum ama bir haber veriyorlar. Mesela şu anki dünyaya ters bir şey veriyorlar mesela onlarda onu görüp soğuyup dinden çıkabiliyorlar. Dine sırtını dönebiliyor. Şu an insanlara ters

bir şey söyleyip tüm insanların nefretini kazanabilen hocalar da var. Öyle hem iyi hem kötü tarafları var.(K13, 14)

Bazıları bana göre biraz anlatım yönden sıkıcı geliyor. Bazı çok güzel anlatıyor, yani onları beğeniyorum. Güzel anlattıklarını düşünüyorum.(K30, 14)

Geneli çok iyi oluyorlar ama şöyle bir şey var, bazılarının amacı yanlış şeyler olabiliyor. Bunları görüyoruz. Mesela bazı hocalara hiç itimat edilmemesi gerekiyor. Özellikle işte İsmail Ağa Cemaatinden Mahmut hocanın öğrencileri veya Mahmut Esat Coşan'ın öğrencileri hani reddiye falan verme mevzuları var ya onlara çok fazla dikkat ederim mesela ona göre dikkat ederek hareket etmekte fayda olduğunu düşünüyorum.(K19, 16)

Yeni toplum yapısında dinin olduğu gibi, dini anlatan insanların sosyal ağlarda kendilerini göstermeleri, bir yer edinmeleri zorunluluk olmuştur. Böylelikle her dini anlayışın dini lideri ya da cemaatteki önemli konumda olan grubun önderi, sosyal medya aracılığıyla tebliğ ve irşat faaliyetlerini yapmaya çalışmışlardır. Gençlerin söylediklerinden çıkan sonuç, dini bilgisine ve samimiyetine güvendikleri insanların bu mecralarda olması gerektiğidir. Zaman zaman insanların kendilerini ön plana çıkarmak, kendi cemaatlerini tek gerçek olarak yansıtmak için dini kullandıklarını insanlarda yanlış bir din algısının oluşmasına sebep olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca tebliğ ve irşat görevi yapan kişilerin bir temsil görevi olduğunu yaşantı ve söylemlerinin tutarlı olması gerektiği insanlara hitap ederken tatlı dil kullanmasının önemine vurgu yapmıştır.

3.3.6 Sosyal Medya ve Dini Tartışmalar

Dini tartışma yapılırken bir konunun bütün boyutlarıyla tartışılıp gerçeklerin ortaya konulması gerekmektedir. Ayrıca bu tartışmaları yapanların gerekli bilgi birikimine sahip alanında uzman kişiler olması, izleyenleri doğru bilgilendirmesi açısından önemlidir. Sosyal medyadan yapılan tartışmalar, popüler kültürün etkisinde kalmaktadır. Medyatik olmak adına bağlamından koparak konuların saptırıldığı görülmektedir.

Dini tartışmaların sosyal medyadan yapılması, bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Sadece akademisyenlerin bileceği meselelerin, insanların önünde tartışılması kafa karıştırmaktan başka bir işe yaramamaktadır. Aynı zamanda konu hakkında hiçbir bilgisi olmayan, kulaktan dolma bilgilerle tartışmalara dâhil olan insanların faydadan çok dine zarar getirdiği görülmektedir.

Dini tartışmaların sosyal medya üzerinden yapılmasını, çoğu görüşmeci doğru bulmamaktadır. Cevapları ise “Herkes açık bir platform olduğu için bilgisi olan da

olmayan da yorum yapabiliyor, bu da kafa karışıklığına sebebiyet veriyor”, şeklinde olmuştur. K24, tartışmaları gerçekçi olarak görmediğini, insanların dikkat çekmek için gerçek düşüncelerinin dışında görüşler yazdığını söylemiştir. K9 da K24, gibi gerçekçi bulmadığını belirtmiştir. K26, dikkat çekmek için yapıldığını; K6 din hakkında kafa yormuş dini gerçekten bilen kişilerin yapması gerektiğini belirtmiş fakat sosyal medyada böyle olmadığını, biraz dini bilgisi olan kişinin kendini yeterli görüp fikir beyan edebildiğini ifade etmiştir:

Bence gerçek tartışma olmuyor onlar, ya mesela bunu yapan insanlar bi de gençler özellikle oluyor. Yani gerçek düşünceleri bile değil bence. Yani sırf orada başkaları görüyor diye karşı bir görüş yapıyor. Herkes görüyor diye düşünmediği şeyleri yazıyor bence.(K24, 18)

Yani ben bunları çok doğru bulmuyorum açıkçası. Sonuçta bunların kitaptan öğrenilmesinden yanayım. Buradaki çünkü tartışmalar gerçekçi gelmiyor bana pek. Atıyorum birisi bir yerden duyuyor yazıyor, öbürü başka bir yerden duyuyor yazıyor. O yüzden pek gerçekçi gelmiyor bana.(K9, 16)

Orada Çünkü bir kişi doğru olmayan bir şey ya da aslında doğru ama karşıdaki kişi onun doğru olmadığını zannedebilir. Bu şekilde çoğu zaman uyuşmuyor birbiriyle birisi altına öyle bir yorum yazıyor. Bu doğru değil şöyle falan, oradan öyle şeyler devam ediyor. Sosyal medyada bazıları dikkat çekmek için bazıları gerçekten doğru bulduğu için.(K26, 15)

Şimdi hocam çok fikir beyan edenler oluyor. Çünkü din nasıl bir yer, bir evren içinde bilgili olan da bunu okuyan da okumayan da fikir sahibi olabiliyor fikir beyan edebiliyor. Çünkü küçüklükten itibaren ufak da olsa minikte olsa oraya bir tohum bırakılmış yani. Allah kaç? Allah bir. Peygamberimiz falan filan... Küçüklükten itibaren bir ebeveynler tarafından tohum bırakılmış, oraya bir şey yapabiliyor. Herkes ifade edebiliyor bunu. Daha çok şeyi destekliyorum hocam. Hani böyle bunun üzerine kafa yormuş insanları mesela sokak röportajları oluyor, hiç alakası olmayan insanlar bile fikir beyan edebiliyor. Doğru mu olur, doğruysa canıma minnet onu desteklerim ama hiç ilgilenmeyip de fikir beyan edenleri desteklemiyorum tabii ki.(K6, 17)

K4; sosyal medyada bilgisi olmayan insanların tartışmalara daha çok katıldığını bu tartışmalarda dinin hakikatlerinin doğru yansıtılmadığını, bu yüzden Müslüman olmayan ya da dini bilgisi az olan insanları şüpheye sokabileceğini söylemiştir:

Bu tartışmalar çok bilgisi olan da konuşuyor, bilgisi olmayan da konuşuyor ki genelde bence hocalar vesaire haricinde, hadi sorulara cevap verenler haricinde, bu tür tartışmalarda bir tık daha çok fazla bir şey bilmeyen insanlar tartışıyor gibi geliyor bana. O yüzden bence o da çok doğru değil. Atıyorum bunu farklı biri okusa. Yani yine bilmeyen veya Müslüman olmayan biri okusa ne düşünür? Aa din gerçekten böyle mi? Hani bunlar içlerinde bile

kendi aralarında tartışıyorlar belli bir şey yok, düzen yok diye düşünür. O yüzden bence çok da doğru değil sosyal medyadan yapılması. Onun yerine ayetlere bakabilir, araştırabilirler kendileri bir hocaya sorabilirler belki yüz yüze oradan tartışmak yerine.(K4, 17)

Yapılan tartışmalar, dini alt yapısı yeterli olmayan insanlar tarafından da izleneceği için faydadan çok zarar getirebilmektedir. K11 ve K20, bu yüzden yüz yüze olması gerektiğini söylemiştir:

Sosyal medyadan yapılması pek doğru değil. Çünkü herkes her şeyi bilemez. Her şey hakkında bilgi sahibi olamaz ve bir katılım isteği içerisinde oluyor. Herkes -doğru ya da yanlış- oraya bir yorum atıyorlar. Herkes okuyor abi doğru olabilir diye düşünüyor. Ama bu belki yanlış bir bilgi, pek doğru bir şey değil. Bu konu hakkında bilgi sahibi olmak istiyorsak bunu araştırabiliriz kendimiz. Sosyal medyadan bu olmamalı. Çünkü bu konu hakkında normal herhangi bir insanın verdiği fikri bize bir araştırma cevabı veremez.(K11, 14)

Bence sosyal medyada çok fazla farklı açıdan bakan insanlar var. Dini açıdan çok fazla ilim sahibi olmayan veya yanlış düşüncelere batıl inançlara çok sahip olan; o yüzden sosyal medyadaki tartışmaların yani alakasız bir sürü insana ulaşması ve onların saçma fikirlerini öne çıkarması bakımından yüz yüze olması bence daha mantıklı ve gerçekten işi bilen kişinin tartışması lazım.(K20, 17)

K19, sosyal medyadan yapılan bu tartışmaların bazı kesimlerin İslam'a saldırmak için kullandığını, bu yüzden kafa karışıklığına sebebiyet verdiğini ifade etmiştir. K17, herkesin görmesinden kaynaklı sosyal medyadan yapılmasını uygun görmemiştir. Yanlış dini bilgilerin insanların inancını olumsuz yönde etkileyebileceğini söylemiştir:

Ya bazen güzel olabiliyor ama bazen de çok menfi bir şey olabilir. Böyle söyleyebilirim. Genel olarak doğru bulmuyorum ya da hani Diyanet İşleri Başkanının açıkladığı bir şey bir kesim doğru anlıyor, anlaması gerektiği gibi söylediği amaca uygun anlıyor. Ama bir kesimde buradan İslam'a ve Müslümanlara saldırmak için çok ciddi şeyler paylaşımlar yapabiliyor. Yani şöyle kulağı tutmak varken buradan tutabiliyor ve bu yüzden bazı insanların kafasını karıştırdığını düşünüyorum.(K19, 16)

Yani herkesin gördüğü platform sonuçta. O yüzden sosyal medyadan yapılmaması daha iyi olur. Belki insanların inançlarını etkileyebilir, olumsuz yönde etkileyebilir mesela. İnsanlara yararı da olabilir zararı da olabilir. Mesela doğru bir bilgi yazdıysa o insan yanlış şey yapmaz, ama yanlış bir şey yazdıysa işte "günah değil" der mesela yapar. Olumlu da olumsuz da etkileyebilir.(K17, 14)

Sosyal medyada karşımızdaki kişinin kim olduğunu tam olarak bilemeyiz. Sahte hesaplar ve kendini olduğundan farklı göstermek isteyen insanlarla karşı karşıya gelebiliriz. K14 bu yüzden karşısındaki insanın kim olduğunu bilmeden söylediklerinden etkilenmek

istemediğini bu yüzden dini tartışmaların sosyal medya mecralarından yapılmasını uygun görmediğini belirtmiştir:

Doğru değil bence. Çünkü karşımdakinin kim olduğunu bilmiyorum. Belki adam öyle yalandan bir insan. Tanımadığım insanın tartışmalarından etkilemek istemem. O yüzden bence yapılması yanlış.(K14, 14)

K27 de yine sanal dünyanın gerçek yüzünü göstermek istemiştir. Karşımızdaki insanın gerçekten hüküm koyabilecek bir insan olup olmadığını bilemediğimiz için bu tartışmaların sosyal medyadan yapılmasının çok etkisi olmadığını söylemiştir. K21 ve K22 de sosyal medyadan yapılmasını gerekli görmemiştir:

Bence yani olumlu yönleri de var olumsuz yönleri de var. Hani çok fazla dediğim gibi az önce kişinin görüşünü görebiliyorsunuz. Kimin ne düşündüğünü görebiliyorsunuz. Ama bu sizi ne kadar etkiler bilemiyorum. Çünkü sonuçta tanımiyorsunuz, belirli bir mevkide olan insanlarda değil, belirli bir hüküm koyabilecek ya da hani bir konu hakkında düşüncesini gerekçelere dayandırarak sunacak insanlar olup olmadığını bilmediğimiz için çok da bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.(K27, 17)

Bence sosyal medyadan yapılmasına gerek yor. Normal yüz yüze yapılabilir. Mesela din hakkında merak ettiğiniz bir şey varsa tabii kaynaklardan da öğrenebilirsiniz ama doğru olup olmadığı belli olmadığı için bence bilgili bir insana sormak daha mantıklı.(K21, 15)

Yüz yüze yapılırsa daha iyi olur çünkü insanlar her ağzına geleni söylüyor sosyal medyada. Çünkü karşılıklı olmadığı için.(K22, 16)

K28; sosyal medyanın sadece eğlence amacıyla kullanılması gerektiğini, sosyal medyanın fikirlerin tartışıldığı bir ortam olmadığını söylemektedir:

Sosyal medya Bence fikirlerin tartışıldığı bir ortam olmamalı. Sadece eğlence amaçlı kişilerin eğlenebileceği bir yol olması gerektiğini düşünüyorum. Yani nasıl desem orası bir tartışma mekânı değil bence.(K28, 15)

K29, sosyal medyanın güvenilir olmadığını yüz yüze yapılan tartışmaların daha güvenilir olduğunu; K15 ise yazı dilinin yanlış anlaşılmalara sebebiyet verdiğini söylemiştir. İletişimde ses tonu, jest ve mimiklerin kendinizi ifade edebilmeniz açısından önemli olduğu vurgulamışlardır:

Keşke sosyal medyadan yapılmasa. Şöyle bir şey dediğim gibi sosyal medyaya güvenilmiyor. Hiç güvenilir bir ortam değil bakınca. Çünkü kim ne diyor kimi bir tarafından sallıyor sanki düşüncemi. Bazıları çok ciddi bir şekilde konuşuyor. Kimi alayına yazıyor. Birde yazıyorsun. Benim için iletişim yüz yüzedir açıkçası. Çocukluğumdan beri böyledir. Mesela bana blog hesabıma

yazanlar oluyor, şey derler ya Dm'den yürüyenler. Onun gibi geliyor. Mesela benim de kesin bir prensibim vardır. Ben yüzünü görmediğim, oturup sohbet etmediğim kimseye güvenmem. Böyle huyum vardır. O ortamlara güvenemiyorum. Kimin ne hissiyatla, ne fikirle, ne dediği anlaşılıyor bence. O yüzden bu tür şeylerini sosyal medyadan değil de fiziksel ortamdan yapılması daha doğru olur. Fiziksel ortamda yapılıyor diyelim bu tartışmalar o yapılan tartışmaların kayda alınıp kaydın bizimle paylaşılması bence daha doğru.(K29, 17)

Sosyal medyadan kelime olarak ya da yazı şekli olarak birazcık yanlış anlaşılabilir. Bu yüzden yüz yüze daha iyi olabilir.(K15, 16)

K23; günümüzde dini bilgi edinme ve dini sosyalleşmenin mekân değiştirdiği kendisinin yüz yüze olanları tercih ettiğini fakat artık her şeyin sosyal medya üzerinden yapıldığını söylemiştir:

Yani bence çok doğru değil ama günümüze baktığımızda her şey sosyal medya üzerinden oluyor. Yani şimdi mesela camiye bile gittiğimizde özel günlerde bile eskisi kadar dolu değil. Hani eskisi kadar dinlenmiyor ama sosyal medyaya şu an resmen herkes kullandığı için yani daha çok bence görebiliyorlar. Ama benim tarafım kesinlikle camilerde ve yüz yüze yapılan sohbetler daha iyi.(K23, 16)

Örnekleme grubumuzdaki görüşmecilerin bazıları tartışmaların sosyal medyadan yapılması gerektiğini çünkü daha çok kitleye ulaşılması ve teknoloji çağının gerekliliği gibi ifadelerle belirtmişlerdir. K10, teknoloji çağında sosyal medyadan yapılmasını gerekli olarak görmüştür. K2 ve K7 toplumun bütün kurumları sosyal medyada olduğu için dinin de olmasının insanların rahat ulaşım ve yeni bilgileri öğrenmesi açısından iyi olacağını söylemiştir. Yani dinin de medyada görünür olması gerekmektedir. K18 ise sosyal medyada çok saatlerini geçirdiklerini, bu yüzden dini tartışmaların da burada olmasının öğretici olabileceğini ifade etmiştir. K16 ise sosyal medyayı çok büyük bir nimet olarak görmüş “Başka nereden yapılacak ki” sözüyle tam yeri olduğunu belirtmiştir:

Bence olabilir, Yani hep dediğim gibi şu an teknoloji çağındayız insanlar tüm iletişimlerini bu platformlardan kuruyor. Bu yüzden bu konularında konuşulması bence olabilecek olağan şeyler.(K10, 14)

Sosyal medyada zaten gereğinden çok daha fazla konu var. Dinin de buna dâhil olması bence çokta problem değil. Çünkü insanların yaşantısında çok büyük bir yeri var dinin. Orda olmasının bence çokta bir problemi yok. Hem insanlar öğrenmek istediklerini de görebiliyorlar. Merak ettiklerini de araştırabiliyorlar. O yüzden bence hatta güzel bir şey.(K2, 16)

Sosyal medyada yapılmasını bence olumlu görüyorum. Çünkü artık her şey sosyal medyaya sarkmış. Bundan kaynaklı dini paylaşımlarında sosyal medyada yapılması dinin günümüzde daha rahat yayılmasını sağlayacak, hala erişmeyen insanlar için insanları daha doğru bilgiye teşviklendirecektir. Bunun yanında yanlış bilgiler de bulunacak da hani insanları daha fazla bilgiye erişebilecek şekilde getiriyorlar. Daha fazla kişinin dine ulaşmasını sağlıyorlar.(K7, 14)

Yani iyi açıdan değerlendiriyorum. Çünkü az önce de dedim çok vakit geçiriyoruz biz. Ben iki saat dedim ama mesela dışarıdan birini çevirsek belki de beş saat geçiriyor. Çok vakit geçiriyoruz ve bu tarz içeriklerin olması insanları şey yapıyor. En azından o an belki de hiç aklına gelmeyecek ama bir kaydırıldığı da o videoyu görüyor, aklına sokmuş oluyorsun. Hani belki de hiç geçilmeyecekti o an aklına sokmuş oluyorsun beş saniye de, on saniye de olsa. Belki çok düşünme üzerine videoysa belki de saatlerce videoyu düşünecek.(K18, 16)

Sosyal medya, başka nasıl yapacak ki? Sosyal medya. Allah bize böyle bir nimet vermiş. Çok güzel bir nimet sosyal medya aslında değerlendirebilene. Çok güzel bir şey, çoğu kişide İslam'ı zaten sosyal medya vasıtasıyla öğreniyor ilk başta. Sosyal medyadan da yapılması gayet doğru.(K16, 15)

K5, insanların sahte hesaplar açarak fikirlerini daha iyi ifade ettiklerini belirtmiştir. Sahte hesap açma sebebi; insanların kendilerini gizleme, özgürce hareket edebilme ve düşüncelerini rahat bir şekilde söyleyebilme sebebiyle olabilmektedir. Arıcan'ın yaptığı araştırmaya göre 18 katılımcıdan 10'u, sosyal medyada etkileşimde bulunurken kimliklerini gizlemek ya da daha rahat iletişim için sahte hesaba ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir (Arıcan & Yalvaç Arıcı, 2021, s. 1074). Bizim çalışmamız 31 kişiden 6'sı (% 19,35) iki hesap birden kullanmaktadır. İkinci hesabı fikirlerini söylemek için açtıklarını söylemişlerdir:

Yani orada duygularını daha özgür ifade edebiliyor kendilerini. Diğer insanlar çok tanımadığı için ama bence doğru değil. Çoğu kişi mesela fake hesaplardan falan açıyor, oradan rahatça ifade ediyorlar düşüncelerini.(K5, 14)

K12; dini bir tartışmanın sosyal medya da yapılmasının iki amacı olacağını, birinin problemlili olduğunu söylemiştir. Eğer amaç kitlelere ulaşmaksa en uygun yer olacağını ama amaç kendini tanıtmaksa yanlış bir yer olduğunu belirtmiştir. K12, sosyal medyada popüler olmak için dini kullanan insanların daha çok izlenme amacıyla bu tartışmaları yapabileceğini söylemiştir. K25 kullandığı platformlarda böyle bir tartışmaya hiç denk gelmediğini ifade etmiştir:

Amacına bağlı. Amacı eğer ki daha fazla insana ulaşmak daha fazla insanı etkilemekse evet, doğru bir uygulama. Ama daha çok izlenme amaçlı veya kendini tanıtmaya amaçlıysa yanlış bir uygulama amacına göre çok değişir.(K12, 17)

Bu tartışmaların Instagram üzerinden yapılmasına hiç denk gelmedim. Ama bu herhalde şeyden de yapılıyordur. Twitter hiç kullanmadım bilmiyorum.(K25, 17)

Gençlerin cevaplarından görülmektedir ki sosyal medyanın kitlelere ulaşmak için çok iyi bir araç olduğu fakat burada yapılan tartışmaların işin ehli tarafından yapılmadığında dini bilgisi olmayan insanlarda faydadan çok zarar oluşturabileceği vurgulanmıştır. Özellikle popüler kültürün etkisiyle dinin, medyanın tüketim malzemesi haline gelme sorununu da beraberinde getirmektedir.

3.3.7 Dini Sosyalleşmenin Değişimi

Bireyin dini sosyalleşmesinde aile, okul, din kurumları ve arkadaş çevresi ön plandadır. Değişen toplum yapısı ile geleneksel sosyalleşme araçlarına ek olarak sosyal medyayı da dinî sosyalleşme ajanı olarak görmekteyiz. Bireyin sosyalleşmesi onun algı sistemine etki ederek onda tutum, davranış ve yaşantı değişikliği yapmaktadır.

Araştırmamıza göre camiler dini bilgi edinme ve dini sosyalleşme açısından günümüzde de önemini korumaktadır. Burada öğrencilerin büyük bir kısmı zaman ve mekân birlikteliğinin olduğu dini sohbet ve vaazların yapıldığı geleneksel iletişim şekli olan cami ve Kur'an kurslarını tercih etmişlerdir. Bunun sebebinin daha samimi, güvenilir, bire bir etkileşim olmasından kaynaklandığı ifade etmişlerdir. Fakat sosyal medyanın da günümüzde popüler olduğunu bazı katılımcılar belirtmiştir.

K6, günümüzde sosyal medyada yapılan sohbetlerin daha popüler olduğu söylemiştir. Kendi tercihinin ise hocanın dizinin dibinde birebir etkileşim yaptığı sohbetler olduğunu belirtmiştir. K4 ise iletişimde beden dilinin önemine jest ve mimiklerden bile bir anlam çıkarabileceğine vurgu yapmıştır. Sosyal medyada yer alan videolarda insanların uzun uzun anlattığı bir konuyu, bağlamından kopararak kesitler halinde paylaşılmasının konunun tam anlaşılmasına veya yanlış anlaşılmasına sebep olduğunu söylemiştir. K1, K3 ve K25 de cami ve Kur'an kursunu tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Katılımcılarımızın cami veya Kur'an kursundaki sohbetlerden mi yoksa sosyal medyadaki sohbetlerden mi etkileniyorsunuz/ya da tercih edersiniz sorusuna verdikleri cevaplar şu şekildedir:

Şu an günümüzde popüler olan sohbetler artık şey olmaya başladı, sosyal medyada olmaya başladı. Hani internet üzerinden vakit geçirirken o sohbetleri dinlememiz en azından bizi minimal de olsa katması güzel bir şey. Ama ben daha çok cami ve Kur'an kurslarındaki birebir olan; hocayla, hocanın dizinin dibinde oturarak yaptığım sohbetlerden daha çok hoşlanıyorum. Ona soru sorarak sorularıma dönüt alarak.(K6, 17)

Bence yüz yüze olanlar. Çünkü kafana bir şey takıldı o zaman o an sorabilirsin, yüz yüze olduğu zaman. Hem sosyal medyada yine yüz yüze olduğun insanı az çok tanırsın bence tanımaya da bilirsin orası ayrı ama. İşte jest ve mimiklerinden bile az çok bir şeyler çıkartabilirsin ama sosyal medyada tam olarak bilmiyorsun yani. Paylaşım yapılırken minik minik kesitler de paylaşılabilir. Tam olarak ne demek istiyor? Belki farklı bir şey demek istiyor. Ama sen tam anlayamadın orada bilemiyorsun yani. O yüzden bence kesinlikle yüz yüze.(K4, 17)

Cami ortamı daha çok samimi geliyor. Gerek cemaat olsun gerekte telefonda çok olmuyor, dinlemek, izlemek. Etkisi olmuyor. Mesela ben Kur'an kursuna da gittim küçükken bence daha çok etkili oradaki sohbetler oradaki anlatılanlar daha etkili.(K1, 17)

Ben camideki ve Kur'an kursundakilerden daha fazla etkileniyorum. Cami Kur'an kursunun atmosferi daha şey oluyor. Böyle daha böyle beni şey yapıyor.(K3, 16)

Cami ve Kur'an kursu. Çünkü orayı samimi bulmuyorum.(K25, 17)

K2; insanlara sosyal medyadaki sohbetlerin daha cazip geldiğini o yüzden buradaki sohbetleri tercih ettiklerini, kendisinin ise cami ve Kur'an kursundaki sohbetleri tercih ettiğini söylemiştir. Sosyal medyada doğru bilgiye ulaşmanın zor olduğu, cami ve Kur'an kursundaki hocalara daha çok güvendiğini K2, K14 ve K5 şöyle ifade etmektedir:

Doğru olan aslında camiden öğrenmek, Kur'an kurslarından öğrenmek. Ama insanlara genel olarak bence internet üzerindeki sohbetler, sosyal medya üzerindeki sohbetler daha cazip geliyor. Çünkü sosyal medya birçok insan, bir şey paylaşıyor. Kesin bilgiye ulaşması biraz zor. Ama bu camide olsun Kur'an kurslarında olsun bunlar hani eğitimini yeterince almış insanlar yıllar boyu eğitim almışlar. Öğrenmişler doğrusunu yanlışını araştırmışlar ona karşılık bir şey anlatıyorlar. O yüzden daha doğru.(K2, 16)

Yüz yüze çünkü tanıdığım insan olduğu için onun doğruluk payı olduğuna diğerlerinden daha çok inanıyorum.(K14, 14)

Bence sosyal medyada dediğim gibi yanlış bilgiler oluyor sosyal medya iyi değil bence din hakkında. Daha çok yüz yüze olanlar. Çünkü daha etkili olur. Bence daha ikna edici ve daha doğru gelir bana.(K5, 14)

K7; cami ve Kur'an kursundan etkilendiğini, buradan yapılan sohbetleri sosyal medyada da gördüğünü söylemiştir. K9 ve K28, Kur'an kursunu tercih ettiğini yüz yüze olanın daha etkili olduğunu söylemişlerdir:

Cami ve şeydeki sohbetlerin etkilediğim oldu. Onları da sosyal mecralarda paylaşımlarından kaynaklı gördüğümünden etkilendiğim bulundu.(K7, 14)

Ben Kuran Kursundakileri tercih ederim. Zaten küçükken gidiyordum daha çok şuan pek gidemedim, açıkçası iki senedir iki üç senedir. Ama küçükken gittiklerinde işte Kuran kursunda hocaların anlatmasını daha etkili buluyorum. Yüz yüze olduğu için daha etkili.(K9, 16)

Cami ve Kuran kursu daha iyi, etkileyici oluyor. Kur'an Kursu falan öyle çok inmiyorum ama daha akılda kalıcı.(K28, 15)

K18; cami ve yüz yüze sohbetlerden etkilendiğini, kafasına takılan soruları direkt sorabileceğini söylemiştir:

Cami yüz yüze olanlar daha etkili bence. Çünkü sosyal medyada atıyorum bir video işte bizi bilgilendiriyor. O an aklına geldi bir soru, nasıl karşımda bir şey yok hani soru soracağım bir mecra yok. Ama yüz yüze olanlarda mesela soru cevap şeklinde giderek daha faydalı olacağını düşünüyorum.(K18, 16)

K24; insanların yüz yüze ortamlarda sosyalleşme imkânı bulduğunu, K31 bizzat hissettiği ve tecrübe ettiği için etkisinin uzun sürdüğünü. K11 ise hem öğrenip hem uyguladıkları için daha etkili olduğunu şöyle ifade etmişlerdir:

Yüz yüze sohbetler. Cuma akşamları, hatta perşembe akşamları böyle şeylere katılıyoruz. Fatma teyze falan oluyor. Onlar daha etkileyici bence. Hem sosyalleşme anlamında da yani böyle birbirinin yüzünü görmek daha etkileyici bence.(K24, 18)

Yüz yüz tercih ederim. Daha etkili oluyor bence. Yani orada direkt yaşayıp hissettiğin için onun etkisi bende daha uzun sürüyor sosyal medyada gördüğümünden.(K31, 16)

Kur'an Kursu tabi ki onu daha çok tercih ederim. Çünkü hem o ortamda iç içe bulunuyoruz, arkadaşlar beraber oluyoruz, hem de uygulama yapıyoruz. Yani söz var ama icraat da var. Bunların ikisi beraber olunca daha etkili oluyor.(K11, 14)

K12, sekiz yıl Kur'an kursuna gitmiş ve buradaki sohbetler onu çok etkilemiştir. Aynı zamanda kendisinin ve toplumdaki çoğu insanın dini öğrenmesinde en büyük etken olarak camiler olduğunu söylemektedir:

Şu şekilde bizim çocukluğumuzda da telefonlar sosyal medya yeni çıktığı için biz açıkçası camilerdeki sohbetlerden etkilendik. Kur'an kursuna giderek özellikle sekiz yıl Kur'an kursuna gitme zamanım oldu. O dönemdeki sohbetlerden açıkçası etkilendik. Ama olumsuz anlamda etkilendim mi dersiniz etkilenmedim çünkü yaşadığım yerdeki Kur'an kurslarında öyle farklı tarikatlara yol açacak oluşumlar yoktu. Açıkçası daha çok Diyanet İşlerinin yaptığı Kur'an Kursu vardı. Ondan dolayı bana çok faydası oldu mu, gerçekten oldu. Toplumumuzdaki çoğu insanın dini öğrenmesindeki en büyük etken camilerdir açıkçası. Sosyal medyada sonradan etkili olan bir platform. Ondan kaynaklı kendi açımdan söyleyecek olursam ben camilerden daha çok etkilendim. Orada öğrendiğim bilgiler açıkçası dini öğrenmemdeki temel bilgiler oldu. Ama sosyal medyada o kadar fazla etkilendiğimi söyleyemem.(K12, 17)

K16, cami ve Kur'an kursunu eğlenceli ortamlar olarak gördüğünü şöyle ifade etmiştir:

Cami ve Kur'an kursu çok daha eğlenceli, güzel ortamlar. Küçükken eğleniyordum bir de şeydim birinin gözüne çabuk girme isteği olan bir çocuktum ben. Biraz dini bilgim vardı o yüzden dolayı gidiyordum. Gerçekten imam da beni seviyordu. Zaten torpilliydim orada bi nevi o yüzden eğleniyordum.(K16, 15)

K15, babasının imam olduğundan yüz yüze konuşmaları daha çok yaptığını; K17 ise sosyal medyanın fiziksel olarak sağlığı bozduğunu bu yüzden yüz yüze olanı tercih ettiğini söylemiştir:

Cami ve Kur'an kursundakileri tercih ederim. Zaten babam imam olduğu için yüze konuşmaları daha çok yaparız. O yüzden daha güzel oluyor yüz yüze konuşmak.(K15, 16)

Sosyal medya hem gözü yoruyor işte duruşu falan şey yapıyor. Yüz yüze daha iyi hem görüyorsun.(K17, 14)

Sosyal medyanın insanın günlük hayatta ulaşamadığı hocaların sohbetlerini dinleme ve istifade etme açısından önemli bir mecra olduğunu K23 şu sözleriyle ifade etmiştir:

Camilerdeki sohbetlerden daha çok etkileniyorum yüz yüze olduğu için. Ama onun dışında hani kendisini göremediğim birkaç hocalarımız oluyor. Tabii sosyal medya aracından onların sohbetlerini dinliyorum aynı zamanda.(K23, 16)

K19, sohbeti yapan kişiye göre tercihinin değişebileceğini, K20 ise yüz yüze olanlardan etkilendiğini fakat zaman ayırmak gerektiğini sosyal medya da ise boş zamanları değerlendirdiğini bu yüzden ikisini de tercih ettiğini söylemiştir. K13 da sosyal medyayı kullandığını etki bakımından cami ve Kur'an kursu demiştir:

Şimdi şöyle sohbeti yapan kişi ve kişilere göre değişir. Şimdi hitabet yeteneği çok iyi olan bir vaiz gelir. O zaman camideki sohbetin tadı bi ayrı olur. Ama şu anda ki yaşamında daha çok özellikle Youtube'daki sohbetleri dinlediğim oluyor. Ama özellikle bir yere gidip sohbet dinlemiyorum öyle bir ortam edinemedim. Bu şekilde. Yani güzel bir sohbet güzel bir kişi olursa her zaman o sohbe katılmayı isterim. Katılarında elimden geldiğince.(K19, 16)

Hummm aslında ikisi de tercihim olur zaman zaman. Çünkü öncelikle şeyde camide veya yüz yüz olanlarda zaman ayırmak ayrı bir zaman yaratmak gerekiyor. Ama sosyal medya olanlarda kendi boş vakitlerimi değerlendirebildiğim için daha güzel geliyor. Ama etkileycilik bakımından yüz yüze olanlar daha etkileyici bence.(K20, 17)

Yüz yüze daha çok etki verir. Ama ben çok yapmadım, ben daha çok sosyal medya kullanırım ama. Cami ve Kuran kursundakiler daha çok etki yapar.(K13, 14)

Yüz yüze dini sohbet/vaazların yerini artık; görsel, sesli, renkli vs. pek çok özelliği bir arada bulunduran, istenildiği her vakit kolaylıkla ulaşılan, zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı mecralar olan sosyal medyanın aldığını görüşmeciler şöyle ifade etmiştir:

Camideki sohbetlerde imam bir konu hakkında bahsediyor. Çoğu kişi de onu dinlemiyor. Ben dinliyorum genelde sosyal medyadakiler daha vurucu oluyor. Tabi dikkat çekmek için sosyal medyada bir sürü içerik olduğu için daha şey yapmaya çalışıyorlar.(K26, 15)

Ya ben eskiden Kuran kursuna gidiyordum ama bu yaz yani bu ara gitmedim. O yüzden bence şu an zaten günümüz teknolojiyle de çok şimdi bunun sosyal medya üstünden gideceğine eminim.(K10, 14)

Sosyal medyada çok fazla değişik şeyler olduğu için onları daha çok beğeniyorum.(K30, 14)

Daha çok sosyal medyayı tercih ederim. Çünkü daha hızlı ulaşabiliyorsun daha kolay ulaşabiliyorsun. Camiye git gel falan.(K22, 16)

Büyük ihtimal sosyal medyayı tercih ederim. Çünkü camideyken veya Kur'an kursundayken konuşabileceğin çok fazla kişi olmuyor. Ama sosyal medyadaki insanları her ne kadar tanımasan da tek bir insandan bir görüş hakkında bilgi almıyorsun. Yani çok fazla seçeneğin oluyor. O yüzden bu düşüncelerin hepsini görüp en mantıklı olanı kendine göre bulabiliyorsun.(K27, 17)

K29; sosyal medyada kendine uygun olan kişiyi seçebileceğini, K8, ise insanların camide soru sormaktan çekinebileceğini ama sosyal medyadan daha rahat sorabileceğini söylemiştir:

Çevremde gidebileceğim sohbet olmadığı için sosyal medyayı daha çok tercih ediyorum. Youtube videolarından falan. O da konuşanın üslubuna göre değişiyor açıkçası. Mesela Fatiha suresinin tefsirini dinleyeceğim elimde iki

ayrı kişi var. Biri böyle çok sert konuşuyor, çok katı katı konuşuyor. Diğeri daha sakin daha halim daha böyle yumuşak. Ben onu dinlerim mesela. Daha böyle her şeyi burada böyle kolaylık var diyebilen için. Çünkü dışardan biri baktığında şunu şöyle yapacaksın bunu böyle edeceksin diye konuşuyor. Diğeri bak bunu böyle yapabilirsin, bunu yapmazsan alternatifi şu var diye daha sıcakkanlı geleni ben daha çok böyle tercih ediyorum. Sevdiğim insanlar olunca onları dinliyorum tabi ki.(K29, 17)

Sosyal medyadakileri tercih ederim. Camide biraz daha çekinebiliyor (gülümsüyor) insan ama sosyal medyada daha rahat sorabiliyorsun.(K8, 16)

Görüşmeye katılan öğrencilerin bir kısmı, dini eğitimlerini cami ve Kur'an kursundan aldıkları için sosyal medyaya göre burayı daha etkili bulmuşlardır. Görüşmecilerin bir kısmı da birçok kişi ve içeriğe daha kolay ulaşıldığından dolayı sosyal medyayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Sosyal medya hem zamandan tasarruf yapmak hem farklı kişilere ulaşma açısından çok önemli olarak görülmekte ve bu yüzden tercih edilmektedir. Cami ve Kur'an kursları ise etki bakımından daha çok tercih edilen yerler olmuştur.

3.3.8 Kamuoyu Oluşturmada Sosyal Medyanın Gücü Dijital Aktivizm

Küreselleşme ve dünyanın teknolojik ağlarla birbirine bağlanması sonucunda iletişimde küresel bir mantığa dönüşmüş ve bunu tamamlayan unsur da sosyal medya olmuştur. Sosyal paylaşım ağları Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube gibi uygulamalarla insanlar eylemlerini gerçekleştirirken onların örgütlenmesinde, seslerini kitlelere duyurmasında etkili araçlar olmuştur. Kitlelerin internet üzerinden örgütlenmelerine ve tepkilerini koymalarına "dijital aktivizm" denilmektedir. Web tabanlı toplumsal bir hareketlilik olan dijital aktivizm, bireylerin bir konuda dijital teknolojileri kullanarak sosyal ve politik değişime sebep olacak şekilde kullanılmasını ifade eder (Coşkun & Türkölmez, 2023, s. 213). Gelişen teknolojilerin özelliklerinden yararlanarak bir durum karşısında tepki koymak ya da desteklemek için kamuoyu oluşturmaktır.

Görüşmecilerimize dine ve dini değerlere karşı yapılan eleştiriler gördüklerinde takındıkları tavrın ne olacağını, sosyal medyanın bu anlamda kullanıp kullanılmadığını sorduk. Bu konuda katılımcılarımızın çoğu, sosyal medyanın çok önemli bir güç olduğunu söylemişlerdir. K2; sosyal medyanın kamuoyu oluşturmada çok önemli bir rol oynadığını, algı oluşturarak insanları yönlendirdiğini ifade etmiştir. Sosyal medyanın başlangıçta sadece insanlar anılarını paylaşsın diye açılmışken kitleleri yönetebilecek bir güç haline geldiğini belirtmiştir:

Sadece Türkiye çapında değil genel çapta algı oluşturmaya gayet başarıyorlar. Sonuçta din konusunda bilhassa soykırım meselelerinde Türkiye'nin bu konuda üzerine gelebilirler sosyal medyadan. O yüzden din konusunda da ben gayet yeterli bir güç hatta gereğinden fazla bir güç olduğunu düşünüyorum. Çünkü algı oluşturması çok kolay sosyal medyadan. Normalde ilk girdiğimde dair sadece anı biriktirmek olsun insanların görmesi bir şeyler paylaşmak için başlamış olmasına rağmen, şuan hani kitleleri yönetebilecek bir hale geldi. O yüzden gereğinden fazla güç olarak söylüyorum. Başlangıçta sadece böyle güzel tatlı anılar paylaşılсын diye açılmışken bir anda kitlelere oynamaya başladılar.(K2, 16)

K29, özellikle son dönemde Gazze'de Müslümanlara yapılan soykırımı duyurmak ve gündemde tutmak için sosyal medyanın gücünden yararlanılması gerektiğini söylemiştir. Sosyal medyayı, Müslümanların birlik ve beraberliğini sağlayacak dünyada yapılan zulümleri duyuracak bir güç olarak görmektedir:

Kimi yerde gayet mantıklı hani mesela son dönemde Gazze'de yapılanlar. Gazze Müslümanın meselesidir, Arap'ın meselesidir diyen var. Birde Gazze insanın meselesidir diyen var. Şimdi insanın meselesidir diyenler daha pozitif yönde daha olumlun yönde çağrışım yaptıkları ve hareketleri de bu yönde uyguladıkları için daha verimli oluyor. Daha hani tüm Müslümanları birleştirebiliriz gibisinde bir algı oluşturuyor. Ben açıkçası seviyorum böyle bir şey olmasını her akışta Filistin'le alakalı ve Filistin insanlık meselesi diyen şeyleri ben seviyorum. Hoşuma gidiyor bunların karşına çıkması. Gündemden de düşmemesi gereken bir olay çünkü. Ama işte diğer yandan da arada çıkıyor ben Türkoğlu türküüm benim Arap'ın işiyle işim olmaz diyenler çıkıyor. Böyle ya uçlara değinip yine kesimlere ayrılıyor. Ayrıştırdığı için de hem problem oluşturuyor, hem bir yandan çözüm oluşuyor. Sosyal medya böyle birazcık. Bir yandan baktığınızda bunları çözebilecek bir gücü var. Mesela hani Twitter'de tag'lar vardır. TT olmuştur. TT olana göre değişiyor mesela. Çok aykırı bir grup çok ayrılıkçı bir grup TT olduğu zaman ortamda negatif bir hava oluşuyor. Ama böyle hani dünyayı düşünen evrensel düşünen insan odaklı düşünenler olunca, onların böyle tag olması daha faydalı. Hani birlik beraberliği daha çok ortaya çıkarıyor.(K29, 17)

K8; dine ve dini değerlere yapılan saldırılara tepki koymak için sosyal medyanın çok güçlü olduğunu, Kur'an- ı Kerimi yakmak isteyen birisini insanların sosyal medyadan linç ettiğini söylemiştir:

Yapılan olumsuz eleştiriler zaten sosyal medyada yapılıyor ya da cevabı sosyal medyadan veriliyor. Ama sosyal medya gücü çok büyük burada. Mesela Finlandiya'da mı neredeydi? Bir yerde Kur'an-ı yırtmışlardı, yakmışlardı orada. Mesela sosyal medya çok fazla linç ettiler bunları. O yüzden sosyal medyanın gücü daha fazla yani.(K8, 16)

K6; dine ve dini değerlere yapılan olumsuz eleştirilere tepkisini koyacağını belirtmiştir. Aynı zamanda Filistin- İsrail meselesinde katliamı destekleyenlere kat'i bir şekilde tepki

gösterip tavrını koyacağını, bunun bir görev olduğunu, sessiz kalınmaması gerektiğini söylemiştir:

Sosyal medya yorum açık yani genel bir çerçevede terbiyemizi bozmamak şartıyla buradan tepkimi göstermeyi isterim çünkü benim dinim. Benim dinime yapılan bir hakaret veya şey olduğu zaman tepki olduğu zaman bunu göstermeyi isterim. Bunu şey olarak örneklendirebiliriz. Yakın zamanda Filistin- İsrail. Burada biz destekleyenler bunu desteklemek dediğim şu Filistin masumluluğu ve o katliamı katliam olduğunu söyleyenler bir tarafta. Hani bunun yanlış olduğunu, işte İsrail tarafını, katliamı destekleyenler olduğu zaman kat'i bir şekilde koymayı, o yoruma bunu yazmayı isterim. Yaparım da yani.(K6, 17)

K7, dini bilgilerde yapılan yanlışların alanında yetkin birisi tarafından sosyal medyada düzeltilmesinin daha etkili olacağını söylemiştir:

Dine yapılan kötü bir eleştiriye, sosyal medyada yayarak ve böyle şeyin yanlış olduğunu insanlara bilgi vererek açıklayarak yapılmasını gayet doğru bulurum. Mesela herhangi bir peygamber hakkında bir yalan belirtildiğinde insanların bu peygamberin yaptığı şey aslında böyle değil böyleydi. Örneğin bir örnek verelim; şu kutsal kitapta geçiyor denmesiyle insanların yayması mantıklı olur. Bir yalan bilgi bir kişinin görüp kendi arasında dağıtmaktansa diğer bilgili insanların bilgi paylaşmasıyla yanlış bilgi hızlı bir şekilde ortadan kaldırmalarını sağlar.(K7, 14)

K12, K11, K19, K24, sosyal medyayı kitlelere hitap etmek için önemli bir güç olarak görmüşlerdir:

Şu anki internet çağında olduğumuzdan dolayı sosyal medya bütün tartışmalarda çok etkili. Olumsuz eleştiriye cevap vermek için sosyal medya kullanılmak zorunda. Çünkü başka türlü mücadele etme, baş etme şansın yok. Ondan kaynaklı olumsuz eleştirilere kaynakçalarını belirttiği sürece sosyal medyadan cevap vermek gücünü kullanmak bence çok olumlu. Çok doğru bir davranış.(K12, 17)

Sosyal medya gücü var. Çünkü çok geniş kitleye sahip, her insan tarafından kullanılıyor ve bu olumsuzluklara karşı cevap vermek için iyi bir platform. Yani buradan aktarılan bilgi herkese ulaşacağı için insanların doğru düşünmesine sebep olabilir bu konu hakkında.(K11, 14)

Bence çok etkili. Çünkü kitlelere ulaşabiliyorsun birçok insana ulaşabiliyorsun. O birçok insan da paylaşım yaparsa arkamda bir güç olmuş oluyor. Bu yüzden doğru olduğunu yani büyük bir gücün olduğunu ve bu güç eğer doğru kullanırsa çok iyi yerlere ulaşacağını düşünüyorum.(K19, 16)

Sosyal medya her anlamda çok güçlü. Yani kamunun böyle sesini duyurabilmek adına halkın, öyle kullanılsa ne güzel ama. Bir nevi kullanılıyor. Çok fazla değil bence.(K24, 18)

K10, herkesin bir din anlayışı olduğunu ne kadar uyarılsa da kendi bildiklerini yaptıklarını o yüzden sosyal medyanın gücünün çok olmadığını belirtmiştir. Fakat günümüzde bütün iletişimin sosyal medyadan olduğu için belki etkili olabileceğini söylemiştir:

Herkesin kendine göre bir din anlayışı var. Yani bu yüzden biz onları nasıl desem doğruya sevk etmek için çaba gösterebiliriz. Ama sonrasında bizim de çok yapacağımız bir şey yok. Sosyal medya üstünden de yapsak normal bir şekilde de yapsak insanlar kendi bildiklerini yapacakları için bu şeylere cevap vermek için sosyal medyanın gücü var ama o kadar da değil. Hep dediğim gibi hep şey gidiyorum ama sosyal medya şu an günümüzün en çok insan vakit geçirdiği yer diyebilirim. O yüzden herkes iletişimlerini sohbetlerini her şeyi sosyal medyadan yapıyor. Bu yüzden hani olabilir.(K10, 14)

K27, sosyal medya çok önemli bir güç olduğunu fakat Müslümanların bunu kullanmadığını söylemiştir:

Bence bu konuda sosyal medyanın bir gücü var. Yani sosyal medyanın her konuda bir gücü var ama bunu çok kullanmıyoruz diye düşünüyorum. Birlik olamıyoruz diye düşünüyorum.(K27, 17)

K16; cahil insanlarla uğraşmanın zor olduğunu, dini ve milli değerlerine hakaret edilmesini hazmedemediğini fakat sosyal medyadan insanlara cevap vermenin ise daha çok kargaşa yarattığını söylemiştir. Özellikle insanların hassas olduğu konularda onları tahrik edecek söylemler olduğunu belirtmiştir:

Ya sosyal medya cahil adama hiç yaramıyor biliyor musunuz? Adam ne yapıyor, Allah'a küfür ediyor beni o kadar sinirlendiriyor ki anlatamam. Yani ne milli ne de dini değerlerime sövülmesini küfür edilmesi çiğnenmesini ben hazmedemiyorum, kaldıramıyorum. Bazen o kadar sinirleniyorum ki telefonu sıkmaya kadar gidiyor. Ciddi anlamda söylüyorum bunu şimdi adama yorum yazacaksın, yanıtlayacaksın anlamayacak Mevlana'nın bir lafı var çünkü bilirsiniz bu lafı "bir delille kırk âlimi yendim kırk delille bir cahili yenedim" bu adam bunu anlamayacak kendimi de boşa yormuş olucam. Adam bu sefer bana da küfür edecek böyle yani. Bunlar sadece kaosa yol açar. Senin ona cevap vermen onun sana cevap vermesi zaten gazlanmaya çok müsait bir milletiz. Bunlar sadece ve sadece kaosa yol açar. Her şey yüz de elli yüz de elli bölünüyor her şey de.(K16, 15)

İletişimde ses tonu, jest ve mimikler çok önemlidir. Yazılı olarak yaptığımız iletişimde yanlış anlaşılabilir fikirlerinizi açıklamakta zorlanabilirsiniz. K20, bu yüzden sosyal medyadan yapılan tartışmanın çok sağlıklı ilerlemeyeceğini söylemiştir:

Bence sosyal medya insanların karşısındakini görmeden duymadan istediği gibi fikirlerini dile getirebildiği bir platform olduğu için insanlar mesela yani argo kullanma konusunda da böyle. Her istediğini her zaman söyledikleri için tartışma konusunda çok sağlıklı bir platform olduğunu düşünmüyorum. Karşıdaki insanı tanıman ve onun işte seviyesini ve ilmini bilip ona göre tartışma gerektiğini düşünüyorum.(K20, 17)

K22, insanların karşılıklı olmadığı için ağır konuşabildiklerini; K26 sosyal medyada sözlerin karşılık bulamadığını ifade etmişlerdir:

İnsanlar karşısında olmadığı için daha kolay cevap verebiliyor ve yahut daha ağır cevap verebiliyor.(K22, 16)

Sosyal medyada çok da genelde şeyler karşılığını bulamıyor sözler. Ama çok bilmiyorum. Aslında etkili olabilir hocalar çıkıp öyle bir kişi bir şey dediği için hoca ona karşılık video çekebiliyor, öyle oradan etkili olabilir.(K26, 15)

K23 ve K9 sosyal medyada genel itibariyle yorum yazmadıklarını ve katılmadıklarını söylemişlerdir:

Genellikle sosyal medya bu tarz şeylere katılmıyorum. Hani çok da karşıma çıkmadı bu zamana kadar. Ama hiç katılmadım. Genelde yüz yüze olursa daha çok onlara katılıyorum.(K23, 16)

Ben genelde sosyal medyada çok yorum yapmıyorum. Hiçbir şeyin altına yorum yapmıyorum. Ama gerçekten kendimden emin olduğum bir şey bir konuda dini bir konuda bunu ben nasıl dile getiririm ve onu ispatlayacak bir ayet yazarım atıyorum bir kaynak göstererekten bunu yazabilirsin.(K9, 16)

Günümüzde sosyal medya araçlarıyla dini ve milli değerlere hakaret edilerek insanları kışkırtarak, toplumda kutuplaşmalara sebep olunmaktadır. Sosyal medya kitlelere ulaşmak, tepki koymak ve kamuoyu oluşturmak açısından günümüzde önemli bir yer edinmiştir. İnsanların birlik ve beraberliğini perçinleyerek dünyada yaşanan haksızlıklara karşı tepki göstermelerini ve seslerini duyurmalarını sağlamıştır.

3.3.9 Küresel Dayanışma ve Kolektif Mücadele

Günümüzde kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmak, organize olmak, birlikte hareket etmek için hem küresel hem de yerel olarak sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Dünyada yaşanan olaylara sesiz kalmamak birlik ve beraberlik oluşturarak kolektif bilinç sağlamak sosyal medya araçlarından mümkün müdür? Örnekle grubumuzun bir kısmı sosyal medyanın Müslümanların birlik ve beraberliği için etkili bir güç olduklarını söylemiştir. Görüşmeleri yaptığımız sırada İsrail-Filistin Savaşı'nın olması sebebiyle bazı katılımcılarımız Filistin'in masum olduğunu ve İsrail'in katliam yaptığını duyurmak için

küresel dayanışma açısından önemli bir güç olduğunu belirtmiştir. İsrail ürünlerine karşı yapılan boykot çağrılarını sosyal medya araçlarından duyuran Müslümanlara, dünyanın dört bir yanından destek yine sosyal medya araçlarıyla gelmiştir. K6, sosyal medyanın bir topluluk oluşturması, insanların sesinin daha iyi duyurulmasına ve beraberliği perçinlenmesi açısından önemli bir işlevi olduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca sosyal medyada yer alan cemaat ve grupların sohbetlerini, video ve etkinliklerini duyurması bakımından etkili bir güç olarak görmüştür:

Hani şeyde oluyor, bu cemaatlerin sosyal medya hesapları oluyor. Mesela orada ne yapıyorlar, doğruluk payı az ya da çok bilemeyiz ama birlik beraberlik oluyorlar. İşte bir şey oluyorlar dayanışma beraberlik içinde. Mesela burada şey oluyor, birlikte çıkıyorlar, bir fikirlerini duyurmak için yürüyüş yapıyorlar. Ama nasıl yapıyorlar? Topluluk olunca çokluk olunca bunu duyurması daha kolay oluyor. Yürüyüş yapıyorlar işte videolar etkinlikte bulunuyorlar, sohbet oluşturuyorlar, sohbet ortamı oluşturuyorlar ve bunu tebliğ ediyorlar. O zaman ne yapıyor? Dini birlik ve beraberlikleri perçinliyor aslında. Orada nasıl desem mesela yakın zamanda şey oldu, Ordu da yürüyüş oldu hafta sonu. Ne oldu? Herkes sosyal medya hesabından, sosyal medya hesabından paylaşıldı bu. İşte şu gün yürüyüş yapılacak. Biz de ne yaptık, sosyal medya hesaplarımızdan paylaştık, paylaştık filan. Yayıldı. Ne oldu? Gittik orada birlik beraberlik dini birlik ve beraberliğimizi gösterdik. Filistinlinin masumluğunu orada katliamın olduğunu duyurmaya çalıştık. Bu şekilde beraberlik ortamı oluşturduk.(K6, 17)

K20, son yaşanan Filistin olaylarında haberleşmenin çok önemli olduğunu boykotun duyurulmasının da ancak sosyal medya üzerinden olabileceğini belirtmiştir. K19, K30, K26, K1, K2 ve K29'da Filistin meselesinde bütün etkinliklerin duyurulması, paylaşımların yapılmasında sosyal medyanın çok etkisi olduğunu söylemişlerdir:

Bence çok önemli bir şey sosyal medya birlik beraberlik için. Çünkü dediğim gibi mesela siz bir hatim duası yaparken canlı yayın yaptığınız zaman orada bir milyon kişiye ulaşabilirken. Normalde bunu yüz yüze yaptığınızda en fazla bir oda bir ev dolusu insana ulaşabiliyorsunuz. Birlik beraber özellikle son Filistin meselesinde gördüğümüz üzere haberleşmek çok önemli zaten Müslümanlar arasında haberleşmek boykot meselesinde özellikle mesela insanların birbirini aydınlatması haberleşmek, bu ancak sosyal medya üzerinde olabilir bence.(K20, 17)

Çok güzel şeyler oluyor. Benim en sevdiğim şeylerden birisi günümüzde yine cemaatler var. Özellikle farklı cemaat liderlerinin bir araya gelmesi veya cenaze bir şey olduğunda birlikte olmaları benim fazla hoşuma giden bir durum. Aynı şeyi sosyal medyada da görürsek daha da çok hoşuma gideceğini düşünüyorum yani. Ki görüyoruz da özellikle Filistin meselesinde birliktelikleri görüyoruz. Allah'a çok şükür. Kötü amaçlı olmadığı sürece

gayet güzel olduğuna inanıyorum. Bence şu anda iyi gidiyor bu arada ya. Özellikle Filistin'e karşı.(K19, 16)

Yani tam bilemiyorum şu anda ama. Belki olmuş yani mesela boykot için bazı hesapların takipçileri falan azalmış olabilir. İnsanlar bunlarla ilgili videolar yapar. Bu şekilde fikirlerini belirtirler. O şekilde bir şeyler olmuş olabilir.(K30, 14)

Şöyle görüyorsunuz ya deminde dediğim gibi bir post atılıyor altında çoğu kimse onu destekleyecek yorumlar atıyor. A diyorsun ki bunlar da böyle düşünüyor, bunlar da iyi düşünüyor. Hepsini bir arada görmek hoşuma gidiyor açıkçası. İşte güzelliği paylaşalım güzel olan şeyi paylaşalım. Zaten hani güzel olaylar olmuyor. Her gün illaki bir yerde olumsuz olay çıkıyor. Bunun çok da hani şeylisinden ziyade iyi olanların paylaşılmasına daha böyle bizi birleştirecek olanların paylaşılmasına daha çok ben seviniyorum. Böyle Regaip kandili postunun altına herkes duasını yazıyor. Birbirlerine âmin falan diyorlar. Benim en çok sevdiğim olaylardan bir tanesidir bu. Ben bu yönden belli noktada birlik beraberlik aşladığını düşünüyorum. Ama fiziksel bir olayda daha etkin olduğunu mesela Filistin için yürüyüş yapıyoruz deseler hani ona birçok kişi katılıyor fiziksel olarak. Bunu sosyal medya kanallarıyla bizimle paylaştıkları için bu yönünü seviyorum. Bu yönden de bence birleştirici dayanışmayı artırıcı bir şeyi de var.(K29, 17)

K26, Filistin'e destek için paylaşımların yanında sosyal medyada Müslümanlar üzerinden şöhret ve kazanç sağlamaya çalışıldığını belirtmiştir. K17 de sosyal medyanın birlik ve beraberlik için kullanıldığını ama bazı insanların da şöhret için kullandığını söylemiştir:

Müslümanlar kullanıyor. Mesela Filistin için paylaşımlar yapıyorlar. Sonra Instagram'da bir Müslümanlar diye bir şey vardı herhalde sayfa birçok takipçisi vardı. Oradan sayı belirtmeye çalışıyorlar yani sayısı çok. Herkese prim kasiyorlar bazen de Müslümanlık üzerinden bu şekilde Müslümanlar da kullanıyor yani sosyal medya.(K26, 15)

Yani insanlar birbirini destekliyor. Orada mesela bir bilgiyi bir insan paylaşıyor, herkes onu görüp paylaşıyor, yayıyor bunu. Ama işte en başta dediğim gibi bazıları sadece prim için kullanıyorlar. Onun dışında iyi amaçlar için kullanılan var.(K17, 14)

K1, sosyal medyada Filistin için birlik mesajları verildiğini ama bunun yeterli olmadığını belirtmiştir:

Mesela Filistin için birlikte tek yürek şeyleri yapıyorlar. Ama tabi birleşme konusunda iyi de ne kadar etkili bilmiyorum. Bence yeterince kullanılmıyor, ne kadar birlikteyiz mesajları verilse de daha etkili kullanılabilir mi sosyal medya tabi olabilir ama ben sanmıyorum.(K1, 17)

K2; Gazze'ye destek vermek amacıyla sosyal medyanın kullanıldığını, sosyal medya aracılığıyla kolektif bir bilinç oluştuğunu belirtmiştir. Yapılan bu zulme toplumun bir

kesiminin sessiz kalarak umursamaz bir tavır sergilerken bir kesiminin de sesiz kalmadığını söylemiştir. Sosyal medya araçlarıyla yeni bir buğz etme şekli ortaya çıkmış ve aynı zamanda kolektif bilinç oluşturarak din kardeşliğini güçlendirmiştir:

Şu an da zaten yeni yaşanan olaylarda Gazze 'de olsun bunu zaten kullandılar bence. Dayanışma içinde birlik beraberlik oluşturmak içinde ne kadar etkili olur pek bilmiyorum. En azından devlet çapına yansıyor bu. Ama halkı çok kendine çekebildi mi, orası benim için biraz şüpheli. Halkı birazcık daha ikiye bölmüş gibi. Bir kısım benim dinim kendime, onların kendi halkı kendi şeyleriyle alakalı "Bu benim meselem değil" diyor birisi "Din kardeşim" diyor yardım etmemiz lazım diyor. İkiye böldü yine belirli bir kitleyi kendine çekti, ama tamamını alamadı. Evet, etkisi çok büyük bence bu kitleyi dahi alabiliyor ama herkese ulaştırıp herkesi kendi içine çekecek gibi bir kaide de yok.(K2, 16)

K3, bazı ülkelerde Müslümanlara yapılan eziyetleri özellikle Twitter üzerinden gündeme getirerek bir kamuoyu oluşturabildiklerini belirtmiştir. K12, İslam coğrafyasında olumsuz olaylar gerçekleştiğinde destek vermek için sosyal medya kullanılmasını dayanışma anlamında belirli yol kat edildiğini söylemiştir. K7 da günümüzde olan savaşlarda birlik beraberliğinin çok daha fazla ortaya çıktığını ifade etmiştir:

Olumlu değerlendiriyorum yine. Çünkü mesela atıyorum bazı ülkelerde Müslümanlara karşı yapılan eziyetleri vesaire görüp buna karşı Twitter'da hashtag oluşturarak gündeme getirebiliyor insanlar. Müslümanlar bu yüzden de o insanlar da kurtulabiliyor bu şekilde. O yüzden çok iyi bir şey olduğunu düşünüyorum sosyal medyanın.(K3, 16)

Nasıl değerlendiriyorum. Az önce kandillerde falan paylaşımlar yapıldığını söyledik mesela bunu toplumun önde gelen birisi paylaştığı zaman altına yazılan yorumlar veya birlik beraberlik duygusu hissediliyor. Belirli gecelerde belirli olaylarda veya İslam coğrafyasında olumsuz olay gerçekleştiği zaman oradaki yapılan paylaşımlar sayesinde Müslümanlar dayanışma anlamında belirli bir yol kat edebiliyorlar. Destek verme açısından. Ondan kaynaklı belirli yapılan paylaşımlar evet birlik ve dayanışma açısından olumlu bazıları da olumsuz bana göre.(K12, 17)

Sosyal medya Müslümanların birlik ve beraberlik açısından değerlendirirsem daha çok yaptıkları paylaşımlarla Müslümanlar beraber olduklarını biraz daha söyleyebilirler ve sosyal medya açısından düşünenecek olursak fazla bir şey belirtmiyorum, maalesef. Fakat yani diyebileceğim şey birlik, beraberlikleri, dayanışmaları var, tabii ki Müslümanların. Ama yani sosyal medyada daha çok günümüzdeki olan savaşlar gibi yerlerde Müslümanların birlik beraberliği çok fazla ortaya çıkıyor. Zor zamanlarda birlikten kuvvet doğar diyerek hani dayanışmalarının zaten olduğunu fakat daha da güçlendirdiklerini gösteriyorlar.(K7, 14)

K18; kendi yaşitlarının dinle bağının zayıf olduğunu, sosyal medyadan da birlik ve beraberlikle ilgili pek paylaşım yapmadıklarını söylemiştir:

Kullanmalılar. Kullanabiliyorlar mı? Bence eskiye göre iyi ama geliştirilmesi lazım. Daha çok gençlerin çekilmesi lazım. Çünkü baktığım zaman bu ümmetçi diye geçinen insanlar büyük yaş grubundan. Bunlar da çok teknolojiyle haşır neşir olmadıkları için çok işe giremiyorlar. Gençler için daha çok birlik beraberlik olmaları gerekiyor. Ama şu anda şöyle şimdi biz mesela bu yaşlarda ya da işte beş on sene içerisinde çok dinle bağımız hani çok olmuyor ya da oluyor ama biraz zayıf oluyor. Biraz daha böyle hareketli oluyor insan hani nasıl desem (düşünüyor) hareketli oluyor din ağır geliyor biraz. Ama böyle artık yaş oturmaya başlıyoruz. Otuz kırk yaş ne oluyor bu sefer hiç ölmeyeceğim sanıyorum o da var. Mesela otuzlu ve kırklı yaşlardan sonra ölümün gerçeğiyle yüzleşmeye başlıyor. Sonra hani biraz daha yaşı oturuyor, kırk elli yaşlarına geliyor artık. Hani bu hayat için çalıştım biraz ahiret için çalışayım diyerekten camilere gidip bakınca yaş ortalaması kırk beş elli. O yüzden şimdi insanlar böyle kırk elli yaşlarından sonra biraz daha dine bağlı olmaya başladığı için şimdi bakıyorum elli altmış yaşında insanın telefonla ya da sosyal medya ile ne alakası olabilir? Çok haşır neşir değil. Bu yüzden de hani sosyal medyada Müslümanlar doğru çok kullanamıyorlar.(K18, 16)

Görüşmeye katılanların bir kısmı, sosyal medyanın Müslümanları bir araya getirmekten çok kutuplaşmalara sürüklediğini söylemiştir. K8 ve K14 insanların sosyal medyada oluşturdukları kimlik ve ait oldukları grup/mezhep üzerinden birbirini dışlayıcı tutumlar sergileyerek ötekileştirdiğini, K16 de Müslümanların birbirine karşı nefret dili kullandığını ifade etmiştir:

Yani şey bizim birlik olabileceğimiz kadar bizi ayırmak isteyenler de var. Onlarda sosyal medyayı kullanıyor. O yüzden ben bunun olumsuz olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyanın Müslümanların birlik ve beraberlik ve dayanışmalar açısından. Çünkü işte sen şusun, sen busun, o olsa ne olur bu bu olsa ne olur. Siz düşmansınız ve Müslümanları gerçekten ayırmaya çalışıyor. Bu anlamda.(K8, 16)

Bence kullanamıyoruz. Çünkü İslam'daki insanlar arasında mesela adam kötü şeyler söylüyor, bazen mezhebine laf atıyor o yüzden kötü insanlar olduğu için bazıları onlar yüzünden ayrışıyoruz bence.(K14, 14)

Müslümanlar açısından biz bir araya gelince yani şey cozutuyoruz. Yani şey değil öyle çok da güzel değerlendirdiğimizi düşünmüyorum. Güzel dil ile konuşabilecekken karşıdaki adama "tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır" diye bir söz var. Bazı yerde bu işe yaramıyor ama çoğu zaman işe yarayan bir sözdür. Bunu yapmak yerine çok nefret dolu söylemler var. Çok söylem var. Yani böyle başka bir şey değil.(K16, 15)

Görüşmecilerin sosyal medyanın birlik ve beraberlik açısından kullanamadığı ile ilgili diğer görüşler:

Dediğim gibi olumsuz olarak değerlendiriyorum. Çünkü kendi aramızda birlik olamıyoruz. Yani Müslüman olarak mesela karşıt görüşteki birine iyi bir şekilde güzel bir şekilde mantıklı bir şekilde cevap verecek olsak bile kendi aramızda tartışmaya başlıyoruz. Yani birbirimizi sorgulamaya başlıyoruz. O yüzden bütün olamıyoruz diye düşünüyorum.(K27, 17)

Müslümanların birlik ve beraberlik.(biraz düşündü) Müslümanlar bence bu gücünü kullanamıyor. Yani yok.(biraz düşündü) Bence bunu kullanamıyoruz. Birlik ve beraberlik de yok, hayır. Bu konuda gerçekten sosyal medya kullanabildiğimizi düşünüyorum.(K4, 17)

Bence çok o yönde kullanamıyoruz. Yani sosyal medyanın çok olanakları var, çok şey yapabilirsiniz ama bizim açımızdan çok toplu bir şey yapıldığını düşünmüyorum. Daha iyi kullanılıp, daha insanları olumlu yönde etkileyecek şeyler yapılabilir.(K31, 16)

İnsanları böldüğünü düşünüyorum daha çok farklı görüşlere yöneltiyor. Bazen birbirine kıskırtabiliyor.(K22, 16)

“Bunu kullananlar kadar kullanmayanlar da var bence. Çünkü mesela bazıları böyle bir çatışmaya girebiliyor. O açıdan birlik beraberlik olmuyor. Ama atıyorum mesela bir şey paylaşıldı öbür işte başka bir ülkeden Müslüman bunu görüyor, onun altına yorum yapıyor. Bu şekilde birlik beraberlik oluyor ama bazı durumlarda işte çatışmaya girebiliyorlar.(K9, 16)

Sosyal medya uygulamalarıyla ortak bir şuur ve bilinçle hareket ederek kamuoyu oluşturabilmekteyiz. Böylelikle insanlar seslerini duyurmak istedikleri yere kolaylıkla duyurabilmektedir. Ayrıca kolektif dayanışma herkesin bilgi ve tecrübesini katarak birlikte çözüm bulmak için çalıştığı bir imece usulüne benzetilmektedir (Bilgili & Şener, 2013, s. 259). Mücadeleye katılan kişiler kendi hesaplarından bunu paylaşarak daha çok kişiye ulaşıp yayılmasını sağlamaktadır. Kamusal sorunların çözümünde yer aldıkları için insanlar kendilerini mutlu hissetmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya uygulamaları herhangi bir tecrübe ya da bilgi birikimi olmaksızın herkes tarafından kullanılan mecralar olmuştur. Sosyal medya, insanların iletişim kurmasına, karşılıklı etkileşimde bulunmasına, içerik üreterek paylaşmasına imkân veren uygulamalardır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya uygulamalarının insanların, özellikle de gençlerin dinî hayatlarındaki etkilerini araştırmak çalışmamızın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu amaçla sosyal medyanın gençlerin din algısı üzerindeki etkilerini anlayabilmek için gençlere; dinî bilgi edinme, dini sosyalleşme, inanç, ibadet, ahlak gibi konu başlıkları ile ilgili sorular sorarak saptamaya çalıştık.

Çalışma bulgularına göre; internet ve sosyal medyanın gençlerin hayatlarında önemli bir yer edindiği görülmektedir. Sosyal medya araçları yeni bir sosyalleşme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu sosyalleşme bireyi bağımlılığa götürerek yerine getirilmesi gereken sorumlulukların zamanında yapılmamasına neden olmaktadır. Gençlerin sosyal medya araçlarında çok vakit geçirmeleri gerçek hayatla bağıni koparmıştır. Sosyal medyada gördükleri hayatlara özenerek onlar gibi yaşama isteği gençlerin gerçeklikten uzaklaşmasına neden olmuştur. Sosyal medyada çok vakit geçirmenin sosyal ilişkilere, aile içi iletişime ve davranışlara zarar verdiği görülmüştür.

Günümüzde sosyal medyada olmak bir zorunluluk olarak görülmektedir. Gençler sosyal hayatta var olmak, arkadaş ortamlarından geri kalmamak, gündemden haberdar olmak için sosyal medyada olmayı tercih etmektedir. Daha çok, arkadaşlarıyla iletişim kurarak ve eğlenceli içerikler izleyerek sosyal medyada vakit geçirmektedir. Bu yüzden bazı öğrencilerin karşısına dinî içerikler hiç çıkmamaktadır.

Sosyal medya kullanım amaçlarımıza baktığımızda eğlence, hoş vakit geçirme, iletişim, bilgi, sosyalleşme, sosyal bir bağ kurma gelmektedir. Gençler sosyal medyada arkadaş ve akrabalarını takip ederek günlük hayattaki ilişkilerini sosyal medyadan devam ettirmektedir. Ayrıca gençler kariyer planlama ve bir meslek edinmek için sosyal medyayı kullanarak araştırma yapmakta toplumdaki statüsünü belirleyerek geleceğine yön vermektedir.

Sosyal medyada hesap açma yaşının 8 ila 15 yaş olduğu görülmüştür. Gençler bu yaşlarda dinî şüphe ve kararsızlıklar yaşamakta ve kafasındaki sorulara cevap aramaktadır. Sosyal

medya ortamları kendilerini özgürce ifade edebildikleri yer olduğu için kafasındaki sorulara cevap bulmayı bu mecralardan yapmayı uygun görmektedir. Fakat buradaki dinî içeriklerin gençlerin kafasındaki soru işaretlerini daha çok arttırdığı anlaşılmıştır.

Sosyal medya gençlerin inanç, ibadet, ahlak, bilgi ve tutumlarında etkili bir mecradır. Çalışma grubumuzun dinî gelişim özelliği, dinî şüphe ve çatışmalar yaşamasıdır. Özellikle sosyal medyanın dinin inanç ve ahlak boyutunda olumsuz etkileri olmaktadır. Sosyal medyanın dinî açıdan bilgisiz bireyleri şüphe girdabına soktuğu ve kafalarının karışmasına neden olduğu görülmüştür. Ayrıca davranışlarında ünlülere, popüler kişilere özenerek ahlakın ve dinin uygun görmediği davranışlar sergiledikleri, kendilerini örnek aldıkları kişilerle özdeşleştikleri, onlar gibi yaşamaya çalıştıkları, bu durumun da ahlaki olumsuz etkilediği anlaşılmıştır.

Araştırmamızın bulgularına göre sosyal medyada geçirilen zamanın artmasıyla ibadetlerde aksama olabilmektedir. Fakat aynı zamanda sosyal medyanın ibadetler konusunda hatırlatıcı ve teşvik edici yönünün de olduğu görülmüştür. Yeni ağ toplumu günlük hayatta yaptığımız dua, zikir, hatim gurupları ve tefsir okumalarını sanal âleme taşımıştır. Böylelikle insanlar birbirine kolay ulaşma imkânı bulmuştur. Ayrıca insanları bilgilendiren Youtube kanalları, kişisel sayfalar vasıtasıyla tebliğ ve irşat faaliyetleri yapılarak insanları teşvik edici bir rol üstlenmiştir. Burada sosyal medyanın gençlerin dini inanç, ibadet ve ahlak boyutunda etkileri olduğu hipotezi doğrulanmış gözükmektedir. İnanç ve ahlak boyutunda olumsuz etkileri olduğu ibadet boyutunda ise olumsuz etkileri olduğu gibi olumlu etkilerinin de olduğu görülmüştür.

Sosyal medya ortamları teşhirin, gösterişin ve tüketimin had safhaya çıktığı mecralar olmuştur. Web 2.0 araçları hayatımıza girdikten sonra günlük hayatımızın her anını sosyal medyadan paylaşmaktayız. Geleneksel toplumda mahrem olarak çizilen ve yakınlar haricindeki insanlarla paylaşılmayan sınırlarımız ihlal edilmiş durumdadır. Sosyal medya araçları hayatımızın vazgeçilmez bir alışkanlığı haline gelirken özel hayatın gizliliği kalmamış ve mahremiyet algısı değişmiştir. Mahrem olana saygı duyulması, özel alanların korunması gerekirken günümüz toplumunda kamuya açık alanlar haline gelmiştir.

Küresel kültürün taşıyıcısı olan sosyal medya ahlak algımızı da değiştirmiştir. Ahlak anlayışımız kendi kültürümüzden ve geleneklerimizden ziyade popüler kültürün etkisinde kalarak oluşmaya başlamıştır. Farklı yaşam tarzlarını ve kültürleri gören birey

bu hayatlara özenerek kendi toplumuna yanlış gelen davranışları normalleştirmeye başlamış ve bu durum bireyin toplumla yabancılaşmasına neden olmuştur.

Daha önceleri çevresindeki kişileri örnek almaya çalışan gençler, sosyal medya uygulamalarıyla birçok sporcu, ünlü, sanatçı ile temas halinde olabilmektedir. Gençler sosyal medyada popüler olan kişilerin yaşam tarzlarından etkilenerek gençler onlara özenmektedir.

Sosyal medya popüler kültür ve popüler eğlencenin yaygınlaşmasını sağlayan uygulamalardır. Sırf takipçi sayısının artması, beğeni almak, dikkat çekmek gibi sebeplerle içeriğine çok bakılmaksızın yapılan paylaşımlar ahlaki açıdan bozulmaların olmasına sebep olmuştur.

Ayrıca sosyal medya tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmiş, insanlar statü kazanmak bir sınıfa ait olmak için tüketim yapar hâle gelmiştir. Marka ve lüks yerlere giderek buradan paylaşım yapılması bir kültür haline dönüştürülmüştür. Popüler kültürün etkisinde kalan gençler, sosyal medyadan gördükleri yaşam tarzlarına özenerek giyim kuşam tarzından yeme içme alışkanlıklarına kadar değişim yaşamaktadır.

Gençler bilgi edinmek için daha çok internet ve sosyal medyayı tercih ettiklerini fakat her bilgiye güvenmediklerini bunun için birçok kaynaktan araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Gençler daha çok resmî kurumların sosyal medyadan paylaştığı bilgilere güvenmektedir.

İnternet ağının ve akıllı telefonların çok yaygın bir şekilde kullanılmasıyla kurum ve kuruluşlara ulaşmaktansa hemen yanı başında internete ulaşmak daha kolay ve pratik geldiği için sosyal medya ağları dini bilgi edinme ve arama sürecinde özellikle gençlerin başvurduğu bir kaynak haline gelmiştir. Böylelikle günümüzde geleneksel bilgi kaynaklarının yerini sosyal medyanın aldığı hipotezimiz doğrulanmıştır.

Gençler kolay ulaşılması bakımından sosyal medyada yer alan sohbet ve vaazları tercih etmişlerdir. Ayrıca sosyal medya, istediğiniz her konuda günlük hayatta karşılaşamayacağınız alanında uzman kişilere ulaşmanın yollarını açmıştır. Fakat gençler cami ve Kur'an kurslarında yapılan sohbetleri zaman ve mekân birlikteliği olduğu için daha etkileyici ve samimi bulmuşlardır.

Dinî anlatma, yayma, sosyalleşme gibi faaliyetler sosyal medya ortamlarına taşınmıştır. Gençlerimiz dinî paylaşım yapmayı gerekli görmüş, bunu dini kimliğin yansıması olarak algılamıştır. Bazı katılımcılar ise bu paylaşımların gösteriş olabileceğini ifade etmiştir.

Sosyal medyadan yapılan her dinî paylaşımı gösteriş gibi algılanmamalıdır. Görüşmeye katılan gençlerin cevaplarından çıkarılan sonuç gençler kimliklerini yansıtmaması açısından günlük hayatında yaptığı davranışları, gösterdikleri dinî hassasiyetleri bu mecraya taşımak istediğidir. Ayrıca bu paylaşımları yaparken tebliğ düşüncesinin ön plana çıktığı görülmüştür.

Gençler sosyal medyadaki dinî grupların baskıcı tutumundan, dinî dayatmalardan, dini medyatikleştiren ve kendi menfaatlerine göre kullanan insanlardan dolayı dinî gruplara, cemaat liderlerine kuşkuyla baktıklarını, onlara güvenmediklerini bunun için böyle sayfaları ve içerikleri çok takip etmediklerini ifade etmişlerdir. Cemaat liderlerinin ve grupların bu tutumları baskıcı ve şekilci bir din algısı oluşmasına neden olmuştur.

Dini temsil görevinde olan insanların kendi katı kural ve yorumlarını dinî bir vecibe olarak göstermesi gençlerin dinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. İnsanların fitratında bulunan inanma ihtiyacına yönelik anlatımlar onları daha çok harekete geçirecektir. Bu katı din dilinin ve sert üslubun değişmesinin gençlere olumlu bir imaj çizilmesi açısından daha önemli olduğu görülmüştür.

Din sosyal medya aracılığıyla medyatikleştirilmeye çalışılmaktadır. Sosyal medyada yer alan filmler; dini kişi, kurum ve sembolleri değersizleştirmeye çalışılarak olumsuz bir din algısı oluşturmuştur. Ortaya çıkan bu sonuç sosyal medyada yer alan filmlerin gençlerin din algısını etkilemektedir, tezini doğrulamıştır. Gençlere göre sosyal medyada yer alan filmler dini yanlış bir şekilde göstermekte, dindar insanları aşağılamaktadır. Bunun sebebi bazen kasıtlı olmakla beraber bazen de senaristlerin dinî yeterli bilgi olmamasından kaynaklanmaktadır. Hangi şekilde olursa olsun bu durumun gelişme çağında olan genç bireylerin ve yeterli dinî alt yapısı olmayan insanların üzerinde olumsuz etkileri olduğu görülmektedir.

Gençlerin sosyal medya kullanım süreleri ve amaçlarına bakıldığında her türlü bilgiyi buradan öğrendikleri görülmektedir. Film ve dizileri de bu mecralardan takip ettikleri için gençlerin örnek oluşturması gereken hayatlara rol modellere ihtiyacı vardır. Senarist ve oyuncuların bu bilinçle hareket etmesi gerekmektedir.

İnternet, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi iletişim teknolojilerin içerisinde yetişen bu genç kuşak eğlence, sosyalleşme, iletişim ve eğitim gibi amaçlarla sosyal medyanın aktif kullanıcısı aynı zamanda içerik üreten bir tüketicisidir. Çevresinde olan olaylara tepki göstermek kolektif bir mücadele etmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Sosyal medya araçları Müslümanları ortak bir amaç için bir araya getirerek sanal cemaatlerin oluşmasını, etkinlikler ve toplantılar yapılmasını sağlamıştır. Sosyal medya araçlarıyla insanlar hızlı bir şekilde organize olarak daha çok kitlelere ulaşma imkânına kavuşmuştur. Böylelikle Müslümanların birlik ve beraberliği için etkin bir güç olarak gözükmektedir. Sosyal medya araçları gençlerin dinî olarak sosyalleşmesini arkadaşlarıyla birlikte çeşitli etkinlik ve organizasyonlara katılmasını sağlamıştır.

Dinî tartışmaların reyting kazanmak için ekran önünde yapılması dinî kavramları bilmeyen insanların kafalarındaki soru işaretlerini artırmaktadır. Ayrıca bunun sosyal medyadan yapılması hiçbir dini alt yapısı ve bilgisi olmayan insanların buna katılmasını sağlamakta, yanlış bilgi ve yorumlar yazılmasıyla da konunun insanlara doğru aktarılmamasına neden olmaktadır.

Araştırmamızın sonuçlarına göre bundan sonraki çalışmalara katkı sağlayacak ve pratiğe aktarılacak bazı önerilere dikkat çekmemiz mümkündür:

- Araştırmamıza katılan öğrenciler bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Burada en çok resmi kurumlara güvendiklerini belirtmişlerdir. Bu alanda DİB ve MEB'in gençlerin sorunlarına ve sorularına yönelik projeler hazırlamasının gençlerin doğru bilgiye ulaşması açısından daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır.
- Sosyal medyada dinî içerik hazırlanırken gençlerin duygu ve düşüncelerine hitap edilmeli ve onların problemlerine yönelik bilgiler sunulmalıdır.
- Film ve dizilerde dinin temsil edildiği sahnelerde senaristlerin bu alanda uzman kişilerden destek alması, dinin doğru aktarılması açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.
- Bütün cemaat ve grupların sadece kendini ön plana çıkarmaları gençler tarafından güven kaybedilmesine neden olmuş ve gençlere itici gelmiştir. Buradan hareketle birleştirici bir din dili ve din anlatımına ihtiyaç olduğu görülmüştür.
- Sosyal medyada gençlere rol model olacak kişilerin daha çok yer alması gerekmektedir. Bu yüzden gençlere yönelik sayfalar, kanallar daha çok açılmalı bu yönüyle sosyal medyanın aktif olarak kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

- Araştırmamızın sonucuna göre dinin ahlak ve inanç boyutu ile ilgili daha kapsamlı çalışmalar yapılması gerektiği görülmüştür.
- Son olarak şunu ifade etmek gerekirse, sosyal medyanın hayatımıza etkileri her geçen gün artmaktadır bu yüzden sosyal medya ile ilgili her disiplinin yapacağı çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmüştür. Çünkü bütün disiplinlerin yaptığı çalışmalar birbirini tamamlamaktadır. Özellikle bizim yaptığımız çalışmanın nicel olarak da çalışılması, değerlendirilmesi, bu ikisinin karşılaştırılması açısından alana önemli bir katkısı olacağını düşünmekteyiz. Ayrıca tamamlayıcı olması açısından aynı çalışma farklı örneklem gruplarıyla da çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2019). Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.21547/jss.431086>
- Akdoğan, A. (2016). *Gündelik Hayata Sosyolojik Bakış* (1.Baskı). Araştırma Yayınları.
- Al, A. (2019). *Medyadaki Dini İçerikli Yayınlarla İlgili İzleyici Algısı Araştırması* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Alav, O. (2013). Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Yapıya Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Altunay, M. (2010). *Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net"*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik yayınlar, 12, 31-56.
- Argüden, Y. (2023). *İnternet Nesli*. Dr. Argüden. <https://arguden.net/makale/internet-nesli/>
- Arğın, E. (2014). *Algı Sosyal Algı ve Algı Yönetimi Sosyal Medyada Kullanımı* (1. Baskı). İksad yayıncılık.
- Arıcan, S., & Yalvaç Arıcı, H. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algısına Etkileri. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 1062-1106.
- Arslan, A. (2011). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Journal of Human Sciences*, 8(1), 1-12.
- Arslan, H. (2009). Dinî Tutumların Oluşum, Gelişim ve Değişimi. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 9(1), Article 1.
- Arslan, M. (2009). Dindarlık Algısını Şekillendirmede Kitle İletişim Araçları. IV. Din Şurası, 363-375.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi SBE.
- Ayaz, O. (2015). *Sosyal Medyanın Ergenlerin Dini Sosyalleşmesine Etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, F., Ünal, E., Akyol, C., Debbağ, G., Öztürk, S., Karademir, T., Kemeriz, Z., & Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Pelikan Yayınları.

- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (Ed.). (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları.
- Babacan, M. E. (2017). Sosyal Medya ve Gençlik (1. baskı). Bir Yayıncılık.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler Kültür Odağında Sosyal Medyada Akım Trafığı: “TikTok” Örneği. *Etkileşim*, 12, Article 12. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.228>
- Bildik, E. (2019). Dini Bilgi Edinme Süreci Olarak Sosyal Medya [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Bilgili, C., & Şener, G. (Ed.). (2013). Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset (2. Baskı). Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Bilgiler, H. A. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.420632>
- Boylu, D. (2023). Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(14), Article 14. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1345753>
- Bozkurt, V. (2014). Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm: Bilgi, Ekonomi ve Kültür (3. baskı). Ekin Kitabevi.
- Buhari, İ. (2004). Sahih-i Buhari (A. F. Kocaer, Çev.; 1. Baskı, C. 1-2). Hüner Yayınları.
- Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1: C. Birinci Cilt (E. Kılıç, Çev.; 1. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi (2. Baskı, C. 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi. https://turuz.com/storage/her_konu-2019-8/9691-1-Enformasyon_Chaghi-Toplum_Kultur-1-Agh_Qoplumun-Manuel_Castells-1996-752.pdf
- Cerrah, L. (2015). Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği) [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Çebi, E. (2020). Gençlerin Sosyalleşme ve Yalnızlaşma Deneyimleri Açısından Sosyal Medya: Karadeniz Teknik Üniversitesi örneği. *İmgelem*, 4(7), Article 7.
- Çevirir, N. (2014). Kitle İletişim Araçlarının Yabancılaşmaya Etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9),

- Dağıtmaç, M., & Özbay, O. (2019). Dijital Haçlı Seferleri (5. Baskı). Motto.
- Daşkıran, İ. (2009). Gençliğin Kimlik Oluşumunda Din Aile ve Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Lise Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Demir, A. (2017). Siber Kültür ve Hiper Gerçeklikte Değişen Yaşam. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 8(29), Article 29. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.4.005.x>
- Dereli, M. D. (2018). Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber Etnografik Bir Araştırma [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dereli, M. D. (2022). Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık (Birinci Baskı). Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- DİB. (2014). Türkiye’de Dini Hayat Araştırması. Diyanet işleri Başkanlığı Yayınları.
- Dijk, J. van. (2016). Ağ Toplumu (Ö. Sakin, Çev.; 1. baskı). Kafka Kitap.
- Eken, M. (2018). Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenirliği ve Kalite Kriterleri Üzerine Bir İnceleme. Journal of International Social Research, 11(58), 894-906. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2602>
- Ekici, A. (2002). Aziz Antonious’un Baştan Çıkarılması: Bir Kötü Alışkanlık Olarak İnternet’. Cogito Dergisi, 30, 220-230.
- Eraslan, L. (2016). Sosyal Medyayı Anlamak Bir Sosyal Medya Rehberi. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, H. N. (2014). Ergenlik Döneminin Dini ve Toplumsal Gelişimi. Abant İzzet Baysal University Graduate School of Social Sciences, 14(1), 153-153. <https://doi.org/10.11616/AbantSbe.481>
- Friedman, L. M. (2002). Yatay Toplum (A. Fethi, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Furat, A. Z. (2015). Medya ve Din: Din Eğitimi Açısından İmkan Mı, Tehdit Mi? İçinde M. Çamdereli, B. Ö. Doğan, & N. K. Şener (Ed.), Dijitalleşen Din (1. Baskı, ss. 325-363). Köprü Kitap.
- Gezginci, G., & Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz. 28.06.2018, 1(1), 111-133.
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji (1. Baskı). Kırmızı Yayınları.

- Gökbayrak, H. (2021). Dijital Din Teorisi: Dijital Din, Geleneksel Dine Karşı (1. Baskı). TDV Yayıncılık.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *International Periodical For The Languages*, 10(2), 389-410.
- Gönenç, Ö. (t.y.). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 87-98.
- Gül, R. E. (2016). Sosyal Medyada Hadis Kullanımı -Facebook ve Twitter Özelinde-. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, Article 30.
- Görgün, A. (2013). Genç ve Gençliğe Sosyolojik Bakış. *Gençlik Araştırma Dergisi*, 1(1), 8-25.
- Güneş, A. (2018). Medyanın Olumsuz Din Algısına Etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), 203-216. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.38789>
- Gürses, İ., & İrk, E. (2018). İnternet Kullanımı ve Ergenlerin Dini Gelişimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XXVII(1), Article 1.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-16.
- Haberli, M. (2015). İslam ve İnternet. İçinde M. Çamdereli, B. Ö. Doğan, & N. K. Şener (Ed.), *Dijitalleşen Din Medya ve Din 2. Köprü Kitap*.
- Hökelekli, H. (2017). *Din Psikolojisi*. Diyanet Vakfı Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim* (5. Baskı). Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Janmohamed, S. (2018). *M Nesli* (1. Baskı). Kaktüs.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* (1. Baskı). Beta.
- Karaarslan, F. (2015). Post Seküler Din Halleri ve Dinin Dijitalleşmesi. İçinde M. Çamdereli, B. Ö. Doğan, & N. K. Şener (Ed.), *Dijitalleşen Din Medya ve Din 2* (1. Baskı). Köprü Kitap.
- Karaboğa, M. T. (2019). Lise Öğrencilerinin Rol Model Tercihlerine İlişkin Bir Çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2)
- Karadağ, E. (2023, Mart 27). Sosyal medya Algoritmaları Nasıl Çalışır? *Digipeak*. <https://digipeak.org/tr/blog/sosyal-medya-algoritmaları-nasıl-calisir>
- Karavaşin, H. (2020). *Din Sosyolojisi El Kitabı* (İ. Çapcıoğlu & N. Akyüz, Ed.; 6. Baskı). Grafiker Yayınları.

- Kartal, M. (2013). Türkiye’de Sosyal Medya Raporu. İletişim ve Diplomasi, 15(1), Article 1.
- Kaya, Y. (2022). Toplumsal Değişme (1. Baskı). İksad Yayıncılık.
- Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi. Eskişehir’de Bir Uygulama [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koparan, N. (2007). Medyanın Kadınlar Üzerinde Etkisi [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2014). Sosyal Medya ve Toplumsal Faydaları: İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. 174-197.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Menekşe, Ö. (2015). Dinin Dijitalleşmesi ve Mobil Uygulamalar. İçinde M. Çamdereli, B. Ö. Doğan, & N. K. Şener (Ed.), Dijitalleşen Din 2 (1. Baskı, s. 411). Köprü Kitapları.
- Özkarpuzcu, H. A. (2019). Konya İlgın İlçesi Merkezindeki Ortaöğrenim Gençliğinin Din Algısı ve Dini Yaşayışları [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medya ve Etik Sorunlar. Selçuk İletişim, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.18094/si.57598>
- Pamukçuoğlu, M. (2017). Medyanın Toplumsal Algı Yönetimindeki Rolü [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi].
- Postman, N. (2006). Teknopoli (M. E. Yılmaz, Çev.; 2. baskı). Paradigma Yayıncılık.
- Salman, Y. (2024, Mart 12). Diyanet Dergi. Diyanet. <https://dergi.diyanet.gov.tr/makaledetay.php?ID=10975>
- Samar, M., & Kandemir, A. M. (Ed.). (2021). Dijital Dünyada Din ve Medya (1.Baskı). HikK17vi Yayınları.
- Sevim, Z. (2019). Toplumsal Bir Hafıza Yaratma Gücü: Medya / “Yeni” Medya. Journal of International Social Research, 12(63), 673-679. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3264>
- Siyez, D. M. (2009). Ergenlerde Problem Davranışlar (2. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.

- Stevenson, N. (2008). Medya Kùltürleri (B. E. Aksoy, Çev.; 1.Baskı). Ütopya Yayınevi.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakùltesi Dergisi, 18(1), Article 1.
- Şener, G., & Bilgili, C. (2013). Sosyal Medya ve Ağ Toplumu -1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler (1. Baskı). Grafik Tasarım Yayınları.
- Şener, S. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi. Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.52115/apjir.979579>
- Tekeli, M. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakùltesi Örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. Health Promotion Practice, 9(4), 338-343. <https://doi.org/10.1177/1524839908325335>
- Tiktok Nedir? (2021, Temmuz 13). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/>
- Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga (1. Baskı). Koridor Yayıncılık.
- Toprak, A. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım (1. Baskı). Kalkedon Yayınevi
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı (1. Baskı). Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Turanalp, M. F. (2016). İnternetin Ergenlere Olumsuz Etkileri Üzerine Din Eğitimi Temelli Bir Yaklaşım. 1, 111-131.
- Türk, G. D., & Özdemir, Ş. (Ed.). (2020). Sosyal Medya Sosyolojisi (1. Baskı). Nobel Akademi.
- Twenge, J. M. (2018). İ -Nesli (O. Gündüz, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Uzunoglu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö. A., & Çakır, S. Y. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. Say Yayınları.
- Ünlü, D. G., & Zeybek, B. (2020). Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 11(41), Article 41. <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.02.004.x>

Williams, R. (2003). Teknoloji, Televizyon ve kültürel Biçim. Dost Kitabevi.

Varsak, O. (2022). Sosyal Medyanın Dinî Yaşantıya Etkileri: Bursa İl Merkezindeki Lise Öğrencileri Örneği. Din ve Bilim - Muş Alparslan Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.47145/dinbil.1116438>

Varsak, O. (2023). Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç Ve Davranışla İlişkisi(Bursa Lise Öğrenci Örneği) [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yentürk, N., Kurtaran, Y., & Nemutlu, G. (Ed.). (2008). Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları (1. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Yıldırım, O., & İpek, İ. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2020(52), Article 52. <https://doi.org/10.47998/ikad.788255>

Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Elektronik Kaynaklar

Babacan, M. E. (2022). Siber Kültür. İçinde Sosyal Bilimler Ansiklopedisi. https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/siber_kultur (Erişim Tarihi: 07-04-2024)

Bağımlılık. (2024, Mart 31). Bağımlılık. <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir> (Erişim Tarihi: 31-03-2024)

Bağımlılık Nedir? (2024, Mart 31). Bağımlılık Nedir? <https://alo191.saglik.gov.tr/TR-21183/bagimlilik-nedir.html> (Erişim Tarihi: 31-03-2024)

Bilgici, C. (2022, Nisan 26). Twitter’ın Elon Musk’a Geçme Sürecinde Neler Yaşandı? <https://www.trthaber.com/haber/dunya/twitterin-elon-muska-gecme-surecinde-neler-yasandi-675681.html> (Erişim Tarihi: 13-04-2024)

Cem, H. (2020). Sosyal kuşaklar. T24. <https://t24.com.tr/yazarlar/hayri-cem-haftalik/sosyal-kusaklar,27722> (Erişim Tarihi: 09-09-2023)

Çardak, B. (2012, Aralık 2). Gündem Belirleme Teorisi ve Sosyal Medyada Gündem Belirleme. Büşra. <http://busracardak.blogspot.com/2012/12/gundem-belirleme-teorisi-ve-sosyal.html> (Erişim Tarihi: 05-08-2023)

- Çetinkaya, K. B. (2020, Kasım 26). X, Y, Z, Alfa Kuşağı... Peki ya Ötesi? Bilim Genç. <http://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/x-y-z-alfa-kusagi-peki-ya-otesi> (Erişim Tarihi: 09-09-2023)
- Gümüş, T. (2023, Eylül 1). Sosyal Medya Algoritmaları Nasıl Çalışır? <https://tr.linkedin.com/pulse/sosyal-medya-algoritmalar%C4%B1-nas%C4%B1-%C3%A7al%C4%B1%C5%9F%C4%B1r-toprak-g%C3%BCm%C3%BC%C5%9F> (Erişim Tarihi: 19-04-2024)
- Hashtag Nedir? (2023, Temmuz 31). TurkNet Blog. <https://turk.net/blog/hashtag-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-yapilir/> (Erişim Tarihi:13-04-2024)
- Kara, O. (2023, Şubat 22). We Are Social Dijital 2023 Global ve Türkiye. Omg iletişim. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> (Erişim Tarihi: 10-13-2023)
- Kara, O. (2024). We Are Social Dijital 2024. OMG İletişim. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/> (Erişim Tarihi: 15-04-2024)
- Koçoğlu, S. (2018a, Şubat 6). Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir? Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 13-04-2024)
- Koçoğlu, S.(2018b, Şubat 17). Twitter Tarihi. Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (erişim Tarihi: 13-04-2024)
- Mention Nedir? (2024). <https://www.nedir.com/mention> (Erişim Tarihi: 13-04-2024)
- Öztemel, O., & Kaya, İ. (2018, Temmuz 31). Türkiye'de Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı. <https://medyaakademi.com.tr/2018/07/31/turkiyede-genclerin-sosyal-medya-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 24-03-2024)
- TÜİK Kurumsal. (2023, Ağustos 29). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) (Erişim Tarihi: 31-03-2024)
- Tümer, G. (1994). Din. İçinde TDV İslâm Ansiklopedisi (C. 9, ss. 345-349). <https://islamansiklopedisi.org.tr/din> (Erişim Tarihi: 07-07-2023)

Walker, C. S. (2023, Ağustos 13). Din, Akıllı Telefonlar ve Sosyal Medya ile Nasıl Değişiyor?
<https://sophosakademi.org/din-akilli-telefonlar-ve-sosyal-medya-ile-nasil-degisiyor/> (Erişim
Tarihi: 09-09-2023)

We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri. (2022, Nisan 22). We Are Social 2022
Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri. [https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-
sosyal-medya-kullanimi-verileri/](https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/) (Erişim Tarihi: 31-07-2023)

EKLER

EK: 1

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN DİN ALGISI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ (ORDU/ALTINORDU ÖRNEĞİ)

MÜLAKAT FORMU

Cinsiyet:

Yaş:

Sınıf:

- 1.İlk sosyal medya hesabınızı kaç yaşınızda açtınız. En çok hangi uygulamaları kullanıyorsunuz? Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?
2. Sosyal medyada gerçek isminizi kullanıyor musunuz? Günlük ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz? Sosyal medyada kimleri takip ediyorsunuz?
3. Sosyal medyada dine dair içerikler sizce nasıl olmalıdır?
- 4.Sosyal medyanın dini inancınıza bir etkisi var mı?
- 5.Sosyal medyadan etkilenerek yapmış olduğunuz bir ibadet veya davranış var mı?
- 6.Sosyal medya dini tutumunuzda(düşünce ya da bilginizde) bir değişiklik oluşturuyor mu?
- 7.Sosyal medyada dini gün ve gecelerde(kandiller, bayramlar) yapılan paylaşımları gördüğünüzde neler hissediyorsunuz? Bu paylaşımlardan etkileniyor musunuz?
- 8.Sosyal medyada dini gün ve gecelerde sizde paylaşım yapar mısınız? Niçin?
- 9.Sosyal medyada dini gün ve gecelerde yapılan bu paylaşımlar sizde nasıl bir din ve dindarlık algısı oluşturmaktadır?
- 10.Cami veya Kur'an kursundaki sohbetlerden mi yoksa sosyal medyadaki sohbetlerden mi daha fazla etkileniyorsunuz / ya da tercih edersiniz?
- 11.Sosyal medyada paylaşım yaparken nelere dikkat edersiniz? Paylaşımları yaparken herhangi bir hassasiyetiniz ya da sınırınız var mı?
12. Beğendiğiniz ve takip ettiğiniz dini içerikli paylaşımlar yapan cemaat liderleri, vaizler, fenomen hocalar var mı? Bu paylaşımlar sizi etkiliyor mu?
13. Dini paylaşım yapan cemaat liderleri, vaizler ve fenomen hocaları tebliğ ve irşat faaliyetleri açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 14.Sosyal medyada yapılan dini bir tartışmaya katılır mısınız? Niçin? Bu tartışmalar sizde dini duygu, düşünce, bilgi, davranış yönünden bir değişiklik oluşturuyor mu?
- 15.Dini tartışmaların sosyal medyada yapılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 16.Merak ettiğiniz dini konuları sosyal medyadan araştırır mısınız? Buradaki dini bilgilerin güvenilirliği konusunda düşünceleriniz nelerdir?

17. Size göre sosyal medyada yer alan dini bilgiler, filmler, videolar nasıl bir din algısı oluşturmaktadır?

18. Dine ve dini değerlere yapılan olumsuz eleştirilere cevap vermek için sosyal medyanın gücünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

19. Sosyal medyayı Müslümanların/dindarların birlik beraberlik ve dayanışmaları açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

YASAL/ÖZEL İZİN BELGESİ



GİZLİ

T.C.

ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu



TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YÜZÜNCÜ YILI
Tarih: 13/11/2023 16:17
Sayı: E-66417432-204.01.07-0932403
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu



0000932403

Sayı : E-66417432-204.01.07-0932403

13.11.2023

Konu : Etik Kurul Kararı

Sayın Prof. Dr. Ali AKDOĞAN

İlgi : Prof. Dr. Ali AKDOĞAN'IN 10.10.2023 tarih ve E.925360 sayılı başvurusu.

İlgide kayıtlı dilekçenizde belirtilen "Lise Öğrencilerinin Din Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü (Ordu/Altınordu)" başlıklı projeniz Etik Kurulumuz tarafından incelenmiş olup Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından alınan 02/11/2023 tarih ve 2023-203 sayılı karar sureti ilişikte gönderilmiştir.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Doç. Dr. Tuba ACAR ERDOL
Başkan

Ek: 2023-203 Sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: FA798126-95FA-483E-9DED-2414A7BA7574

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ordu-universitesi-ebys>

Adres: Genel Sekreterlik Kurul İşleri

Ayrıntılı bilgi için: Elif ÇANAK MARANGOZ

Telefon:04522265200-2917 / Faks: 04522265242

Unvan: Bilgisayar İşletmeni

e-posta:elifcanak@odu.edu.tr/ Elektronik Ağ:

KEP : orduuniversitesi@hs01.kep.tr



GİZLİ

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI	KARAR SAYISI
02/11/2023	08	2023-203

KARAR NO: 2023-203

Dr. Öğr. Üyesi Prof. Dr. Ali AKDOĞAN'ın "Lise Öğrencilerinin Din Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü (OrduAltınordu) " başlıklı çalışması etik yönden incelendi.

Dr. Öğr. Üyesi Prof. Dr. Ali AKDOĞAN'ın "Lise Öğrencilerinin Din Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü (Ordu/Altınordu)" başlıklı çalışmasının etik yönden uygun olduğuna, toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.



T.C.
ORDU VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü



Sayı : E-18802389-605.01-90894005
Konu : Araştırma İzni (Seher VAROL)

30.11.2023

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : a) Millî Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 21.01.2020 tarihli ve 1563890 sayılı yazısı (Genelge 2020/2)
b) Ordu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 23.11.2023 tarihli ve 0935306 sayılı yazısı.

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı tezli yüksek lisans programı XXXXXXXXXXXX T.C. kimlik numaralı öğrencisi Seher VAROL'un , "Lise Öğrencilerinin Din Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü (Ordu/Altınordu Örneği)" konulu yüksek lisans tezine yönelik çalışmasına veri sağlamak amacıyla anket çalışması yapma izin talebine ilişkin ilgi (b) yazı ve ekleri, Müdürlüğümüz Araştırma Değerlendirme Komisyonu tarafından ilgi (a) genelge hükümleri doğrultusunda incelenmiş olup, uygulanmasında sakınca görülmemiştir.

Söz konusu anket çalışmasının, eğitim öğretim faaliyetlerini aksatmayacak şekilde olur ekinde yer alan imzalı ve mühürlü formun kullanılarak, öğrencilere ait çalışmaların veli izni doğrultusunda ve elde edilen verilerin herhangi bir haber, resmi özel web sayfalar, yerel ve ulusal basında paylaşılması kaydıyla, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı tezli yüksek lisans programı XXXXXXXXXXXX T.C. kimlik numaralı öğrencisi Seher VAROL tarafından; ilimiz Resmi Fen Lisesi, Resmi Anadolu Lisesi Ve Resmi Anadolu İmam-Hatip Lisesinde eğitim gören öğrencilere 2023-2024 eğitim ve öğretim yılı içinde okul müdürlüğünün sorumluluğunda gönüllülük esasına göre uygulanması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarımızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Ramazan TÖNGEL
Müdür a.
Şube Müdürü

OLUR
Mehmet Fatih VARGELOĞİLU
Vali a.
İl Millî Eğitim Müdürü

Ek

- 1- Komisyon Kontrol Tutanağı (2 Sayfa)
- 2- Mühürlü Anket Formu (3 Sayfa)

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Adres : Karınyaka Matt. Atalürk Bulvarı No:336/BAltınordu/ORDU

Hicge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/mcb-cbys>

Telefon No : 0 (452) 223 16 29

E-Posta: argc52@mcg.gov.tr

Bilgi için: Fatmanur YAZAR

Ünvan : Büro Personeli

İletim Adresi: Faks 4522 3qIn29



K* m e v n k o l z e n i l e d o n u r t u r u l m u s t u r . a d r e s : w w w . t u r k i y e . g o v . t r / m c b - c b y s

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	SEHER VAROL
Yabancı Dili	İNGİLİZCE
Orcid Numarası	0009-0004-1471-1281
Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası	10658850
Lise	Ordu İmam Hatip Lisesi
Lisans	İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
Yüksek Lisans	Ordu Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri/Din Sosyolojisi
Mesleki Deneyim	Milli Eğitim Bakanlığı Öğretmen
Akademik Çalışmalar	1. 2.

