



T.C.

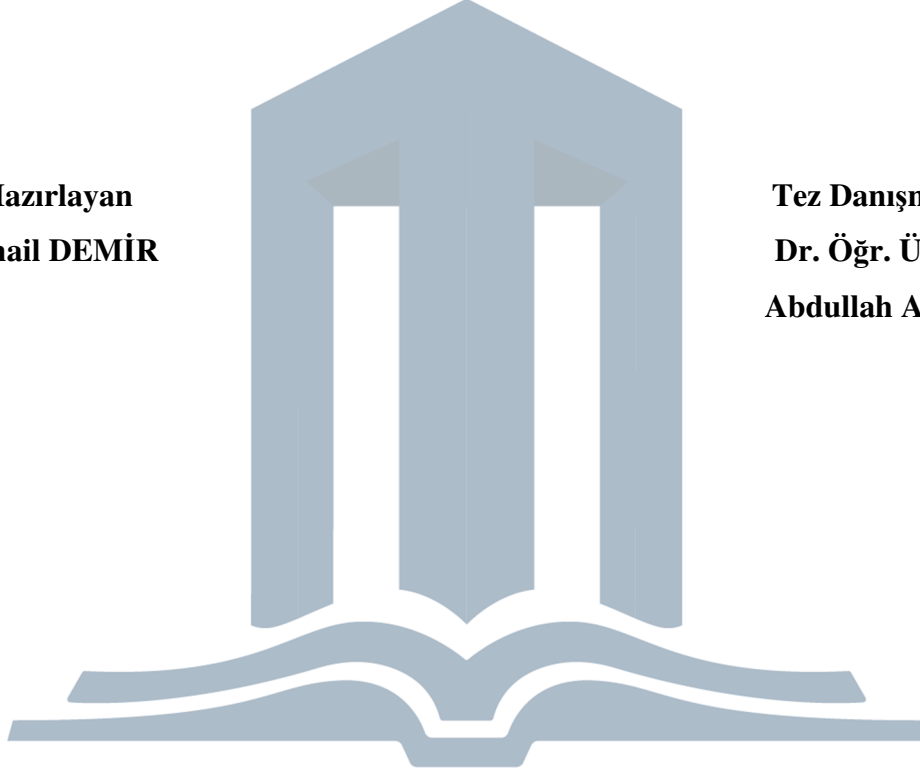
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DİNİ BİLGİ EDİNME KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA  
(İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ)**

**Doktora Tezi**

**Hazırlayan  
İsmail DEMİR**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi  
Abdullah AKIN**



**Çanakkale - 2019**

## TAAHHÜTNAME

Doktora tezi olarak sunduğum “Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneđi) ”adlı çalışmanın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07/08/2019

İsmail DEMİR



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne



İsmail Demir'e ait Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği) adlı çalışma, jürimiz tarafından Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üyeler	İmza
Dr. Öğretim Üyesi Abdullah AKIN (Danışman)	
Prof. Dr. Hamit ER	
Prof. Dr. Hasan KAPLAN	
Doç. Dr. Olgun KÖZLEME	
Dr. Öğretim Üyesi Abdullah ALPEREN	

Tez No : 10268399  
Tez Savunma Tarihi : 07/08/2019

ONAY

Prof. Dr. Şerif KORKMAZ  
Enstitü Müdürü

27/08/2019

## ÖZET

### DİNİ BİLGİ EDİNME KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA (İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ)

Teknoloji, tüm alanlardaki algı biçimini etkilediği gibi din eğitimi alanındaki algı biçimini de etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu durum hem pratik hem de din eğitimi alanında kendisini göstermektedir. Son yıllarda özellikle internet ortamında birçok sosyal paylaşım sitesi ortaya çıkmış ve bireyler arasındaki aktif etkileşimi, iletişimi, bilgi alışverişini ve en önemlisi de öğrenme süreçlerini yeniden biçimlendirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler ve gruplar karşılıklı iletişimde bulunup dinî, ticari, sosyal vb. birçok konuda birbirlerine destek olup karşılıklı sorulara cevap aramaktadırlar. Bu bakımdan sosyal medya informal eğitim yollarından bir tanesidir denilebilir. Fonksiyonel olarak anlık işleyen bir sistem içerisinde hızla dolaşan ve farklı kullanıcılar tarafından üretilip biçimlendirilebilen bilgilerin güvenilirliği, kaynağının araştırılıp araştırılmadığı, hangi amaç ve hedefler için paylaşıldığı, paylaşımın samimi olup olmadığı gibi birçok soru kullanıcılar için önemli bir problemi oluşturmaktadır. Özellikle bu paylaşımlar dini bilgi içerikli kritik konulardaki paylaşımlarsa daha da ciddi bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında Türkiye’de bulunan farklı bölgelerdeki İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya ve din eğitimi ilişkileri, internet ve sosyal medya üzerinde din eğitimi konusundaki etkileşimleri, güven düzeyleri, paylaşımları, dini bilgi alışverişleri ve sosyal medya platformlarında dini bilgi edinme süreçlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda belirlenen yedi üniversitenin İlahiyat Fakültesi öğrencilerine tabakalı örnekleme yöntemi ile anket formu uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarından öğrencilerin sosyal medya ile tanışma zamanlarının çoğunlukla erken gençlik dönemlerinde olduğu görülmektedir. Öğrenciler sosyal medya platformlarına alışkın olmakla beraber bu alanlardaki dini bilgi paylaşımına mesafeli yaklaşmakta ve güven duymamaktadırlar. Bu çalışmada özellikle öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyadan öğrendikleri dini bilgilere yönelik sorgulayıcı olduklarına dikkat çekilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algı, Din Eğitimi, Sosyal Medya, Telkin, Tutum.

**ABSTRACT**  
**SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF RELIGIOUS INFORMATION**  
**(THE STUDENTS OF THE FACULTY OF THEOLOGY)**

Technology affects and changes the perception in the field of religious education as well as the perception in all fields. This is manifested in both practical and religious education. In recent years, many social networking sites have emerged, especially on the internet, and have reshaped active interaction, communication, information exchange and most importantly, learning processes among individuals. Through social media, individuals and groups interact and communicate religiously, commercially, socially and so on and support each other on many issues and seek answers to mutual questions. In this respect, it can be said that social media is one of the informal education ways. Many questions such as the reliability of information that can be produced and formatted by different users at social media, whether the source is searched, researched for what purposes and targets, whether the shareholder is sincere or not, are important problems for social media users. In particular, these shares are of even greater importance if they are shared on critical issues about religion. In this context, the aim of this thesis is to determine the perspectives of the students of Theology Faculty in different regions of Turkey on the relationship between social media and religious education, interactions about religious education on the internet and social media, trust levels, shares, religious information exchange and processes of acquiring religious knowledge on social media platforms. In this scope, stratified sampling method was applied to the students of theology faculties of seven universities. According to the results of the research, it is seen that the time of acquaintance with social media is mostly during in younger periods of the students. Although students are accustomed to social media platforms, they do not trust and share religious knowledge in these platforms. In this study, it is pointed out that the majority of the students are inquisitive about the religious information they learn from social media.

**Keywords:** Perception, Religious Education, Social Media, Suggestion, Attitude.

## ÖNSÖZ

“Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği)” adlı tez çalışmasında sosyal medyanın telkin metodu ile İlahiyat Fakültesi öğrencilerine dini konularda kazandırdığı dini-eğitsel yönünün tespit edilmesi hedeflenmiştir. Gün geçtikçe sosyal medyanın kullanımı ve etkinliği artmakta ve bu artış beraberinde çeşitli sorunlar ve tahribatlar getirmektedir. Özellikle dini bilgi ve din eğitimi alanlarında sosyal medya platformlarında yeteri kadar kaynak gösterilmeden ve araştırma yapılmadan paylaşımlar yapılmakta ve bu paylaşımlar yayılmaktadır. Bu noktada İlahiyat Fakülteleri ve bu fakültelerin teknoloji çağında yetişen öğrencilerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Gerçekte bu öğrencilerin sosyal medya platformlarında yapılan dini paylaşımlara yönelik görüşleri nasıldır? Bu platformlarda yapılan dini paylaşımlar öğrenciler için ne ifade ediyor? Öğrenciler bu kaynaktan alınan dini bilgilere ne derece güveniyorlar? Çalışma, bu gibi soruların cevabını bulmak için ortaya konulmuştur.

Öğrencilerin sosyal medyadan doğrudan ya da dolaylı olarak din eğitimini yoğun olarak alıp almamaları; cinsiyet, okudukları sınıf ve mezun oldukları liselere göre sosyal medya ağlarını kullanma sıklıkları ve farklılıkları teorik ve uygulamalı şekilde ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında Türkiye'nin her bölgesinden birer İlahiyat Fakültesi tayin edilip bu fakültelerde öğrenim gören toplam 986 öğrencinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sosyal medya- din eğitimi algılarını belirlemek için saha araştırması metodu kullanılmıştır.

Tez çalışması süresince her aşamada bana yardım ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Abdullah AKIN'a, gerek yöntem gerekse kaynak açısından sürekli olarak yardım ve rehberliklerini gördüğüm Sayın Arş. Gör. Dr. Bekir EŞİTTİ'ye, süreçte her daim yanımda durup bana moral olan eşim Rumeysa DEMİR hanımefendiye ve bu dönemde kucağıma aldığım ve tüm süreçte heyecanımı benimle birlikte yaşayan, beni motive eden canım kızım Elif Hüma'ya şükranlarımı sunarım.

İsmail DEMİR

Çanakkale, 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vi
TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	x
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İLETİŞİM, SOSYAL MEDYA VE DİN EĞİTİMİ

1.1. İletişim ve Din Eğitimi.....	7
1.2. Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Değişime Etkisi.....	8
1.3. Din Eğitimiinde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı .....	10
1.4. Sosyal Medya ve Din Eğitimi.....	13
1.5. Sosyal Medyanın Eğitim İçin Kullanılabilirliği Konusundaki Çeşitli Görüşler .....	20
1.6. Bir Dini Bilgi Edinme Mecrası Olarak Sosyal Medya .....	22
1.7. Dinî Bilginin Sosyal Medya Üzerinden Dolaşıma Girmesi .....	23
1.8. Sosyal Medya Platformları ve Din Eğitimi.....	25
1.8.1. Ortak/ İşbirliği Projeleri (örnek: Wikipedia).....	26
1.8.2. Bloglar / Mikrobloglar ve Dini Bloglar (örn. Twitter) .....	27
1.8.3. Kullanıcı Üretimi İçerik Paylaşım Toplulukları (örn. YouTube).....	30
1.8.4. Sosyal Ağ Paylaşım Siteleri (örn. Facebook ve Cyworld) .....	31
1.8.5. Sosyal Oyunlar (Sanal Oyun Dünyaları).....	32
1.8.6. Sanal Sosyal Dünyalar .....	33
1.8.7. Din Eğitimi Vermek Gayesiyle Açılan Özel Siteler .....	34
1.8.7.1. Kişilerin Açmış Olduğu Siteler .....	34

<i>1.8.7.2. Dini Grupların (Tarikat ve Cemaatler) Kurmuş oldukları Siteler:</i>	34
<i>1.8.7.3. Dini Grupların Dışında Kalan Grupların Kurduğu Dini Nitelikli Siteler:</i>	34
<i>1.8.7.4. Anlık Mesajlaşma Odaları:</i>	34
<i>1.8.7.5. Yasa Dışı Grupların Tasarladığı Dini Siteler:</i>	35
<i>1.8.7.6. Dini Söylemler Aracılığı ile Ticari Faaliyette Bulunan Siteler:</i>	35
<b>1.9. Algı, Tutum ve Telkin ile Sosyal Medyada Din Eğitimi:</b>	<b>36</b>
<b>1.9.1. Algı</b>	<b>37</b>
<b>1.9.2. Tutum</b>	<b>40</b>
<b>1.9.3. Telkin</b>	<b>42</b>
<i>1.9.3.1. Din eğitiminde Telkin Metodu</i>	<i>44</i>
<b>1.10. Türkiye’de Sosyal Medya ve Din /Eğitimi Alanında Yapılmış Çalışmalar ...</b>	<b>45</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

<b>2.1. Araştırmanın Amacı</b>	<b>51</b>
<b>2.2. Araştırmanın Önemi</b>	<b>51</b>
<b>2.3. Araştırmanın Modeli</b>	<b>51</b>
<b>2.4. Evren ve Örneklem</b>	<b>52</b>
<b>2.5. Araştırmanın Veri Analizi</b>	<b>63</b>
<b>2.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı</b>	<b>63</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

<b>SONUÇ</b>	<b>148</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>154</b>
<b>EKLER</b>	<b>165</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>170</b>



**KISALTMALAR**

AKDÜ	: Akdeniz Üniversitesi
Bkz	: Bakınız
C	: Cilt
Çev.	: Çeviren
ÇOMÜ	: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
D.	: Dergisi
DKAB	: Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi
DPÜ	: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Drl.	: Derleyen
Ed.	: Editör
ESOGÜ	: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
FÜ	: Fırat Üniversitesi
HRÜ	: Harran Üniversitesi
N	: Sayı (Oran)
OMÜ	: Ondokuz Mayıs Üniversitesi
P	: Oran
ss.	: Sayı
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
TDV	: Türkiye Diyanet Vakfı
TDVİA	: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi
Üniv.	: Üniversite
Ve diğ .	: Ve diğerleri

## TABLOLAR

<b>Tablo 1.1.</b> Genel Sosyal Medya Platformlarının Ortaya Çıkışı.....	15
<b>Tablo 1.2.</b> 2018 Yılında Dünyada İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Cihaz Kullanımı .....	16
<b>Tablo 1.3.</b> Wikinin Amaçları .....	27
<b>Tablo 1.4.</b> Din Eğitimi İle İlişkili Bloklar ve Forumlar .....	29
<b>Tablo 1.5.</b> Kullanıcı Üretimi İçerik Paylaşım Sitelerinde Yer Alan Din Eğitimi.....	31
<b>Tablo 1.6.</b> Din Eğitimi Vermek Amacıyla Kurulan Özel Siteler.....	36
<b>Tablo 1.7.</b> Dijital Dünyanın 2018 Yılında Türkiye’deki Durumu .....	46
<b>Tablo 1.8.</b> Türkiye’de İnternet Kullanıcıların En Çok Ziyaret Ettiği ve Vakit Geçirdiği Siteler .....	47
<b>Tablo 2.9.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Üniversitelere Göre Dağılımı .....	53
<b>Tablo 2.10.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı .....	54
<b>Tablo 2.11.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Ailelerinin Ekonomik Durumu .....	55
<b>Tablo 2.12.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Annelerinin Eğitim Durumu .....	56
<b>Tablo 2.13.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Babalarının Eğitim Durumu .....	57
<b>Tablo 2.14.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Annelerinin Mesleği .....	58
<b>Tablo 2.15.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Babalarının Mesleği .....	59
<b>Tablo 2.16.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Sınıf Düzeyleri .....	60
<b>Tablo 2.17.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Mezun Oldukları Lise Türü.....	61
<b>Tablo 2.18.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Ailelerinin Yaşadıkları Şehirler .....	62
<b>Tablo 2.19.</b> Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya ve Din Eğitimi Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	65
<b>Tablo 2.20.</b> Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya’da Dini Katılım Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları .....	66
<b>Tablo 3.21.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Durumları.....	67
<b>Tablo 3.22.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Gün İçerisinde Ortalama Geçirdiği Vakit.....	68
<b>Tablo 3.23.</b> Araştırmanın Örneklem Grubunun En Çok Kullandığı Sosyal Medya Araçları .....	68
<b>Tablo 3.24.</b> Dini Bir Sorunun Cevabını Bulmak İçin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları .....	69
<b>Tablo 3.25.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri ...	70
<b>Tablo 3.26.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dini Bir Konuda Bilgi Edinmek İçin Başvurduğu Kaynaklar.....	71
<b>Tablo 3.27.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dini Bilgileri Öğrendiği Kaynaklar .....	72

<b>Tablo 3.28.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dini Konularda Güvendikleri Kitle İletişim Aracı .....	73
<b>Tablo 3.29.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dini Paylaşımlarının Sağladığı Sosyo-Psikolojik Durum.....	74
<b>Tablo 3.30.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Yapılan Dini İçerikli Paylaşımların Yanlış Olup Olmadığını Teyit Etme Yöntemleri İle İlgili Görüşleri .....	75
<b>Tablo 3.31.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dini Konuların Sosyal Medya Kullanıcılarını Nasıl Etkilediğine Yönelik Görüşleri .....	76
<b>Tablo 3.32.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Karşılaştıkları Dini Bilgilere Yönelik Görüşleri.....	77
<b>Tablo 3.33.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Öğrendikleri Bilgilerin Ne İşe Yaradığı İle İlgili Görüşleri.....	79
<b>Tablo 3.34.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Hangi Amaçla Paylaşımında Bulduklarıyla İlgili Görüşleri .....	80
<b>Tablo 3.35.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşımında Bulunmalarını Etkileyen Unsurlara İlişkin Görüşleri.....	81
<b>Tablo 3.36.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnternet ve Sosyal Medyanın Din Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Görüşleri .....	82
<b>Tablo 3.37.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Mevcut Dini Bilgileri ve Sosyal Medyadan Öğrendikleri Dini Bilgi Oranıyla İlgili Görüşleri .....	83
<b>Tablo 3.38.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya ve Din Eğitimiyle İlgili Görüşleri.....	85
<b>Tablo 3.39.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Dini Katılım ile İlgili Görüşleri.....	86
<b>Tablo 3.40.</b> “Özellikle Son Yıllarda Popülarlığı Artan Deizm’e Karşı Gençlerin Yoğun İlgi Göstermesin En Önemli Nedenini Sosyal Medya Olarak Görüyorum” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi.....	88
<b>Tablo 3.41.</b> “ Sosyal Medya Sınıf İçi Ders İle İlgili Tartışmaların Yürütülmesinde Önemli Bir Platformdur.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi .....	91
<b>Tablo.3.42.</b> “Sosyal Medya Ortak İlgi ve İhtiyaçlar Doğrultusunda Eğitim İle İlgili (Akademik) Gruplar Oluşturulmasında Faydalıdır.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi. ....	94
<b>Tablo 3.43.</b> “Sosyal Medya, Ders Esnasında Zengin Çoklu Ortam Desteğinin Sağlanmasına (Video, Animasyon, Ses vs..) Katkı Sağlar” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi .....	97
<b>Tablo 3.44.</b> “Sosyal Medyadaki Dini İçerikli Mesajların Dini-Eğitsel Yönü Olduğunu Düşünüyorum” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi. ....	100

<b>Tablo 3.45.</b> “Sosyal Medyadaki Dini İçerikli Paylaşımların Farkında Olmadan Öğrenmeye Katkısı Olduğuna İnanıyorum.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi.....	103
<b>Tablo 3.46.</b> “Sosyal Medyanın Dini İçerikli Paylaşımlar Vesilesiyle Gündelik Yaşamımda Beni Daha Da Dindarlaştırdığını Düşünüyorum.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi ...	106
<b>Tablo 3.47.</b> “Mezun Olduğumda Bir Din Eğitimcisi Olarak Öğrencilerimle İletişimde Sosyal Medyayı Etkili Bir Şekilde Kullanacağımı Düşünüyorum.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi. ....	109
<b>Tablo 3.48.</b> “Sosyal Medya Çocukların ve Gençlerin Din Eğitimini Olumsuz Yönde Etkilemektedir.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi. ....	112
<b>Tablo 3.49.</b> “Bir Eğitimci Günümüz Şartlarında Etkili Bir Din Eğitimi Yapmak İstiyorsa Sosyal Medyayı Kullanmalıdır” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi.....	115
<b>Tablo 3.50.</b> “Sosyal Medyada Paylaşımı Yapılan Dini Bilgilere Güvenirim” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi...	118
<b>Tablo 3.51.</b> “Sosyal Medyada Çıkan Dini Yayınlar Dikkatimi Çeker.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi...	120
<b>Tablo 3.52.</b> “Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Yaparım.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi. ....	123
<b>Tablo 3.53.</b> “Sosyal Medyada Karşılaştığım Dini Yayınları Sorgularım.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi...	126
<b>Tablo 3.54.</b> “Sosyal Medyadan Öğrendiğim Dini Bir Bilgiyi Uygularım” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi...	128
<b>Tablo 3.55.</b> “Bilmediğim Gruplardan Gelen Dini İçerikli Mesajları Başkalarına da Gönderirim.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi.....	131
<b>Tablo 3.56.</b> “Sosyal Medyada Yapılan Dini Tartışmalara Katılırım.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi...	134
<b>Tablo 3.57.</b> “Yapmadığım Bir İbadetin Önemine Dair Paylaşımlarda Bulunurum.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf Ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi. ...	137
<b>Tablo 3.58.</b> “Kullandığım Sosyal Ağların Herhangi Birinde ya da Hepsinde Profil Fotoğrafımda Dini Bir Simge Kullanırım.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi.....	140
<b>Tablo 3.59.</b> “Sosyal Medya Üzerinden Dua Talebinde Bulunan Birine Dua Ederim.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi.....	143
<b>Tablo 3.60.</b> “Sosyal Medyadan Gelen Dini İçerikli Mesajlar Beni Etkiler.” Değişkeninin Cinsiyet, Sınıf ve Mezun Olunan Liseye Göre Analizi...	146

## ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Sosyal Medya Platformlarının Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı .....	17
Şekil 2.2 Araştırmanın Örneklem Grubunun Üniversitelere Göre Dağılımı.....	53
Şekil 2.3. Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı .....	54
Şekil 2.4. Araştırmanın Örneklem Grubunun Ailelerinin Ekonomik Durumu .....	55
Şekil 2.5. Araştırmanın Örneklem Grubunun Annelerinin Eğitim Durumu .....	56
Şekil 2.6. Araştırmanın Örneklem Grubunun Babalarının Eğitim Durumu .....	57
Şekil 2.7. Araştırmanın Örneklem Grubunun Annelerinin Mesleği .....	58
Şekil 2.8. Araştırmanın Örneklem Grubunun Babalarının Mesleği .....	59
Şekil 2.9. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sınıf Düzeyleri .....	60
Şekil 2.10. Araştırmanın Örneklem Grubunun Mezun Oldukları Lise Türleri .....	61
Şekil 2.11. Araştırmanın Örneklem Grubunun Ailelerinin Yaşadıkları Bölgeler .....	62
Şekil 3.11. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri ...	70
Şekil 3.12. Araştırmanın Örneklem Grubunun Dini Bir Konuda Bilgi Edinmek İçin Başvurduğu Kaynaklar .....	71
Şekil 3.13. Araştırmanın Örneklem Grubunun Dini Bilgileri Öğrendiği Kaynaklar .....	73
Şekil 3.14. Araştırmanın Örneklem Grubunun Dini Konularda Güvendikleri Kitle İletişim Aracı .....	74
Şekil 3.15. Araştırmanın Örneklem Grubunun Dini Paylaşımlarının Sağladığı Sosyo- Psikolojik Durum .....	75
Şekil 3.16. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Yapılan Dini İçerikli Paylaşımların Yanlış Olup Olmadığını Teyit Etme Yöntemleri İle İlgili Görüşleri .....	76
Şekil 3.17. Araştırmanın Örneklem Grubunun Dini Konuların Sosyal Medya Kullanıcılarını Nasıl Etkilediğine Yönelik Görüşleri .....	77
Şekil 3.18. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Karşılaştıkları Dini Bilgilere Yönelik Görüşleri .....	78
Şekil 3.19. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Öğrendikleri Bilgilerin Ne İşe Yaradığı İle İlgili Görüşleri .....	79
Şekil 3.20. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Öğrendikleri Bilgilerin Ne İşe Yaradığı İle İlgili Görüşleri .....	80
Şekil 3.21. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşımında Bulunmalarını Etkileyen Unsurlara İlişkin Görüşleri .....	81
Şekil 3.22. Araştırmanın Örneklem Grubunun İnternet ve Sosyal Medyanın Din Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Görüşleri .....	82

<b>Şekil 3.23.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Mevcut Dini Bilgileri ve Sosyal Medyadan Öğrendikleri Dini Bilgi Oranı İlgili Görüşleri.....	84
<b>Şekil 3.24.</b> Özellikle Son Yıllarda Popülarlığı Artan Deizm'e Karşı Gençlerin Yoğun İlgi Göstermesin En Önemli Nedenini Sosyal Medya Olarak Görüyorum. ....	87
<b>Şekil 3.24.</b> Sosyal Medya Sınıf İçi Ders İle İlgili Tartışmaların Yürütülmesinde Önemli Bir Platformdur. ....	90
<b>Şekil 3.25.</b> Sosyal Medya Ortak İlgi ve İhtiyaçlar Doğrultusunda Eğitim İle İlgili (Akademik) Gruplar Oluşturulmasında Faydalıdır. ....	93
<b>Şekil 3.25.</b> Sosyal Medya, Ders Esnasında Zengin Çoklu Ortam Desteğinin Sağlanmasına (Video, Animasyon, Ses vs..) Katkı Sağlar?.....	96
<b>Şekil 3.26.</b> Sosyal Medyadaki Dini İçerikli Mesajların Dini-Eğitsel Yönü Olduğunu Düşünüyorum? .....	99
<b>Şekil 3.27.</b> Sosyal Medyadaki Dini İçerikli Paylaşımların Farkında Olmadan Öğrenmeye Katkısı Olduğuna İnanıyorum. ....	102
<b>Şekil 3.28.</b> Sosyal Medyanın Dini İçerikli Paylaşımlar Vesilesiyle Gündelik Yaşamımda Beni Daha da Dindarlaştırdığımı Düşünüyorum.....	105
<b>Şekil 3.29.</b> Mezun Olduğumda Bir Din Eğitimcisi Olarak Öğrencilerimle İletişimde Sosyal Medyayı Etkili Bir Şekilde Kullanacağımı Düşünüyorum.....	108
<b>Şekil 3.30.</b> Sosyal Medya Çocukların ve Gençlerin Din Eğitimini Olumsuz Yönde Etkilemektedir. ....	111
<b>Şekil 3.31.</b> Bir Eğitimci Günümüz Şartlarında Etkili Bir Din Eğitimi Yapmak İstiyorsa Sosyal Medyayı Kullanmalıdır.....	114
<b>Şekil 3.32.</b> Sosyal Medyada Paylaşımı Yapılan Dini Bilgilere Güvenirim .....	117
<b>Şekil 3.33.</b> Sosyal Medyada Çıkan Dini Yayınlar Dikkatimi Çeker.....	119
<b>Şekil 3.34.</b> Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Yaparım.....	122
<b>Şekil 3.35.</b> Sosyal Medyada Karşılaştığım Dini Yayınları Sorgularım .....	125
<b>Şekil 3.36.</b> Sosyal Medyadan Öğrendiğim Dini Bir Bilgiyi Uygularım .....	127
<b>Şekil 3.37.</b> Bilmediğim Gruplardan Gelen Dini İçerikli Mesajları Başkalarına da Gönderirim. ....	130
<b>Şekil 3.38.</b> Sosyal Medyada Yapılan Dini Tartışmalara Katılırım.....	133
<b>Şekil 3.39.</b> Yapmadığım Bir İbadetin Önemine Dair Paylaşımlarda Bulunurum. ....	136
<b>Şekil 3.40.</b> Kullandığım Sosyal Ağların Herhangi Birinde ya da Hepsinde Profil Fotoğrafımda Dini Bir Simge Kullanırım. ....	139
<b>Şekil 3.41.</b> Sosyal Medya Üzerinden Dua Talebinde Bulunan Birine Dua Ederim.....	142
<b>Şekil 3.42.</b> Sosyal Medyadan Gelen Dini İçerikli Mesajlar Beni Etkiler.....	145

## GİRİŞ

21. yüzyıldaki en önemli gelişmelerden biri internet tabanlı sosyal iletişim ağlarıdır. Bu bilgi ışığında iletişim ağlarının gelişimiyle, bireyler pasif öğrenici pozisyondan çıkıp, bizatihi yaparak ve yaşayarak öğrenip kendisini gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede insanlar, diğer insanlarla aktif etkileşimde bulunmakta, bilgiye hızla ve zaman sınırlaması olmaksızın erişmekte ve bulunduğu eğitim sürecini okulla sınırlamayıp hayat boyu devam ettirmektedir. Böylece eğitim özgür, etkin ve daha bireyselci olmaktadır.

Bugün bilgiyi hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak gören toplumlarda, insanların öğrenme konusundaki ihtiyaçlarını karşılamak, etkin bir öğrenim ortamı hazırlamak, öğrenen-öğreten arasındaki iletişimi arttırmak önemli hale gelmiştir. Artık teknolojik ürünler (Bilgisayar, internet ve araçları) vasıtasıyla çoğu zaman bilginin alıcıya zamanında iletilmesi, bu iletişimin sağlıklı gerçekleşmesi ve gerekli bildirimlerle dönüt sağlanması mümkün olabilmektedir.

İnsanların kendilerini rahatça ifade edebildikleri sosyal medya platformlarının ürünleri olan sosyal ortamlar bugün neredeyse her yaştan insanın her gün aktif kullandığı bir ortam haline dönüşmüştür. Araştırmalara göre, bu uygulamaları en düşük kullanım yaşı 13 iken, internetin bireyler tarafından kullanılmaya başlandığı yaş 9 olarak görülmektedir (TÜİK, 2013). Bu teknolojik imkanlar hayatın her alanında olduğu gibi eğitim noktasında da yaygın biçimde kullanılır hale gelmiştir.

Teknolojinin bizlere sunduğu en yaygın iletişim araçlarından biri olan sosyal medya ve buna bağlı paylaşım modelleri ile beraber her an her konuda istediğimiz bilgiye ulaşmamız mümkün olabilmektedir. Gerek mesajın alıcıya doğrudan iletilmesi, gerek çift yönlü iletişim olanağı sağlamasından dolayı geleneksel medyaya göre sosyal medya artık daha fazla tercih edilir konuma gelmiştir. Bireylerin günlük hayatlarında zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri bu sanal ortamdaki öğretme ve öğrenme süreçleri içerisinde daima aktiflerdir. Kişilerin devamlı sirküle olan bu bilgi akışı içerisinde dini anlamda öğrendiklerinin din algılarını değiştirdiği düşünüldüğünde, yapılacak araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Günümüzde, bu bağlamda birçok sosyal paylaşım sitesi ortaya çıkmış ve bireylerin arasındaki aktif etkileşimi, iletişimi, bilgi alışverişini ve en önemlisi de öğrenme süreçlerini yeniden biçimlendirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler ve gruplar

karşılıklı iletişimde bulunup dinî, ticari, sosyal vb. birçok konuda birbirlerine destek olup karşılıklı sorulara cevap ararlar. Bu bakımdan sosyal medya informal bilgi edinme yollarından bir tanesidir.

Sosyal paylaşım ağları; kişilerin halka tamamıyla açık veya yarı açık olan kendi profillerini kalıcı bir şekilde kayıt altına almalarını, istenilen bir bağlantıyı paylaşmalarını, başka kullanıcıların da hem kendi profilini göstermesini hem de sistemde bulunan kişilerin paylaşım listelerini görmelerini sağlayan bir sistemdir. Online siteler, gruplardaki kullanıcıların beğenilerini, aktivitelerini paylaşabildikleri ve internet ağı üzerinden diğer kullanıcılarla birbirlerine video, sesli mesaj, e-mail, dosya ve sohbet paylaşımı yaptıkları sitelerdir (Kaplan ve Haenlein 2010: 61). Aynı zamanda bu sitelerin fonksiyonlarından biri de kullanıcılarının yüz yüze seyrek olarak görüşebildikleri ya da uzun zamandır görüşemedikleri kişileri sosyal ağ listelerine katmaktır. Bu dönüşüm sürecinde önemli bir yere sahip olan çeşitli sosyal paylaşım siteleri ve bunların kullanımı her gün daha da yaygınlaşmaktadır. Bu denli yaygın bir sistem içerisinde bilgi de olabildiğince aktif ve hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Dolayısıyla her kullanıcının rahatça söz sahibi olabildiği bu karmaşık ortam, yanlış ve kirli bilgilerin çabucak üreyip dağılmasına neden olmaktadır.

İnsanların anlık hislerini, duygu ve düşüncelerini bu denli rahat bir şekilde ifade edebildiği başka platformların önceden var olmayışı, bu sitelere olan rağbetin en önemli nedenlerinden biri olabilir. Çünkü sosyal medya, sanal ortamda bireylere özgürce kendini ifade etme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar bu karşılıklı iletişim imkânı vesilesiyle birçok sorunlarına çözüm bulmuştur. Erişimin rahat ve hızlı sağlandığı, kullanıcıların isteklerine göre yön verdiği bu ortamlar, eğitsel anlamda geniş kapsamlı ve bireyleri pasif üreticilikten çıkarıp, aktif bir şekilde katılım sağladıkları bir içtimai süreç olarak kullanılmaktadır. Bu sitelerde insanlar birçok konuda olduğu gibi gerek bireysel gerekse gruplar olarak öğrenme-öğretme faaliyetleri için bir araya gelmektedirler. Aynı zamanda bu siteler öğrencilerin öğrenme süreçlerini desteklemesi, sorgulama, araştırma ve problem çözme kabiliyetlerini kullanmaları ve geliştirmeleri, öğreticinin de değerlendirme ve öğretim sürecine destek olması gibi özelliklerinden dolayı kişilere yarar sağladığı düşünülmektedir.

Aynı zamanda sosyal medya insanları etkilemenin ve ikna etmenin en önemli yollarından biridir. Bu iki medya organına insanlar diğer medya organlarına göre daha fazla rağbet göstermektedir. Teknoloji çağını yaşadığımız bu dönemde, teknolojinin baş



döndürücü bir hızla ilerlemesi gibi insanların gelenekleri, geleceğe bakış açıları, yaşamları ve inançları da tıpkı teknoloji gibi baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir. Bu yüzden ki internet günlük hayatımızın vazgeçilmez bir ihtiyacı haline gelmiştir. İnternette ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara yapılan yorumlarla insanlardaki din algısı yeniden şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum informal eğitim sürecini beraberinde getirirse de doğrudan ya da dolaylı din eğitimi sürecini etkilemektedir. Paylaşımlarda dini içerikli mesaj doğrudan kullanıcının elinde olduğu için, asıl iletilmek istenen mesaj alıcıya göre şekillenmektedir. Bu süreçte yaşanan bu durumlar doktora tezimizin asıl konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma bir başka yönüyle, farklı bölgelerdeki İlahiyat Fakülteleri öğrencilerinin sosyal medya kullanma alışkanlıklarını, tercih ve amaçlarının ortaya konulmasını kapsamaktadır.

Bu kadar fonksiyonel işleyen bir sistem içerisinde hızla dolaşan ve farklı kullanıcılar tarafından üretilip biçimlendirilebilen bilgilerin güvenilirliği, kaynağının araştırılıp araştırılmadığı, hangi amaç ve hedefler için paylaşıldığı, paylaşının samimi olup olmadığı gibi birçok soru kullanıcılar için problem oluşturmaktadır. Özellikle bu paylaşımlar dini konulardaki hassas denilebilecek paylaşımlarsa daha da önemlidir. Bu gibi sorunlar Türkiye’de bulunan farklı bölgelerdeki İlahiyat Fakültesi öğrencileri ile yapılan anketin sonuçları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın problem cümleleri ve alt problem cümleleri aşağıdaki gibidir.

İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin yaygın sosyal medya sitelerini kullanım amaçları motivasyonları nelerdir ve dini-eğitsel konularda sosyal medyayı kullanım düzeyleri nasıldır? Kullanım düzeylerinin belirlenmesi ile birlikte ortaya çıkacak sonuç bağlamındaki katkıları nelerdir? Bu sorularla beraber aşağıdaki alt problemlere de cevap aranmaktadır.

- 1) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları ve motivasyonları nasıldır?
- 2) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanım amaçları nelerdir?
- 3) Sosyal medya sitelerindeki dini içerikli paylaşımların İlahiyat Fakültesi öğrencileri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?

4) İlahiyat Fakültesi öğrencileri açısından sosyal ağlardaki bu tür paylaşımların insanlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?

5) İlahiyat Fakültesi öğrencilerine göre, sosyal medya sitelerinin dini-eğitsel anlamda kullanılmasına ilişkin görüşler nelerdir?

6) Sosyal medya sitelerinin dini-eğitsel noktada kullanılmasına yönelik İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin; okudukları sınıf düzeyi, cinsiyetleri, paylaşım sitelerini kullanma süreleri, paylaşım sitelerini ziyaret etme sıklıkları ve bu sitelerdeki dahil oldukları gruplar anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

7) İlahiyat Fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin buldukları bölgelere göre sosyal paylaşım sitelerini kullanmalarına bağlı olarak tutumlarında değişiklik var mıdır?

Toplumsal, politik, kültürel ve en önemlisi de çalışmamızın ana temelini oluşturan dini-eğitsel konularda yapılan paylaşımların hangi tutum ve amaçla yapıldığı, kullanıcıların paylaşım yaparken hedefledikleri, alıcıda istenilen şekilde etki bırakıp bırakmadığı sorunları bu çalışmanın amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızın asıl amacı, İlahiyat Fakülteleri öğrencilerinin sosyal medya araçlarını dini-eğitsel bağlamda kullanım motivasyonlarını, buna hangi amaçlarla ve ne şekilde yöneldiklerini ve bu konuda paylaşım yapan diğer kullanıcılara/paylaşımlara karşı yorumlarını ortaya koymaktır.

Bu açıdan bakıldığında çalışma, dünya genelinde büyük rağbet gören ve yoğun kullanıcı kitlesine hitap eden bu siteler üzerinden insanların dini konularda yaptığı paylaşımların alıcılarda ne gibi etkiler bıraktığı, onları bu konuda ne şekilde eğittiği ve olumlu-olumsuz etkilerinin değerlendirilmesi bakımından çalışılması gereken önemli ve güncel bir araştırmadır. Diğer taraftan kullanıcıların bu siteleri; günlük hayatlarında kullanım nedenleri, ne sıklıkla kullandıkları ve bu uygulamaların bu denli yaygın kabul görerek tüm bireylere ulaşmasının sebepleri hakkındaki yorumlarını da değerlendirmek açısından önem arz eder.

Ayrıca öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla yaptıkları dini-eğitsel konulardaki paylaşımlarda ortaya çıkan yorumsal farklılıkların cinsiyet, yaş, mezun olunan lise türü ve demografik özellikler itibariyle motivasyonlarının ve tutumlarının değerlendirilmesi de araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır. Araştırmamızın sosyal paylaşım sitelerinin din eğitimine katkı sağlayıp sağlamadığı, sağlıyorsa ne şekilde sağladığı türünden yapılacak çalışmalara ve alana katkı sağlaması umulmaktadır.

Araştırmamız İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin algılamalarına dayalı olacağından, ortaya çıkan sonuçlar birçok yönden fayda sağlayacak niteliktedir. Ayrıca kullanılan sosyal medya sitelerinin ve bu yönlü kullanım nedenlerinin belirlenmesi, gerek bu sanal ortamda dini haber, video, fotoğraf, ileti gibi paylaşım yapanların, gerekse bu mesajlara muhatap olanların dikkatini çekeceği düşünülmektedir.

Aynı zamanda sosyal medya platformlarının bu yönlü kullanılmasının İlahiyat Fakülteleri öğrencileri üzerindeki olumlu-olumsuz etkilerinin belirlenmesi ve hemen her alanda yapılabilecek bundan sonraki bu tür çalışmalara örnek olabileceği varsayılmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM, SOSYAL MEDYA VE DİN EĞİTİMİ

İnsanın olduğu her yerde iletişim vardır. Çünkü insan kendini ifade etme içgüdüleriyle yaşamaktadır. İçinde yaşadığımız yüzyılda teknolojik yenilikler; iletişimimizi etkilemekte, hem düşünce dünyamıza hem de kendimizi ifade etme biçimimize katkı sağlamaktadır. Bu yeniliklerin en önemlilerinden olan internet çok kısa zamanda hızlı bir şekilde ilerlemiş ve “çevrimiçi etkileşim” olgusuyla web 3.0 teknolojisi, kişiler arası iletişimi ve toplumsal kurumları hızla dijitalleştirmiştir. Web 3.0 teknolojisinin hızlı bir gelişim göstermesiyle 4.5G internet hızı sağlanmış ve bu gelişmeyle beraber bugün dünya 5G teknolojisini kullanmaya hazırlanmaktadır.

Gelişen ve değişen teknolojiyle beraber insanlar tarafından dinin algılanış biçimi de değişmektedir. Sosyal medya aracılığıyla hem toplum hem de kurumlar paylaşımlarında ve mesajlarında dini içeriklere daha çok yer vermektedirler. Bu doğrultuda araştırmada din kavramının sosyal medyada kullanımının eğitsel yönü üzerinde durulmuş ve İlahiyat Fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin din olgusunu sosyal medyada algılayışları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çünkü din, içinde bulunulan topluma yön vermektedir. Olaylara dini-eğitsel açıdan bakmak, olayları değerlendirirken daha somut veriler elde edilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının din ve dini içerikli paylaşımlarla girdikleri etkileşim, genelde dünya görüşleriyle paralellik arz etmektedir. Kullanıcıların önemli bir kısmı, dini içerikli paylaşımları okumakta, bir kısmı beğenmekte, diğer bir kısmı da paylaşmaktadır. Bu aktif sistemde popüler bilgi en hızlı şekilde sosyal medyada yayılır. Sosyal medyada bu yayılan bilgiler içindeki dezenformasyon ve propaganda birçok kişi tarafından fark edilmez. Sosyal medya, dini içerikler açısından özel olarak incelendiğinde dini bilgilerin diğer bilgiler gibi çok sorgulanmadığı görülmektedir. Bu açıdan sosyal medya sorgulandığında bilgilerin güvenilirliği konusunda bir problemin olduğu açıktır.

Dini konulara ait bilgilerin eylem ve söylem olarak sosyal medyaya taşınmasıyla beraber dijital din kavramı ortaya çıkmıştır. Bu eylem ve söylemler insanların maneviyatlarını etkilediği gibi yeni bir eğitim alanı ihtiyacı doğmuştur. Bu durum son zamanlarda yaygın olarak kullanılan medya okuryazarlığı kavramı ve dini medya

okuryazarlığı teriminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dini medya okuryazarlığı aracılığıyla toplumun dini olarak yanlış yönlendirilmesinin önüne geçilmesi öngörülmektedir (Gezginci, 2017).

### **1.1. İletişim ve Din Eğitimi**

Bir bilginin insanlar tarafından kabul görebilmesi için o bilginin öğrenilmesi şarttır. Öğrenme ve öğretmeden bağımsız bir din düşünülemez. Hz. Muhammed (S.A.V.) de toplumu aydınlatma ve bilgilendirme sürecinde öğrenme ve öğretme aktivitelerinden yararlanmışır. İslam bilginleri de ilk devirlerden itibaren öğrenme ve öğretme faaliyetleri üzerinde durmuş, bireysel tecrübeler kurumsallaşarak medrese modelini oluşturmuştur. Medreseler eğitim ve öğretim anlamında buldukları çağın ölçütleri doğrultusunda yeni bilgiler üretip, bu bilgilerle insanlığı aydınlatmışlardır (Kazıcı, 1995). Batıda ise felsefeyle başlayan çalışmalar eğitim bilimlerini ortaya çıkarmıştır.

İnsanlığın eğitim tecrübesi yeni tecrübelerle zenginleşmeye devam etmektedir. Din-birey ilişkisi iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber her gün farklı değer, inanç ve kültürle karşılaşmaktadır (Cebeci, 2003). Din, var olan mesajın insanlar tarafından öğretilmesi ve öğrenilmesini amaçlar. Yüce Allah Kur'an-ı Kerimde İslam'ı öğretmeyi Müslümanlara emretmiştir (Kur'an-ı Kerim 3:104), (Kur'an-ı Kerim 16:125). Dini iletişimin, en eski iletişim biçimi olduğunu söylememiz mümkündür. Hatta dini iletişimin tarihinin, insanın yaradılışından daha öncelere gittiği ifade edilebilir (Köylü, 2003:101). Nitekim Kur'an-ı Kerim bize bunu Elest Bezmi ile göstermektedir (Kur'an-ı Kerim 7:172).

İletişim insanlığın ortaya çıktığı ilk günden beri sürekli olarak gelişen ve birbirlerine kendilerini, doğayı, dünyayı ve etraflarında olan bitenleri aktarmak için kullandıkları bildirişimdir. İnsanoğlu yaratıldığı günden bu yana çeşitli amaçlarla diğer insanlarla bir şekilde irtibat kurmuştur. İletişim dediğimiz bu irtibat, toplumsal kültürün bir parçası ve toplumun ilerlemesi doğrultusundaki amacının en önemli bileşenidir. Zira ilk insandan bu yana insanlar birbirleriyle sözlü, yazılı, sesli, görüntülü ve sanal vasıtalar ile iletişim kurmuşlardır (Vardi, 2013: 15).

Bu açıdan Kuran'daki ayetler incelendiğinde bütün peygamberlerin, Allah ile kendilerinin gönderildikleri toplumlar arasında dini iletişimi sağlamaya çalıştıkları (Köylü, 2003:101) söylenebileceği gibi Peygamberlerin, ilahi mesajları kitlelere ulaştırmaları ve onlarla olan münasebetleri dini iletişim kapsamında değerlendirilebilir.

Allah, Kur'an'da İnsanların kendi aralarında kurlmaları gereken iletişim boyutuna da değinmiştir (Kur'an-ı Kerim 49:13). Allah, en kötü bildiğimiz insanlarla dahi yumuşak tarzda konuşulması gerektiğini, hatta Hz. Musa'nın, Firavun'a dahi yumuşak şekilde davrandığını, eğer katı yürekli davransaydı etrafından gideceğini vurgulamıştır (Kur'an-ı Kerim 3:159), (Kur'an-ı Kerim 20:43-44).

Bu kaynaklardan yola çıkarak, Müslümanlar hem kendilerine, hem de başkalarına ilahî hakikatleri öğretmek durumundadır. Bu onlar için dini anlamda, ciddi bir görev ve sorumluluk gerektirir. Şüphesiz her sorumluluk da samimi şekilde onu hakkıyla yerine getirmeyi amaçlar.

Günümüzde iletişimin önemli bir yöntemi olan kitle iletişimi alanı da bu tez çalışması açısından ele alınması gereken bir konudur. Çalışmanın bu aşamasında kitle iletişimi ve din eğitimi konuları birlikte ele alınarak güncel ve dini literatür ile birlikte değerlendirilecektir.

## **1.2. Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Değişime Etkisi**

21. yüzyıldaki toplumsal değişimin temelinde teknoloji yatmaktadır. Teknolojik değişimler, bireylerarası ilişkileri değiştirir. Bireylerarası ilişkilerde ise maddi ve manevi kültür kavramı ortaya çıkmaktadır. Maddi kültür, toplumda var olan somut araç ve gereçlerdir. Manevi kültür ise inançlar, değerler, gelenek ve göreneklerdir. Maddi kültürün içerisinde yer alan teknoloji, manevi kültürün de belirleyicisidir. Teknoloji ise insanlar arası ilişkileri belirleyen bir güçtür (Kongar, 1995: 23-24). Teknolojinin gelişmesi insanların gelişmesini hızlandırıp kolaylaştırırken, insani değerlerin tehlikeye girmesine neden olmaktadır. Teknolojik olarak en ileri ülke durumunda olan ABD'nin en bunalımlı ülkeler listesinde ön sıralarda olması bu durumun kanıtı olarak gösterilebilir. 2. Dünya Savaşından önce Batı, daha çok geleneksel değer sistemleri konusunda sıkıntı yaşamış ve yeni bir kültür için manevi bir temel oluşturamamıştır (Güngör, 1995: 197).

McLuhan, yazının icadıyla beraber insanların okumaya yöneldiğini, okumanın insanları bireyselleştirdiğini, televizyonun icadıyla beraber dünyanın evrensel bir köy haline geldiğini hatta insanların yazının bulunuşundan önceki döneme geri döndüğünü ifade etmektedir. McLuhan, televizyonun toplumsal değişim ve gelişim açısından olumlu bir katkısı olduğunu ifade ederken, Frankfurt Okulu temsilcileri ise televizyonun insanı bireyselleştirdiğini, yerel kültürleri ortadan kalktığını, toplumsal değişim ve gelişim üzerinden olumsuz bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir (Savaş, 2004: 3-4).

Kitle iletişim araçları makineleşmenin bir parçasıdır ve insanların değer sistemini istediği gibi değiştirmektedir. İnsanlık, makinenin getirmiş olduğu değişikliklerden oldukça etkilenmiştir. Nitekim teknoloji ve insana verilen değer arasında zıt yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak teknoloji ne kadar hızlı ilerlerse, teknolojiyle beraber insana verilen değer o derece azalmaktadır (Güngör, 1995: 197-198). Bireyler, teknolojinin ilerlemesiyle beraber yalnızlaşmakta, kendisine ve çevreye karşı yabancılaşmaktadır. Debord, izleyicilerin izlenen nesneye karşı yabancılaştığını, izleyicinin ne kadar çok izlerse kendi varoluşunu ve arzularını o derece az anladığını ifade eder (Debord, 2014: 44).

Kitle iletişim araçlarındaki değişim, teknolojinin gelişip değişmesiyle beraber daha büyük kitlelere hitap etmektedir. Kitle iletişimi, 1940'lı yıllardan itibaren Laswell'in propoganda ve siyasal güç alanında yaptığı çalışmalarda kullanılmıştır (Vardi, 2013: 47). Kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, 1950'li yıllara kadar etkili bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. 1950'den sonra ise radyo yerini televizyona bırakmıştır (Kocadaş, 2004: 130). Kitle iletişimi; internet, kitap, gazete, dergi, TV, radyo, sinema, video oyun gibi sanayileşmiş ürünlerin ve mesajların teknolojik araçlarla çoklu dağıtımıdır (Turow, 2013: 9). Dijital kitle iletişim araçlarında önce televizyon, sonra bilgisayar, bilgisayardan sonra ise internet yaygınlaşmıştır. "İnternet sözcüğü "international electronic network" anlamına gelir ve geniş alana yayılmış bilgi ağlarının birbirlerine bağlanmalarını tanımlamak için kullanılır" (Paul, 1996: 27). İnternet, Amerika ve Sovyet arasındaki savaşta, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı bilim insanlarının 1960'lı yıllarda kurduğu hayale dayanır (Castells, 2011: 6). 1969'de ARAPANET'in kurulmasıyla beraber herhangi bir tür saldırı durumunda bütün ileti ve bilgiler için alternatif rotaların mümkün olabilecek protokoller ve "ağların ağını" düzenlenmiştir (Vardi, 2013: 61).

İnternet, 2000 yılında 300 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşmıştır (Castells, 2011: 6). Türkiye'de ilk internet kullanımı, 1993 yılında ODTÜ'de gerçekleşmiş, ardından Ege, Bilkent, Boğaziçi ve İTÜ gibi ülkenin önde gelen üniversiteleri bağlantıları gerçekleştirmiş ve zamanla bütün ülkeye yayılıp özelleşmiştir (Vardi, 2013: 62). İnternetworldstats Araştırma Şirketi'nin 2017 yılında yayınladığı sonuçlara göre Türk vatandaşlarının % 68.4'ü yani yaklaşık 56 milyon vatandaşın internete erişim imkanı vardır (<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, erişim tarihi 15.04.2019). Başka

bir araştırmaya göre kullanıcılar ortalama 7 saatini bilgisayar başında, 3 saatini ise telefon üzerinden geçirerek internete erişiyor (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>).

İnternet nerdeyse bütün kitle iletişim araçlarını tek elde toplamıştır (Aziz, 2016: 153). Uluslararası arenada en büyük icattır. İnternette her kullanıcı aynı zamanda yayımcıdır. İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber diğer kitle araçlarının önemi azalmaya başlamış, bununla beraber ters orantılı olarak sosyal medyanın önemi bir kat daha artmıştır. İnsanlar, günümüzde internetteki var olan uygulamalardan en fazla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. TK verileri bu bilgileri desteklemektedir (TK, 2019).

Kitle iletişim araçları toplum üzerinde çok büyük bir öneme sahiptir (Karakoç ve Taydaş, 2013: 208). Teknolojinin hızla ilerlemesiyle beraber yeni bir kültür durumu, yeni bir yaşama biçimi oluşmaktadır. Bu kültür içerisinde geleneksel değerler, geçerliliğini kaybetmekte ve yeni bir değerler sistemi oluşmaktadır (Sevinç, 2006: 208).

### **1.3. Din Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı**

Teknolojinin son geldiği nokta dikkate alındığında, kitle iletişim araçlarının, özellikle internetin eğitimde önemli bir rolünün olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçlarıyla verilen eğitim diğer eğitimlerden farklıdır. Radyoyla başlayan eğitim süreci, televizyonla devam etmiş, internetle beraber bu süreç uluslararası düzeye ulaşmıştır. Değerren bu eğitim algısının dikkatli bir şekilde incelenip değerlendirilmesi gerekmektedir (Furat, 2010).

Son zamanlarda farklı kitlelere yönelik farklı televizyon programları yapılmaktadır. İnsanlara kitle iletişim araçları yoluyla zorunlu bir eğitim değer, seçmeli bir eğitim verme fırsatı doğmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sağladığı çeşitlilik, insanların hayata bakış açılarını da çeşitlendirmektedir. Bireyler için, dini bilgi açısından da çeşitlilik sağlanmasına rağmen bu bilgilerin doğruluğunun kontrolünün tam anlamıyla sağlanamaması bir sıkıntıyı da beraberinde getirmektedir. Türkiye’de RTÜK ile Diyanet teşkilatı arasında sağlanacak bağ, bu açıdan önemlidir (Arslan, 2016). Özellikle din eğitiminde bireyler tarafından anlaşılması güç, soyut konuların kitle iletişim araçları yoluyla daha kolay ve anlaşılabilir olması önem arz eder. Kolay anlaşılabilirliği sağlamak için dizi, film, oyun, öykü, kıssadan hisse tarzı anlatımların etkili bir biçimde ele alınması önemlidir (Arslan, 2016).



Kitle iletişim araçları Din Eğitimi alanı açısından üç başlık altında değerlendirilebilir (Furat, 2010: 152). İlki kitle iletişim araçları yoluyla verilmek istenen mesajın içeriği, iletim sürecinde yeniden şekillenmelidir. Kitle iletişim araçları yoluyla verilmek istenen mesajlar, yeniden yorumlanabilmektedir. Dikkat edilmesi gereken ikinci nokta kitle iletişim araçlarının çeşitliliğidir. Her kitle iletişim aracının birbirine benzeyen ve birbirinden farklı yönleri bulunmaktadır. İletilen mesaj, iletme aracına göre şekillenmektedir. Mesajlar her kitle aracına göre yeniden şekillenirken mesajın içeriğinde de değişimler olabilmektedir (Postman, 2012). Mesajı aktaran kişi, mesajın şekillenmesinde önemlidir (Meyrowitz, 1998). Medya sektörü programlarını yaparken ticari kaygı taşımaktadır. Bu ticari kaygı ister istemez mesajın alıcıya göre yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Schibilsky, 2000).

Konuyla ilgili üçüncü dikkat edilmesi gereken nokta ise toplumdaki değişimde kitle iletişim araçlarının önemidir. Yapılan araştırmalar, hedef kitledeki algının çok kullanılan kitle iletişim aracına göre şekillendiğini ifade etmektedir (McLuhan, 1997: 89). Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre dini mesajları televizyon yoluyla etkili bir şekilde iletmenin, Protestanların kiliseye gitme alışkanlıklarını değiştirdiğini göstermiştir. (Korpi ve Kim, 1986).

Din eğitiminde kullanım şekilleri bakımından kitle iletişim araçlarını üç farklı başlık altında incelemek mümkündür. Bunlardan ilki kitle iletişim araçlarının din eğitimi verme amaçlı kullanılmasıdır. Burada toplumu yönlendirmek için verilmek istenen mesaj, bir araçtır. Dini yayınlar ve dini televizyonlar bunun en güzel örnekleridir. Hedef kitlenin dini fikir ve düşüncelerini değiştirmek ve geliştirmek için kasıtlı ve planlı yapılan bu eğitim, formal eğitimden daha önemlidir (Furat 2010: 40-47).

İkincisi din eğitiminde kullanım şekli açısından; kitle iletişim araçları, dini konuları içermesi bakımından değerlendirilmiştir. Din konusu, kitle iletişim araçlarında ticari kaygılarla da bir meta haline dönüşebilmektedir. Türk sineması bununla ilgili en güzel örnektir. Din, yakın zamana kadar sinemada gericilik, sahtekarlık ile eşdeğer olarak tutulmuştur (Menekşe, 2005). Filmlerde özellikle dünyanın sonu, evren, melek, şeytan gibi kavramların insan hayatına etkileri gibi konuların işlenmesi, bireylerin din algılarını nasıl değiştirdiği sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bireylerin yetiştikleri sosyal çevreyle izledikleri kitle iletişim araçları arasında din ile ilgili yaptıkları sorgulamaların farklılık gösterdiği görülmektedir (Clark, 2003).

Üçüncü olarak kitle iletişim araçları, dinin toplumsal işlevini yerine getirir. Özellikle Avrupa'da dinin insan hayatındaki yeri giderek azalmakta, kamusal alanda din anlamını yitirmekte ve insanlar aradıkları toplum ruhunu kitle iletişim araçlarında bulamamaktadır (McCloud, 2009). Buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmasıyla beraber popüler kültürün etkileri de hızla yayılmaktadır.

Din, insanlar arasında sosyal bütünlüğü sağlamakla görevlidir. Din, bir bitki edasıyla kökünü toprağa attığı zaman gelenek, görenek ve değerler yoluyla toplum içerisinde var olur, toplum içerisine atılan ayrılık ve nifak tohumlarını engelleyerek bütünleştirici bir rol oynar (Günay, 2000). Günümüzde, ülkemizde de tartışılan güncel dizi ve filmlerin bir izleyici kültürü oluşturmaları, bu durum için güzel bir örnek teşkil etmektedir. Dizi izleyiciliği, bu anlamda insanların gündemlerini oluşturucu ve onları birleştirici bir işlev üstlenirken, aynı zamanda da ortak kanaatlerin geliştirilmesi açısından etkili bir rol oynayabilmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2002).

Hayat, din üzerine temellendirildiğinde daha iyi bir anlam kazanır. Gelenekler ve semboller aracılığıyla insanlar nesilden nesile kendi kimliklerini koruyarak, hayatın amaç ve anlamı üzerinde etkin bir rol oynar (Geertz, 1973). Teknoloji ise bu sembollerin oluşmasında ve geleneğin bir sonraki kuşağa aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojik araçlar (radyo, televizyon, bilgisayar), bir yönüyle insan yaşamlarının nasıl olması gerektiği (evlenme, düğün, yemek vb.) konusunda kullanıcılarına örnek yaşamlar sunmakta ve kullanıcıların bu düzene uymaları noktasında telkinde bulunabilmektedir (Kellner, 1982). Mesela televizyondaki diziler, insanların hayatları için örnek oluşturmaktadır. İzleyiciler, karakterle ve olaylarla empati kurarak kendi hayatlarını yeniden yapılandırmaktadırlar (Schilson, 1997). Kitle iletişim araçları konusu içerisinde yer alan sosyal medya platformları, günümüzde tıpkı televizyon izleyiciliği gibi zaman geçirilen yoğun alanlara dönüşmüş durumdadır. Özellikle genç kitleler, televizyon yerine artık zamanlarını daha fazla sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları, televizyon kanallarının sunduğu alternatif yayın olanaklarından daha fazla ve çeşitlilikte içeriği barındırmakta ve özel birçok ilgi alanına hitap etmektedir. Giriş imkanının daha kolay ve hızlı olduğu bu platformlarda dini eğitim amaçlı içerikler de oluşmaya ve yaygınlaşmaya başlamış durumdadır. Bu tez çalışmasının bu aşamasında sosyal medya ve din eğitimi konusu ve sosyal medyada din eğitiminin durumu konuları ele alınacaktır.

#### 1.4. Sosyal Medya ve Din Eğitimi

Sosyal medya, internet teknolojisindeki ilerlemelere bağlı olarak daha rahat bir erişim ortamının olduğu, istenilen bilgilerden dilediği gibi istifade edilip paylaşım yapılabilen bir iletişim ağıdır. (Aziz, 2016: 158). Bireyler, sosyal medya aracılığıyla birden fazla paylaşım yapabilir. Sosyal medya tek yönlü iletişim aracı olup aktif kullanıcıların içerik paylaşım ürettikleri etkileşime dayalı bir sanal ortamdır (Ertaş, 2015: 19). Sosyal medya tek bir kitleye hitap etmez. Toplumlar sosyal medya aracılığıyla birbirinden bağımsız kitlelere ulaşılabilir. Sosyal medya platformu dijital bir sosyallik içerir, insanlar görüşlerini, taleplerini, dertlerini, sevinçlerini bu sanal ortamda sergileyebilirler. (Safko 2010: 3) Sosyal medya için “*sosyalleşmek için kullanılan medya*” tabirini kullanmıştır. Sosyal medyayı daha iyi anlayabilmek için sosyal ağların erken biçimlerini ve geçirdiği aşamaları bilmek gerekmektedir. (Luttrell’e 2018) göre sosyal medyanın gelişimini şu paragraflar altında incelemiştir:

İlk kez Persler tarafından Kral Kiros döneminde geliştirilen bir posta sisteminden sonra Fransız mucit Claude Chappe 1792 yılında endüstriyel çağın ilk pratik telekomünikasyon sistemini geliştirmiştir.

(<http://www.iranchamber.com/history/cyrus/cyrus.php>).

Claude Chappe “mekanik internet” olarak adlandırılan telgrafı keşfedişyle telekomünikasyon sistemlerinin öncüsü olmuştur. Telgraf mesajları, uzun mesafelere çok hızlı iletim yapması nedeniyle iletişimi dönüştürmüş ve sosyal medyanın tarihindeki yerini almıştır.

1890’larda hem telefonun hem de radyonun kullanımı başlamış ve yaygınlaşmıştır. Bilginin dolaşımı daha geniş coğrafyalara yayılmış ve daha hızlı bir şekilde gerçekleşir hale gelmiştir.

1966 yılında bugünkü e-posta anlayışından çok uzak bir e-posta formu kullanılmıştır. Bu e-posta bir dosya dizinine benzer ve kullanıcılar başka bir kullanıcının dizinine bir mesaj yerleştirerek iletişim kurmaktaydı. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından geliştirilen MAILBOX bu e-posta türünün ilk örneğidir. 1969 yılına gelindiğinde ise ARPANET günümüz internetinin ilk adımlarını atmıştır.

1979 senesinde ise Duke Üniversitesi bünyesinde Tom Truscott ve Jim Ellis’in geliştirdiği “User’s Network” tamlamasının kısaltması olan Usenet ortaya çıkmıştır.

Usenet, kullanıcılara mesajlaşma ve tartışmaya imkan tanınmasıyla küresel bir forum olarak kabul görür. Kullanıcılara içerik oluşturma olanağı tanınmasıyla da sosyal medya için atılan ilk adım özelliği taşır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

1988 yılına gelindiğinde sanal toplulukların oluşumunu ve ilerlemesini değiştirecek gerçek bir teknolojik atılımın hayata geçirilmesi gerekiyordu ve nihayetinde Web 1.0 ortaya çıktı ve sanal ortamlar için büyük bir büyüme dönemi başladı. Bu dönem, tekdüzen kaynak konum belirleyicisini (URL) ve temel arama fonksiyonlarını getirmiştir. Web 2.0 ise yeni ve yenilikçi uygulamaların doğmasına izin vermiştir. Web’de gezinmek artık daha kolay bir hale gelmiş ve daha aktif bir kullanıcı deneyimine imkan sağlamıştır. Sonuç olarak sürekli büyüyen, internet ortamında gezinebilen ve teknoloji meraklısı bireylerden oluşan bir nesil meydana gelmiştir (Lutrell, 2018: 21).

Sosyal medyanın hayatımızda iyice yer almaya başladığı 2000’ler, kullanıcı sayısı oldukça yüksek olan sosyal ağlara tanık olmuştur. İnternet kullanımının artmasıyla artık internet, toplumsal hayatta daha fonksiyonel bir duruma bürünmüştür. Kullanıcıların pasif durumdan aktif duruma geçtiği yeni bir çağ başlamıştır (Köseoğlu, 2012:58). Bu ünlü sitelerin sıralaması yıllara göre aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1.1. Genel Sosyal Medya Platformlarının Ortaya Çıkışı**

<b>Genel Sosyal Medya Platformlarının Ortaya Çıkışı</b>	
<b>1997</b>	- Six Degrees.com
<b>1999</b>	- Asian Avenue, Live Journal
<b>2000</b>	- Migente
<b>2001</b>	- Cyworld
<b>2002</b>	- Skyblog, Friendster, Fotolog
<b>2003</b>	- Myspace, LinkedIn - Net Open BC/Xing, Tribe - Mixi, Orkut, Hi5, Dogster, flicker, - Facebook
<b>2004</b>	- Hyves, Catster
<b>2005</b>	- Youtube, Yahoo, Xanga, Ning, Cyworld, Babo, - Facebook (Liseler ağı), Asianavenue, Blackplanet
<b>2006</b>	- QQ, Facebook, Windows Live Spaces, Twitter, MyChurch, Facebook (Herkes için)

Kaynak: Scott ve Jacka (2011) ss. 11

Tablo incelendiğinde, genel sosyal medya platformunun 1997’de ortaya çıktığı her sene gelişimini sürdürdüğü görülmektedir. Birçok alanda hizmet veren bu siteler kısa zamanda geniş kitlelere ulaşmıştır.

2010 yılında fotoğraf paylaşım sitesi Instagram; Google Buzz ve Pinterest ile birlikte kullanıcılara sunulmuştur. Google, 2011 yılında Google Plus’ı tanıtmıştır. 2012 yılında Pheed kullanıcıların fotoğraf, video, metin paylaşabilecekleri, sesli notlar oluşturabilecekleri ve canlı yayın yapabilecekleri birleşik bir platform olarak ortaya çıkmıştır. 2013 yılına gelindiğinde ise Twitter’ın bir ürünü olan Vine, Twitter tarafından tanıtılmıştır. Vine, kullanıcıların kısa videolar yakalamalarını ve paylaşımlarını sağlayan ve altı saniye ya da daha kısa süren mobil bir hizmettir (Luttrell, 2018: 1).

We Are Social Şirketi’nin 2018 raporuna göre, Twitter’ı aktif olarak kullanan yetişkinler, haber ve etkinliklerin en önemli kaynağı olarak Twitter’ı en başa koymakta ve sonuçlar incelendiğinde, haber kanalları da dahil olmak üzere geleneksel medya araçlarını büyük ölçüde aştığı görülmektedir. Küresel çapta 3 milyarın üzerinde insan, her ay sosyal medyayı kullanmakta ve bunların büyük çoğunluğu bu ağlara mobil cihazlardan erişmektedir.

**Tablo 1.2. 2018 Yılında Dünyada İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Cihaz Kullanımı**

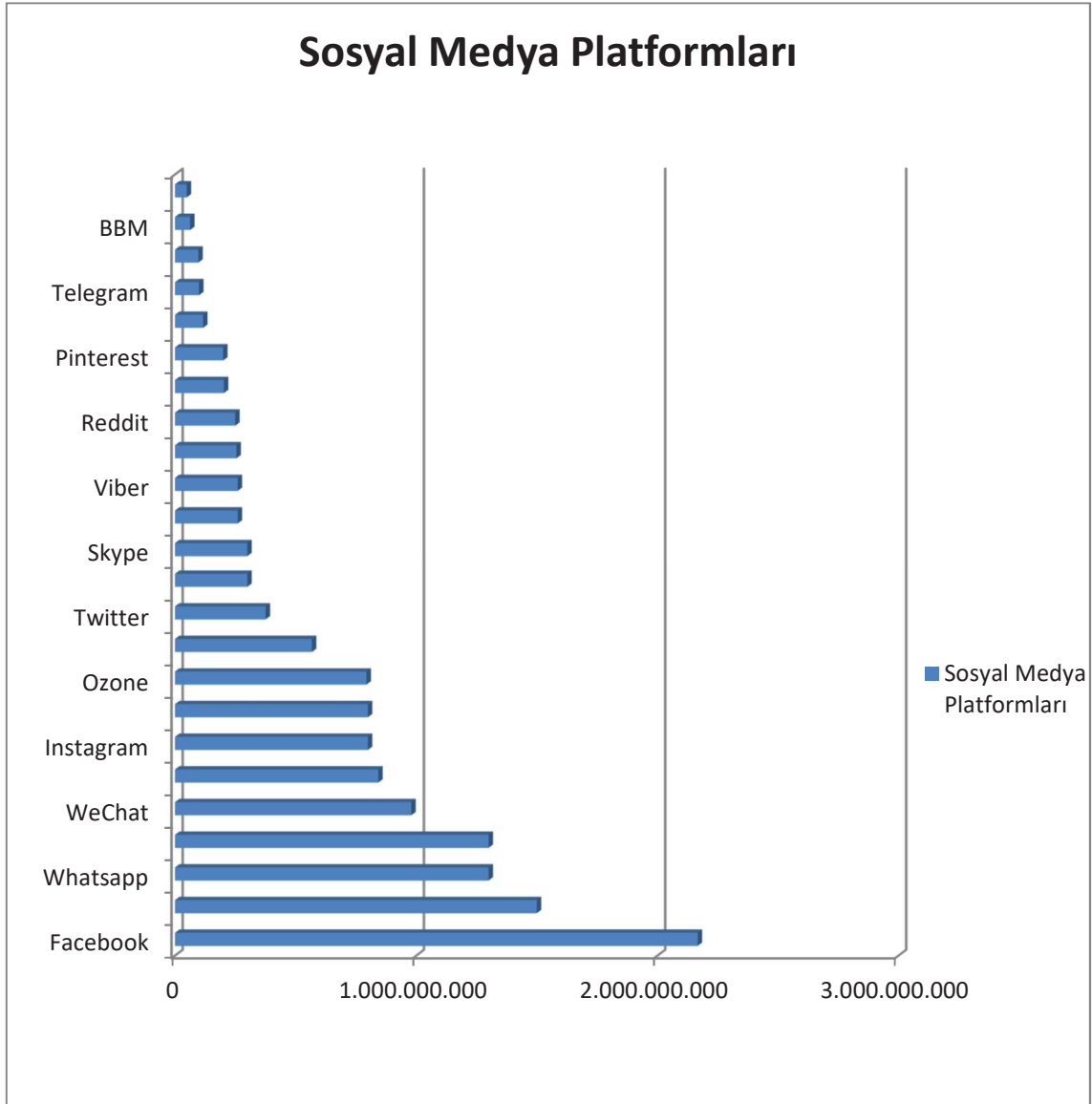
2018 Yılı Dijital Dünyanın Durumu				
7.593 Milyar İnsan Nüfusu % 55 Şehirleşme Oranı	4.021 Milyar İnternet kullanımı % 53 Geçişkenlik	3.196 Milyar Aktif Sosyal Medya Kullanım Oranı % 42 Geçişkenlik	5.135 Milyar Mobil Cihaz Kullanım Oranı % 65 Geçişkenlik	2.958 Milyar Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanımı % 39 Geçişkenlik

**Kaynak:** <https://digitalreport.wearesocial.com/>

We Are Social 2018 Ocak ayı verilerinden alınan Şekil 2.'ye göre:

Dünya nüfusunun % 55'i kentlerde yaşamaktadır. Bu dünya nüfusunun %53'ü internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının %42'si yani 3 milyar 196 milyon insan sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadır. İnterneti mobil cihazlardan takip edenlerin oranı % 65'i dir. Bunların da %39'u akıllı cihazlardan interneti takip etmektedir. Rapora göre Ocak 2017'den beri sosyal medya kullanıcı sayısı 2018 Ocak ayına kadar 362 milyon kişi artmıştır bu da yaklaşık % 13'lük artışa denk gelmektedir.

Şekil 1.1. Sosyal Medya Platformlarının Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı



Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Facebook 2.17 milyarlık aktif kullanıcı sayısı ile dikkat çeken bir sosyal medya platformudur. Rapora göre kullanıcıların % 44'ü kadın % 56'sı ise erkektir. Toplam Facebook kullanıcılarının, 250 milyonu Hindistan'dan üye olanlardan oluşmakta ve Hindistan, bu sayı ile Facebook toplam kullanıcı sayısının % 12'sini oluşturmaktadır. Hindistan'ı sırasıyla ABD (%11) ve Brezilya (%6) takip etmektedir. Aynı raporda bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram için de ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Bu verilere göre Instagram'ın toplam aylık aktif kullanıcı sayısı 800 milyon ve bu kullanıcıların % 50.4'ü kadınlardan % 49.6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Instagram'ı aktif olarak kullanan kullanıcı sayıları ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada 110 milyonluk kullanıcıyla ABD

(Nüfusun %34'ü), ardından 57 milyonluk kullanıcıyla Brezilya (Nüfusun %27'si), onun da ardından 53 milyonluk kullanıcıyla Endonezya (Nüfusun %20'si) gelmektedir.

21. yüzyıl, bugün hala kullanımda olan, en popüler sosyal ağ sitelerinin çoğunun kurulduğu dönem olmuştur. 2000'lerin başında sosyal ağ siteleri için bir patlama meydana gelmiştir. Günümüzde insanları her alanda etkileyen modern medya araçları, incelenmesi gereken bir konu olarak önemli görülmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan bu alanda yaratıcı stratejiler geliştirebilmek için dinamikleri iyi analiz etmek gerekmektedir. İnternet ve sosyal medya; özellikle gençlerin yaşam biçimlerini, iletişim kurma biçimlerini değiştirebilmektedir. Yeni nesil gençleri anlayabilmek için onların kullandıkları interneti ve sosyal medyayı incelemek gerekmektedir.

21. yüzyılda bilgiye erişim süreçleri de farklılaşmaktadır. İnternetle beraber iletişim boyutu yeni bir anlam kazanmış, gençlerde interaktif bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Din olgusu da bu süreçte kitle iletişim araçları yoluyla vizyon ve misyonunu geniş bir kitleye yayma fırsatı yakalamıştır (Haberli, 2013:860-861). Bu yüzyılda birçok dini cemaat ve gruplar mobil uygulamalar üzerinden dini metinler okumakta, dualar etmekte, yazılımlar yoluyla nasıl ibadet edileceğini bu uygulamalar üzerinden aktarmaktadır. Böylece, bireyler birbirleriyle daha sık iletişime girmiş ve farklı bilgisayarları birbirine bağlayan ağlar, aynı şeylere inanan, aynı düşünceye sahip insanları sanal ortamda bir araya getirmeye başlamıştır. Onları birbirlerinin etrafında toplayan, birbirlerine bağlayan, inandıran, iradeye dayalı faaliyetlerde bulunup inancın gerektirdiği düşünce ve uygulamaların bütünü olarak görülen dinler (Arslantürk, 1998:44), her devirde çağın şartlarına uygun bir şekilde mesajlarını topluma iletmişler, dini öğretiler açısından söylem, telkin vb. yöntemlerle toplum hayatında derin etkiler bırakmışlardır. Dini metinler, nesilden nesile aktarım yoluyla olduğu dönemin en son teknolojisini kullanarak toplumu aydınlatmıştır (Vardi, 2013: 87). Marshall McLuhan'a göre; teknolojiler insanları yeniden icat eden araçlardır. Son zamanlarda gelen teknolojiye bakıldığında dini mobil uygulamaların kullanılması McLuhan'ın bu konuda haklı olduğunu göstermektedir.

Doç. Dr. Heidi Campbell bir araştırmasında App Store'da, dinler üzerinde sosyal medya aracı olarak 451 mobil uygulama üzerine bir deney yapıldığını, bu araştırma sonucunda ritüel, mistisizm, dini oyunlar, dua, dini medya satış mağazası, çocuklar için dini uygulamalar, dini bilgelik ve liderler, kutsal metinler, meditasyon, din hizmetleri, dini sosyal medya olmak üzere 11 farklı alanda mobil uygulamaların yoğunlaştığını



belirtmektedir. I Tunes' da ise genel olarak İslamiyet ve Hristiyanlık üzerinde yoğunlaştığını, Hristiyanlık kelimesinin 4180 mobil uygulamada, İslam kelimesinin 3062 mobil uygulamada diğer dinlerin ise bu iki orana göre daha düşük bir oranda mobil uygulamalarda gözüktüğünü ifade etmektedir (Campbell, 2014:169, akt. Menekşe, 2015: 160-162).

Sosyal medya aracılığıyla her türlü fikir ve görüşlerini paylaşan bireyler, dini yaşantılarına dair bilgileri de paylaşmaktadır. Bu paylaşımların Müslümanlar açısından ciddi bir tehlike olduğunu iddia eden araştırmacılar bulunmaktadır. Sosyal medyada bireyler paylaşım yaparken beğenme, yorum yapma, paylaşma tepkisi bekleyerek paylaşım yaparlar. Bireylerin paylaş butonuna basarak diğer insanlardan medet umması dinen sakıncalı bir konudur. Hz. Peygamberimiz (S.A.V.), işlediği hayrı şöhret kazanmak için halka duyuran kişinin riyakarlığını Allah'ın açığa vuracağını haber veriyor (Buhârî, Rikak 36). Ayrıca hayrı ve güzel ameli bir elin verdiğini diğer elin göremeyeceği kadar gizli verilmesi gerektiğini öneriyor (Buhari, Ezan 36, Zekat 16; Müslim, Zekat 91).

Sosyal medyada yorum bölümünde ise insan, kendi nefisini okşayacak sözler duymak istemektedir. Dinimize göre yaptığımız işleri öncelikle Allah rızası kazanmak için yapmamız gerekmektedir. Bununla ilgili (Müslim, İmâre 152)'de şehit düşse dahi eğer bu, insanlara göstermek ve övgü almak için yapılıyorsa hiçbir ehemmiyetinin olmadığı bildiriliyor.

Kişilerin, sosyal medyada çocuklarının, kendinin veya aile üyelerinden birinin kıldığı namazı, ettiği duayı paylaştığında bu paylaşımlar dindarlık sınırını geçmekte, sosyal medya dindarlığına doğru yol almaktadır. Bu durum İslam dini açısından hoş karşılanmaz. Nitekim bu dine inananlar için bu dünyada yapılan tüm işlerde Allah'tan başka kimseden mükafat beklememek gerekir (Yorulmaz, 2018) algısı vardır.

Sosyal medyada her birey, istediği gibi kendi görüşlerini dile getirmektedir. Dini konularda uzman olan kişiler de, olmayan kişiler de bu konuda görüşlerini açıkça dile getirmektedir. Bu paylaşımların içerisinde uydurma bilgilerin olduğu açıktır. Sosyal medyadaki hadis paylaşımları üzerine yapılan bir araştırmada, 200.000'in üzerinde takipçisi bulunan ve birçok dini bilginin paylaşıldığı bir web sayfasında hadislerin yanlış tercümelerine yer verildiği ortaya çıkmıştır (Gül, 2016). Yapılan her paylaşımın sorumluluğu bireyin kendisindedir. Hz. Peygamber'in ağzından yalan söyleyen ve O'nun söylemediği şeyleri O söylemiş gibi dile getiren kişinin cehenneme gireceği haber

veriliyor. Dini bu şekilde farklı algılara çekmeye çalışanlara ve bütün bu olumsuz düşüncelere rağmen internet ve sosyal medya, dini bilgilerin öğrenme noktalarından biri haline gelmiştir. Bu araştırma vasıtasıyla İlahiyat Fakültesi öğrencileri üzerinde sosyal medyanın etkisinin ne derece önemli olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır.

### **1.5. Sosyal Medyanın Eğitim İçin Kullanılabilirliği Konusundaki Çeşitli Görüşler**

21. yüzyılda sosyal medyanın önemli olacağı alanlardan biri de eğitimidir. Teknoloji ve internet geliştikçe sosyal medya insanlar üzerinde daha etkili hale gelecektir. Sosyal medyanın her yaş ve öğrenen grubuna sağladığı kolaylık sosyal medyayı daha aktif hale getirmektedir (Jones, Blackey, Fitzgibbon ve Chew, 2010).

Sosyal medya, öğrenme-öğretme ortamlarının şeklini baştan aşağıya değiştirerek, zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyanın yaşamdaki etkisi dikkate alınırsa sosyal medya, eğitimin vazgeçilmez bir parçası konumuna gelmektedir. Sosyal medya ortamlarına giren bireylerin paylaştıkları, yorum yaptıkları durumlar, analizler yoluyla tespit edilmekte ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı ortamlar belirlenmektedir. Bunun yanında ücretsiz sosyal ağlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Ücretsiz sosyal medya organlarının kullanım oranı daha da yaygındır. Bu ağlar içinde eğitim amaçlı kullanılacak sosyal medya ağları sıralanırsa Twitter birinci, Facebook ikinci, Blogger ise üçüncü sırada yer almaktadır (Gonzales ve Vodicka, 2010). Sosyal medya öğrenme ortamlarını çeşitlendirmektedir. Bu yüzden Facebook'un, diğer sosyal ağlarla kıyaslandığında daha fazla etkili olduğu görülmektedir (İşman ve Uçun, 2012; Kıcı ve Dilmen, 2014). Genel olarak, sosyal medya iletişim amaçlı kullanılsa da (Selwyn, 2009), sosyal medyanın, öğrenenlerin başarısı üzerinde mühim bir etkisi bulunmakta (Sánchez, Cortijo ve Javed, 2014) ve dersi tamamlayıcı bir aktivite olarak kullanılabilir (Tınmaz, 2012). Sosyal medya, iş birliğine dayalı problem çözme amaçlı kullanılabilir (Kıcı ve Dilmen, 2014). Sosyal medya platformları, eğitimi dört duvar arasından çıkarıp hayatın bir parçası haline getirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar arasında bağ kurulup sınıf içerisinde ve sınıf dışında farklı öğrenme stilleri kullanılabilir (Ellison, 2008).

Sosyal medya, eğitimde etkileşimi ve katılımcılığı arttıracaktır (Yamamoto, Demiray, Kesim, 2010: 466-468). Sosyal medyanın eğitimde kullanılmasıyla beraber zaman ve mekan kavramı ortadan kalkacak, eğitimde kalite, başarı ve verimlilik artacak,

öğrenme daha sistemli hale gelecek ve bireyselleşecek, hızlı geribildirim sağlanacak, öğrencinin her zaman ve her yerde tekrar edebilmesi sağlanacak, içerik, kolayca görüntülenebilecek, görsel ve işitsel öğrenme ortamları tasarlanabilecek, sanal laboratuvarlar sayesinde öğrenmenin maliyeti azalacak ve daha tehlikesiz olacak, eş zamanlı sanal sınıf uygulamaları artacak, iletişim iki yönlü olarak sağlanabilecek, öğrencilerin derse katılımlarında gönüllülük seviyesi artacak, öğrenci kendi performansını değerlendirme fırsatı yakalayacak, hata olasılığı minimuma inecek, bilgiyi elde etmek isteyenlerin bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanmaları kolaylaşacaktır (Yamamoto, Demiray ve Kesim, 2010; Tiryakioğlu ve Erzurum, 2011: 1036-1037).

Sosyal medyanın eğitsel konulardaki işlevselliği hususlarında alan yazına bakıldığında, akademik çalışmaların çok az sayıda olduğu görülmektedir. Eğitsel konular bağlamında elde edilen araştırma sonuçları ile ilgili bilgiler aşağıda görülmektedir (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2012: 45).

Çoğunlukla sosyal ağlarla yapılan çalışmalarda sosyal medyanın yapısı, mahremiyet (gizlilik), kişisel özellikler (kimlik yönetimi) hususlarına odaklanıldığı göze çarpmaktadır. (Boyd, aktaran Özmen: 2012). Stanciu, Mihai ve Aleca'ya (2012) göre öğrencilerin ve öğretmenlerin genel olarak sık sık kullandıkları beğenilen sosyal medya siteleri bütünüyle bir eğitim-öğretim aracı olarak düşünülemez. Muijs, ve arkadaşlarına (2010) göre ise, sosyal medya araçları eğitsel perspektiften düşünülünce okulu geliştirme ve ders materyallerinin paylaşımında fırsatları artırma gibi faydaları mevcuttur.

Sosyal medya araçları her ne kadar temel olarak eş, dost ve akrabalık ilişkileri için uğraşlar ve etkinlikler üzerine inşa edilmişler de bilgiyi yayma ve uyum içinde birlikte çalışmaya fırsat verdiği için eğitim gayesi ile de kullanılabilirlerdir.

İnovatif bir bakış açısıyla; okullarda her konuda daha hızlı iletişim amacıyla öğrenciler, öğretmenler ve idarecilerin katılımıyla sosyal medya araçlarında haber, düşünce, öneri, şikayet ve görüşlerin anlık olarak paylaşılabilirdiği bir altyapı kurulup olumsuzlukların engellenerek, önüne geçilmesi sağlanarak teknolojik imkanlar avantajlı biçimde kullanılmalıdır (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2012: 42).

McLoughlin ve Lee'nin (2007) bakış açısına göre, sosyal medya araçlarının eğitimle ilgili faydaları açıklanmıştır. Bunlar; sosyal destek sistemleri, bağlantırlık, işbirlikli öğrenme ve paylaşım, içerik geliştirme, enformasyon yığınları ile materyallerin güncellenmesidir.

Ajjan ve Harsthone'na (2008) göre ise, sosyal medya araçları; öğrenenlerin öğrenme oranlarını anlamlı olarak arttırdığı, okul ile öğrenen arasında ve öğrenenlerin kendi aralarında karşılıklı etkileşime imkan sağladığı, öğrenenlerin derslerle ilgili memnuluk seviyelerini arttırdığı, öğrenenlerin dil becerisi olarak yazma kazanımında becerilerini olumlu olarak geliştirdiği ve derslere uyumlarında kolaylık sağladığı teknolojik imkanlardır. Selwyn'e (2007) göre, sosyal medya ortamlarının öğrenenlerin akademik gelişmelerinde eğitimcilerle ve akademik temelli sohbet ortamlarında yaşanan rol karmaşası sorunlarının çözümlerinde üstesinden gelmelerine destek sağladığını ortaya koymuştur.

Bununla beraber sosyal medya ortamlarının öğrenenlerin motivasyonları ve yararlılık ile öğrenenlerin iletişim becerilerinde müspet yönde bir etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2012: 45). Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde yapılan çalışmalardan hareketle sosyal medya araçlarının gelişimlerinde, eğitimden tabii olarak yararlanıldığı göze çarpmaktadır. Ancak sosyal medya araçlarının eğitim alanında kullanılması ile ilgili çalışmalar yeterli sayıda değildir. Sosyal medya araçlarının eğitim ile ilgili oldukça fazla pozitif ve etkili katkıları olmasına rağmen ilgili yapılmış akademik araştırmaların azlığı ve ulusal alan yazında eğitimin bütün kademelerini kapsayan bir çalışma olmaması da dikkat çekicidir (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2012).

### **1.6. Bir Dini Bilgi Edinme Mecrası Olarak Sosyal Medya**

İçinde bulunduğumuz dönemde çağdaşlığın temel göstergeleri, enformasyonun öneminin anlaşılmasını sağlamak, enformasyonu yaymak, bilgiyi ulaşılabilir kılmak, kirliliği bilgiden kaçınarak doğru yoldan gerçek bilgiye ulaşılmasını sağlamak, zamandan ve mekandan bağımsız olarak enformasyonun edinimini hızlandırmak, bilginin kısıtlamalardan uzak bir şekilde bütün altyapı ve sosyal ortamlarda korkusuzca tartışılmasına imkan sağlamaktır. Bilgiye ulaşma süreçlerine bakıldığında bulunmaya çalışılan bilginin yani öğrenilmek istenenin ne olduğu ilk aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital bilgi çağında, milyarlarca düzenli veya düzensiz kaynağın arasında bireyin ilgi alanlarına yönelik olarak öğrenmek istediklerini ayırt edebilmesi gerekmektedir. Bu kadar karmaşık sistem içinde dini konularda bilgi sahibi olabilme konusu da önem arz etmektedir.

Bireyin kendi alanına giren bir dini bilgiye ulaşma sırasında ise yeni bir bilgiye ulaşması bireyin gelişiminde önemli bir katkı sağlar. Bireylerin edindiği bilgileri, sahip olduğu bilgilerle tekrardan süzgeçten geçirmesi bireylerin eleştirel ve yaratıcı düşünme becerilerini geliştirir ve birey bilgiyi düşünme mekanizmasıyla tekrardan yorumlayarak yeni bir bilgi üretme yoluna gidebilir.

Sosyal medya kullanıcıları, yararlı olan bilgiyi oluşturma sürecinde bilgiyi bir anlamda kaydetme ve yayma görevini üstlenerek bilgiyi üretim ve paylaşım süreçlerine dahil ederler. Bilginin paylaşımı sürecinde sosyal ağlar önemli bir doküman olarak görülmektedir. Bu bağlamda bilgi, sosyal medya üzerinden hem bireysel hem de kolektif bir süreç içerisine dahil olur (akt. Alavi ve Leidner, 2001:109). Bilgi üretimi ve paylaşımı yanında kullanıcılar sosyal medyayı, mesleki bilgi ve tecrübe geliştirmek ve dil öğrenme düzeyini ilerletmek için de kullanmaktadır (Capogna, 2010).

Modern medya araçlarının insanlığa sunduğu tüm bu fırsatlardan dini bilgiler de nasibini almıştır. Dini bilgi edinme süreci gün geçtikçe kitaplardan sosyal medyaya doğru yönelmektedir. Medyanın biçim değiştirmesiyle beraber sosyal medya ortamı bilginin elde edilmesi, paylaşılması, ulaşılması, yayılması ve içselleştirilmesi görevini üstlenerek; toplum içerisinde yaşayan farklı yaş kategorisindeki bireylere ekonomik, sosyal, kültürel vb. bilgileri sosyal medya sayesinde hızlı bir şekilde öğrenebilmenin yolunu açmıştır.

### **1.7. Dinî Bilginin Sosyal Medya Üzerinden Dolaşıma Girmesi**

Bilgi teknolojileri, 21. Yüzyılda yeni bir epistemolojinin doğmasını sağlamıştır. Müslümanlar, bilgiyi iman ve ahlaktan farklı görmemekle birlikte bilgiyi toplumsal onaya bağlayan epistemolojik hegemonyalar konusunda idrak ve şuur halinde olması gerektiğini ifade eder (Şişman, 2016). Sosyal ağlarda dolaşıma giren dini bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda bir endişe söz konusudur. İnternet, baş döndürücü bir hızla çalışan, her türlü bilginin anlık olarak değişebileceği bir sistemdir. İnternette yer alan bilgede tarafsızlık, eksiksizlik ve denge aramak zordur. Bilgiyi internete koyup yanlış olduğunda çıkarmak, paylaşılan bilgileri tartışmalı hale getirmiştir (Erdoğan, 2013).

Sanal medyada bir etik anlayışın olması gerekir. Bu ortamın en büyük etik sorunu güvenirliliktir. Bilgiyi paylaşan kişinin kendi adıyla veya başka bir adla yaptığı paylaşım doğrulanmamış ya da tamamıyla paylaşan kişinin kendi görüşleri olabilir (Erdoğan, 2013: 264). Sosyal medya paylaşımlarının basit olması, birçok konuda büyük bilgi kirliliğinin

meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bilgi kirlenmesi, doğru bilgiyi üreten insanların düşmanı haline gelmiştir (Aydın, 2013).

Sosyal ağ yapısı, İslam dini hakkında pek çok kişinin bilgi paylaşmasına ortam sağlamaktadır. Bu ortamda sahih bilgiyle, bilgiyi tahrif edenin aynı ortamda bulunması bilginin sahih mi yoksa tahrif sonucu oluşan bilgi mi olduğu konusunda ayırt edilemez bir ortam oluşturmaktadır. Dini bilgi uzmanlık gerektiren ve paylaşırken dikkatli olunması gereken bilgi türüdür. Bilginin değeri ve doğruluğu kaynakla doğrudan ilişkilidir (Yıldırım, 2010). Bu konuda insanların Kur'an hakkında (Tirmizi, Tefsiru'l-Kur'an, 1) ve Hz. Muhammed hakkında bilmeden konuşup bir söz uydurursa cehennemdeki yerini hazırlayacağı buyruluyor (Buhârî, İlim 38). Kur'an'da kendi uydurduğu yalanları gerçek bilgiye dayanmadan Allah'a isnat eden, böylece insanları doğru yoldan saptıran kişinin zalimin ta kendisi olduğuna ve cezasının çok şedid olacağına değiniliyor (Kur'an-ı Kerim 6:144, Kur'an-ı Kerim 2:211). Ayet ve hadisler hakkında bilmeden yorum yapmak, paylaşım yapmak insanları yanlış bilgiye sürükleyeceği gibi, bu konuda insanları tehlikeli mecralara sürükleyebilir. Bu kaynaklar bize Kur'an'dan faydalanılması ve O'nun anlaşılması hususunda bilgiye ve bilenlere ihtiyaç olduğunu gösterir (Ege, 2015).

Kur'an değer bakımından bilgileri zan, kuruntu ve doğru bilgi olmak üzere üç bölüme ayırır. Bilginin kesinlik ifade etmesi ve kaynağa dayanması onun kesin bir bilgi olduğunu gösterir. İlim, kesin delillere dayanmayan bilgilerden oluşmamalıdır. Zanna dayanan bilgiler rölatifdir, indîdir (Yıldırım, 2010: 27).

Teknoloji çağında tüm dünyayı kuşatan sosyal ağ yapısı, kullanıcıların bıraktıkları elektronik izler, bu izler üzerindeki tercihler çeşitli ortamlardaki paylaşımların takip edilmesini kolaylaştırmaktadır (Aydın, 2013: 94). Sosyal ağlar, bazı konulardaki ihtilafları arttırma potansiyeli taşımaktadır. Öncelikle etki alanı sınırlı olan birtakım görüşlerin bilgi piyasasında sunulmasına imkan verilir. Sanal dünyada paylaşım yapılması, paylaşımların beğenilmesi, yorumlanması haklılık ve doğruluk ölçütü olarak kabul edilebilir. Bu paylaşımlar sonucu İslam dininin doğru anlaşılmasına engel olabilecek paylaşımlar, dini terminolojide kaymalar meydana getirebilir.

Sosyal medyada kullanıcı dini bilgi üretimine katkı sağlamakla beraber, kaynak gösteriminin olamaması ve popüler bilgi paylaşımının kolay olması dini tahrifatı yaygınlaştırma işlevi görmektedir (Aydın, 2013: 96). Bu tehdidi göz ardı etmemekle

beraber bir tık'la istediğimiz bilgiye ulaşma ortamını sağlaması bakımından sosyal medyanın teknolojik olarak önemli bir imkan olduğu inkar edilemez bir gerçektir.

Sosyal medyadaki din, bu platforma göre şekillenmiş ve bazı değişikliklerle beraber hayatımızda önemli bir rol oynar hale gelmiştir. Bu durum, din eğitiminde sosyal medyanın kullanımının ileriki dönemlerde teolojinin ana meselelerinden biri haline geleceği gerçeğini ortaya koymaktadır (Oruç, 2013). Bazı araştırmalar, sosyal medyanın dini geleneklerden uzaklaştırdığını ileri sürmektedir. Mevcut tüketim düzeninde beğenilme arzusunun otoritenin kaymasına neden olacağı bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin toplumsal düzenin ortadan kalkmasına yol açacağını ileri sürmektedir (Kılavuz, 2002, :206). Gerçek olan her şey sosyal medyada buharlaşıp (Türk, 2014) yeni bir gerçekle bizi yüz yüze bırakmaktadır.

### **1.8. Sosyal Medya Platformları ve Din Eğitimi**

Bilgi, insanların ihtiyacından doğar. Sosyal medya da insanların var olan ihtiyaçlarını gidermek için doğmuştur. İnsanlarda bireysel farklılıklar olduğu için farklı sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Her toplum kendi özelinde kendi içinde uygulamalar yaparken, bazı uygulamalardan dünya çapında geçerlik görmüştür (Wikipedia, Facebook, Twitter, Youtube, vb.).

Sosyal medya araçlarını kategorize etmek güçtür. Teknolojinin gelişmesiyle ve kullanıcı ihtiyaçlarının çeşitlenmesiyle beraber sosyal medya araçlarına her geçen gün yeni bir özellik eklenmektedir. Sosyal medya, genel olarak içeriğe göre sınıflandırılırken, öznel anlamda da sosyal medyayı sınıflandıranlar bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2012: 102). Araştırmacılar sosyal medyayı medya kuramlarına ve sosyal süreçlere göre sınıflandırmışlardır. Sosyal varlık kuramı olarak adlandırılan sosyal medya (Short, Williams, ve Christie, 1976), iletişim süreci içerisinde ses, görüntü vb. yollarla birbirinden ayrılabilir. Sosyal varlıkla beraber ses, görüntü vb. yollarla insanlar birbirlerini etkilemeyi düşünürler. Medya zenginliği kuramına göre iletişimin amacı çözümsüzlüklerin giderilmesi, belirsizliğin kaybolmasıdır (Daft ve Lengel, 1986). Medya türleri karışıklığı ve belirsizliği çözme hususunda diğerlerine göre daha etkin görünmektedir.

Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre sosyal medya şu başlıklar altında incelenebilir:

- 1- İşbirliği Projeleri / Ortak Projeler (örn. Wikipedia),
- 2- Bloglar ve mikrobloglar (örn. Twitter),

- 3- Kullanıcı üretimi içerik paylaşım toplulukları (örn. Flickr, YouTube, Youku),
- 4- Sosyal ağ (paylaşım) siteleri (örn. Facebook ve Cyworld),
- 5- Sanal oyun dünyaları (örn. EverQuest),
- 6- Sanal sosyal dünyalar (örn. Second Life),
- 7- Din eğitimi vermek gayesiyle açılan özel siteler.

Bu tez kapsamında incelenen çeşitli çalışmalara bakıldığında, Kaplan ve Haenlein'in sınıflandırma girişimini ele almak uygun bulunmuştur ve aşağıdaki inceleme bu sınıflandırma uyarınca yapılmıştır.

### **1.8.1. Ortak/ İşbirliği Projeleri (örnek: Wikipedia)**

“What I Know is” cümlesinin baş harflerinin oluşturduğu ve dünyada WIKI'ler olarak bilinen Wiki, kullanıcıların herhangi bir konuda bilgi paylaşıp, bu paylaştıkları bilgiye eklemeler, çıkarmalar, güncellemeler yapabildikleri sitelerdir (Scott ve Jacka 2011). Sanal dünyaya ilk defa olarak “WikiWikiWeb” ismiyle çıkmış ve 1995'te internetteki yerini almıştır. Wiki'de web sayfa düzeni olduğu için herkes burada düzenleme yapabilir. Wikiler çevrimiçi olarak çalışır ve bireyler tarafından kolayca oluşturulabilir ve düzenlenebilir (Akar, 2010: 66).

Şuan Wikipedia sitesinde din ve din eğitimi konularında da içerik oluşmakta ve gün geçtikçe bu site zenginleşerek bilgi edinilebilecek bir alan haline dönüşmektedir. Yazarlar, erişim olanağı açısından küresel imkanlar sunan (250 dilde metin girişinin yapıldığı bir platformdur) bu siteye doküman yükleyebilmekte, girilmiş olan metinleri düzeltebilmekte ve kaynak çalışmalara atıf yöntemiyle ileri araştırmalar için yol gösterebilmektedir. Wikipedia sitesine ayrıca dini görseller ve videolar yüklenebilmekte, hazırlanan slaytlarla aktarılmak istenen konu detaylandırılabilir. Wikilerin, diğer internet sayfalarından ayırt edici özellikleri çoklu yazarlar tarafından güncellenebilmesi ve bir konu hakkında bilgi sunarken metin içerisindeki bağlantılarla, köprülerle (link) farklı bilgilere kolayca ulaşabilmeyi sağlamasıdır. Türkçe içerik oluşturma bakımından hızla büyümeye devam eden Wikipedia'da şuanda 40.000 den fazla içerik oluşmuş durumdadır.

Wikiler, hazırlaması kolay olduğu için sayıları eğitimde günden güne artmaktadır. Wiki, eğitimin amacına doğrudan hizmet etmektedir. Wikinin amaçları şunlardır:



Tablo 1.3. Wikinin Amaçları

<b>Paylaşım</b>	Bilgiye kolay erişim imkanı sağlayabilir. Bilginin erişim yoluyla kolay bir şekilde paylaşımı sağlanabilir.
<b>Etkileşim ve İşbirliği</b>	Bilginin yapılandırılması sürecinde paydaşlar arasında işbirliği ve etkileşim sağlanabilir.
<b>Güncelleme</b>	Teknolojinin hızla ilerlemesiyle beraber bilgiler güncelliğini hızlı bir şekilde kaybettiği için yeni bilgilerin eklenip güncellenmesi kullanıcıya kolaylık sağlar.
<b>Sanal Topluluklar</b>	Toplu bir şekilde çalışabilmesi için işbirlikli öğrenme grupları oluşturulabilir, zaman ve mekandan bağımsız olarak ortak iletişim ortamları sağlanabilir.
<b>Bireysel Takip</b>	İşbirlikli öğrenme ortamlarında bireysel takip grup başarısını etkiler.
<b>Değerlendirme-Geri Bildirim</b>	Elde edilen ürünün değerlendirilmesi ve değerlendirme yoluyla dönüt verilmesi sağlanabilir.
<b>Araştırma</b>	Araştırmalarda özgünlük önemlidir. Kişisel paylaşımlarda özgün içeriklerin olması, var olan paylaşımların geliştirilmeye çalışılması önemlidir.

### 1.8.2. Bloglar / Mikrobloglar ve Dini Bloglar (örn. Twitter)

Bir konu hakkında bireylerin duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri web tabanlı günlük alanlardır (Scott ve Jacka 2011). Bloglarda sadece kişisel bilgiler değil, toplumu ilgilendiren dini içerikli paylaşımlar da yapılabilmektedir. Bloglarda, blog yazarı ve okuyucu eş zamanlı olarak diyaloga geçebilir, okuyucudan gelen yorumlara eş zamanlı olarak cevap verebilir (Keng ve Ting, 2009.). Blogları yazar kendi dizayn isteğine göre en eskiden yeniye doğru veya yeni girdilerden eskilere doğru olabilecek şekilde

kurgulayabilmektedir. Blogger,( Blogdan sorumlu birey) belirli güncel konu başlıklarında tartışma açabilir ve yorumları yönlendirebilir. Bu noktada dini eğitim içerikli yorum almak isteyen Blogger, okuyucuların yorum ve istekleri doğrultusunda konuyu genişletip kaynaklarla tezini destekleyebilir. Bloglar, gelişmiş bir web sitesi örneği olarak görülmektedir (Akar, 2010: 45).

Mikrobloglar ise karakter kullanımı sınırı olmakla beraber bireylerin beğendikleri ve mesaj vermek istedikleri görselleri diğer insanlar için paylaşmalarını sağlayan bir web sitesidir. Bu bloglarda iletiler, tek taraflı olarak gönderilmektedir. Bu bloglarda kullanıcılar, orijinal ileti sayfalarına müdahale edememektedirler (Madden ve **Smith**, 2010). Twitter, mikrobloglara örnek olarak gösterilebilir. Twitter en fazla 280 karaktere izin vermektedir. Bu platformda konu başlıkları bütün kullanıcılar tarafından görülebilmekte, kullanıcılar atılan Tweet'leri takip edebilmektedir. Kullanıcılar attığı tweetleri sadece kendi arkadaşları görebileceği şekilde sınıflandırabilmektedir. Twitter kullanıcıları, diğer kullanıcıları takibe alabilir, bu sayede üye oldukları kurumların ya da takipçilerinin, takipçi sayılarını inceleyebilirler. Aynı zamanda Twitter, Facebook'un en yakın takipçisi olarak görülmektedir. Günlük yaklaşık 340 milyon tweet atılmaktadır.

Yararları ve sınırlılıklarıyla bir anlayış olarak uygulamaya koymak, blogları giderek kabul edilen öğretim teknolojisi hâline getirmiştir. Bu teknoloji blogları içerisinde dini eğitim konu başlıkları açılabilir hale getirmiştir ve bu konu başlıkları üzerinden alınan yorumlar sınıflarda konuşulması için kullanılabilir; hatta öğrencilerin öğrenme ortamlarında oluşturduğu içerikler yine söz konusu mikrobloglarda paylaşılarak konu derinleştirilebilir. Zengin Site Özeti, haber okuyucuları aracılığı ile erişilebilir blog içeriği yapmayı besler ve blog yöneticileri blog ile ilgilenen bireyler arasında bilgi paylaşımını artırmak için bu bireylere yetki verebilir (Lövheim, 2012). Bloglar, eğitimde sıkça kullanılmakla birlikte, eğitsel bir önemi de bulunmaktadır. Bloglarda farklı metinler paylaşılabilir. Bireylerin okudukları, yazdıkları makaleler, kitaplar, gittikleri ve gitmeyi düşündükleri kurslar vb. daha çok eğitimle ilgili olan tecrübe, bilgi ve materyallerin paylaşımıyla ilgili özellikler içerebilir. Bu blogların uygulama alanı din eğitimi alanında bir araç olarak kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu bloglar, öğrencilere ilgi alanlarına göre dini bilgileri aktarmakta ve dinlemelerine izin vermektedir.

**Tablo 1.4. Din Eğitimi İle İlişkili Bloklar ve Forumlar**

Yerli	Diyanet İşleri Başkanlığı Siteleri	Açıklama
	Meal.ihya.org	Ülkemizde dini işlerin yürütülmesinden sorumlu resmi makamın forumudur.
	<u>Fazilet Takvimi</u>	Bir takvim sitesidir. İçerisinde insanlar için faydalı dini bilgiler yer almaktadır. Dini olaylar ve dinle ilgili bilgilerin yer aldığı bir takvim sitesidir.
	Kuranmeali.com	Kuran'ı Kerim'in Türkçe farklı tefsir ve meallerinin okunabildiği meal olarak en iyi internet sitelerinden biridir.
	Kuran.diyamet.gov.tr	Diyanet İşleri Başkanlığı'nın halkı bilgilendirmek amacıyla hazırladığı geniş bilgilerin yer aldığı internet sitesidir.
	Namazzamani.net/turkce/	Namazla ilgili her türlü bilginin ve görsellerin yer aldığı internet sitesidir.
	Meal.ihya.org	Ayetlerin içerisinde bulmak istenen konuya kolayca erişim sağlayabilmek amacıyla kurulan bir sitedir.
	İslamveihsan.com	Dini konuların yer aldığı internet sitesidir.
	İhvan.com.tr	İslâmi alış veriş sitesidir
Uluslararası	Enfal.de	İslami konuların genişçe yer aldığı bir sitedir
	Kunfeyekun	Genelde fıkıh alanında bilgilerin yer aldığı soru cevap içeren genel bir sitedir.
	United American	Amerika'da yaşayanların dini bilgilerini paylaştığı bir web sitesidir.
	Muhiddin.net	İslam diniyle ilgili geniş bilgilerin yer aldığı bir web sitesidir.

### 1.8.3. Kullanıcı Üretimi İçerik Paylaşım Toplulukları (örn. YouTube)

Bireylerin beğenip geliştirdikleri içerikleri, yükleme, paylaşma ve hakkında yorum yapma imkanı tanıyan sosyal medya siteleri olarak görülmektedir. Video paylaşım sitelerinin ilklerinden olan IFILM.net 1997’de (Zarrella, 2010: 77-79), Youtube da 2004 yılında kurulmuştur. Dünyanın en popüler video paylaşım sitesi olan Youtube’a her gün yeni videolar yüklenmektedir. Youtube’da bireysel kanallar oluşturmakta ve bu uygulama bir meslek haline gelmektedir (Kerpen, 2011: 238).

İnternette bilgi paylaşımı yanında sadece fotoğraf paylaşımı yapan birçok site bulunmaktadır. Bu sitelerden biri de Flickr’dır. İnstgram kuruluncaya kadar en popüler fotoğraf paylaşım sitesi olmuştur. Milyonlarca kullanıcısı olan İnstagram ise 2012’de rekor bir ücretle facebook bünyesine katılmıştır. Nerdeyse birçok insan İnstagram üzerinden her gün milyonlarca paylaşım yapmaktadır (Akkaya, 2013: 25).

2010’da kurulan Pinterest ise milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmış, birçok özelliği bulunan bir paylaşım sitesidir. Pinterestte, bireyler istediği görseli paylaşabilmekte, eğer görsele fiyat etiketi eklerlerse paylaşımları 1/3oranında fazla beğeni almaktadır. Bu paylaşım sitesindeki tavsiye edilen ürünleri satın alma oranı yüksektir (Lövheim, (2012: 109).

Forumlar ise sosyal ağ kullanan insanların başlarından geçen ya da öğrenmek istedikleri herhangi bir konu hakkında yoruma dayalı olarak kurulan bir paylaşım sitesidir. İnternette nerdeyse aklımıza gelen her konuyla ilgili bir konu girişi bulunmaktadır. Oluşturulan ilk forum, 1979 yılında Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis’in sosyal ağlarda tartışma ortamı oluşturmak için kurdukları Usenet’tir (Zarrella, 2010: 147). İlk mesajlaşmalar mail aracılığıyla yapılıyorken zaman içerisinde mesajlaşmalar artmış, halen de varlığını koruyan bir sitedir.

**Tablo 1.5. Kullanıcı Üretimi İçerik Paylaşım Sitelerinde Yer Alan Din Eğitimi**

Site Adı	Açıklama
Youtube	Dini eğitici videoların ve görsellerin, orijinal içerikli yüklenebildiği ücretsiz üye olunabilen bir sitedir.
Pinterest	Dini eğitici videoların ve resimlerin paylaşılabilirdiği ücretsiz üye olunabilen bir sitedir.
Instagram	İnsanların tüm dünyadan dini içerikli sayfaları, çekilip paylaşılabilirdiği fotoğrafları ve videoları gösteren bir sitedir.
Slideshare	Din eğitimi alanında yapılmış özgün çalışmaların paylaşılabilirdiği bir sitedir.
Facebook	İnsanların kişisel sayfalarında dini içerikli video, fotoğraf ve metin paylaşabilirdiği bir sitedir.
Twitter	Din hakkında haberlerin ve yararlı bilgilerin paylaşılabilirdiği, dini grup ve önderlerin takip edilebildiği bir sitedir.

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

#### 1.8.4. Sosyal Ağ Paylaşım Siteleri (örn. Facebook ve Cyworld)

Teknoloji ilerledikçe sosyal ağ siteleri de çoğalmış, bu çoğalmayla beraber siteleri tanımlamak ve anlamak için tarihsel, kavramsal ve akademik boyutuyla araştırmalar yapılmasının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Boyd ve Ellison'a göre (2010: 16-35 sosyal ağların bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Sosyal ağ siteleri kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturulabilen, bir kullanıcı listesi olan, bağlantı kurulan kişilerin isimlerini ve bağlantılarını ve birbirleri arasındaki ilişkiyi içeren web tabanlı bir hizmettir.

Sosyal ağlar kullanıcılarının tanımadıkları veya görüşmedikleri insanlarla bağlantı sağlamak açısından önemlidir. İnsanlar sosyal ağlar yoluyla sosyalleşmekte, kendilerini bu ağlar yoluyla daha iyi ifade edebilmektedirler. Bireyler arasında kopan ve yok olan bağlar, bu ağlar yoluyla yeniden oluşturulabilmektedir (Haythornthwaite, 2005: 135). Sosyal ağlar, insanlar arasında köprü ve bir iletişim aracıdır. Barabasi (2003) "her birimiz "worldwide social net" (evrensel sosyal ağ) denilen bir ağla bir kümenin parçaları olduğumuzu ifade etmektedir. İnsanlar arasında bilinmeyen mutlaka bir bağ vardır (Barabasi, 2003, s.18).

Araştırmada en çok üzerinde durulan sosyal ağ platformu olan Facebook, dünyada en çok kullanılan bir sosyal ağ türüdür. Facebook, insanların birbiriyle iletişim kurmalarını sağlayan, bilgi alış verişi yapmalarını sağlayan bir sosyal ağ türüdür. 4 Şubat 2004 yılında Harvard 2006 devresi öğrencilerinden olan, Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, başta Harvard öğrencileri için oluşturulmuş, ilerleyen zamanda bütün dünyada yaygın kullanılan bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Harlow, 2012). Bu sosyal ağ her alanda olduğu gibi din eğitimi alanında da etkin olarak kullanılan bir platforma dönüşmüş durumdadır. Uluslararası ve ulusal platformlarda dini içerikli metinler ve videolar Facebook kişisel sayfalarında paylaşılabilir (İslami İlimler – Facebook Sayfası vb.). Bununla beraber din eğitimi veren resmi kurumlar da bu platformlarda kendi sayfalarını açabilmektedir (Örneğin Graduate School of Religion and Religious Education Facebook page- Fordham Üniversitesi).

Cyword da tıpkı Facebook gibi hizmet vermektedir. Cyword, Güney Kore’de bölgesel olarak konumlanan ve sosyal ağ hizmeti veren bağımsız bir oluşumdur. Bu platformda insanlar paylaşılan kişisel kayıtlarını ve videolarını tek bir kaydırma ile kontrol edebilmekte ve ilgili kişiyi takip edebilmektedir. Din eğitimi videolarını veya metinsel paylaşımları takip eden kişileri Cyword, otomatik sistemi karşılıklı eşleştirebilmekte ve ilgili kişilerin arkadaşlık kurabilmeleri için öneride bulunmaktadır. Lee; Ashton, 2009, gerçekleştirdikleri çalışmalarında Won isimli bir Budist din adamının Cyword sosyal ağ sisteminde din eğitimi vermek amacıyla bir platform kurduğunu ve bu platformun kurulmasının nedeni olarak da din adamlarının büyük bölümünün sosyal ağlar vasıtası ile insanlarla iletişimde olduğunu belirtmiştir.

#### **1.8.5. Sosyal Oyunlar (Sanal Oyun Dünyaları)**

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber sanal oyunlar ve sanal oyun kullanıcıları da artmıştır. Sanal oyunlar üç boyutlu halleriyle bireylerin gerçek dünyadaki benzerleri gibi iletişime geçebildikleri bir sosyal ağ ortamıdır. Bu anlamda sanal oyunlar, sosyal medyanın zenginliğini gösteren en üst düzeydeki sosyal varlıklardan biridir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64).

Sosyal ağlar, içeriğinde birçok oyunu barındırmaktadır. Sosyal ağlarda oyun oynamak için bir kurulumla gerek olmaması bu ağların en büyük avantajı olarak görülmektedir. Üyeliği ve internet bağlantısı olan herkes bu oyunları sosyal ağ üzerinden oynayabilmektedir. Bu oyunlar bağımlılık yapmakla beraber, bireylerin yapmak isteyip de

yapamadıkları şeyleri (tarla sürmek, çiftçilik yapmak, futbol oynamak, menejerlik yapmak vb.)bu oyunlar sayesinde yapabilmektedir.

Milyonlarca insanı aynı platformda buluşturan oyunlar, dijital ortamlarda sanal bir yaşam ortaya koyarak sosyal ağ türleri arasındaki yerini almaktadır. Bu oyunlar arasında en popüler olanlardan biri Star Wars: The Old Republic (Star Wars: The Old Republic, 2013)'dır. Bu oyun çıktığı ilk üç günde bir milyon kullanıcı sayısına ulaşabilmiştir. Diğer popüler oyunlar; Final Fantasy XI, Simcity, World of Warcraft'tır. Microsoft'un X-Box ve Sony'nin Play-station sanal ağ üzerinden tüm dünya üzerinde insanların aynı zaman diliminde oynama imkanı sağladıkları için katılımcı oranları çok yüksektir (Fromme; Unger 2012). Bu oyun platformlarının kullanılma oranı göz önüne alındığında özellikle gençlere yönelik dini oyunların geliştirilmesi ve sunulması oldukça faydalı olabileceği düşünülmektedir. Örnek olarak, (Peygamber İsimlerini Bulma Oyunu- www.oyunoyunatici.com) sitesi gösterilebilir.

#### **1.8.6. Sanal Sosyal Dünyalar**

Sanal dünyalar, insanların gerçek dünyalarına benzer dünyalar oluşturarak insanların gerçekdışı bir hayat sürdürmelerini sağlayan sosyal oyunlardır. Sosyal dünya oyuncularını üç boyutlu sanal çevreler içerisinde yer alırlar. Bu oyunda etkileşimi sınırlandıracak bir kurala yer verilmemektedir. En bilinen sanal sosyal dünya oyunu Second Life (İkinci Hayat) uygulamasıdır (Fulgoni; Lipsman 2014). Bireyler, bu uygulamada kendi öznel avatarlarını ortaya çıkararak sanal bir dünyada gerçek bir yaşam sürdürmektedirler (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.217).

Bireyler, tasarımları kendilerine ait olan uygulamaları evrenin farklı yerlerinden bireylerle sanal deneyimlerini paylaşırlar (Hansen, Smith, Gleave, 2009). Bu yeni sosyal medya dünyaları, yeni ifadeler ve yorumlarla hızlı bir şekilde kendi izleyici kitlesini oluşturmakta ve insanlar hiç ummadıkları sosyal medya alanlarında dini eğitim fırsatları bulabilmektedir. Gerçek hayatta mümkün olan her şeyi yapmakla beraber Second Life uygulamasında kullanıcıların içerik kurgulamasına (mobilya dizaynı ve sanal elbise gibi) izin verir.

Dini hassasiyetlere uygun elbise seçimi, genel yaşam esnasında uyulması gereken dini kurallar bu sosyal dünya alanlarında avatarlar aracılığıyla uygulanabilir (Örneğin lego.com platformu bu yönde bir tasarım için izin vermektedir (Bobkowski; Pearce, 2011).

### **1.8.7. Din Eğitimi Vermek Gayesiyle Açılan Özel Siteler**

Bazı bilim insanları dini konulara güncellik ve derinlik sağlamak amacıyla kendi web sayfalarını kurabilmektedir. Bu özel sitelerin bazıları kamu kaynaklı iken bazıları ise bilim adamlarının kendilerinin kurdukları özel sitelerdir. Son zamanlarda benzer bilgi alanlarında bilim insanları bir araya gelmekte ve bu özel web platformlarında online dersler verebilmektedir. Bu sitelere örnek olarak Udeemy ve Coursera gibi uluslararası tanınan web siteleri gösterilebilir. Bu siteler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

#### ***1.8.7.1. Kişilerin Açmış Olduğu Siteler***

Bu web sayfalarında kurucu genellikle kendi eserlerini öne çıkarmakta, ilgi alanı ve projelerinden bahsetmektedir. Bu gayelerini gerçekleştirirken halka ulaşabilecekleri dini bilgi ve eseri de sunmaktadır. Her eser kendisinden önceki eserlerin eski bıraktığı kimi alanları kapadığından bu web sitelerinde, ilgililer bütünleşik olarak belirli bir dini konudaki eserlerin hemen hemen tümüne ulaşabilmektedir. Örneğin İhsan Şenocak'ın kurduğu [www.ihsanşenocak.com](http://www.ihsanşenocak.com) sitesi bu tip sitelere örnek olarak gösterilebilir.

#### ***1.8.7.2. Dini Grupların (Tarikat ve Cemaatler) Kurmuş Oldukları Siteler:***

Dini grupların öncelikli misyonu kendilerini tanıtmak, taraftar kazanmak ve kitlelere ulaşarak tanınırlıklarını arttırmaktır. Bu gruplar bu amaçlarını gerçekleştirirken kendi isimleri ile web sayfalarını kurmakta ve bu sayfalarda çeşitli dini eğitim içeriklerini de paylaşabilmektedir.

#### ***1.8.7.3. Dini Grupların Dışında Kalan Grupların Kurduğu Dini Nitelikli Siteler:***

Bu tür web sitelerinin kurulmasını son zamanlarda özellikle üniversite eğitimi gören gençler gerçekleştirmektedir. Her ne kadar yetkin bir şekilde kurgulanmadığı görülse de bu alanlarda dini içerikler ve bazen güncel sorulara kaynak oluşturmakta ve bu sorulara verilen dini yanıtlar yer bulabilmektedir. Ekşi sözlükte yapılan dini içerikli yorumlar bu tür sitelere örnek olarak gösterilebilir.

#### ***1.8.7.4. Anlık Mesajlaşma Odaları:***

Bu tür siteler, belirli dini konu başlıklarında dini fikirlerin anlık değişimine olanak sağlayan, bireylerin sığağı sığağına sorularını yöneltip dönüt alabildikleri platformlardır. İslam, fıkıh, siyer gibi dini konu başlıklarında bu platformlarda sayfalar açılmakta, kişi ilgi duyduğu alanın sayfasına girerek sorusunu sorabilmekte ve fikrini paylaşabilmektedir.



***1.8.7.5. Yasa Dışı Grupların Tasarladığı Dini Siteler:***

Yasa dışı kimi gruplar, kişilerin dini yönlerini zayıflıkmış gibi kullanarak kendi misyonlarına uygun dini içerikte tasarladıkları siteleri, web sayfalarında ilan etmekte ve kendilerine taraftar kazanma amacı gütmektedir.

***1.8.7.6. Dini Söylemler Aracılığı ile Ticari Faaliyette Bulunan Siteler:***

Bu internet alanları öncelikle ticari kuruluşların mamullerini satmak için tasarlanmıştır. Bu amaç gerçekleştirilirken çeşitli dini bilgiler de müşteriler ile paylaşılmaktadır. Dini söylemleri ön plana çıkararak ilgili ürünlerin pazarlamasını yapmak bu tip sitelerin faaliyetlerine örnek olarak gösterebilir (Yorulmaz, 2005).

Bireysel veya belirli bir grubun açmış olduğu ve resmi olmayan, din eğitimi vermek gayesiyle kurulan özel siteler de bulunmaktadır. Bu site örnekleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo. 1.6.Din Eğitimi Vermek Amacıyla Kurulan Özel Siteler**

Site Türleri		Örnek Siteler
.	Kişisel siteler	İhsanşenocak.com
.	Dini grupların (Tarikat ve Cemaatler) kurmuş oldukları siteler	İsmailaga.org
.	Dini grupların dışında kalan grupların kurduğu dini nitelikli siteler	Ekşi sözlük- Türkiye’de din eğitimi
.	Anlık mesajlaşma odaları	Softonic.com, onedio.com, bizebiz.com
.	Dini söylemler aracılığı ile ticari faaliyette bulunan siteler	İslamineşriyat.com Hacmalzemesi.com

### 1.9. Algı, Tutum ve Telkin ile Sosyal Medyada Din Eğitimi

Bu bölümde; sosyal medya platformlarında, din eğitimi konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için insan psikolojisi unsurlarından algı ve tutum konuları ve bu konuların bir sonucu olan telkin konusu ele alınmaktadır. Sosyal medya platformlarında, bir insanın belli bir konuda faaliyete geçebilmesi için ön koşul, o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ile gerçekleşebilmektedir. Söz konusu alternatifin varlığını bilmesi ancak alternatifi tanıtan bilgiyi algılaması ile mümkündür. Dolayısıyla din eğitimi konusunda sosyal medya platformlarında bulunan kişilerin, dini eğitim amaçlı bilgileri algılaması ile sosyal medyada din eğitimi süreci başlamaktadır. Bu platformlarda ulaşılan dini eğitici bilgilerin özümsemesi ve başkalarına telkini ile sosyal medyadan elde edilen dini eğitim süreci tamamlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bu kısmında algı, tutum ve telkin konuları sırası ile açıklanmaktadır.

### 1.9.1. Algı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde algı, "bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak" olarak tanımlanmaktadır. Algı, birbirinden bağımsız duygu verilerini anlamlı bir bütüne dönüştürerek, çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır (Cüceloğlu, 1996). Algı süreci canlıların bir özelliğidir. Algı genel anlamıyla; bireyin duyularıyla hissettiği, beyninde işlediği, hafızasına kaydettiği fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimi oluşturduğu bilgilerin yorumlanmasıdır (Yılmaz, 2013). İnsanlar bir ürün ortaya koyabilmek için duyuları aracılığıyla dış dünyayı işlerler. Bu işleme olayı literatürde algı olarak tanımlanmaktadır. Mesajlar anlamlandırılabilirse ve kişi için bir manası varsa, algılama durumu bilinçli şekilde gerçekleşmektedir. Bu algıların yorumlanması, değerlendirilmesi, yorumlanması ve bilinçli bir şekilde zihinsel bütünlüğü ortaya koymasına algılama denilmektedir. Algılamanın tam anlamıyla aktif hale gelebilmesi için uyarıcının, bireyi reaksiyona yönelten minimum seviye olan mutlak algı eşiğinin üzerinde olması gerekmektedir (Tutar, 2015).

Bireyler, devamlı şekilde dış dünyadan bilgi toplamaya çalışmaktadır. Edindikleri bu bilgileri öz kültürleri, deneyimleri ve kişilikleri vasıtasıyla bir araya getirip işleyerek anlamlı şekillere sokarlar. Ortaya çıkan bu bilgiler, dışa yansıyan davranışların birer ana ögesi olarak kullanılmaktadır.

Davranışlar ve izlenimler kişilerin algılama seviyesine göre ortaya çıkmaktadır. Algılama sadece etraftan izlenim edinme biçiminde negatif bir süreç olarak düşünülmemelidir. Analiz edilmiş olan verilerle bir hükme varılmaktadır. Etraftan alınan bir takım bilgilere daha fazla önem verilmektedir. Diğer bir kısmı ise kıymetsiz bulunup ihmal edilmektedir. Çünkü insanlar çoğu zaman yalnızca görmek istediklerini görürler. Çevre aynı çevredir ama kişiler kendi yargılarını, yorumlarını, ve değerlendirmelerini kodladıklarından dolayı çevreyi değişik şekillerde algılamaktadır (Yüksel, 2006).

Askeri bir söylem ile yaygınlaşan algı yönetimi ifadesi ise; günümüzde siyasi kampanyalardan pazarlama tekniklerine, kamu bürokrasisinden güvenlik hizmetlerine, uluslararası meselelerden dini konulara kadar her konuda kullanılabilen mühim bir yönetim aracıdır. Bu sihirli ifade ile amaçlanan plan doğrultusunda sabote edilmiş malumatlarla bilgilendirilerek tutum değişimi hedeflenmektedir (Başbüyük, 2014).

İnsanların doğduğu günden itibaren bir takım hedefleri içtepkisel olarak ortaya çıktığı için, insanların algılarının yönetimi de insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı ifade edilebilir.

İnsanlığın ilk dönemlerinde ortaya çıkan büyük sosyal olaylarda (savaşlar, göçler ve barış anlaşmaları vb.) algı yönetimi toplumun tutum ve davranışlarını etkileme ve yönlendirme için kullanılmaktaydı. Modern dünyada karmaşıklaşan insan hayatı, algı yönetimi konusunu önemli kılmış, insanların hedeflerine ulaşabilmesi için faydalandığı önemli bir disiplin haline gelmesine neden olmuştur (Özarslan, 2014).

İlk İslam toplumuna bakıldığında algı yönetimi konusunu kapsayan birçok örneğin bulunduğu görülebilir. Örneğin, Hz. Hüseyin ile Yezid arasında yaşanan Kербela Olayında Yezid'in, Hz. Hüseyin'in taraftarı olan Kufe halkı üzerinde kurduğu algısal yönetim sayesinde onları kendi safına çekmesi, İslam tarihine önemli bir algı yönetimi olarak geçmiştir. Yine algı yönetimi için buna benzer bir örnek olarak; Damat Ferit'in Mütareke yıllarının başkanı olduğu dönemde görülmektedir. Bu dönemde Heyet-i Nasiha (Nasihat veren heyet) adıyla heyet kurarak İngiliz işgalini meşrulaştırmak ve Kuva-yı Milliye'nin dinsizlerden oluştuğunu halka anlatma gayreti gütmesi de buna örnek olarak gösterilebilir (<http://www.21yyte.org>: 15.12.2017).

Günümüzde, iletişim ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler sonucunda algı yönetimi söylemi daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Çeşitli bilim insanlarına göre; halkla ilişkiler yerine algı yönetimi ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü halkla ilişkiler uzmanının görevi; örgütün artılarını ve diğer örgütlerden farkını ortaya koyan özelliklerini dış çevre etkenlerine anlatmak ve tanıtmaktır (Türk, 2014). Nitekim bir algı yönetimi uygulamasının başarısını, sürekliliği ve iz bırakıcı oluşu belirlemektedir (Öksüz, 2013).

Modern dünyadaki bilimsel ve teknolojik gelişmeler, yaşamımızı kolaylaştıran çeşitli faydalar sağlamakla beraber, gerçekte sanal hayatın farkının tam olarak anlaşılabilmesi gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Çevik, 2013). Mesela kitle iletişim araçlarının sosyal hayatta daha fazla yer bulması, yaşamı daha karmaşık hale getirmekte ve insanları bilgi kirliliğine boğmaktadır. Bu nedenle bireyler çevrelerindeki bilgilere göre düşünüp, bu doğrultuda tutum oluşturmaktadır. Bu algıların belirleyicilerinden ve en önemlerinden biri de medyadır. Bu yüzden bilginin ortaya konduğu kaynaktan alıcı olan kitlelere ulaştırılmasını sağlayan çeşitli medya platformları algı yönetiminin yaygın şekilde kullanılabilirdiği ortamlardan biridir. Medyanın günümüzde

en önemli yerini teşkil eden ayağı ise sosyal medyadır. İnternetin gelişimi ve yaygın hale gelmesi ile toplumun iletişim ve haber alma şekilleri değişmeye başlamış, bu teknolojinin kullanımı ile konvansiyonel medya araçları, tahtını modern bir medya aracı olan sosyal medyaya bırakmıştır (Başbüyük, 2014). Bu arada sosyal medya, verileri stoklayan ve istenildiği zaman kullanıcılarına bu verileri sunan önemli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, bilgilerin manipüle edilebildiği mübalağa ve çarpıtma gibi olumsuz sonuçlara da ihtimal verebilmektedir. Sosyal medya platformları, kurumların ve kişilerin daha yaygın kitlelere, daha ekonomik olarak erişmelerine olanak sağladığı için algı yönetimi faaliyetleri bu ortamlarda sıklıkla görülebilir. Örneğin, ABD Hava Kuvvetleri'nin değişik sosyal medya platformları üzerinden kamuoyu desteği sağlamak ve algı yönetimi yapmak amacıyla tek bir kullanıcının çok sayıda sahte hesabı kontrol etmesini sağlayan "personal management" isimli bir yazılım geliştirdiği iddia edilmiştir (Başbüyük, 2014: 60).

Bu platformlarda devamlı format değiştiren bilgi, özünden çıkıp adeta bir simülasyon haline gelmektedir. Bilginin gerçek manasını öteleyen bir yansıma olan bu imgenin maalesef gerçeklik ile hiçbir alakası kalmamış ve dezenformasyon halini almıştır. Bu yönden algı yönetiminin bu ortamda bir manada yumuşak güç olarak kullanıldığı ifade edilebilir. İstenilen bir tepkinin ve durumun diğer insanlar tarafından da istenmesini hedefleyen yumuşak güç, onların taleplerini şekillendirecek biçimde belirleyebilme deneyimine dayanır (Aydemir, 2016).

Günümüzde; sosyal medya platformlarının bilginin yayılmasında sık kullanılmasının en önemli nedeni, yanlış bilgilerin bilinçli ve bilinçsiz şekilde bu ortamlarda rahatlıkla yayılabilesidir. Sosyal medya platformlarının çokluğu ve bazı paylaşım yapanların bilgisizliği nedeniyle resim, video ve dosya paylaşımlarında genellikle kontrolsüz bir ortamının oluşması kaçınılmaz olmuştur. Aynı zamanda sosyal medyada birçok konuda kullanıcıları yönlendirme, onlar üzerinde algısal bir tahakküm kurma ve belirli konularda kamuoyu oluşturma faaliyetleri yaygın olarak kullanılmaktadır (Başbüyük, 2014: 58). Bu faaliyetleri adeta gerçekmiş gibi lanse eden algı yöneticileri sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve en önemlisi dini konularda kullanıcıları yönlendirip onlara ulaştırmak istediği mesajı telkin etmektedirler.

Sosyal medyada kullanıcılarını istedikleri tarafa yönlendirmeyi amaçlayan algı yöneticileri, kullanıcıları hedefledikleri düzeye getirebilmek için birçok metot

denemektedir. Bu kişiler kullanıcıları derinlemesine analiz edip onların ilgilerini, zaafalarını ve zayıf yönlerini belirleyip buldukları verilere göre çeşitli sloganlar üretmektedir. Bu aşamada algı yönetimine en güçlü medya araçları arasında gösterilen sosyal medya da dahil edildiğine göre, kullanıcılar arasında gerçek ile kurgu arasındaki fark ve ayırım zorlaşmaktadır. Bu konuda Amerikalı bir politikacı olan Henry Kissinger bir olayın gerçek olmasının değil, gerçek olarak algılanmasının önemli olduğunu söyler (Öksüz, 2013: 13). Ortaya konan bilgiye inanmaya, ikna edilen hedef kitle için artık gerçeklik ve kurgu arasındaki fark bulanıklaştırılmış olur.

Sosyal medya olgusunun dezavantajlarının yanı sıra, akıllı mobil telefon uygulamaları ve özellikle de internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla çok büyük kitlelere ulaşılma avantajını da taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bilgiyi üretmekten daha çok onu yayan ve bu yayma esnasında da az çok şekillendirici olan özelliği ile karşımıza çıkmaktadır. Bu aşama gerçekleşirken karşıt düşüncedeki kişiler kendi fikirleriyle örtüşmeyen bu bilgilere katılmadığı için yalnızlaşıp, çoğunluğun fikrine doğru yönelmeye başlarlar. İşte tam burada insanın ruh hali açısından bir grubun parçası olma isteği ortaya çıkmaktadır (Öksüz, 2013: 13).

Netice itibarıyla algı yönetimi yapabilmeyenin önemini ve aslında bu algı yönetimi için sosyal medyanın ne denli önem arz ettiğini vurgulamak gerekmektedir. Sosyal, ekonomik, politik ve bu çalışmanın konusunu oluşturan din eğitimi, sosyal medyanın ne şekilde etkilediğini görmek mümkündür. Dünyada algı yönetimi yapmak isteyen bütün oluşumlar her geçen gün insan hayatının bu denli içine girmiş ve onların hayatlarına bir bakımdan yön veren sosyal medya uygulamalarını göz ardı etmemişlerdir.

### **1.9.2. Tutum**

Tutum; en genel anlamıyla kişinin bir nesneye, insana, gruba, olaya ya da duruma karşı olumlu veya olumsuz bir şekilde düşünmesine, hissetmesine veya davranmasına yol açan oldukça istikrarlı bir eğilimdir (Budak, 2003). Başka bir ifade ile tutum, bireyin belli durum ve nesnelere karşı tepkileri üzerine etki yapan ve geçirilen yaşantılardan etkilenen duygusal ve zihinsel eğilimlerdir. Geçirilen yaşantılardan etkilenene ve nispeten sürekli ve kalıcı bir eğilim olan tutum, bir kişiye, gruba, nesne ve durumlara karşı gösterilen, öğrenilmiş bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1988).

Tutumların düşünce, duygu ve davranış olmak üzere üç tane bileşeni vardır. Düşünce bileşeni, herhangi bir durum ve nesne ile alakalı gerçekler, yürütülen fikirler ve

genel bilgileri ihtiva eder. Duygu bileşeni; hoşlanma, nefret, sevme gibi hisleri barındırır. Davranışsal bileşen ise; belirli yollarla o olay, grup, durum vs. kaçınma veya yaklaşma halidir (Morris, 2002).

Tutumun bileşenleri de denilen bu parçalar bazen tek olarak bazen de birlikte kullanılabilir. Örneğin, bayanların çalışmasını istememe bir tutum örneğidir. Bu örneğin düşünsel yönü bayanların çalıştıklarında çocuklarına yeterince ilgi gösteremeyeceği düşüncesidir. Duygu yönü, kişinin kendi eşinin çalıştığını düşündüğünde sinirlenmesi; davranış yönü ise kişinin çalışmak isteyen eşi ile tartışması ve ona engel olacak bir davranışı ortaya koymasıdır (Çetin, 2018). Dolayısıyla herhangi bir tutum içerisinde olan kişinin bunu fiiliyata dönüştürmesi davranışı ortaya çıkarır. Bireyin din ile alakalı, duygu düşünce ve davranış eğilimleri ise o kişinin dini tutumları ile ilgilidir. Bireylerin dini konulardaki düşünce, görüş ve faaliyetleri dini davranışlarına etki eder.

“Dinî tutum, kişinin dinle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını istikrarlı olarak belirleme tarzıdır. Bireyin dinle ilgili bilgi ve inançları (zihni unsur), dinin bütününden ya da herhangi bir esasından hoşlanması veya hoşlanmaması (duygu unsuru) ve dinle ilgili davranışları, yani lehte ve aleyhteki birtakım faaliyetleri (davranış unsuru) onun dinî tutumunu oluşturur” (Peker, 2011: 147).

Tutum, kişinin herhangi bir durum, kişi ya da nesnelere karşı geliştirmiş olduğu duygu, düşünce ve davranış biçimleri olduğuna göre, bireyin birçok konuda olduğu gibi dini konularda da bazı tutumlar edinmesi kaçınılmazdır. Bu yüzden bireylerin dini konularda dini inanç ve ibadet esasları ile alakalı farklı tutumlara sahip olması beklenir. Buna dayanarak dini tutum için, ilgili bireyin dini konulardaki duygu, düşünce ve davranış eğilimleri ya da tarzları denilebilir. Daha geniş anlamıyla dini tutum, dinin bireyde uyandırdığı duygu, düşünce ve davranış eğilimlerinin zaman içerisinde bütün bir yapı meydana getirmesidir (Kaya, 1998). Dolayısıyla bireyin din ile ilgili bilgileri, dinin tamamından ya da bazı hükümlerinden hoşlanması veya hoşlanmaması ve dini konulardaki aleyhte ve lehte gerçekleştirmiş olduğu eylemleri onun din hakkındaki tutumunu oluşturur.

Dini tutumlar, bireyde doğrudan gözlemlenebilen eğilimler olmadığı için, direkt olarak gözlemlenebilen davranışlardan yola çıkarak tutumlar hakkında hükme varmak mümkün olabilir. Bireyin dine karşı olan tutumu, dine yakın ya da dine karşıt davranışlarından anlaşılabilir. Dini davranışların başlangıcı olması sebebiyle dini davranışlar dini tutumlara atfedilir (Kaya, 1998: 45). Bununla birlikte dini tutumlar ve dini

inançlar dini davranışlarla sınırlandırılmayacak kadar etraflı bir alandır. Yani bir bireyin bazı dini davranışlarda bulunması, onun çok dindar biri olduğunu göstermediği gibi, dini davranışlar sergilemeyen bir bireyin de dini tutum noktasında olumsuz bir tepkiye sahip olduğunu düşünmek doğru değildir. Bundan dolayı birey hakkında daha etraflı araştırmalar gerekli gözükmektedir.

Dini tutum ile doğrudan ilişkili olan dini davranış ise, bireylerin dini düşünce ve inançlarının eyleme yansıtılması halidir. Bu bakımdan inanç kavramı davranışları şekillendiren psiko-sosyal etkenler arasında sayılabilir. İnceoğlu (2011), Davranışları şekillendiren en önemli psiko-sosyal etkenleri gereksinim ve güdüler, öğrenme süreci, kişilik ve algılama olarak ifade etmektedir. Fakat her zaman birey için inanç-düşünce-davranış üçlüsü uyumlu şekilde işlemeyebilir. Mesela Müslümanlar için Cuma günleri camide toplu şekilde namaz kılınmalıdır. Fakat bunu her Müslüman yerine getirme hususunda uyumlu davranmamaktadır. Ya da kişinin İslam dininde kumar oynamanın yasak olduğunu bildiği halde arkadaş çevresinin bu konuda hassasiyet göstermemesiyle belli bir zaman sonra bu kişinin de inanç ve davranış konusunda uyumsuz davranmasına sebep olabilir.

Dini tutum ve davranışlar zamanla farklılık gösterdiği gibi etkileri de azalıp artmaktadır. Bu duruma kitle iletişim platformlarında yoğun şekilde rastlanır. Kitle iletişim platformlarında kişilerin tutum ve davranışının kısa vadede hızlıca değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bilginin doğruluğu kontrol edilmeden değişik yöntemlerle okuyucuya aktarıldığı bu kitle iletişim ortamlarında, okuyucunun algılaması ve davranışlarındaki değişim hızlı ve basit olabilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının okuyucunun algılaması ve tutumuna etkisi genel anlamda önem arz eder.

### **1.9.3. Telkin**

Telkin, “kişinin bir düşünceyi, inancı veya tutumu eleştirel olmaksızın benimsemeye veya belli bir davranışa girmeye özendirilmesi; bu amaçla kullanılan yöntem veya malzeme (Budak, 2003) şeklinde tanımlanmıştır. İnsanlara bilinçli bir şekilde yapılabileceği gibi sezdirilmeden de yapılabilen telkin, bir etkileme şeklidir. Telkinin özünde bir duyguyu, düşünceyi, inancı ve bir hissi, başkalarına kabul ettirme vardır (Kırca, 1988). Bu tanımlamaya göre telkin, herhangi bir şeyi, başkalarına benimsetme ve kabul ettirme olarak anlaşılabilir.



Etkili bir öğretim metodu olan telkinde, bireyin yanlış görülen tutum ve düşünceleri değiştirilmeye veya daha makul bir tarafa yönlendirilmeye çalışılır. Sosyal bir varlık olan insan, doğası gereği kendisiyle ve diğer insanlarla sürekli etkileşim halindedir. Telkinin özünde ve temelinde etkileme, kabul ve ikna bulunmaktadır. Dolayısıyla kişi bir başkasının tutum ve düşüncesine etki ederek istenilen düşünceyi onun kabul etmesini sağlamaktadır. Bu süreçte muhatabın zihnine bir fikrin sokulması ve zihin tarafından bunun kabul edilmesi gerekmektedir (Topçu, 2003). Bundan dolayı telkinin bir zihinsel süreç olduğu da söylenebilir. Bu sürecin sonunda kabul edilen düşünce ile ikna olunan kişi davranışa yönelir. Bilhassa davranış ve inanç gibi hususlarla ilgili meselelerde bireyin kabul ve iknaya yöneliminin daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Spinks, 1965).

Herhangi bir davranış ve tutumun başkalarına telkin edilebilmesi için ilk önce o davranış ve tutumu kişinin kendisine kabul ettirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde telkin amacına ulaşmamış olur. Telkin kavramı literatürde iki farklı gruba ayrılmıştır; ilk olarak kişinin kendi kendini telkin etmesi, yani bilinçli ya da bilinçsiz olarak kişinin kendini telkin etmesidir. İkinci olarak da kişinin başkasına isteyerek ve bilerek telkin etmesidir (Geçtan, 1999) .

Kişinin kendi kendine yaptığı telkinde kişi herhangi bir fikri, duyguyu ya da düşünceyi kendi zihnine yerleştirip kendine aşılmasına kendi kendine telkin denir (Coue, 2004: 40). Kişi kendi kendine telkin uyguladığında ilk önce bir düşünceye karar verir. Verdiği bu karar kişinin bilinçaltına işleyerek düşünsel yapısını biçimlendirir. Bundan dolaydır ki her düşüncede bir gerçekleşme eğilimi mevcuttur. Bu süreçte bilinçaltı ve düşünce, eşgüdümlü harekete geçen iki önemli olgudur. Buradaki en önemli aşama uygulanan telkinin kişinin bilinçaltı tarafından kabul edilmesidir (Coue, 2004: 47). Eğer telkin sağlıklı bir şekilde uygulanabilirse duygusal, bedensel ve zihinsel manada iyileşme görülebilir.

Bir düşüncenin bilinçli bir şekilde hissettirmeden bir başkasına telkin edilmesi ise başkası tarafından uygulanan telkin metodudur. Bireylerde bulunan tutum ve inançların bir başkası tarafından bilinçli olarak değiştirilmesi veya istenilen bir düşüncenin kabul ettirilmesi başkası tarafından gerçekleştirilen telkine örnek gösterilebilir (Demir ve Acar, 1992). Bireyin içerisinde bulunduğu psikolojik durum ve duygu yoğunluğu, uygulanan telkinin etkisini azaltıp artırabilir. Yoğun duygu içerisinde bulunan birey telkine daha fazla

açık olabilir (Hökelekli, 1983: 36). Duygu bozukluğu ve psikolojik problem yaşayan kişinin telkine daha hızlı cevap verebildiği söylenebilir (Şanver, 2004).

Bir başkası tarafından uygulanan telkin için verilebilecek en iyi örneklerden biri cemaat ya da kalabalıklar içerisinde yapılan telkindir. Cemaat için yapılan telkin, kişinin tek başına olduğundan daha fazla etkilidir. Kişi cemaate telkin uygularken iradesi güçlenir. Heyecanı ve idrak gücü artar (Hökelekli, 1983: 38). Bundan dolayıdır ki kişi etrafındaki insanların hissiyatından, duygu ve düşüncesinden daha fazla etkilenir ve gerçekleştirilecek telkine daha açık hale gelebilir. Başkasına yapılan telkinde, telkini uygulayan kişi eğer telkin uygulanan kişiden daha üst bir konumda olursa, daha etkili bir telkin gerçekleşir. Telkin yapan kişide bulunması gereken özellikler, bir sonraki konuda daha ayrıntılı ele alınacaktır.

### ***1.9.3.1. Din Eğitiminde Telkin Metodu***

Telkin, başlı başına bir din eğitim-öğretim ya da ders anlatım metodu değildir. Önemli din öğretim metotlarından olan; soru-cevap, tartışma veya takrir metotlarında olduğu gibi müstakil şekilde bu metotla ders anlatmak mümkün değildir. Çünkü telkin metodu kendi başına bir ders anlatma metodu olmaktan çok dini tebliğde kullanılan bir yöntemdir.

Telkinin olabilmesi için tebliğin olması gerekir. Din eğitimcisi gerek sosyal çevresindeki bireylere gerekse diğer insanlara dini bir tebliğde bulunacağı zaman telkin sanatından büyük ölçüde yararlanır. Telkin olmadan tebliğ amacına ulaşamaz. Din eğitimcileri sınıf ortamında öğrencilere dini bilgileri aktarırken telkin sanatından yararlanmak zorundadır. Din eğitiminde telkin sanatı bütün yöntem ve metotlarla kullanılabilir bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Bir inancı, bir düşünceyi karşı tarafa kabul ettirebilmenin en iyi ve en ikna edici yolu telkindir. Telkin yapacak kişide birtakım şartların bulunması gerekmektedir (Pazarlı, 1967).

Telkinde bulunacak kişi, maddi ve manevi bir güce sahip olmalıdır. Maddi güçle kastedilen aile reisliği ve siyasi güçtür. Manevi güç ise alimlerin sahip olduğu güçtür. İslam tarihine bakıldığında Peygamber Efendimizin veda hutbesinin, en iyi telkin örneklerinden biri olduğu görülür.

Telkin yapacak kişi ihlaslı, samimi ve yetkin olmalıdır. Kişi telkin yönteminde söylediklerine önce kendi inanmalıdır. İhlaslı olmak, telkin yönteminde en önemli özelliklerden biridir. İnsanlar, karşı tarafa inandıkları şeyleri söylemelidirler.

Telkin yapılan ortam ve telkinin zamanlaması çok önemlidir. Nerede neyi söyleyeceği belli olmayan biri faydalı ve etkili olamaz.

Telkin yönteminde karşı argümanların yıkılması yerine yeni ve doğru düşüncelerin yerleştirilmesi önemlidir. Yanlış düşüncelere inanmış bireyler, inandıkları düşüncenin yanlış olduğunu ispat etmedikçe yeni düşüncelere inanmazlar. Karşı tarafı düşüncelerimize inandırabilmek için karşı tarafın düşünce yapısını iyi bilmek gerekir. Karşı fikirler yıkılmadıkça yeni fikirler oluşamaz.

Telkin edilecek düşünceler sık sık tekrar edilmelidir. Fikirler ifade edilirken zaman ve mekan değişse de fikirlerin yapısı ve özü değişmemelidir. Telkin yönteminde üslup değişikliği kesinlikle olmalıdır. Telkin yönteminde tekrar önemlidir, telkin yaparken sık sık tekrara başvurulmalıdır.

#### **1.10. Türkiye’de Sosyal Medya ve Din /Eğitimi Alanında Yapılmış Çalışmalar**

21. yüzyılda teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesiyle beraber internet kullanımı ve bununla beraber sosyal medya kullanımı Türkiye’de hızla artmıştır. Kalkınma Bakanlığının verilerine göre, Türkiye’de internet kullanan bireylerin % 96,2’si sosyal medya platformlarını kullanmaktadır ve insanımız bu platformlarda ortalama olarak bir ay içinde 10,2 saat vakit geçirmektedir

We Are Social ve Hootsui tarafından her sene sosyal medya istatistikleri konulu bir rapor hazırlanmaktadır. Bu rapora göre, 81 milyonluk Türkiye’de, 54 milyon kişinin aktif internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. 51 milyon kişi ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 2018’de internet kullanımı bir önceki yıla göre %13 artmıştır, sosyal medya kullanımı ise %6 oranında artmıştır. Aşağıda yer alan tabloda dijital dünyanın Türkiye’deki durumu yansıtılmıştır.

**Tablo 1.7. Dijital Dünyanın 2018 Yılında Türkiye'deki Durumu**

2018 YILI DİJİTAL ALANIN TÜRKİYE'DE DURUMU				
Toplam Nüfus 81.33 Milyon	İnternet Kullanımı 54.33 Milyon	Aktif Sosyal Medya Kullanımı 51.00 Milyon	Bireysel Mobil kullanımı 59.05 Milyon	Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanımı 44.00 Milyon
% 75 Şehirleşme	% 67 Geçişkenlik	% 63 Geçişkenlik	% 73 Geçişkenlik	% 54 Geçişkenlik

Dünya değerleri ile benzer olarak ülkemizde de yaşayan vatandaşların günlük olarak internet kullanım süreleri 7 saat 9 dakika, sosyal medya kullanım süresi ise yaklaşık 2 saat 48 dakika, halkın televizyon izlediği sürenin 2 saat 44 dakika müziğe harcadığı vaktin ise 1 saat 22 dakikadır. Bu istatistikler incelendiğinde sosyal medyanın internet kullanımındaki payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.8. Türkiye’de İnternet Kullanıcıların En Çok Ziyaret Ettiği ve Vakit Geçirdiği Siteler**

Websitesi	Kategorisi	Aylık Trafığı	Her Girişte Ayrılan Zaman	Her Girişte Sayfa Ziyareti
01 Google.com.tr	Search	2337700000	8M44S	6.9
02 Youtube.com	Tv/Video	8458000000	22M23S	11.3
03 Facebook.com	Social	785500000	11M28S	11.6
04 Google.com	Search	741000000	5M34S	6.1
05 Twitter.com	Social	188000000	10M37S	9.9
06 Yandex.com.tr	News ve Media	166700000	8M22S	8.9
07 Hürriyet.com.tr	News ve Media	157500000	11M04S	7.9
08 İnstagram.com	Social	136800000	7M33S	14.3
09 Sahibinden.com	Shopping	132200000	12M11S	21.0
10 Ekşisözlük.com	Reference	127000000	6M40S	4.8

**Kaynak:** <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Tablo incelendiğinde; Türkiye’de internet kullanıcılarının en çok ziyaret ettiği sitelerin YouTube, Facebook, İnstagram, Twitter gibi sosyal ağlar olduğu görülmektedir. Türklerin en çok kullandığı sosyal medya ağının Youtube olduğu görülmekte, bu ağı sırasıyla Facebook ve Whatsapp takip etmektedir. En çok üye olunan sosyal medya platformu Facebook’tur. Türkiye’de Facebook kullanan 51 milyon kişi bulunmaktadır. Bu kullanıcıların % 63’ü erkek % 37’si ise kadındır ve kullanıcıların % 86’sı Facebook’a cep telefonlarından girmektedir. 15 milyon Facebook kullanıcısı 25-34 yaş aralığındadır. Türkiye’de aylık İnstagram kullanıcısı sayısı 33 milyon olup bu kullanıcıların % 41’i kadın % 59’u ise erkektir.

Türkiye’deki sosyal medya ve din/eğitimi literatürü incelendiğinde alana dair bir kaç çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Macit (2014), “Sosyal Medyada İmam Hatipli Temsilleri: Kolektif Bir Kimlik Söylemindeki Sosyal-Bilişsel İzdüşümler” adlı makalesinde sosyal medya platformlarında İmam-Hatipli gençlerin temsillerini araştırıp değerlendirmiştir. Çalışmada İmam Hatipli öğrencilerin sosyal medya platformlarında, kendilerini fazlaca yüceltikleri tespit edilmiştir. Günümüzde gelinen noktada bir tarihi bellek, buna ilişkin bir irade çerçevesinde ortak kimlik haline gelmeye başlamış “İmam Hatipli olmanın bilişsel ve sosyal unsurlarını sosyal paylaşım platformlarına akseden sosyal temsilleri üzerinden gösterilmeye çalışılmıştır.

Cerrah (2015), ‘Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)’ adlı doktora tezinde, modern bir olgu olan sosyal medyada paylaşılan İslam dini ile ilgili düşünce ve duyguları kavramlar üzerinden ele almakta ve böylece toplum-din ilişkisini yeni bir bakış açısıyla ortaya çıkarmayı ve sonuç olarak İslam dininin algılanma biçimini sosyal medya üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Cevherli ve Şentepe (2016), ‘İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları’ adlı makalelerinde Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi’nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının betimsel yönünü ortaya koymaya çalışmışlardır. Makalenin sonuçlarına göre İlahiyat Fakültesi öğrencileri sosyal medya platformlarında oldukça fazla vakit geçirmektedirler (Cevherli; Şentepe 2016).

Duman ve Ünür (2016), ‘Sosyal Kimlik Olarak İslam’ın Sosyal Medyaya Yansımaları’ adlı makale çalışmalarında Twitter’da açılan gerçekislam etiketini araştırmışlardır. Yapılan araştırmada islamofobi karşısında sergilenen içerikler sosyal kimlik açısından yorumlanmıştır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda her bir çalışmada dindarlığın sosyal medya platformlarına ne şekilde yansıdığı farklı bir bakış açısıyla ele alınmıştır,

Gül (2016), “Sosyal Medyada Hadis Kullanımı” adlı makale çalışmasında sosyal medya kullanımı ile ilgili kısa bilgiler vermiş, önemli sosyal medya platformlarından olan Twitter ve Facebook’ta açılmış sayfalarda paylaşımı yapılan Hadis rivayetlerini kaynak yönünden değerlendirmiştir.

Oyman (2016), ‘‘Sosyal Medya Dindarlığı’’ adlı yüksek lisans tezinde sosyal medyanın dindarlık yönünü incelemiş, insanların dini söylem ve algılarını değerlendirmiştir. Çalışmada, sosyal medya hesaplarında paylaşımı yapılan dini içerikleri mesajlar ele alınmıştır. Değerlendirme sonucu olarak sosyal medyanın en çok kullanılan yönü dini metin okumaları yapma ve diğer insanlarla iletişim kurma olarak belirtilmiştir.

Turanalp (2016), ‘‘İnternetin Ergenlere Olumsuz Etkileri Üzerine Din Eğitimi Temelli Bir Yaklaşım’’ isimli makalesinde, internetin ergenler üzerindeki etkisinin önemli olduğunu ve özenle üzerinde durulması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmacı, ergenlerin yönlendirilmeye oldukça müsait, olumsuz yönden de etkilenme potansiyelinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Tüm bunlar din eğitimi açısından ele alındığında internetin zararlarını en aza indirmenin, yararlarına da odaklanmanın mümkün olabileceğini göstermektedir.

Tiyek (2017), ‘‘Sosyal Medyadaki Ayet Paylaşımında Dikkat edilmesi Gereken Hususlar’’ isimli makalesinde, sosyal medyada ayet paylaşımının günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ve yaygınlaşması bakımından önemli olduğuna değinmekle beraber yapılan paylaşımlara ihtiyatla bakılması gerektiğini belirtmiştir.

Akpınar (2017), ‘‘İslam Hukuku Açısından Sosyal Medya’’ adlı makalesinde hayatımızda neredeyse her türlü faaliyetlerimizin vuku bulmasına olanak tanıyan sosyal medyayı kendine ait bazı özellikleri nedeniyle İslam Hukuku çerçevesinde değerlendirmiştir. Akpınar, bu çalışmasında sosyal paylaşım platformlarının bilinçli kullanılmaması halinde birçok olumsuzluğa sebep olacağına dair kayda değer bir riskin varlığına değinmiş, konuya ilgisiz kalmayan İslam bilginlerinin de muhatap oldukları sorular bağlamında sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde dikkat eksikliği, zaman ve emek israfına neden olması, kibir, gıybet ve narsisizm’i tetiklemesi; yalan, teccüss, aldatma ve hakaret gibi fiillerin sık sık işlenebilmesine müsaade etmesi gibi olumsuz yönlerini tasvip etmeyen yorumlarda bulunmuştur.

Bodur (2017), ‘‘İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi’’ adlı makalesi ile İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dindarlık düzeylerini, sosyal medya kullanımlarını, demografik profillerini ve bunların birbirleriyle arasındaki ilişkilerini değerlendirmeye çalışmış, bireysel olarak değerlendirildiğinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dindarlık ortalamalarının üst düzeyde, sosyal medya kullanım ölçek değerine göre ise ortalama seviyede olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda sosyal medya

kullanımı ve dindarlık arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmamasına karşı negatif yönden bir ilişki gözlemlendiği ifade edilmiştir.

Ergün (2017), ‘Mahalle’ Dışında, Klavye Başında: İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Hayatları ve Sosyal Medya Kullanımları” isimli makalesinde İmam Hatip Liselerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya tutumları ve sosyal hayatları arasındaki değişimlerini ele almıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin gerçek hayat ve sosyal medya kimlikleri ile alakalı bazı çatışmalar yaşadıkları görülmektedir. Bu çatışmalar, küresel manada gençliğin yönelimleri ve kendilerini ifade etme şekillerindeki ambalajlı sunum ile benzerlik göstermektedir. Buna karşı İman Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal yaşamda karşılaştıkları ötekileştirici ve ayrıştırıcı dile mukabil olgun ve sakin bir psikolojiye sahip olmaları, kendi yaş gruplarından beklenen reaksiyondan farklıdır. Bu farklılık öğrencilerin okulda aldıkları din eğitimi sonucu manevi bir yön geliştirdikleri biçiminde yorumlanabilir.

Gezginci (2017), ‘Sosyal Medyadaki Dini Metinlerin İçerik Analizi: Facebook Örneği’ adlı yüksek lisans tez çalışmasında sosyal medyanın dini yozlaştırarak, kişilerin üzerinde sözde dindarlık durumu oluşturduğu ve dinin gerekliliğini kendi istekleri doğrultusunda değiştirdiğini vurgulamıştır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalara bakıldığında sosyal medya ve din-eğitimi alanında her gün artan sayıda akademik çalışmalar yapılmakta ve alanın gelişmesi teknolojik ilerlemeler ile doğru orantı olarak devam etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada din eğitimi konusunun gelişmeye devam edeceği beklenmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 2.1. Araştırmanın Amacı

İlahiyat, din eğitimi ve sosyal medya üzerine yapılan detaylı araştırmalar sonucunda sosyal medya ve din eğitimi kavramlarına dönük olarak yapılan birbirinden bağımsız birçok araştırma tespit edilmesine karşın bu iki konuyu birlikte ele alan doktora düzeyinde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Daha önce ifade edildiği gibi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve İlahiyat Fakülteleri öğrencilerinin sosyal medyada din eğitime yönelik tutumları ve bu kavramlar arasındaki ilişkilerinin belirlenmesi ile yüksek din eğitiminde sosyal medya platformlarının önemi noktasında eğitimcilere yol gösterici olmak ve bu alanda literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

#### 2.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya platformları özellikle genç nesillerin en çok zaman harcadığı alanlardan birisine dönüşmüş durumdadır. Söz konusu sosyal medya platformlarında birçok içerik oluşturulmakta ve bağlantılı olunan kullanıcıların görebileceği şekilde paylaşımlar yapılmaktadır. Bu platformlarda din eğitimi ile ilgili birçok içeriğe de rastlamak mümkündür. Bu çalışma ile sosyal medyada din eğitimi içerikleri konusunda İlahiyat Fakülteleri öğrencilerinin görüşleri, din eğitimi ile alakalı paylaşım yapma sıklıkları, yapılan paylaşımlara yönelik tutumları ve online alanda din eğitimi konularındaki bilgilere güven durumlarına ışık tutulmaktadır. Bu çalışma ile elde edilen bilgiler, yükseköğretim din eğitimcilerinin online platformlarda din eğitimi konusunda strateji geliştirmelerine yol gösterici olabilmesi açısından önem arz etmektedir.

#### 2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya ve sosyal medyada din eğitimi algılarını öğrenmek amaçlı yapılan bu araştırmada temel olarak nicel yöntem kullanılmıştır. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili görüşlerinin incelenmesi amacıyla araştırmada bu modelin kullanılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda literatür taramasına göre öne çıkan en önemli üç hipotez:

H1: Sosyal medyanın, telkin metodu ile ilahiyat fakültesi öğrencilerine dini konularda doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi vardır.

H2: Deizmin artmasında sosyal medyanın etkisi vardır.

H3: Gençlerin din eğitimi üzerinde sosyal medyanın etkisi vardır.

#### **2.4. Evren ve Örneklem**

Örnekleme, bir araştırmanın konusunu oluşturan evrenin bütün özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi işlemi belirtir. Örneklem, seçildiği bütünün küçük bir örneğidir. Örneklemin seçildiği grubun tümü ise evreni oluşturur. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre kabul edilebilir hata düzeyi % 5 olan 10.000 kişinin üzerindeki bir evrende örneklem yeterliliği 370'dir. Bu çalışmanın örneklemi ise 986 öğrenci oluşturmaktadır. Dolayısıyla örneklemin yeterli olduğu söylenebilir.

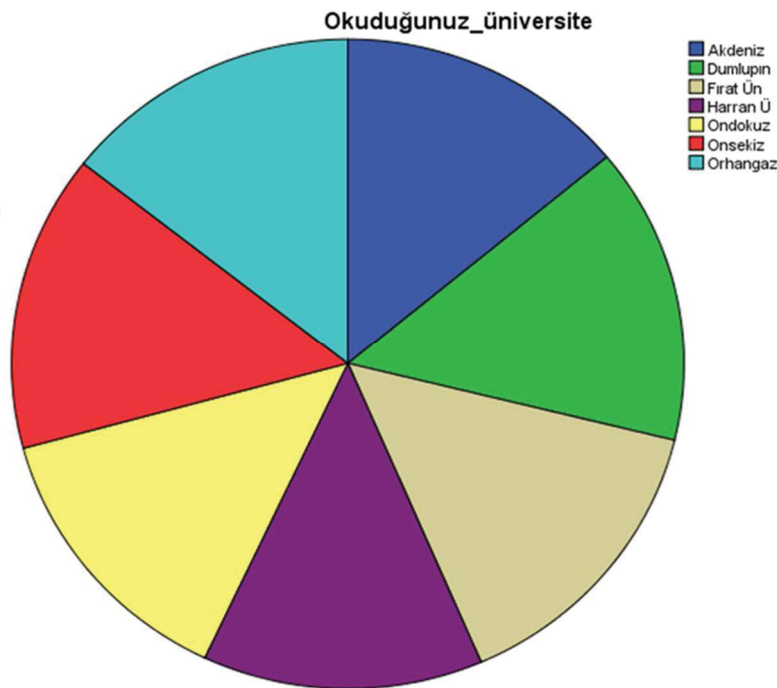
Araştırmanın örnekleme yöntemi tabakalı örnekleme yöntemidir. Tabakalı örnekleme yönteminde bir tanımlayıcı değişkene bağlı evrenin birbirinden bağımsız tabakaya ayrılması gerekmektedir (Bernard, 2011; Baltacı, 2018). Araştırmada Türkiye'nin yedi farklı bölgesinde faaliyet gösteren İlahiyat Fakültelerinden (Akdeniz Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Harran Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Orhangazi Üniversitesi) her bölgeden rastgele bir üniversitede öğrenim gören İlahiyat Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Türkiye'nin her bir bölgesinden bir üniversitenin seçilmesinin nedeni Türkiye'nin her bir bölgesi bir tabakayı yansıtmakta olup her bir bölgeden seçilen örneklem grubu Türkiye'deki bütün üniversitelerle ilgili tahminde bulunulmasını sağlayacaktır.

## Frekans Analizleri

**Tablo 2.9. Araştırmanın Örneklem Grubunun Üniversitelere Göre Dağılımı**

	n	%
Akdeniz Üniversitesi	138	14,0
Dumlupınar Üniversitesi	146	14,8
Fırat Üniversitesi	145	14,7
Harran Üniversitesi	133	13,5
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	136	13,8
Onsekiz Mart Üniversitesi	146	14,8
Orhangazi Üniversitesi	142	14,4
Total	986	100,0

**Şekil 2.2 Araştırmanın Örneklem Grubunun Üniversitelere Göre Dağılımı**



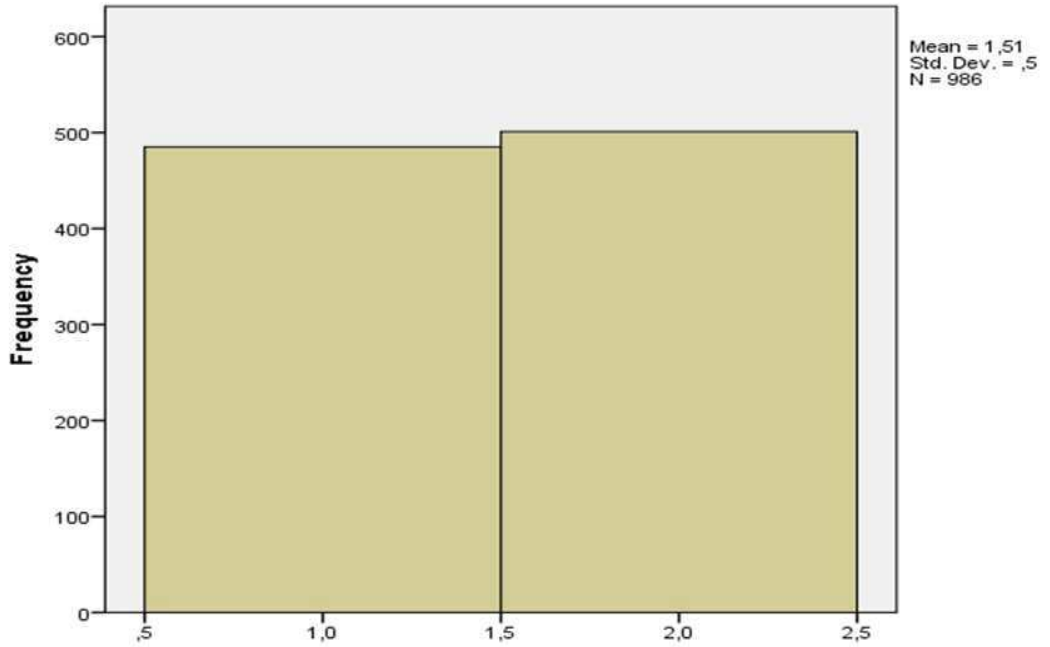
Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteler incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %14'ünün Akdeniz, %14,8'inin Dumlupınar, %14,7'sinin Fırat, %13,5'inin Harran, %13,8'inin Ondokuz Mayıs, %14,8'sinin Onsekiz Mart, %14,4'ünün Orhangazi Üniversitesi'nde öğrenim gördükleri görülmektedir. Türkiye'nin değişik bölgelerindeki üniversitelerinde bulunan bu İlahiyat Fakülteleri uzun yıllardır yükseköğretimde din eğitimi alanında kamusal hizmet vermektedir. Bu bağlamda çalışmanın, katılımcıların

evrenini oluşturan YÖK'e bağlı İlahiyat Fakültelerini temsil etme gücünün olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.10. Araştırmanın Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı**

	f	%
Kız	485	49,2
Erkek	501	50,8
Toplam	986	100,0

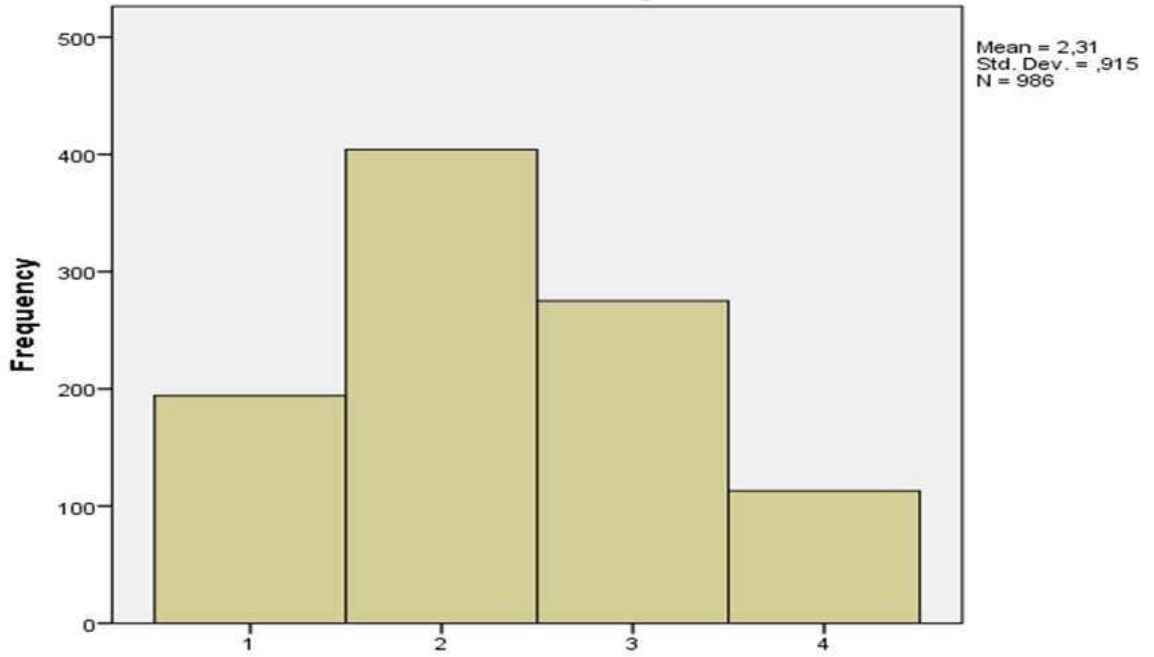
**Şekil 2.3. Örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımı**



Tablo 2 ve Şekil 2 incelendiğinde, örneklem grubunu oluşturan lisans öğrencilerinin 501'inin (% 50,8) erkek, 485'inin (% 49,2) kız olduğu görülmektedir. Öğrenciler cinsiyetlerine göre yaklaşık olarak eşit oranlarda dağılmıştır. Din eğitimi alanında kız ve erkekler açısından farklılıklar göz önüne alındığında, eğitimde kız ve erkek öğrenci bakış açılarını benzer oranlarda ortaya çıkarmak oldukça önemlidir.

**Tablo 2.11. Araştırmanın Örneklem Grubunun Ailelerinin Ekonomik Durumu**

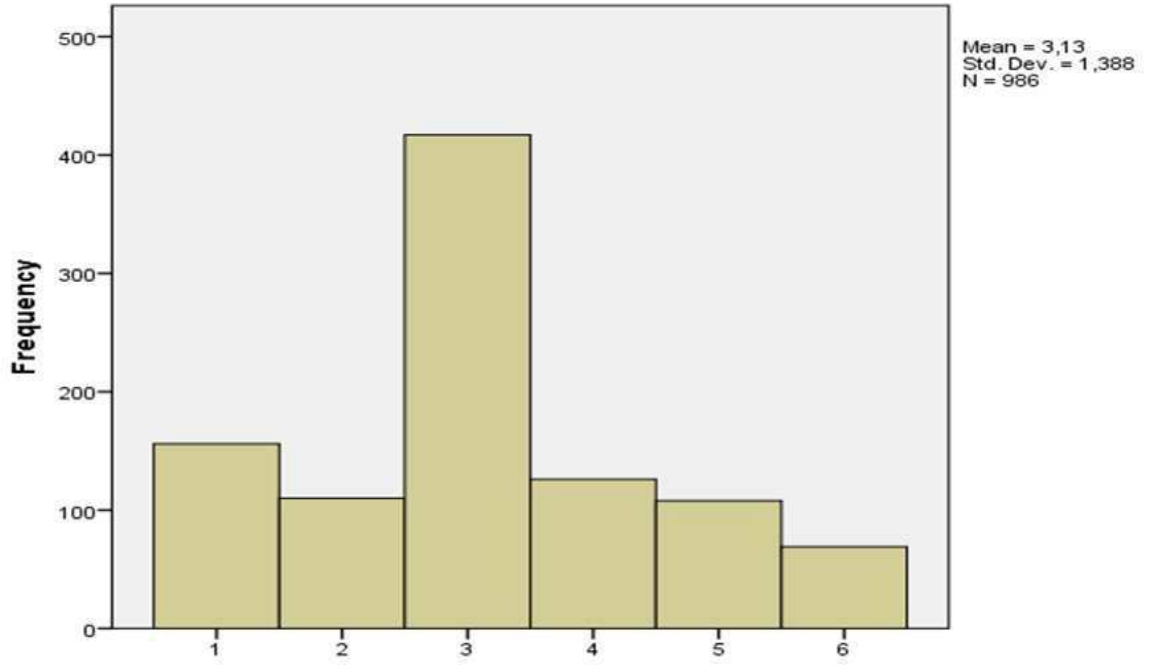
		f	%
1	1400 ve altı	194	19,7
2	1401-2800	404	41,0
3	2801-4200	275	27,9
4	4201 ve üstü	113	11,5
	Toplam	986	100,0

**Şekil 2.4. Araştırmanın Örneklem Grubunun Ailelerinin Ekonomik Durumu**

Tablo 3 ve şekil 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin ailelerinin ekonomik durumu olarak; % 19,7'sinin 1400 ve altı, %41'inin 1401-2800 arası, %27,9'unun 2801-4200 ve sadece % 11,5'inin 4201 ve üstü ekonomik gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre öğrenci ailelerinin büyük bölümünün ekonomik durumlarının asgari ücret seviyeleri ve bu seviyelerin biraz üzerinde bir gelir elde ettiği görülmektedir. Bu bağlamda ilahiyat öğrencilerinin ekonomik standartlarının sınırlı olduğu yorumu yapılabilir.

**Tablo 2.12. Araştırmanın Örneklem Grubunun Annelerinin Eğitim Durumu**

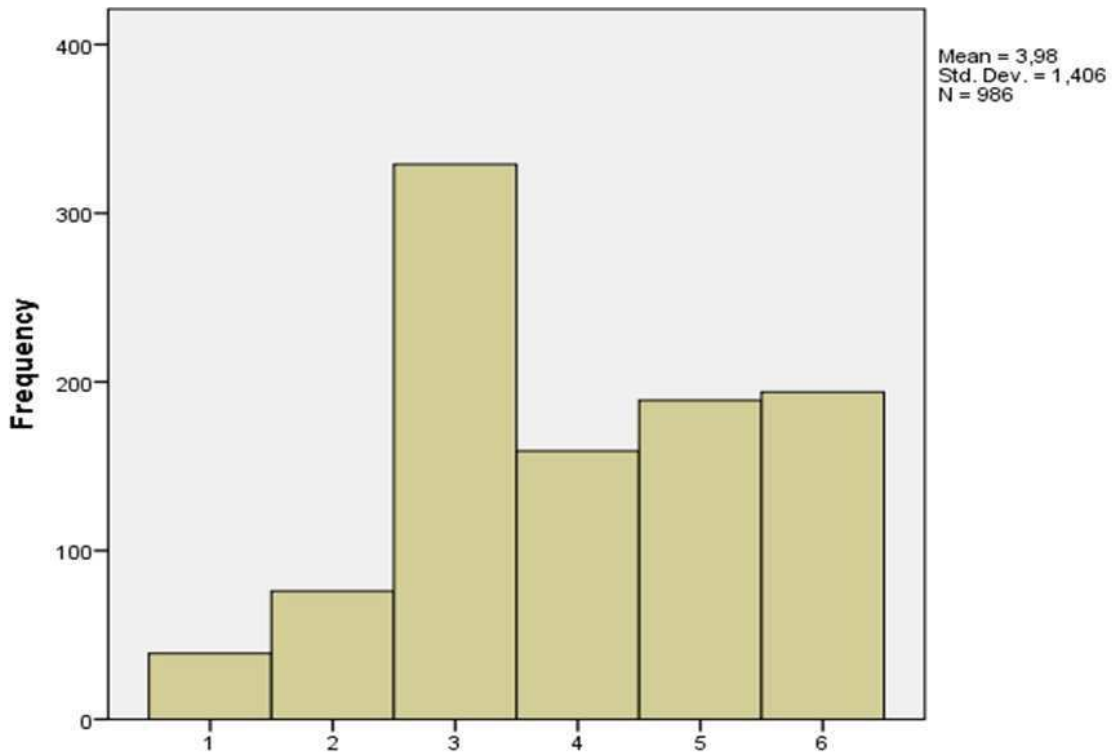
		f	%
1	Okuryazar değil	156	15,8
2	Okuryazar	110	11,2
3	İlkokul	417	42,3
4	Ortaokul	126	12,8
5	Lise	108	11,0
6	Üniversite	69	7,0
	Total	986	100,0

**Şekil 2.5. Araştırmanın Örneklem Grubunun Annelerinin Eğitim Durumu**

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin annelerinin % 15,8'inin okuryazar olmadığı, %11,2'sinin okuryazar, %42,3'ünün ilkokul, % 12,8'inin ortaokul, %11'inin lise ve % 7'sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin annelerinin genel olarak düşük eğitilmiş olduğu ve üniversite mezunu anne sayısının oldukça az olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.13. Araştırmanın Örneklem Grubunun Babalarının Eğitim Durumu**

		f	%
1	Okuryazar değil	39	4,0
2	Okuryazar	76	7,7
3	İlkokul	329	33,4
4	Ortaokul	159	16,1
5	Lise	189	19,2
6	Üniversite	194	19,7
	Total	986	100,0

**Şekil 2.6. Araştırmanın Örneklem Grubunun Babalarının Eğitim Durumu**

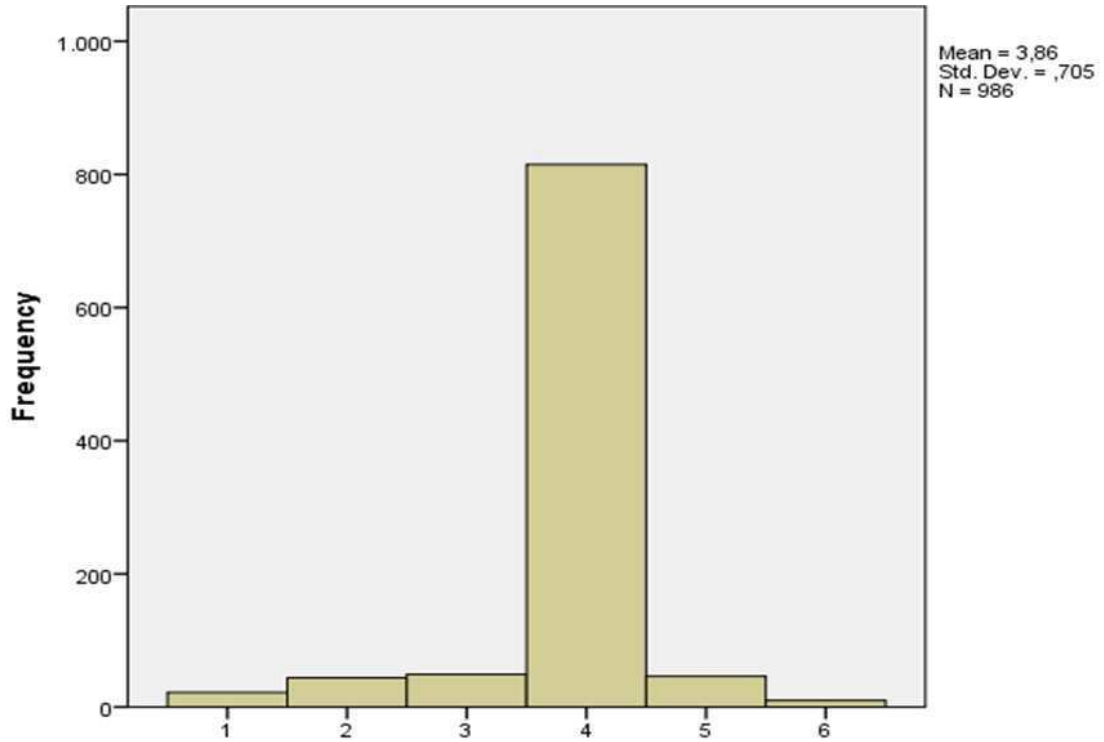
Tablo ve şekil incelendiğinde, araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin babalarının %4'ünün okuryazar olmadığı, %7,7'sinin okuryazar, %33,4'ünün ilkokul, %16,1'inin ortaokul, % 19,2'sinin lise ve % 19,7'sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin babalarının genel olarak ilkokul mezunu olduğu, babaların üniversite mezunu sayısının annelere göre daha yüksek olduğu ve okuryazar olmayan sayısının annelere göre daha az olduğu görülmektedir. Katılımcıların babalarının da genel olarak temel eğitimi olduğu ve yaklaşık olarak % 20'sinin üniversite eğitimi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında ilahiyat öğrencilerinin ebeveynlerinin genel olarak örgün eğitim kapsamında eğitim düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Ancak bu

sonuçlar din eğitimi alanında değerlendirildiğinde söz konusu ebeveynlerin yetersiz oldukları anlamına gelmemektedir.

**Tablo 2.14. Araştırmanın rneklem Grubunun Annelerinin Mesleği**

		f	%
1	Emekli	22	2,2
2	İşci	44	4,5
3	Kamu personeli	49	5,0
4	Ev hanımı	815	82,7
5	Esnaf	46	4,7
6	Diğer	10	1,0
	Total	986	100,0

**şekil 2.7. Araştırmanın rneklem Grubunun Annelerinin Mesleği**



Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan lisans ğrencilerinin annelerinin % 2,2'sinin emekli, %4,5'inin işci, %5'inin kamu personeli, %82,7'sinin ev hanımı, %

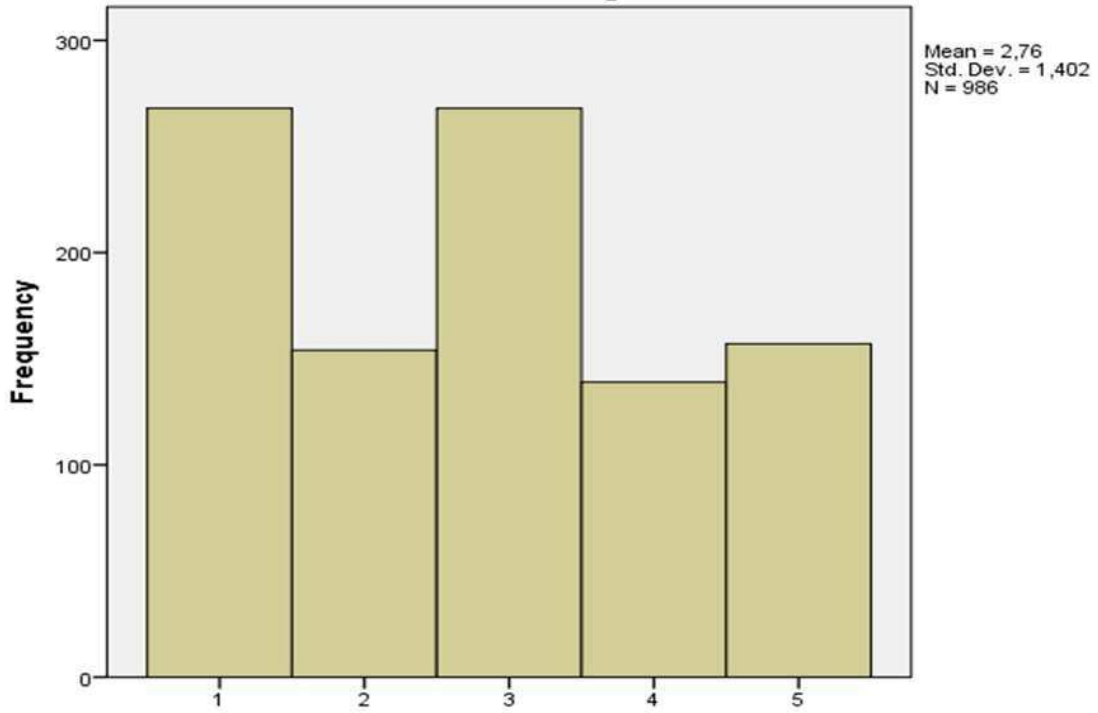


4,7'sinin esnaf ve %1'inin diğerk meslek grubuna dahil olduğu gör÷lmektedir. Araştırmanın örneklem grubunun annelerinin mesleğinin genel olarak ev hanımı olduğu gör÷lmektedir.

**Tablo 2.15. Araştırmanın Örneklem Grubunun Babalarının Mesleği**

		f	%
1	Emekli	268	27,2
2	Esnaf	154	15,6
3	İşçi	268	27,2
4	Kamu personeli	139	14,1
5	Diğerk	157	15,9
	Total	986	100,0

**şekil 2.8. Araştırmanın Örneklem Grubunun Babalarının Mesleği**



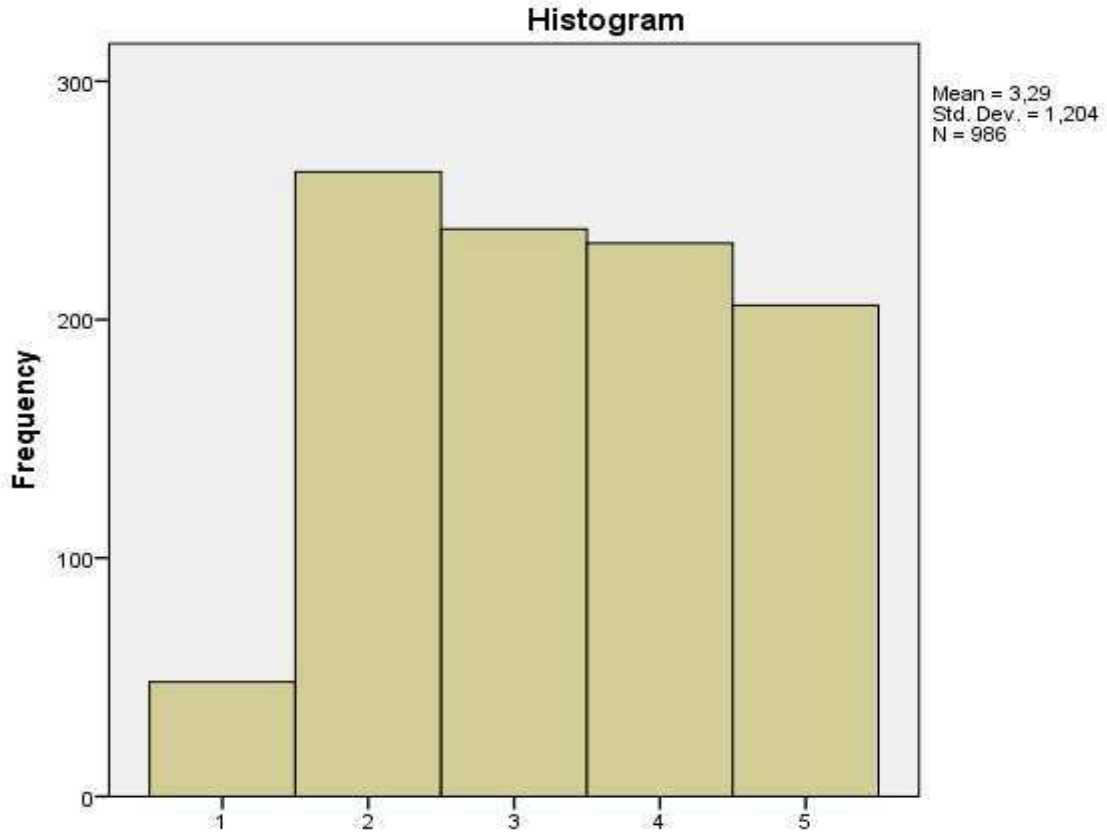
Tablo ve şekil incelendiğinde, araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin babalarının % 27,2'sinin emekli, %15,6'sının esnaf, % 27,2'sinin işçi, %14,1'inin kamu personeli

olduğu görülmektedir. Araştırmanın örneklem grubunun babalarının mesleğinin genel olarak işçi ve emekli olduğu görülmektedir. Kamu personeli, esnaf ve diğer boyutunda da eşit oranlı bir dağılımın olduğu görülmektedir. Bu dağılımın orta sınıf Türk aile yapısını temsil ettiği söylenebilir.

**Tablo 2.16. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sınıf Düzeyleri**

		f	%
1	Hazırlık	48	4,9
2	1. Sınıf	262	26,6
3	2. Sınıf	238	24,1
4	3. Sınıf	232	23,5
5	4. Sınıf	206	20,9
	Total	986	100,0

**Şekil 2.9. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sınıf Düzeyleri**

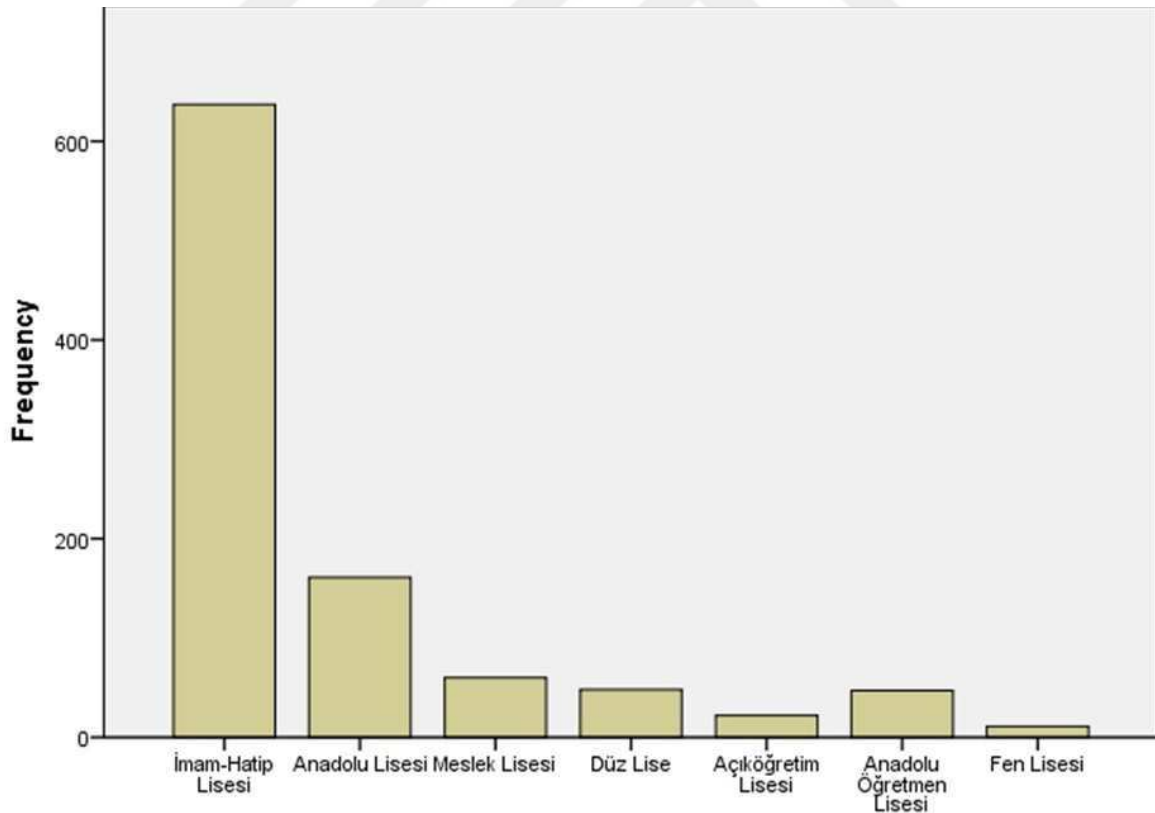


Tablo ve şekil incelendiğinde, araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin % 4,9'unun hazırlık sınıfı, %26,6'sının 1. sınıf, % 24,1'inin 2. sınıf, %23,5'inin 3. sınıf, 20,9'unun 4. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Şekil incelendiğinde araştırmanın örneklem grubunun eşit oranlı şekilde Hazırlık, 1, 2, 3, 4. sınıf oldukları görülmektedir.

**Tablo 2.17. Araştırmanın Örneklem Grubunun Mezun Oldukları Lise Türü**

		f	%
1	İmam-Hatip Lisesi	637	64,6
2	Anadolu Lisesi	161	16,3
3	Meslek Lisesi	60	6,1
4	Düz Lise	48	4,9
5	Açıköğretim Lisesi	22	2,2
6	Anadolu Öğretmen Lisesi	47	4,8
7	Fen Lisesi	11	1,1
	Total	986	100,0

**Şekil 2.10. Araştırmanın Örneklem Grubunun Mezun Oldukları Lise Türleri**



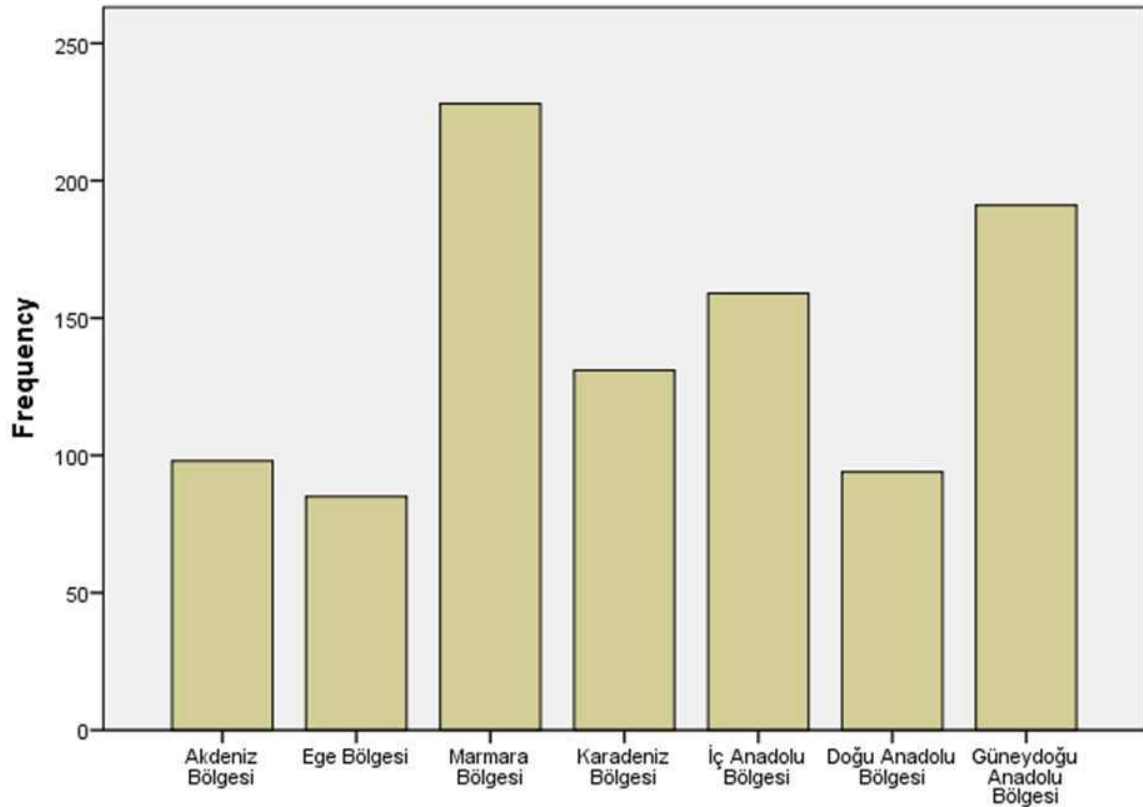
Tablo ve şekil incelendiğinde, araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin % 64.6'sının imam-hatip Lisesi, %16.3'ünün anadolu lisesi, %6.1'inin meslek lisesi, %4.9'unun düz lise, %2.2'sinin açık öğretim lisesi, %4.8'inin anadolu öğretmen lisesi,

%1.1.'inin ise fen lisesi mezunu olduğu gör÷lmektedir. İlahiyat Fak÷ltelerinde okuyan öğrencilerin genel olarak imam hatip liselerinden mezun olduğu ve din eğitime orta öğretim düzeyinde başladıkları gör÷lmektedir.

**Tablo 2.18. Araştırmanın Örneklem Grubunun Ailelerinin Yaşadıkları Şehirler**

		f	%
1	Akdeniz Bölgesi	98	9,9
2	Ege Bölgesi	85	8,6
3	Marmara Bölgesi	228	23,1
4	Karadeniz Bölgesi	131	13,3
5	İç Anadolu Bölgesi	159	16,1
6	Doğu Anadolu Bölgesi	94	9,5
7	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	191	19,4
	Total	986	100,0

**Şekil 2.11. Araştırmanın Örneklem Grubunun Ailelerinin Yaşadıkları Bölgeler**



Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan lisans öğrencilerin ailelerinin %9.92'sinin Akdeniz Bölgesi, %8.6'sının Ege Bölgesi, %23.1'inin Marmara Bölgesi, %13.3'ünün Karadeniz Bölgesi, %16.1'inin İç Anadolu Bölgesi, %9.5'inin Doğu Anadolu Bölgesi, %19.4'ünün ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşadıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları bölgeler incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin en çok Marmara ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşadıkları görülmektedir. Türkiye nüfus oranı açısından söz konusu bölgeler en yoğun bölgelerdir. Bu bağlamda ilahiyat öğrencilerinin ülkenin yerleşik nüfus dağılımına uygun bir yapıda dağıldığı söylenebilir.

### **2.5. Araştırmanın Veri Analizi**

İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya algılarını betimlemek amacıyla yapılan bu çalışmada betimleyici istatistiksel analizleri, t-testi, Tek Yönlü Varyans Analizleri (ANOVA) yapılmıştır.

### **2.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı**

Araştırmada İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya ve din eğitimiyle ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekte toplam 48 madde bulunmaktadır. Ölçeğin ilk 12 maddesi araştırmanın değişkenlerinden oluşmaktadır. 13-24. maddeler ise çoktan seçmeli maddelerdir. 25 ve 26. Maddeler ise açık uçlu sorulardır. 27-48 arasında ise ölçek maddeleri yer almaktadır. 48. maddede araştırmaya katılan öğrencilerin hangi üniversitede okuduklarına dair bilgiler yer almaktadır. Ölçekte yer alan 27. ve 48. madde arası iki bölümden oluşmaktadır. 27. maddeye kadar olan bölümde araştırmanın değişkenleri, çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular, alanında uzman beş öğretim elemanının görüşleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ölçeğin ilk bölümü üç faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. Ölçek geliştirirken öncelikle alanyazın taraması yapılmıştır, uygun maddeler araştırmacılar tarafından yazılmış, maddeler sosyal medya ve din eğitimine uygun hale getirilmiştir. Araştırmacı tarafından bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunun katılım düzeyi için 5'li Likert tipi dereceleme seçilmiş ve dereceleme "kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1)" şeklinde belirlenmiştir. Bu işlemlerin ardından geçerlik güvenirlik çalışmalarına geçilmiştir. Ölçeğin geçerlik çalışmaları için kapsam, görünüş ve yapı geçerliğine bakılmıştır. Kapsam ve görünüş geçerliği için alanında uzman beş farklı öğretim elemanı ölçeği incelemiştir. 5

uzman ölçek maddelerini inceledikten sonra bazı maddelerin çıkarılmalarını tavsiye etmişler, bazı maddelerde de küçük değişiklikler yapmışlardır. Bu işlemlerden sonra ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirlik çalışmalarına geçilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğinde açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile yapısı incelenmiş ve bu yapıyı doğrulamak içinse doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçeğin geçerlik güvenilirlik çalışmaları için ölçek öncelikle İlahiyat Fakültesinde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. AFA için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır.

AFA’da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri kullanılarak örneklemin yeterliliği ve Bartlett’in Küresellik değeri kullanılarak verilerin faktör analizine uygunluğu incelenmiştir. KMO değeri .77 bulunmuş, Bartlett testi sonucunda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık ( $\chi^2 = 1727,727$ ,  $p = .000$ ) olduğu görülmüştür. Bu değerler sonucunda verilerle AFA yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin 11 maddesi üç faktörlü olarak temel bileşenler analizine alınmış ve varimax (25) eksen döndürmesi gerçekleştirilmiştir. AFA sonucunda ölçek 11 madde ve üç faktörlü yapıda oluşmuştur. Ölçeğin ilk faktörü 5 maddeden oluşan açıkladığı varyans oranı 20.98; ikinci faktör dört maddeden oluşan açıkladığı varyans oranı 19.73; üçüncü faktör ise iki maddeden oluşan açıkladığı varyans oranı 10.80’dir. Ölçeğin açıkladığı varyans oranı %51.53’tür. Sosyal Medya ve Din Eğitimi ölçeğinin güvenilirlik analizi ele alındığında ise, ölçeğin  $\alpha$ : 0,690 düzeyinde, yani orta düzeyde güvenilir olduğu görünmektedir.

**Tablo 2.19.Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya ve Din Eğitimi Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Soru	F1	F2	F3
Sosyal Medyada Din Eğitimi	Sosyal medya, ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağlar?	0,77		
	Sosyal medya ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalıdır?	0,76		
	Sosyal medya sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platformdur.	0,52		
	Mezun olduğumda bir din eğitimcisi olarak öğrencilerimle iletişimde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanacağımı düşünüyorum.	0,50		
	Bir eğitimci günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanmalıdır	0,48		
Sosyal Medyada Dini paylaşım	Sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamımda beni daha da dindarlaştırdığımı düşünüyorum.		0,79	
	Sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvenirim		0,71	
	Sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inanıyorum.		0,60	
	Sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini- eğitimsel yönü olduğunu düşünüyorum?		0,59	
Olumsuz Etki	Sosyal medya çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilemektedir.			0,89
	Özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm'e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesin en önemli nedenini sosyal medya olarak görüyorum.			0,48
Güvenilirlik Analizi ( $\alpha$ ) = 0,690				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				0,77
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square		1727,72
df				55
Sig.				0 ,00

Ölçeğin ikinci boyutunun AFA'da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri kullanılarak örneklemin yeterliliği ve Bartlett'in Küresellik değeri kullanılarak verilerin faktör analizine uygunluğu incelenmiştir. KMO değeri .80 bulunmuş, Bartlett testi sonucunda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık ( $\chi^2 = 1708,961$ ,  $p = .000$ ) olduğu görülmüştür. Bu değerler sonucunda verilerle AFA yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin 10

maddesi iki faktörlü olarak temel bileşenler analizine alınmış ve varimax (25) eksen döndürmesi gerçekleştirilmiştir. AFA sonucunda ölçek 10 madde ve iki faktörlü yapıda oluşmuştur. Ölçeğin ilk faktörü 4 maddeden oluşan açıkladığı varyans oranı 24.85; ikinci faktör altı maddeden oluşan açıkladığı varyans oranı 21.35'tir. Ölçeğin açıkladığı varyans oranı % 46.21'dir. Sosyal Medya'da Dini Katılım ölçeğinin güvenilirlik analizi ele alındığında ise, ölçeğin  $\alpha$ : 0,723 düzeyinde, yani orta düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.20. Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya'da Dini Katılım Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

	Soru	F1	F2
Sosyal Medyada Aktif Dini Katılım	Yapmadığım bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunurum	,785	
	Bilmediğim gruplardan gelen mesajları başkalarına da gönderirim	,744	
	Sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılırım	,661	
	Kullandığım sosyal medya profilimde dini simge kullanırım	,656	
Sosyal Medya Paylaşımlarının Dini Etkisi	Sosyal medyada dini yayınlar dikkatimi çeker.		,734
	Sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaparım.		,603
	Sosyal medyada dini paylaşımları sorgularım		,566
	Sosyal medyada dua talebinde bulunan birine dua ederim		,555
	Sosyal medyadaki öğrendiğim bilgileri uygularım		,539
	Sosyal medyadaki dini mesajlar beni etkiler		,514
Güvenilirlik Analizi ( $\alpha$ ) = 0,723			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,80
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1708,96	
df			45
Sig.			0,00



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen veriler analiz edilecektir.

**Tablo 3.21. Araştırmanın Örneklem Grubunun Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Durumları**

		f	%
Okul Öncesi	5	3	,3
	6	1	,1
İlkokul	7	1	,1
	8	6	,6
	9	3	,3
	10	41	4,2
Ortaokul	11	16	1,6
	12	84	8,5
	13	77	7,8
	14	119	12,1
Lise	15	260	26,4
	16	121	12,3
	17	86	8,7
	18	102	10,3
Üniversite	19	29	2,9
	20	20	2,0
	21	6	,6
	22	3	,3
	23	2	,2
	24	1	,1
	26	1	,1
	29	1	,1
	30	1	,1
	35	1	,1
	40	1	,1
Total		986	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 0,4'ünün okul öncesi dönemde, %5.2'sinin ilkokul döneminde, %30'unun ortaokul döneminde, %57.7'sinin lise döneminde, %6.7'sinin üniversite döneminde sosyal medya kullanmaya başladığı görülmektedir.

**Tablo 3.22. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Gün İçerisinde Ortalama Geçirdiği Vakit**

	F	%
1	128	13,0
2	217	22,0
3	233	23,7
4	182	18,5
5	114	11,6
6	38	3,9
7	17	1,7
8	25	2,5
9	8	,8
10	17	1,7
12	3	,3
14	1	,1
15	2	,2
Total	986	100,0

Tablo 12 incelendiğinde araştırmanın örneklem grubunun %13'ünün 1 saat, %22'sinin 2 saat, %23.7'sinin 3 saat, %18.5'inin 4 saat, %11.6'sının 5 saat, %3.9'unun 6 saat, %7.3'ünün 7 saat ve üzeri sosyal medya kullandığı görülmektedir.

**Tablo 3.23. Araştırmanın Örneklem Grubunun En Çok Kullandığı Sosyal Medya Araçları**

Sosyal Medya Araçları	1		2		3	
	n	%	n	%	n	%
Facebook	210	21,30	165	16,73	102	10,34
Youtube	146	14,80	101	10,24	92	9,33
Google+	104	10,55	98	9,93	95	9,63
Instagram	78	7,91	62	6,29	55	5,58
Snapchat	72	7,30	48	4,87	39	3,95
Tumblr	68	6,90	55	5,58	48	4,87
Twitter	60	6,09	51	5,17	43	4,36

Whatsapp	57	5,78	53	5,37	47	4,76
Swarm	48	4,87	40	4,06	32	3,24
Telegram	31	3,14	42	4,26	34	3,44
Pinterest	35	3,55	47	4,77	24	2,43
Linkedin	38	3,85	42	4,26	42	4,26
Tango	30	3,04	24	2,43	22	2,23
Hiçbiri	9	0,91	5	0,50	3	0,30

Tablo 15 incelendiğinde; araştırmaya katılan öğrencilerin %21.30'unun Facebook, %14.80'inin Youtube, %10.55'inin Google+, %7.91'inin Instagram, %7.30'unun Snapchat, %6.90'ünün Tumblr, %6.09'unun Twitter, %5.78'inin Whatsapp, %4.87'sinin Swarm, %3.14'ünün Telegram, %3.55'inin Pinterest, %3.85'inin LinkedIn ve %3.04'ünün Tango adlı sosyal medya aracını öncelikli olarak kullandıkları görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak öğrencilerin yoğun olarak kullanılan sosyal medya alanlarında hesaplarının olduğu ve sosyal medyada gündemi takip ettikleri sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 3.24. Dini Bir Sorunun Cevabını Bulmak İçin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları**

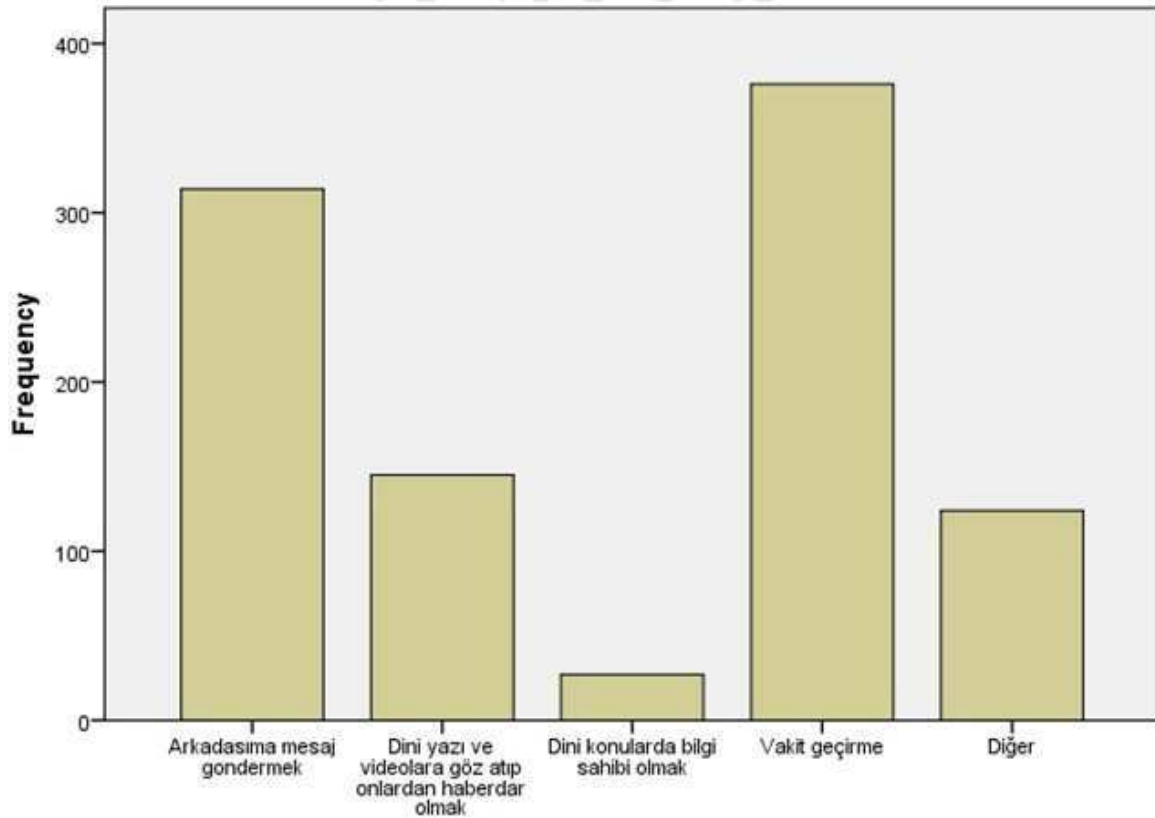
Sosyal Medya Araçları	n	%
Google+	493	50,00
Facebook	138	14,00
Youtube	133	13,49
Twitter	45	4,56
Instagram	39	3,96
Wikipedia	26	2,63
Whatsapp	10	1,01
Telegram	2	0,20
Hiçbiri	126	12,78

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %50'sinin Google, %14'ünün Facebook, %13.49'unun Youtube, %4.56'sinin Twitter, %3.96'sinin Instagram, %2.63'ünün Wikipedia, %1.01'inin Whatsapp, %0.20'sinin Telegram adlı sosyal medya aracını dini bir sorunun cevabını bulmak için kullandığı görülmektedir. Buradan öğrencilerin yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarını dini konularda bilgi edinmek için de kullandıkları sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 3.25. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri**

	Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri	n	%
1	Arkadaşıma mesaj göndermek	314	31,8
2	Dini yazı ve videolara göz atıp onlardan haberdar olmak	145	14,7
3	Dini konularda bilgi sahibi olmak	27	2,7
4	Vakit geçirmek	376	%38,1
5	Diğer	124	12,6
	Total	986	100,0

**Şekil 3.11. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri**



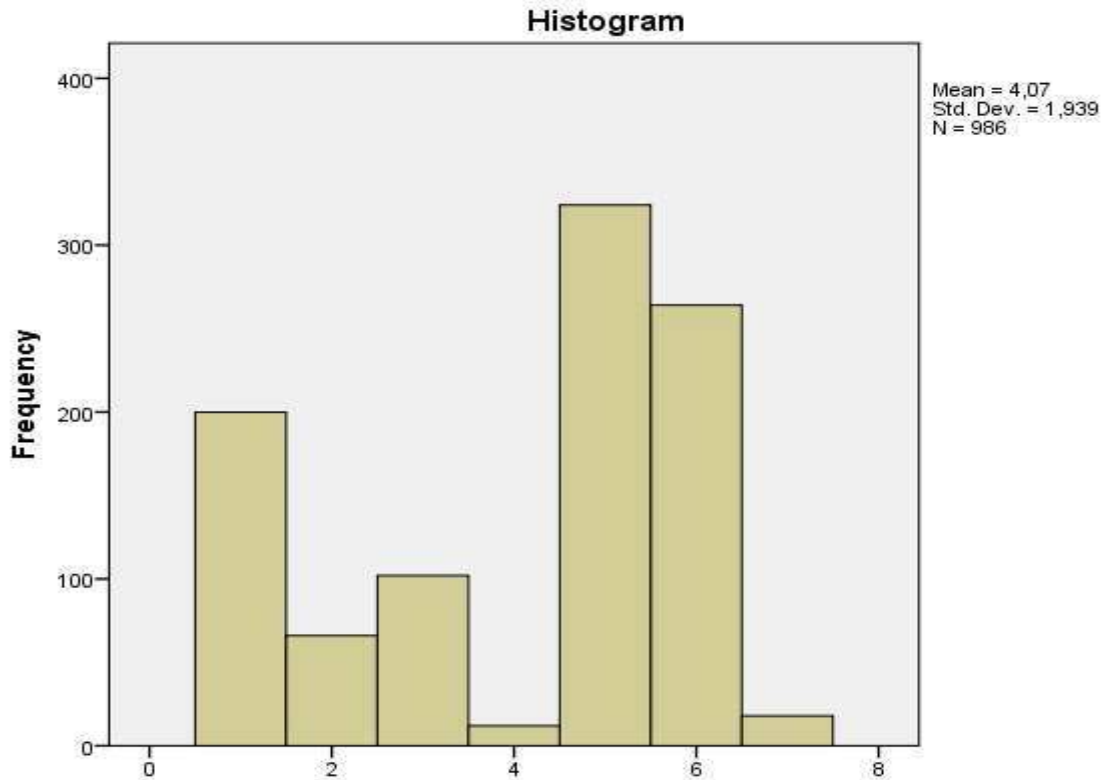
Tablo ve şekil incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %38,1'inin vakit geçirmek, %31,8'inin arkadaşına mesaj göndermek, %14,7'sinin dini yazı ve videolara göz atıp onlardan haberdar olmak, %2,7'sinin ise dini konularda bilgi sahibi olmak amaçlı sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunun sosyal medyayı vakit geçirmek ve arkadaşına mesaj göndermek için kullandıkları görülmektedir. Bununla beraber öğrencilerin bazılarının paylaşılan dini içerikler hakkında

da bilgi sahibi olmak istediği ve bu güdü ile sosyal medyada oluşturulan paylaşımlara baktıkları görülmektedir.

**Tablo 3.26. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dini Bir Konuda Bilgi Edinmek İçin Başvurduğu Kaynaklar**

		n	%
1	Sosyal Medyada, dini içerikli web siteleri	200	20,3
2	Aile veya yakın çevre	66	6,7
3	Televizyonlar	102	10,3
4	Alo fetva hattı	12	1,2
5	Kur'an ve Sünnet, din görevlileri	324	32,9
6	İlahiyat Fakültesindeki dersler, kitaplar ve hocalar	264	26,8
7	Diğer	18	1,8
	Total	986	100,0

**Şekil 3.12. Araştırmanın Örneklem Grubunun Dini Bir Konuda Bilgi Edinmek İçin Başvurduğu Kaynaklar**



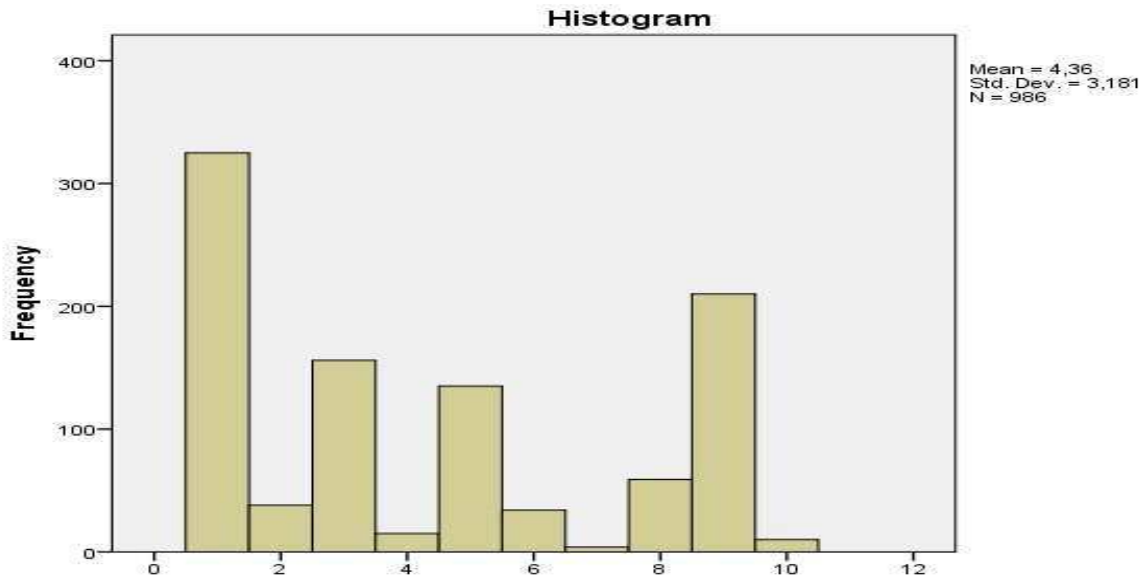
Tablo ve şekil incelendiğinde dini bir konuda bilgi edinmek için araştırmaya katılan öğrencilerin %32,9'u Kur'an ve sünnet, din görevlilerine, %26,8'i İlahiyat Fakültesindeki derslere, kitaplar ve hocalara, %20,3'ü sosyal Medyadaki dini içerikli web sitelerine,

%10.3'ü televizyonlara, %6.7'si aile veya yakın çevreye, %1.2'si ise alo fetva hattına başvurduğunu ifade etmektedir. Şekil incelendiğinde dini bir konuda bilgi edinmek için İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin en çok Kur'an, Sünnet ve din görevlilerine İlahiyat Fakültesindeki dersler, kitaplar ve hocalara ve sosyal medyadaki dini içerikli web sitelerine yöneldikleri görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medyayı üçüncü sırada tercih etmeleri önemli bir veri olarak görülmektedir.

**Tablo 3.27. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dini Bilgileri Öğrendiği Kaynaklar**

		n	%
1	Sosyal Medyadan	325	33,0
2	Dini İçerikli internet sitelerinden	38	3,9
3	Aile veya yakın çevreden	156	15,8
4	Televizyonlardan	15	1,5
5	Kur'an ve sünnetten	135	13,7
6	İHL döneminden kalan bilgilerden	34	3,4
7	Alo fetva hattından	4	,4
8	Din görevlilerinden	59	6,0
9	İlahiyat Fakültesindeki dersler, kitaplar ve hocalardan	210	21,3
10	Diğer	10	1,0
	Total	986	100,0

**Şekil 3.13. Araştırmanın Örneklem Grubunun Dini Bilgileri Öğrendiği Kaynaklar**

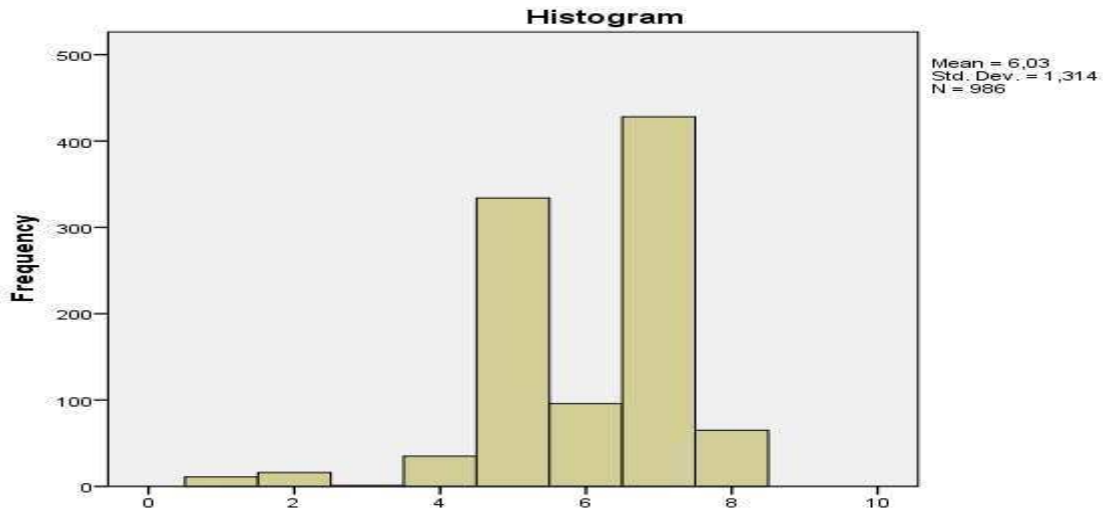


Tablo ve şekil incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %33'ü sosyal medyadan, %21.3'ü İlahiyat Fakültesindeki dersler, kitaplar ve hocalardan; %15.8'i aile veya yakın çevreden, %13.7'si Kur'an ve sünnetten, %6'sı din görevlilerinden, %3.9'u dini içerikli internet sitelerinden, %3.4'ü İHL döneminden kalan bilgilerden, %1.5'i televizyonlardan, %0.4'ü ise alo fetva hattından dini bilgileri öğrendiklerini ifade etmektedirler. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan öğrencilerin dini bilgileri en çok sosyal medya aracılığıyla öğrendikleri görülmektedir. İlahiyat öğrencileri açısından sosyal medyanın önemli bir bilgi edinme kaynağı olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.28. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dini Konularda Güvendikleri Kitle İletişim Aracı**

		N	%
1	Gazete	11	1,1
2	Televizyon	16	1,6
3	Radyo	1	,1
4	Dergi	35	3,5
5	İnternet	334	33,9
6	Sosyal Medya	96	9,7
7	Kitap	428	43,4
8	Diğer	65	6,6
	Total	986	100,0

**Şekil 3.14. Araştırmanın Örneklem Grubunun Dini Konularda Güvendikleri Kitle İletişim Aracı**



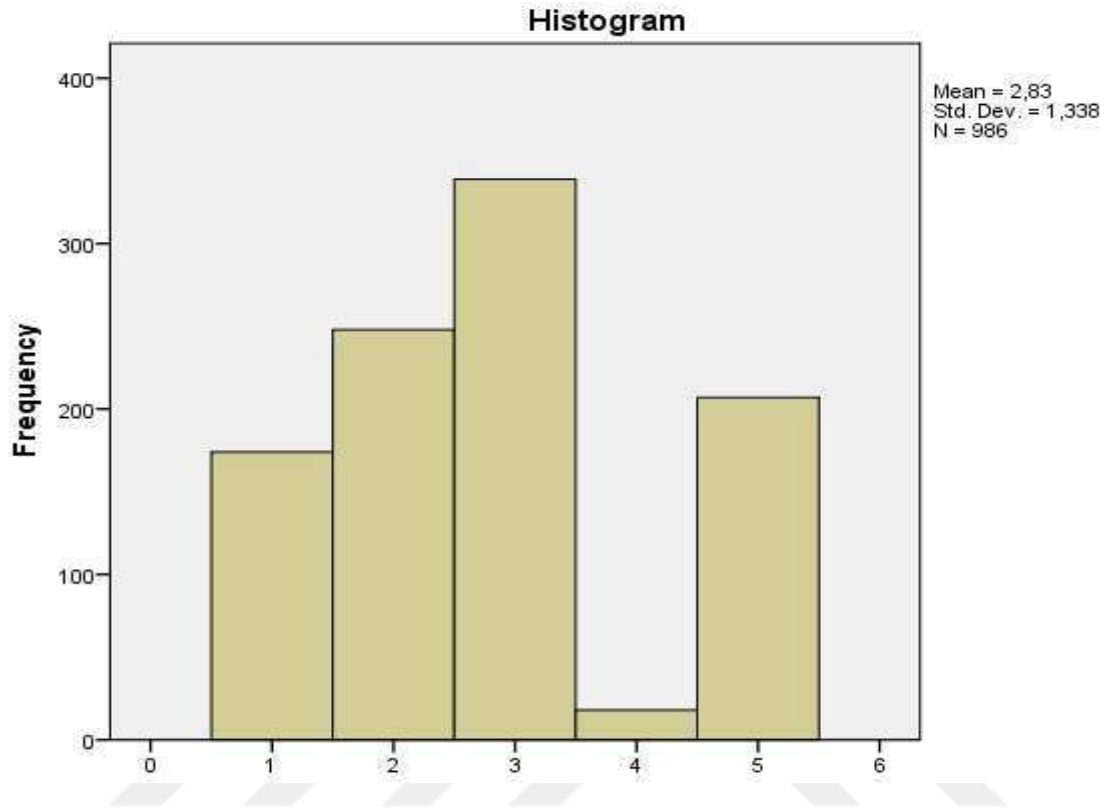
Araştırmaya katılan öğrencilerin dini konularda güvendikleri kitle iletişim araçları sorulduğunda, araştırmaya katılan öğrencilerin %43.4'ü kitap, %33.9'u internet, %9.7'si sosyal medya, %3.5'i dergi, %1.6'sı televizyon, %1.1'i gazete, %0.1'i ise radyonun en güvendikleri kitle iletişim aracı olduğunu ifade etmektedirler. Şekil incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin en güvendikleri kitle iletişim aracının kitap ve internet olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların sosyal medya içeriklerine yönelik güven konusunda sadece % 10 'luk bir bölümünün paylaşımlara güven duyduğu görülmektedir.

**Tablo 3.29. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dini Paylaşımlarının Sağladığı Sosyo-Psikolojik Durum**

		n	%
1	Aynı dini duygu ve düşüncedeki insanlarla iletişim halinde olma	174	17,6
2	Dini inançları açıklama hakkı ve özgürlüğünü yaşama	248	25,2
3	İrşad ve tebliğde bulunma	339	34,4
4	İyi bir şey yaparak sevap kazanma	18	1,8
5	Manevi olarak iyi hissetme	207	21,0
	Total	986	100,0



**Şekil 3.15. Araştırmanın Örneklem Grubunun Dini Paylaşımlarının Sağladığı Sosyo-Psikolojik Durum**

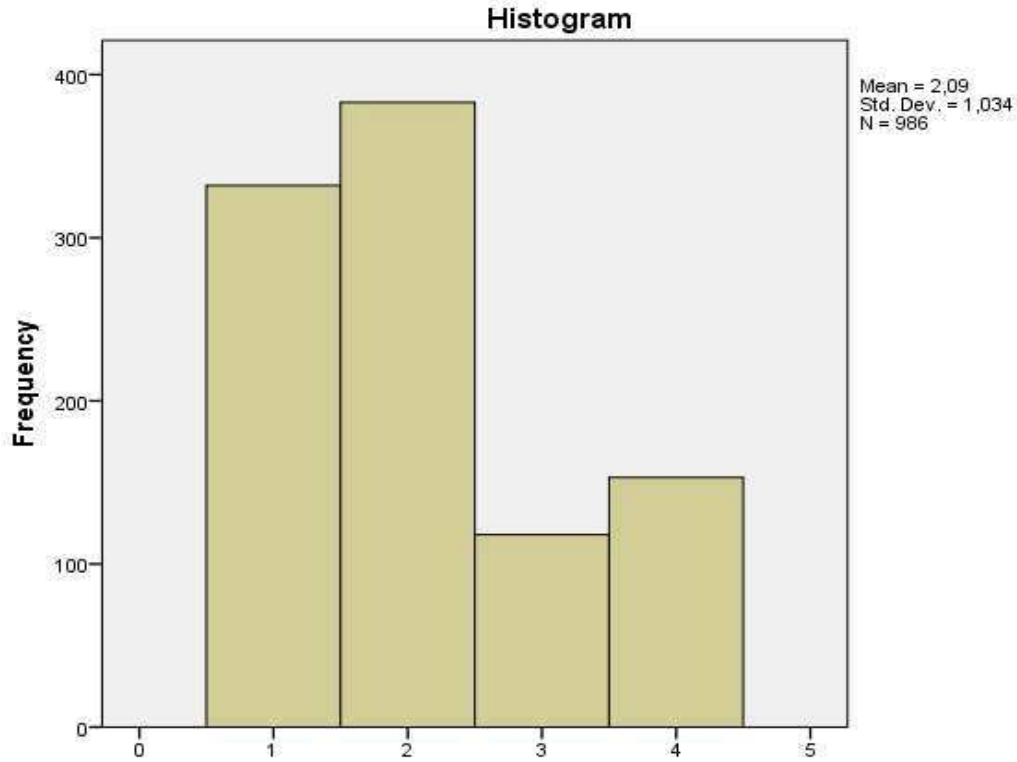


Araştırmaya katılan öğrencilerin 34.4'ü irşad ve tebliğde bulunma, %25.2'i dini inançları açıklama hakkı ve özgürlüğünü yaşama, %21'i manevi olarak iyi hissetme, %17.6'sı aynı dini duygu ve düşüncedeki insanlarla iletişim halinde olma, %1.8'si iyi bir şey yaparak sevap kazanma amaçlı sosyal medyada dini paylaşım yaptıklarını ifade etmektedirler. Bu sonuçlara bakılarak öğrencilerin büyük bölümünün sosyal medyayı bir özgürlük alanı olarak gördükleri ve dini içerik oluşturma eğiliminde oldukları söylenebilir.

**Tablo 3.30. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Yapılan Dini İçerikli Paylaşımların Yanlış Olup Olmadığını Teyit Etme Yöntemleri ile İlgili Görüşleri**

		n	%
1	Dini konulardaki bilgilerime bakarım	332	33,7
2	Dini bilgisi olan birine danışırım	383	38,8
3	Haberı yapan kuruma bakarım	118	12,0
4	Diğer	153	15,5
	Total	986	100,0

**Şekil 3.16. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Yapılan Dini İçerikli Paylaşımların Yanlış Olup Olmadığını Teyit Etme Yöntemleri ile İlgili Görüşleri**

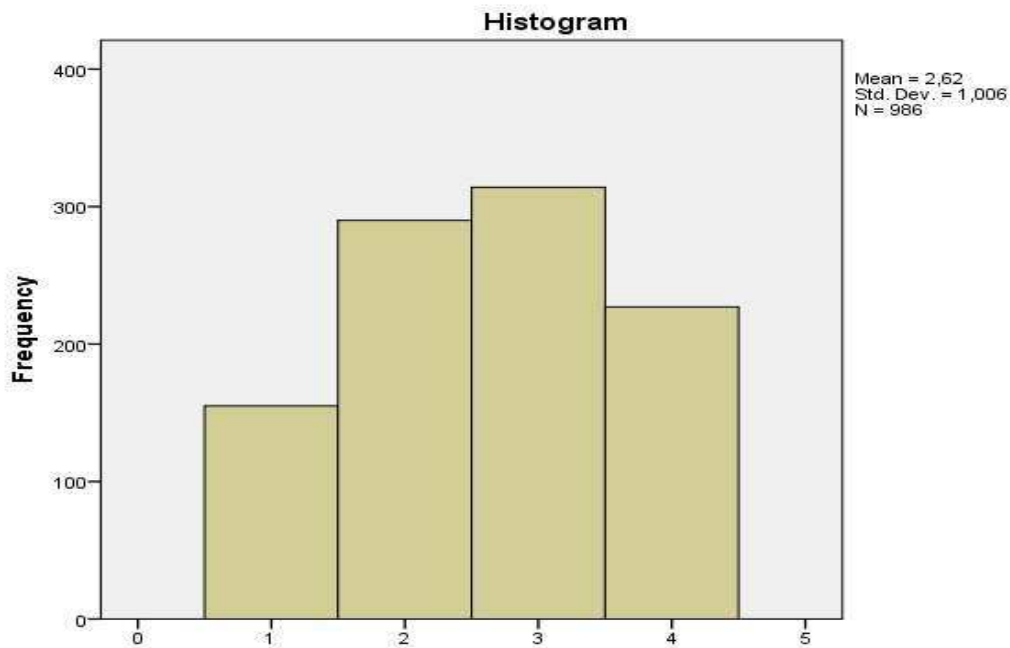


Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %38.8'si dini bilgisi olan birine danışarak, %33.7'si dini konulardaki bilgilerime bakarak, %12'si haberi yapan kuruma bakarak sosyal medyada yapılan paylaşımların yanlış olup olmadığını teyit etmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medyada öğrendiklerine inanmak yerine bu platformlardan öğrendikleri bilgileri teyit etme yoluna gittikleri söylenebilir.

**Tablo 3.31. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dini Konuların Sosyal Medya Kullanıcılarını Nasıl Etkilediğine Yönelik Görüşleri**

		N	%
1	Olumlu	155	15,7
2	Olumsuz	290	29,4
3	Sorgulayıcı	314	31,8
4	Şüpheli	227	23,0
	Total	986	100,0

**Şekil 3.17. Araştırmanın Örneklem Grubunun Dini Konuların Sosyal Medya Kullanıcılarını Nasıl Etkilediğine Yönelik Görüşleri**

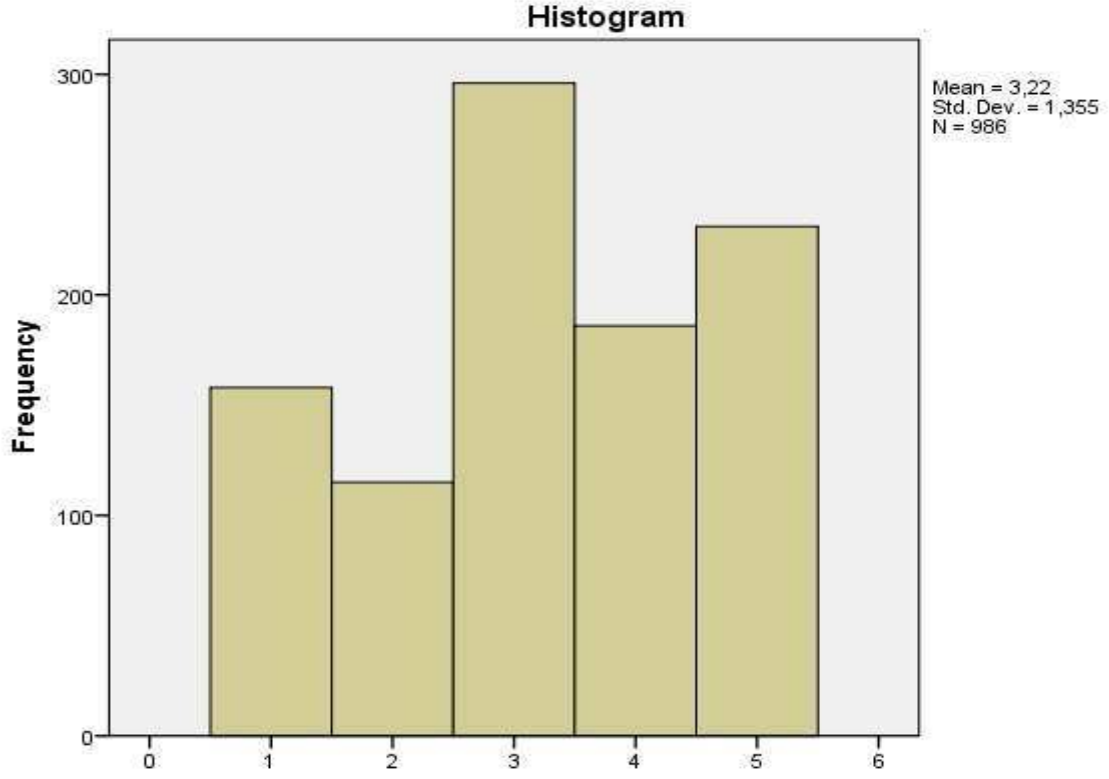


Dini konuların sosyal medya kullanıcılarını nasıl etkilediğiyle ilgili araştırmaya katılan öğrencilerin %31.8'si sorgulayıcı, %29.4'ü olumsuz, %23'ü şüpheli, %15.7'si olumlu olarak düşündükleri görülmektedir. Şekil incelendiğinde araştırmaya katılan örnek grubun dini konuların sosyal medya kullanıcılarını sorgulayıcı ve olumsuz etkiledikleri görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak, sosyal medyayı kullanan öğrencilerin sosyal medyadan elde ettikleri dini bilgilere yönelik sorgulayıcı ve şüpheli bir tavırla yaklaştıkları görülmektedir. Teyit edilmeyen bilgilerin öğrenciler tarafından doğrudan kabul görmemesi oldukça olumlu bir gelişmedir.

**Tablo 3.32. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Karşılaştıkları Dini Bilgilere Yönelik Görüşleri**

		n	%
1	Okuduğum sosyal medya paylaşımları sayesinde dini bilgilerim arttı	158	16,0
2	Sosyal medyadan hiçbir dini bilgi öğrenmedim	115	11,7
3	Bilgi kirliliğine yol açıyor	296	30,0
4	Bilgi bozukluklarına yol açıyor	186	18,9
5	Dini paylaşımlar dini bilgi ve yaşantıma yeni bir şey katmıyor	231	23,4
	Total	986	100,0

**Şekil 3.18. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Karşılaştıkları Dini Bilgilere Yönelik Görüşleri**

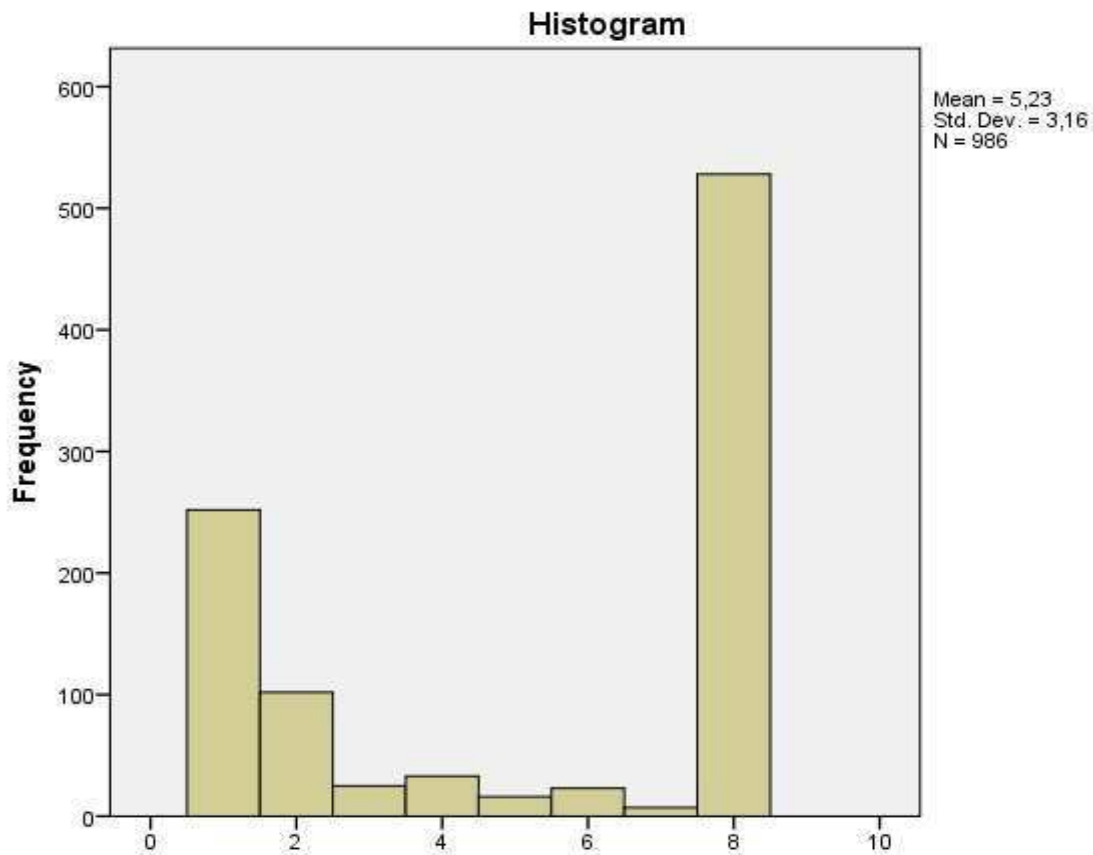


Tablo incelendiğinde sosyal medyada karşılaştıkları dini bilgilerle ilgili araştırmaya katılan öğrencilerin %30'u bilgi kirliliğine yol açtığını, %23.4'ü dini paylaşımların dini bilgi ve yaşantılarına yeni bir şey katmadığını, %18.9'u bilgi bozukluklarına yol açtığını, %16'sı okudukları sosyal medya paylaşımları sayesinde dini bilgilerinin arttığını, %11.7'si ise sosyal medyadan hiçbir dini bilgi öğrenmediklerini ifade etmektedirler. Şekil incelendiğinde araştırmaya katılan örneklem grubunun çoğunluğu sosyal medyada karşılaştıkları dini bilgilerin bilgi kirliliğine yol açtığını ifade etmektedir. Bu sonuç daha önce açıklanan bulgularla örtüşecek şekilde, öğrencilerin sosyal medyada yer alan dini paylaşımlara güven duymadıkları şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 3.33. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Öğrendikleri Bilgilerin Ne İşe Yaradığı İle İlgili Görüşleri**

		n	%
1	Dini bilgim arttı	252	25,6
2	Dini açıdan bir uyanış yaşadım	102	10,3
3	Namaza ve diğer ibadetlere başladım	25	2,5
4	Kıyafet tarzımı değiştirdim	33	3,3
5	Nafile ibadetler yapmaya başladım	16	1,6
6	Kendimi dine hizmete adadım	23	2,3
7	Yoğun bir dini hayat ve bir takım özel haller yaşıyorum	7	,7
8	Hiçbir işe yaramıyor	528	53,5
	Toplam	986	100,0

**Şekil 3.19. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Öğrendikleri Bilgilerin Ne İşe Yaradığı İle İlgili Görüşleri**



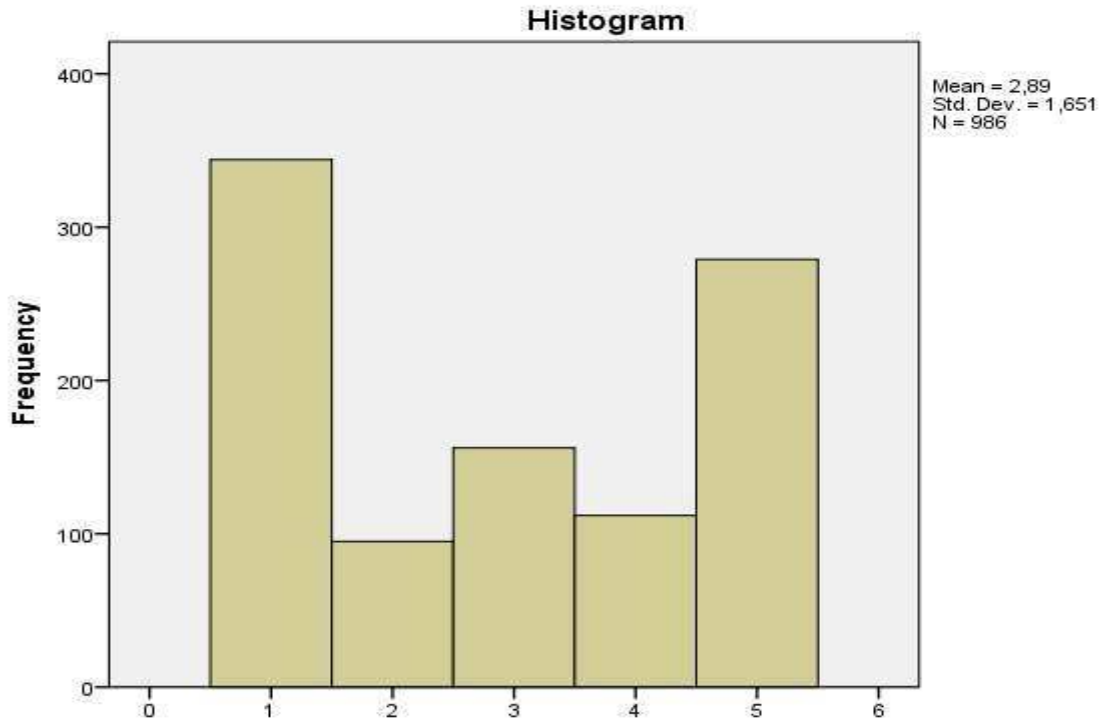
Tablo incelendiğinde sosyal medyada öğrendikleri bilgiler sonucu araştırmaya katılan öğrencilerin %25.6'sı dini bilgilerinin arttığını, %10.3'ü dini açıdan bir uyanış yaşadığını, %2.5'i ise namaza ve diğer ibadetlere başladığını, %3.3'ü kıyafet tarzını

değiştirdiğini, %1.6'sı nafile ibadetler yapmaya başladığını, %2.3'ü kendini dini hizmete adanmış olduğunu, %0.7'si ise yoğun bir dini hayat ve bir takım özel haller yaşadıklarını ifade etmektedirler. Araştırmaya katılan öğrencilerin %53.5'i ise sosyal medyadan öğrendikleri bilgilerin hiçbir işe yaramadığını ifade etmektedir. Şekil incelendiğinde araştırmaya katılan örneklem grubunun büyük çoğunluğunun sosyal medyadan elde ettiği bilginin hiçbir işe yaramadığını ifade ettiği görülmektedir. Bununla beraber öğrencilerin önemli bir kısmı da her ne kadar sosyal medya ortamları güvenilir olmasa da buradan elde ettikleri bilgilerin dini konulardaki bilgilerini arttırdığını belirtmiştir.

**Tablo 3.34. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Hangi Amaçla Paylaşımında Bulduklarıyla İlgili Görüşleri**

		n	%
1	İyi ve güzel olan şeyleri yaygınlaştırmak için	344	34,9
2	Sevap kazanmak için	95	9,6
3	İnanıldığı dini yaygınlaştırmak için	156	15,8
4	Mistik ve manevi duygular paylaşmak için	112	11,4
5	Toplumun geneliyle uyumlu görünmek için	279	28,3
	Total	986	100,0

**Şekil 3.20. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Öğrendikleri Bilgilerin Ne İşe Yaradığı İle İlgili Görüşleri**

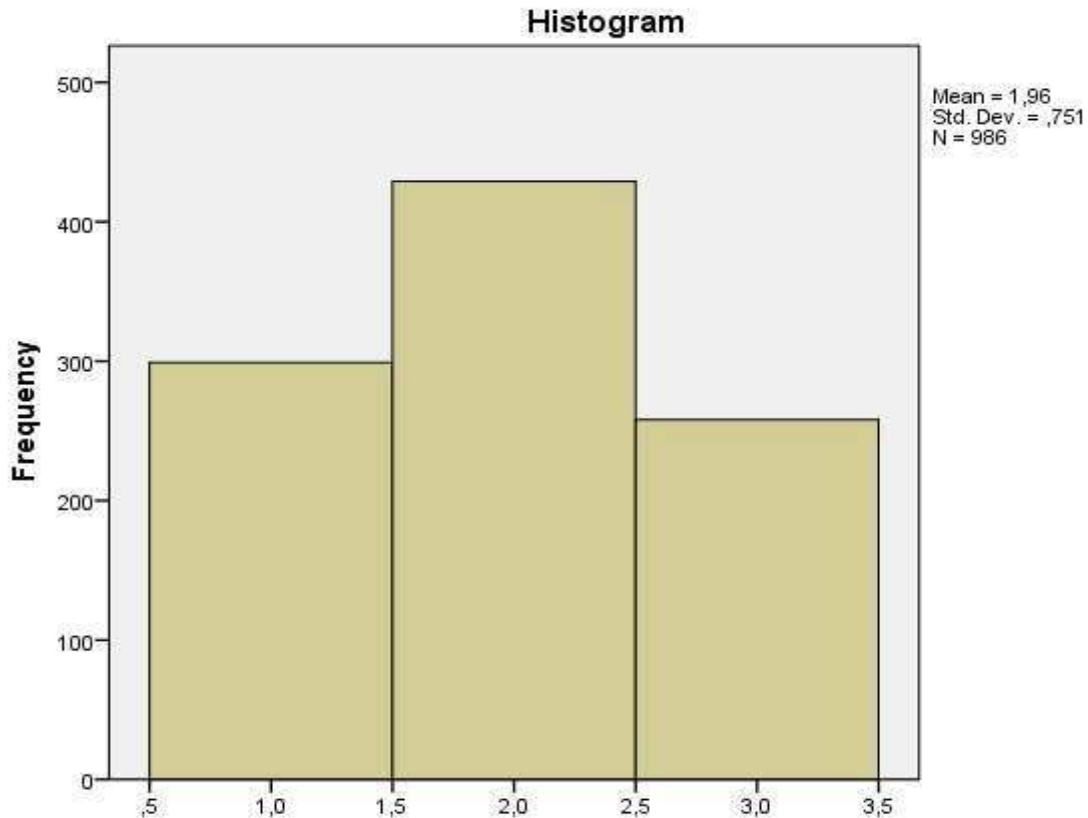


Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %34.9'u iyi ve güzel olan şeyleri yaygınlaştırmak için, %28.3'ü toplumun geneliyle uyumlu görünmek için, %15.8'i inandığı dini yaygınlaştırmak için, %11.4'ü mistik ve manevi duygular paylaşmak için, %9.6'sı ise sevap kazanmak için sosyal medya paylaşımı yaptığını ifade etmektedir. Şekil incelendiğinde araştırmaya katılan örneklem grubunun büyük çoğunluğunun iyi ve güzel olan şeyleri yaygınlaştırmak için sosyal medya paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Bununla beraber öğrencilerin paylaşımlarında toplumla uyumlu görünme ve toplumsal duyarlılıklara katılma önemli bir oran ihtiva etmektedir.

**Tablo 3.35. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşımında Bulunmalarını Etkileyen Unsurlara İlişkin Görüşleri**

		n	%
1	Dini konularda bir şeyler öğretme güdüsü	299	30,3
2	Bayramlar, dini gün ve geceler gibi kutsal zamanlar	429	43,5
3	Güncel dini tartışmalar	258	26,2
	Total	986	100,0

**Şekil 3.21. Araştırmanın Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşımında Bulunmalarını Etkileyen Unsurlara İlişkin Görüşleri**

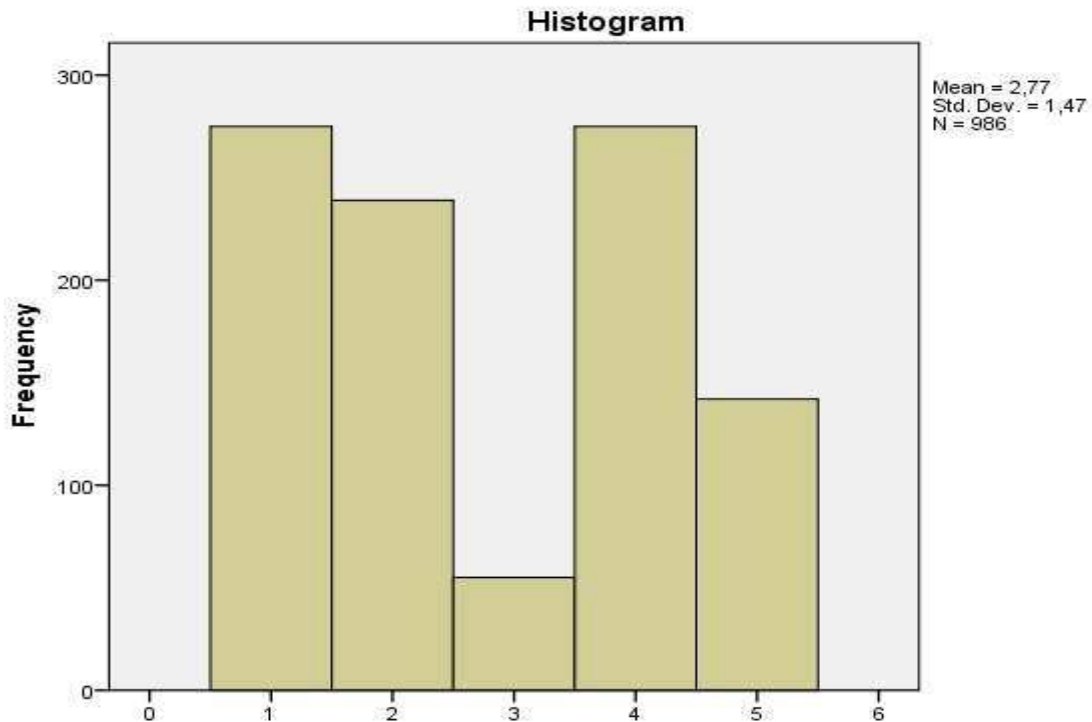


Araştırmaya katılan öğrencilerin %43.5'i bayramlar, dini gün ve geceler gibi kutsal zamanlarda; %30.3'ü dini konularda bir şeyler öğretme güdüsü nedeniyle, %26.2'si ise güncel dini tartışma konularında sosyal paylaşım yaptıklarını ifade etmektedirler. Şekil incelendiğinde araştırmaya katılan örneklem grubunu üç başlık altında sosyal medyada dini paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Bu başlıklar: bayramlar, dini gün ve geceler gibi kutsal zamanlar; dini konularda bir şeyler öğretme güdüsü ve güncel dini tartışma konularıdır. Bu bağlamda öğrencilerin dini bayramlarda ve din ve toplum açısından önemli günlerde paylaşımlarda bulunarak sosyal medya ortamlarında yer aldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.36. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnternet ve Sosyal Medyanın Din Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Görüşleri**

		n	%
1	Hurafe dini anlatıyor	275	27,9
2	İsteyen herkes yorum yapıyor	239	24,2
3	Paylaşımların altına olumsuz yorumlar yazılıyor	55	5,6
4	Bilgilerin çoğu ana kaynak Kuran-ı Kerime dayanmıyor	275	27,9
5	Dinin hafife alınmasına neden oluyor	142	14,4
	Total	986	100,0

**Şekil 3.22. Araştırmanın Örneklem Grubunun İnternet ve Sosyal Medyanın Din Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Görüşleri**



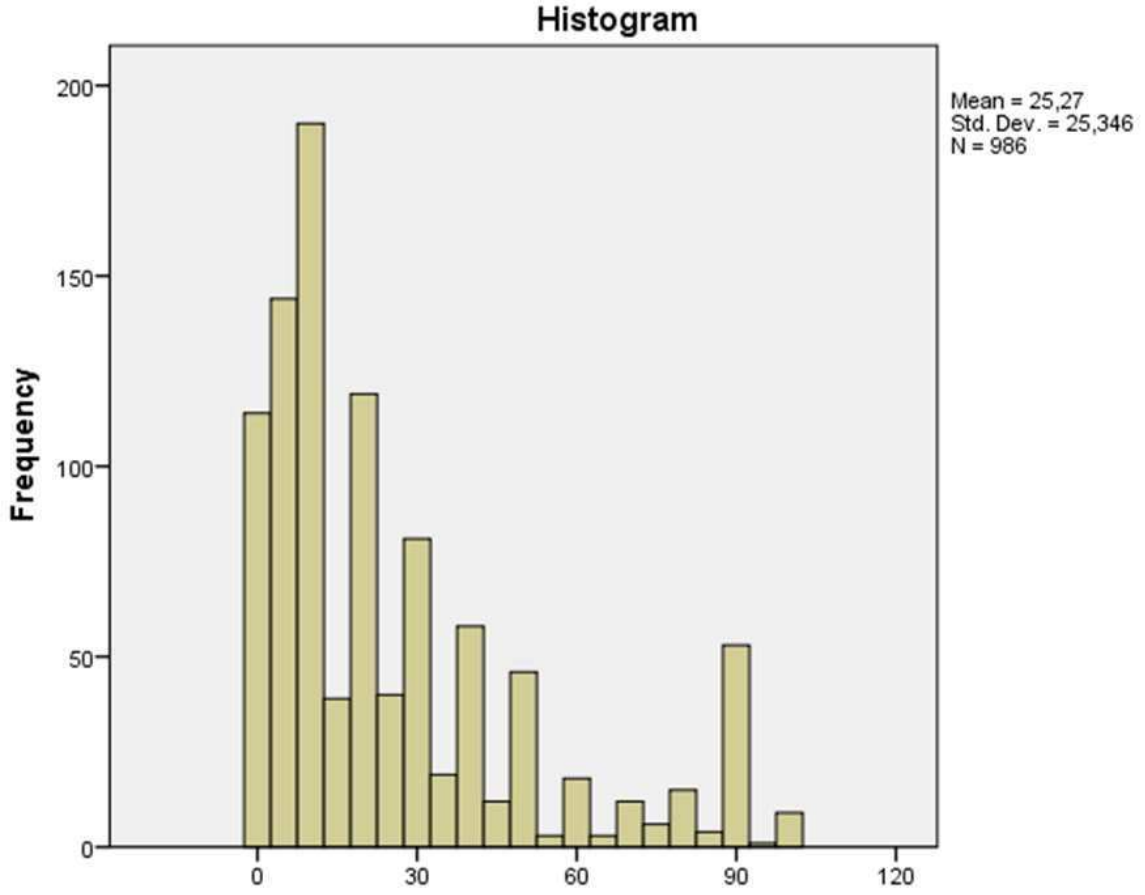


Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %27.9'u hurafe dini anlattığını, %27.9'u bilgilerin çoğunun ana kaynak Kuran-ı Kerime dayanmadığını, %24.2'si isteyen herkesin yorum yapabildiğini, %14.4'ü dinin hafife alınmasına neden olduğunu, %5.6'sı ise paylaşımların altına olumsuz yorumlar yazıldığından dolayı internet ve sosyal medyanın din üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ifade etmektedirler. Şekil incelendiğinde araştırmaya katılan öğrenciler internet ve sosyal medyada genellikle hurafe dinin anlatıldığını, bilgilerin çoğunun ana kaynak Kuran-ı Kerime dayanmadığını, isteyen herkesin bu bilgilere yorum yapabildiğini, bu tarz paylaşımların dinin hafife alınmasına neden olduğunu ifade edip bu tarz paylaşımların dini olumsuz etkilediğini belirtmektedirler.

**Tablo 3.37. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Mevcut Dini Bilgileri ve Sosyal Medyadan Öğrendikleri Dini Bilgi Oranı ile İlgili Görüşleri**

Edinilen Dini Bilgi	n	%
0-10	444	45,1
11-20	159	16,1
21-30	123	12,5
31-40	77	7,8
41-50	59	6,0
51-60	21	2,1
61-70	14	1,4
71-80	21	2,1
81-90	58	5,8
91-100	10	1,0
Toplam	986	100,0

**Şekil 3.23. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Mevcut Dini Bilgileri ve Sosyal Medyadan öğrendikleri Dini Bilgi Oranı ile İlgili Görüşleri**



Tablo ve şekil incelendiğinde Araştırmaya katılan öğrenciler mevcut dini bilgilerinde sosyal medyadan elde ettikleri bilginin oranıyla ilgili olarak, öğrencilerden 446'sı %10; 159'u %20; 123'ü %30, 77'si %40, 59'u %50, 21'i %60, 14'ü %70, 21'i %80, 58'i %90, 10'u ise %100'ünün mevcut dini bilgilerini sosyal medyadan elde ettiklerini ifade etmektedirler. Bu sonuçlara bakılarak öğrencilerin sosyal medyadan elde ettikleri dini bilgilerin, mevcut bilgilerinin tamamını oluşturmadığı ancak önemli bir oranı kapsadığı görülmektedir.

## Ölçek 1.

**Tablo 3.38.Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya ve Din Eğitimiyle İlgili Görüşleri**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm'e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesin en önemli nedenini sosyal medya olarak görüyorum.	120	12,2	182	18,5	271	27,5	237	24,0	176	17,8
2	Sosyal medya sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platformdur.	186	18,9	276	28,0	298	30,2	161	16,3	65	6,6
3	Sosyal medya ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalıdır?	93	9,4	178	18,1	342	34,7	237	24,0	134	13,6
4	Sosyal medya, ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağlar?	75	7,6	143	14,5	294	29,8	270	27,4	202	20,5
5	Sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-egitimsel yönü olduğunu düşünüyorum?	177	18,0	312	31,6	302	30,6	140	14,2	53	5,4
6	Sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inanıyorum.	158	16,0	309	31,3	308	31,2	137	13,9	74	7,5
7	Sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamımda beni daha da dindarlaştırdığını düşünüyorum.	373	37,8	288	29,2	193	19,6	84	8,5	46	4,7
8	Mezun olduğumda bir din eğitimcisi olarak öğrencilerimle iletişimde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanacağımı düşünüyorum.	144	14,6	242	24,5	329	33,4	164	16,6	104	10,5
9	Sosyal medya çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilemektedir.	93	9,4	221	22,4	302	30,6	203	20,6	162	16,4
10	Bir eğitimci günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanmalıdır	150	15,2	255	25,9	324	32,9	147	14,9	110	11,2
11	Sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvenirim	281	28,5	361	36,6	263	26,7	50	5,1	27	2,7

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrenciler, özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm'e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesin en önemli nedenini sosyal medya olarak gördüklerini, sosyal medya sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platform olmadığını, sosyal medyanın ortak ilgi ve ihtiyaçlar

doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalı olduğunu, sosyal medyanın, ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağladığını, sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini- eğitsel yönü olduğunu düşünmediklerini, sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inanmadıklarını, sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamda kendilerini daha da dindarlaştırdığını düşünmediklerini, sosyal medya çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilediğini, bir eğitimci günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanmasının gerekmediğini ve sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere büyük oranda güvenmediklerini ifade etmektedirler.

## Ölçek 2.

**Tablo 3.39. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyada Dini Katılım ile İlgili Görüşleri**

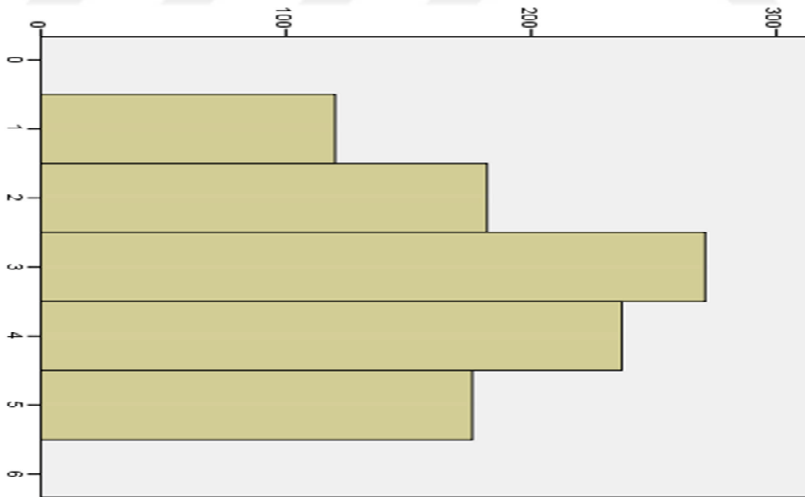
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Sosyal medyada çıkan dini yayınlar dikkatimi çeker.	140	14,2	176	17,8	338	34,3	260	26,4	72	7,3
2	Sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaparım.	255	25,9	116	11,8	327	33,2	245	24,8	43	4,4
3	Sosyal medyada karşılaştığım dini yayınları sorgularım.	89	9,0	204	20,7	189	19,2	228	23,1	276	28,0
4	Sosyal medyadan öğrendiğim dini bir bilgiyi uygularım.	242	24,5	85	8,6	345	35,0	270	27,4	44	4,5
5	Bilmediğim gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına da gönderirim.	592	60,0	70	7,1	184	18,7	102	10,3	38	3,9
6	Sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılırım.	464	47,1	78	7,9	280	28,4	127	12,9	36	3,7
7	Yapmadığım bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunurum.	615	62,4	72	7,3	147	14,9	108	11,0	43	4,4
8	Kullandığım sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafımda dini bir simge kullanırım.	524	53,1	86	8,7	204	20,7	131	13,3	41	4,2
9	Sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua ederim.	185	18,8	136	13,8	279	28,3	262	26,6	123	12,5
10	Sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajlar beni etkiler.	289	29,3	88	8,9	306	31,0	240	24,3	63	6,4

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrenciler, sosyal medyada çıkan dini yayınların dikkatlerini çektiğini, sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaptıklarını, sosyal medyada karşılaştıkları dini yayınları sorguladıklarını, sosyal medyadan öğrendikleri dini bir bilgiyi büyük oranda uygulamadıklarını, bilmedikleri gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına da göndermediklerini, sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılmadıklarını, yapmadıkları bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunmadıklarını, kullandıkları sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafında dini bir simge kullanmadıklarını, sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua ettiklerini, sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajların kendilerini etkilemediğini ifade etmektedirler.

Araştırmanın bu bölümünde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin ‘Sosyal Medya ve Din Eğitimi’ne ilişkin algılarıyla öğrencilerin cinsiyeti, sınıfı ve mezun oldukları liseye göre crostab analizi sonuçları incelenecektir.

### Ölçek 1- Crostab Analizi 1

**Şekil 3.24. Özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm’e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesinin en önemli nedenini sosyal medya olarak görüyorum.**



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n120-%12,2), 2. Katılmıyorum (n182-%18,5), 3.Kararsızım (n271-%27,5), 4. Katılıyorum (n237-%24,0), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n176-%17,8).

**Tablo 3.40. “Özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm’e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesinin en önemli nedenini sosyal medya olarak görüyorum” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Kız		45	37,5	80	44,0	143	52,8	124	52,3	93	52,8	485
Erkek		75	62,5	102	56,0	128	47,2	113	47,7	83	47,2	501	50,8
Sınıf	Hazırlık	15	12,5	10	5,5	7	2,6	6	2,5	10	5,7	48	4,9
	1.Sınıf	33	27,5	55	30,2	73	26,9	53	22,4	48	27,3	262	26,6
	2.Sınıf	27	22,5	50	27,5	71	26,2	54	22,8	36	20,5	238	24,1
	3.Sınıf	26	21,7	40	22,0	62	22,9	65	27,4	39	22,2	232	23,5
	4.Sınıf	19	15,8	27	14,8	58	21,4	59	24,9	43	24,4	206	20,9
	Toplam		120	100,0	182	100,0	271	100,0	237	100,0	176	100,0	986
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	69	57,5	120	65,9	191	70,5	180	75,9	114	64,8	674	68,4
	Anadolu L.	24	20,0	34	18,7	43	15,9	28	11,8	31	17,6	160	16,2
	Meslek L.	11	9,2	13	7,1	15	5,5	10	4,2	11	6,2	60	6,1
	Düz L.	10	8,3	9	4,9	12	4,4	9	3,8	8	4,5	48	4,9
	Açıköğretim L.	3	2,5	3	1,6	4	1,5	6	2,5	6	3,4	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	1	0,8	2	1,1	3	1,1	4	1,7	1	0,6	11	1,1
	Fen L.	2	1,7	1	0,5	3	1,1	0	0,0	5	2,8	11	1,1
	Toplam		120	100,0	182	100,0	271	100,0	237	100,0	176	100,0	986

“Özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm’e karşı gençlerin yoğun bir ilgi göstermesinin en önemli nedenini sosyal medya olarak görüyorum” ifadesi katılımcıların cinsiyetlerine göre ele alındığında; kız ve erkek öğrencilerin bu konuda oldukça önemli bir oranının kararsız oldukları görülmektedir. Deizm’e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesinin en önemli nedenini sosyal medya olarak görmeleri konusundaki fikirlerin cinsiyete göre fazla değişkenlik göstermediği görülmektedir.

Öğrencilerin sınıflarına bakıldığında, hazırlık sınıfı öğrencilerinin 25’i, 1. Sınıf öğrencilerinin 88’i, 2. Sınıf öğrencilerinin 77’si, 3. Sınıf öğrencilerinin 66’sı ve 4. Sınıf öğrencilerinin 46’sı Özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm’e karşı gençlerin yoğun

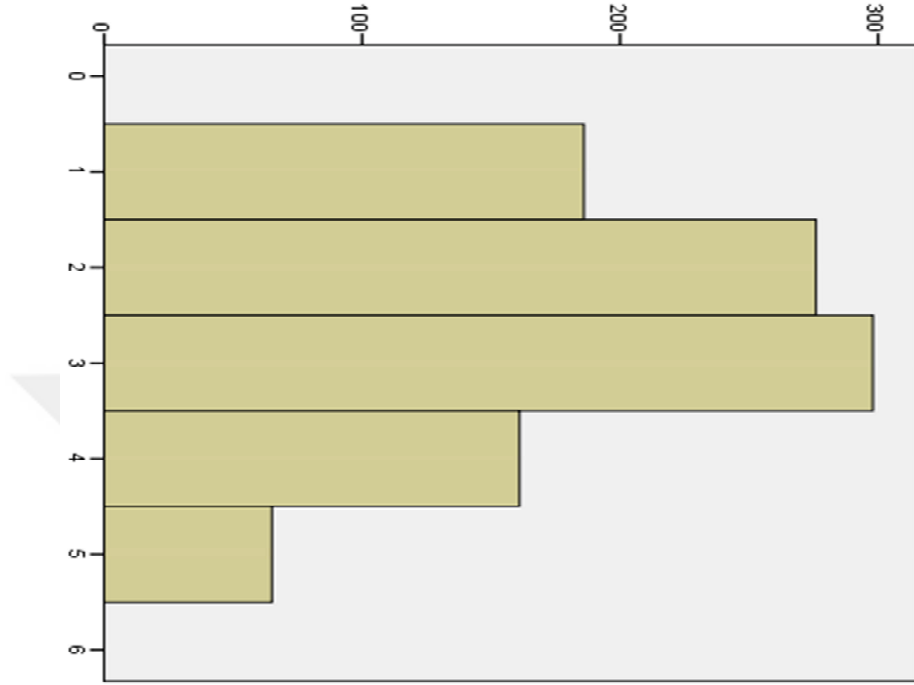
ilgi göstermesin en önemli nedenini sosyal medya olarak görmediklerini belirtmektedirler. Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 16'sı, 1. sınıf öğrencilerinin 101'i, 2. sınıf öğrencilerinin 90'ı, 3. sınıf öğrencilerinin 104'ü ve 4. sınıf öğrencilerinin 102'si özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm'e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesin en önemli nedenini sosyal medya olarak gördüklerini belirtmektedirler.

Öğrencilerin mezun oldukları liselere bakıldığında; İmam Hatip Lisesi mezunlarının 189'u, Anadolu Lisesi mezunlarının 58'i, Meslek Lisesi mezunlarının 24'ü, düz lise mezunlarının 19'u, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 6'sı, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü, Fen Lisesi mezunlarının 3'ü Özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm'e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesin en önemli nedenini sosyal medya olarak görmemekte; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 294'ü, Anadolu Lisesi mezunlarının 59'u, Meslek Lisesi mezunlarının 21'i, düz lise mezunlarının 17'si, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 12'si, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 5'i, Fen Lisesi mezunlarının 5'i özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm'e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesin en önemli nedenini sosyal medya olarak görmektedirler. Sonuçlara göre özellikle İmam Hatip Lisesi mezunlarının son yıllarda popüler olan deizm'e karşı yoğun ilgi göstermelerinde sosyal medyayı bir etken olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

“Deizm'e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesinin en önemli nedenini sosyal medya olarak görüyorum” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,019) ve “Sınıf”(p=0,004) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Bununla birlikte “Mezun olunan lise”(p=0,387) değişkeni ile anlamlı bir farklılık gözükmemektedir.

## Crostab Analizi 2.

Şekil 3.24.Sosyal medya sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platformdur.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n186-%18,9), 2. Katılmıyorum (n276-%28,0), 3.Kararsızım (n298-%30,2), 4. Katılıyorum (n161-%16,3), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n65-%6,6).



**Tablo 3.41. “ Sosyal medya sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platformdur.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Kız		83	44,6	128	46,4	151	50,7	89	55,3	34	52,3	485
Erkek		103	55,4	148	53,6	147	49,3	72	44,7	31	47,7	501	50,8
Sınıf	Hazırlık	9	4,8	19	6,9	12	4,0	3	1,9	5	7,7	48	4,9
	1.Sınıf	42	22,6	72	26,1	77	25,8	53	32,9	18	27,7	262	26,6
	2.Sınıf	62	33,3	64	23,2	71	23,8	32	19,9	9	13,8	238	24,1
	3.Sınıf	41	22,0	68	24,6	76	25,5	31	19,3	16	24,6	232	23,5
	4.Sınıf	32	17,2	53	19,2	62	20,8	42	26,1	17	26,2	206	20,9
	Toplam	186	100,0	276	100,0	298	100,0	161	100,0	65	100,0	986	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	128	68,8	183	66,3	198	66,4	119	73,9	46	70,8	674	68,4
	Anadolu L.	27	14,5	48	17,4	49	16,4	28	17,4	8	12,3	160	16,2
	Meslek L.	13	7,0	17	6,2	23	7,7	2	1,2	5	7,7	60	6,1
	Düz L.	7	3,8	16	5,8	14	4,7	8	5,0	3	4,6	48	4,9
	Açıköğretim L.	6	3,2	6	2,2	7	2,3	2	1,2	1	1,5	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	2	1,1	1	0,4	6	2,0	1	0,6	1	1,5	11	1,1
	Fen L.	3	1,6	5	1,8	1	0,3	1	0,6	1	1,5	11	1,1
	Toplam	186	100,0	276	100,0	298	100,0	161	100,0	65	100,0	986	100,0

Tablo ve şekil incelendiğinde araştırmaya katılan kız ve erkek öğrencilerin sosyal medyanın sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platform olduğunu düşünmedikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılara göre sosyal medya ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli değildir.

Öğrencilerin sınıfları açısından değerlendirme yapıldığında, araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 28’i, 1. sınıf öğrencilerinin 114’ü, 2. sınıf öğrencilerinin 126’sı, 3. sınıf öğrencilerinin 109’u ve 4. sınıf öğrencilerinin 85’i sosyal medyanın sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platform olmadığını ifade etmektedirler. Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 8’i, 1. sınıf öğrencilerinin

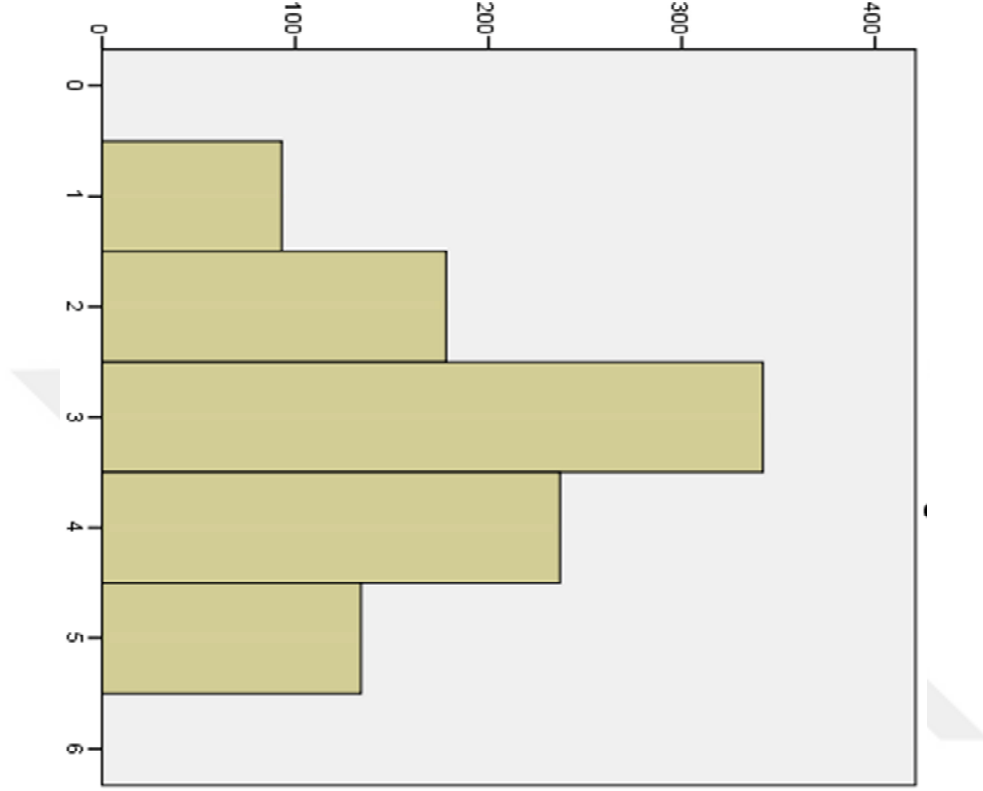
71'i, 2. sınıf öğrencilerinin 41'i, 3. sınıf öğrencilerinin 47'si, 4. sınıf öğrencilerinin 59'u sosyal medyanın sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platform olduğunu dile getirmektedirler.

Öğrencilerin mezun oldukları lise açısından değerlendirme yapıldığında, İmam Hatip Lisesi mezunu olan öğrencilerin 311'i, Anadolu Lisesi mezunlarının 75'i, Meslek Lisesi mezunlarının 30'u, düz lise öğrencilerinin 23'ü, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 12'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 8'i sosyal medyayı sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platform olarak değerlendirmemektedir. Bununla beraber İmam Hatip lisesi mezunu olan öğrencilerin 165'i, Anadolu lisesi mezunlarının 36'sı, Meslek Lisesi mezunlarının 7'si, Düz Lise mezunlarının 11'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 3'ü, Anadolu Lisesi mezunlarının 2'si ve Fen Lisesi mezunlarının 2'si sosyal medyayı sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platform olarak değerlendirmektedir.

“Sosyal medya sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platformdur” değişkeni ile “Sınıf”(p=0,034) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözükmemektedir. Bununla birlikte “Cinsiyet”(p=0,255) ve “Mezun olunan lise”(p=0,798) değişkenleri ile “Sosyal medya sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platformdur.” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözükmemektedir.

### Crostab Analizi 3

Şekil 3.25. Sosyal medya ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalıdır.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n93-%9,4), 2. Katılmıyorum (n178-%18,1), 3.Kararsızım (n342-%34,7), 4. Katılıyorum (n237-%24,0), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n134-%13,6).

**Tablo.3.42. “Sosyal medya ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalıdır.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Cinsiyet	Kız	32	34,4	88	49,4	162	47,2	132	55,7	71	53,0	485
Erkek		61	65,6	90	50,6	181	52,8	105	44,3	63	47,0	500	50,8
Sınıf	Hazırlık	12	12,9	12	6,7	13	3,8	9	3,8	2	1,5	48	4,9
	1.Sınıf	27	29,0	48	27,0	82	24,0	74	31,2	31	23,1	262	26,6
	2.Sınıf	25	26,9	53	29,8	74	21,6	52	21,9	33	24,6	237	24,1
	3.Sınıf	19	20,4	39	21,9	93	27,2	54	22,8	27	20,1	232	23,6
	4.Sınıf	10	10,8	26	14,6	80	23,4	48	20,3	41	30,6	205	20,8
	Toplam	93	100,0	178	100,0	342	100,0	237	100,0	134	100,0	984	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	51	54,8	119	66,9	245	71,6	165	69,6	92	68,7	672	68,3
	Anadolu L.	22	23,7	28	15,7	45	13,2	42	17,7	23	17,2	160	16,3
	Meslek L.	10	10,8	8	4,5	25	7,3	12	5,1	5	3,7	60	6,1
	Düz L.	6	6,5	13	7,3	16	4,7	7	3,0	6	4,5	48	4,9
	Açıköğretim L.	2	2,2	4	2,2	5	1,5	7	3,0	4	3,0	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	0	0,0	3	1,7	3	0,9	3	1,3	2	1,5	11	1,1
	Fen L.	2	2,2	3	1,7	3	0,9	1	0,4	2	1,5	11	1,1
	Toplam	93	100	178	100	342	100	237	100	134	100	984	

Tablo incelendiğinde “Sosyal medya ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalıdır” değişkeni üzerinde araştırmaya katılan kız öğrencilerin 120’si ve erkek öğrencilerin 151’i katılmadıklarını ifade etmektedirler. Erkek öğrencilerin 181’i, kız öğrencilerin 162’si ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmektedirler. Kız öğrencilerin 203’ü ve erkek öğrencilerin 168’i ise sosyal medyanın ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalı olduğu düşüncesindedirler. Araştırmaya katılan kız ve erkek öğrenciler, sosyal medyanın ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalı olduğunu düşünmektedirler.

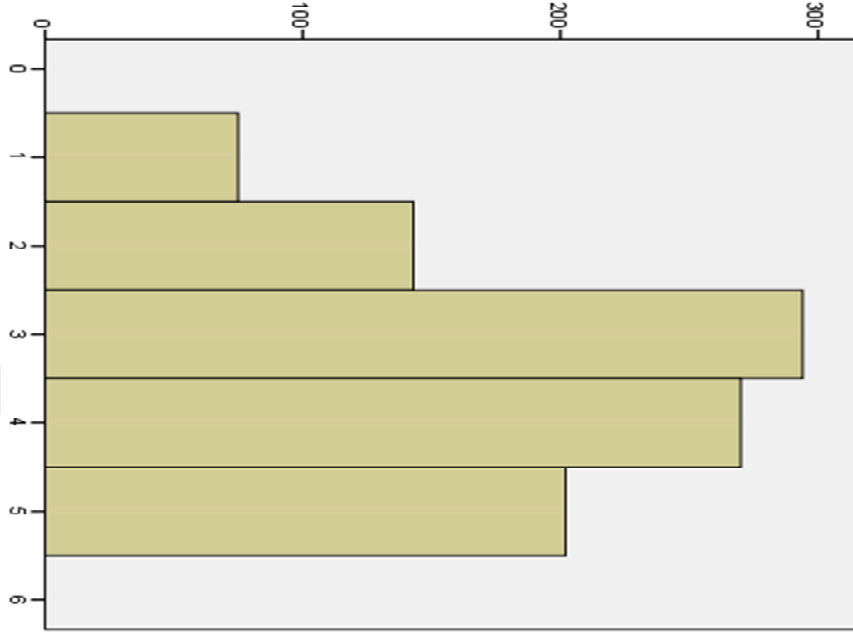
Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 24'ü, 1. Sınıf öğrencilerinin 75'i, 2. Sınıf öğrencilerinin 78'i, 3. Sınıf öğrencilerinin 58'i ve 4. Sınıf öğrencilerinin 36'sı sosyal medyada ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalı olmadığını ifade etmektedirler. Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 11'i, 1. Sınıf öğrencilerinin 105'i, 2. Sınıf öğrencilerinin 85'i, 3. Sınıf öğrencilerinin 81'i ve 4. Sınıf öğrencilerinin 89'u sosyal medyanın ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalı olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal medyada grup kurarak eğitim faaliyetlerinde bulunma konusunda bir fikir birliğinin bulunmadığı görülmektedir. Bu duruma sosyal medyada grup oluşturmanın ve yönetmenin zorluğu neden olabilir.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 170'i, Anadolu Lisesi mezunlarının 50'si, Meslek Lisesi mezunlarının 18'i, düz lise mezunlarının 19'u, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 6'sı, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 5'i sosyal medyanın ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalı olmadığını; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 257'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 65'i, Meslek Lisesi mezunlarının 17'si, düz lise mezunlarının 13'ü, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 11'i, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 5'i ve Fen Lisesi mezunlarının 3'ü sosyal medyanın ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalı olduğu düşüncesindedirler. Sonuçlardan özellikle İmam Hatip Liseleri mezunu ilahiyat öğrencilerinin sosyal medyada ihtiyaçlar doğrultusunda grupların oluşturulmasına olumlu baktıkları dikkat çekmektedir.

“Sosyal medya ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalıdır” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,010) ve “Sınıf”(p=0,000) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık gözükmemektedir ancak “Mezun olunan lise”(p=0,624) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

#### Crostab Analizi 4

**Şekil 3.25. Sosyal medya, ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağlar?**



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n75-%7,6), 2. Katılmıyorum (n143-%14,5), 3.Kararsızım (n294-%29,8), 4. Katılıyorum (n270-%27,4), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n202-%20,5).

**Tablo 3.43. “Sosyal medya, ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağlar?” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Cinsiyet	Kız	27	36,0	68	47,6	136	46,3	140	51,7	114	56,4	485
Erkek		48	64,0	75	52,4	158	53,7	131	48,3	88	43,6	500	50,8
Sınıf	Hazırlık	9	12,0	10	7,0	10	3,4	14	5,2	5	2,5	48	4,9
	1.Sınıf	17	22,7	40	28,0	77	26,2	81	30,0	46	22,8	261	26,5
	2.Sınıf	23	30,7	42	29,4	81	27,6	51	18,9	41	20,3	238	24,2
	3.Sınıf	16	21,3	29	20,3	65	22,1	66	24,4	55	27,2	231	23,5
	4.Sınıf	10	13,3	22	15,4	61	20,7	58	21,5	55	27,2	206	20,9
	Toplam	75	100,0	143	100,0	294	100,0	270	100,0	202	100,0	984	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	46	61,3	93	65,0	205	69,7	177	65,6	152	75,2	673	68,4
	Anadolu L.	13	17,3	23	16,1	43	14,6	53	19,6	28	13,9	160	16,3
	Meslek L.	10	13,3	8	5,6	20	6,8	15	5,6	7	3,5	60	6,1
	Düz L.	3	4,0	10	7,0	14	4,8	11	4,1	9	4,5	47	4,8
	Açıköğretim L.	1	1,3	3	2,1	7	2,4	7	2,6	4	2,0	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	1	1,3	1	0,7	2	0,7	6	2,2	1	0,5	11	1,1
	Fen L.	1	1,3	5	3,5	3	1,0	1	0,4	1	0,5	11	1,1
	Toplam	75	100	143	100	294	100	270	100	202	100	984	100

Araştırmaya katılan kız ve erkek öğrenciler sosyal medyanın, ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağladığını düşünmektedirler. Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 254’ü ve erkek öğrencilerin 219’u sosyal medyanın ders esnasında çoklu ortam sağlamada etkili olduğunu düşünmektedirler. Eğitimde FATİH projesinin uygulanmasıyla birlikte sınıflardaki teknoloji düzeyi artmaya başlamıştır. Bu projenin de etkisiyle ders esnasında çoklu ortamlardan yararlanılırken sosyal medya platformlarının da bu ortamlara etkili bir şekilde destek sağladığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 19'u, 1. sınıf öğrencilerinin 57'si, 2. sınıf öğrencilerinin 65'i, 3. sınıf öğrencilerinin 45'i, 4. sınıf öğrencilerinin 32'si sosyal medyanın ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs.) katkı sağlamadığını belirtmektedir. Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 19'u, 1. sınıf öğrencilerinin 127'si, 2. sınıf öğrencilerinin 92'si, 3. sınıf öğrencilerinin 121'i, 4. sınıf öğrencilerinin 113'ü sosyal medyanın ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağladığını belirtmektedirler.

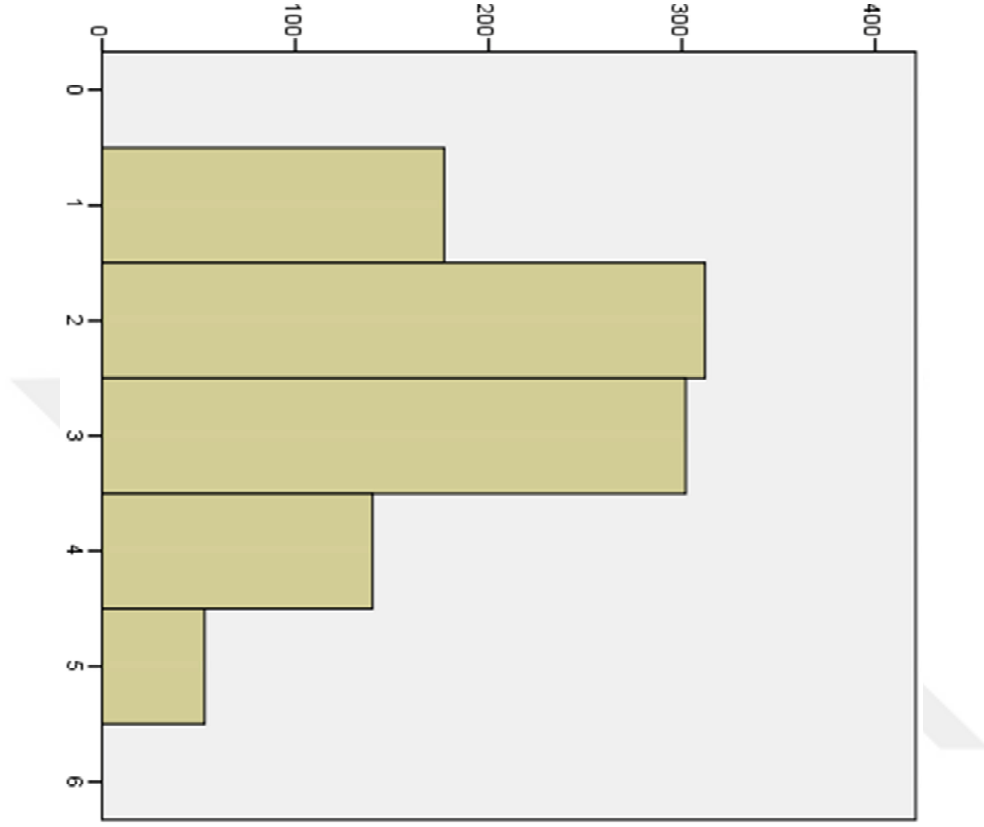
Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 139'u, Anadolu Lisesi mezunlarının 36'sı, Meslek Lisesi mezunlarının 18'i, düz lise mezunlarının 13'ü, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 4'ü, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 2'si ve Fen Lisesi mezunlarının 6'sı sosyal medyanın ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağlamadığını; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 329'u, Anadolu Lisesi Mezunlarının 81'i, Meslek Lisesi mezunlarının 22'si, düz lise mezunlarının 20'si, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 11'i, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 7'si ve Fen Lisesi mezunlarının 2'si sosyal medyanın ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağladığını ifade etmektedirler. Bu sonuçlara bakıldığında İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğunun sosyal medyanın ders esnasında zengin çoklu ortam desteği sağladığını düşündüğü görülmektedir. Mezun olunan okula göre en çok İmam Hatip Lisesi mezunları bu görüştedir.

“Sosyal medya, ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs.) katkı sağlar?” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,023) ve “Sınıf”(p=0,004) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık gözükmemektedir. Bununla birlikte “Mezun olunan lise”(p=0,156) değişkeni ile “Sosyal medya, ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağlar?” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.



### Crostab Analizi 5

Şekil 3.26. Sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitsel yönü olduğunu düşünüyorum?



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n177-%18,0), 2. Katılmıyorum (n312-%31,6), 3.Kararsızım (n302-%30,6), 4. Katılıyorum (n140-%14,2), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n53-%5,4).

**Tablo 3.44. “Sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitsel yönü olduğunu düşünüyorum” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Kız		76	42,9	158	50,6	155	51,3	73	52,1	21	39,6	483
Erkek		101	57,1	154	49,4	147	48,7	67	47,9	32	60,4	501	50,9
Sınıf	Hazırlık	8	4,5	15	4,8	12	4,0	6	4,3	7	13,2	48	4,9
	1.Sınıf	42	23,7	83	26,6	86	28,5	41	29,3	10	18,9	262	26,6
	2.Sınıf	57	32,2	71	22,8	71	23,5	27	19,3	12	22,6	238	24,2
	3.Sınıf	45	25,4	78	25,0	68	22,5	33	23,6	6	11,3	230	23,4
	4.Sınıf	25	14,1	65	20,8	65	21,5	33	23,6	18	34,0	206	20,9
	Toplam	177	100,0	312	100,0	302	100,0	140	100,0	53	100,0	984	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	118	66,7	217	69,6	206	68,2	96	68,6	36	67,9	673	68,4
	Anadolu L.	22	12,4	49	15,7	59	19,5	20	14,3	10	18,9	160	16,3
	Meslek L.	15	8,5	19	6,1	11	3,6	11	7,9	3	5,7	59	6,0
	Düz L.	7	4,0	17	5,4	16	5,3	6	4,3	2	3,8	48	4,9
	Açıköğretim L.	5	2,8	8	2,6	6	2,0	2	1,4	1	1,9	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	4	2,3	2	0,6	3	1,0	2	1,4	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	6	3,4	0	0,0	1	0,3	3	2,1	1	1,9	11	1,1
	Toplam	177	100,0	312	100,0	302	100,0	140	100,0	53	100,0	984	100,0

Tablo ve şekil incelendiğinde araştırmaya katılan kız ve erkek öğrencilerin büyük kısmının sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitimsel yönü olduğunu düşünmedikleri görülmektedir. Sosyal medyada yer alan dini bilgiler, tam olarak ispat edilememiş, dini kitaplardan daha çok duyumlara dayalı bilgiler olabilmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrenciler, sosyal medya paylaşımlarının dini-eğitsel yönünün olduğunu düşünmemektedir.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 23’ü, 1. sınıf öğrencilerinin 125’i, 2. sınıf öğrencilerinin 128’i, 3. sınıf öğrencilerinin 123’ü ve 4. sınıf öğrencilerinin 90’ı sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitsel yönü olduğunu düşünmediklerini

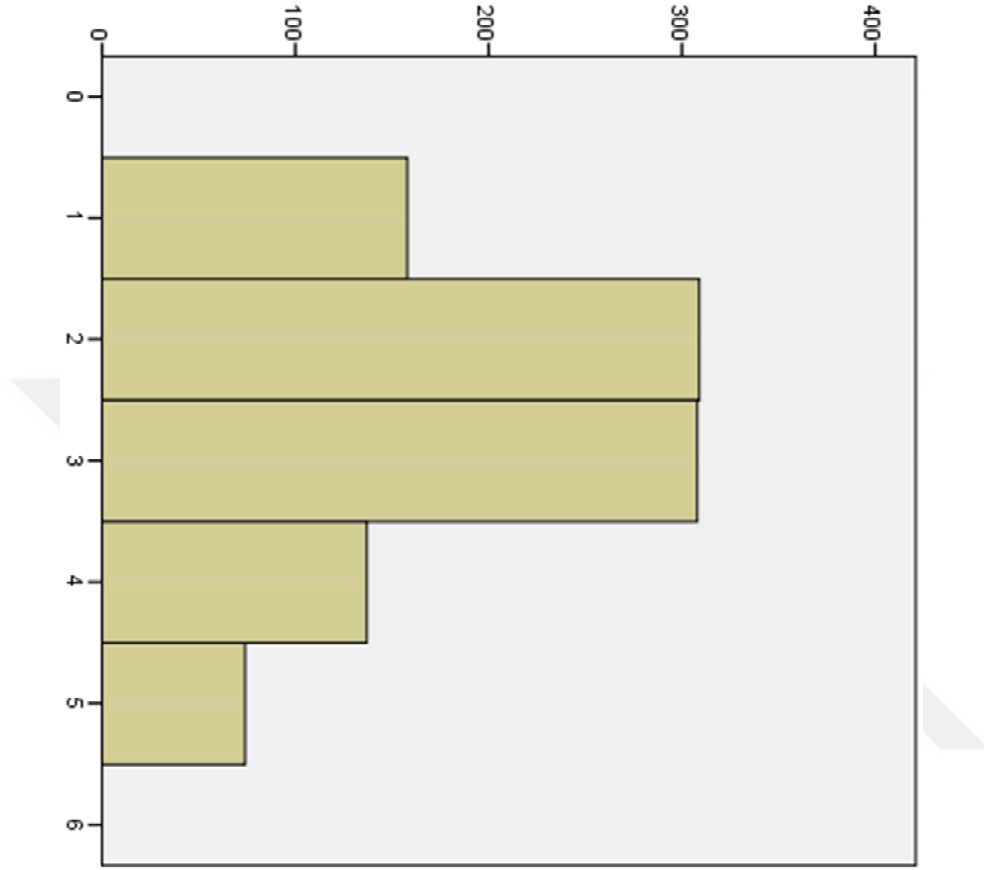
belirtmektedirler. Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 13'ü, 1. sınıf öğrencilerinin 51'i, 2. sınıf öğrencilerinin 39'u, 3. sınıf öğrencilerinin 39'u ve 4. sınıf öğrencilerinin 51'i sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitsel yönünün bulunduğunu ifade etmektedirler. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin sosyal medyada paylaşılan mesajların dini-eğitsel yönünün bulunup bulunmaması konusuna çekimser yaklaşımları söylenebilir.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 335'i, Anadolu Lisesi mezunlarının 71'i, Meslek Lisesi mezunlarının 34'ü, düz lise mezunlarının 24'ü, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 13'ü, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 6'sı, Fen Lisesi mezunlarının 6'sı sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitsel yönü olduğunu düşünmediklerini; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 132'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 30'u, Meslek Lisesi mezunlarının 14'ü, düz lise mezunlarının 8'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 3'ü, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 2'si, Fen Lisesi mezunlarının 4'ü Sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitsel yönü olduğunu düşündüklerini belirtmektedirler. Genel olarak bakıldığı zaman öğrencilerin sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitsel yönünün olmadığını düşündükleri görülmektedir. Özellikle imam hatip lisesi mezunu İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu bu kanaattedir.

“Sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitsel yönü olduğunu düşünüyorum?” değişkeni ile “Sınıf”(p=0,018) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözükmemektedir. Bununla birlikte “Cinsiyet”(p=0,199) ve “Mezun olunan lise”(p=0,505) değişkenleri ile “Sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitsel yönü olduğunu düşünüyorum?” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözükmemektedir.

### Crostab Analizi 6

**Şekil 3.27. Sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inanıyorum.**



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n158-%16,0), 2. Katılmıyorum (n309-%31,3), 3.Kararsızım (n308-%31,2), 4. Katılıyorum (n137-%13,9), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n74-%7,5).

**Tablo 3.45. “Sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inanıyorum.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Cinsiyet	Kız	65	41,1	147	47,6	164	53,2	72	52,6	37	50,0	485
Erkek		93	58,9	162	52,4	144	46,8	65	47,4	37	50,0	501	50,8
Sınıf	Hazırlık	10	6,3	14	4,5	11	3,6	6	4,4	7	9,5	48	4,9
	1.Sınıf	38	24,1	86	27,8	79	25,6	37	27,0	22	29,7	262	26,6
	2.Sınıf	47	29,7	68	22,0	75	24,4	31	22,6	17	23,0	238	24,1
	3.Sınıf	32	20,3	78	25,2	79	25,6	30	21,9	13	17,6	232	23,5
	4.Sınıf	31	19,6	63	20,4	64	20,8	33	24,1	15	20,3	206	20,9
	Toplam	158	100,0	309	100,0	308	100,0	137	100,0	74	100,0	986	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	92	58,2	224	72,5	216	70,1	88	64,2	54	73,0	674	68,4
	Anadolu L.	30	19,0	38	12,3	58	18,8	25	18,2	9	12,2	160	16,2
	Meslek L.	11	7,0	20	6,5	16	5,2	9	6,6	4	5,4	60	6,1
	Düz L.	12	7,6	14	4,5	12	3,9	6	4,4	4	5,4	48	4,9
	Açıköğretim L.	7	4,4	8	2,6	2	0,6	3	2,2	2	2,7	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	2	1,3	4	1,3	3	1,0	2	1,5	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	4	2,5	1	0,3	1	0,3	4	2,9	1	1,4	11	1,1
	Toplam	158	100,0	309	100,0	308	100,0	137	100,0	74	100,0	986	100,0

Araştırmaya katılan kız ve erkek öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna katılmamaktadır. Katılan öğrenciler sosyal medyanın farkındalık içeren bir medya organı olduğunu ve farkında olmadan öğrenmenin gerçekleşmeyeceğini düşünüyor olabilirler. Dini bilgiler özellikle farkında olarak öğrenilmesi gereken bilgilerdir. Sosyal medya paylaşımları yapan kişiler özellikle dini bilgi noktasında farkındalık yaratmak isteyen kişilerdir. Araştırmaya katılan kız ve erkek öğrencilerin büyük çoğunluğu, sosyal medyada yapılan paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğunu düşünmemektedirler.

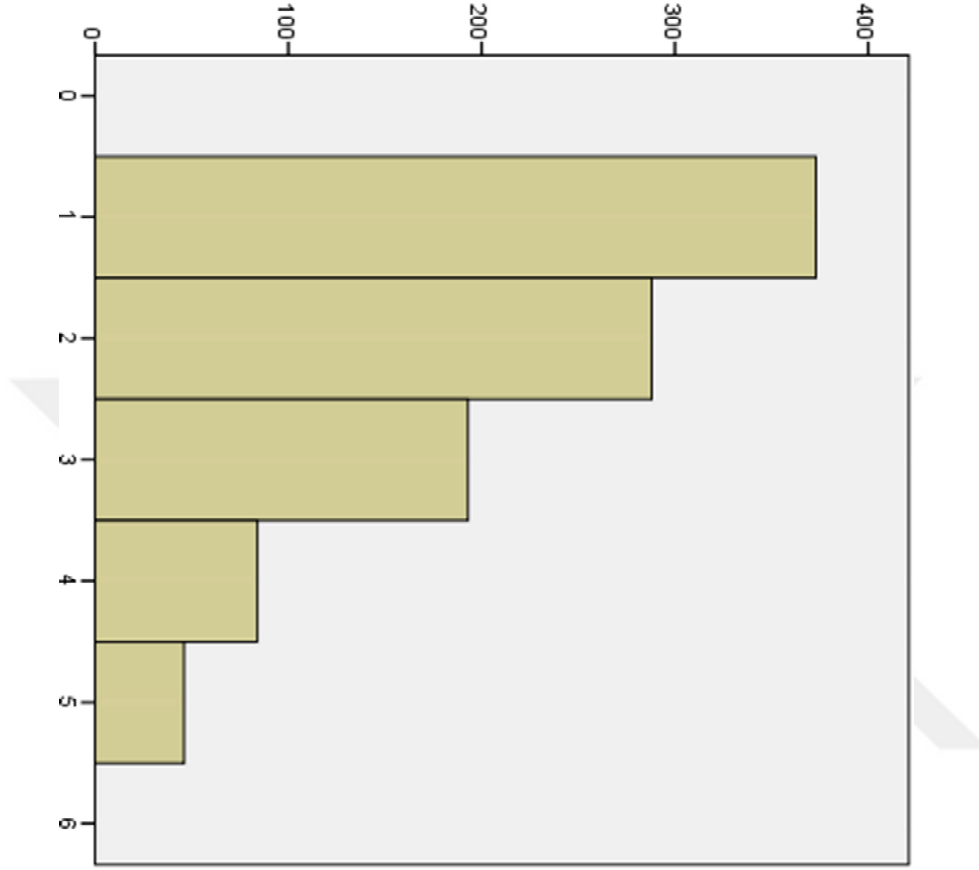
Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 24'ü, 1. sınıf öğrencilerinin 124'ü, 2. sınıf öğrencilerinin 115'i, 3. sınıf öğrencilerinin 110'u ve 4. sınıf öğrencilerinin 94'ü sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inanmadıklarını; hazırlık sınıfı öğrencilerinin 13'ü, 1. sınıf öğrencilerinin 59'u, 2. sınıf öğrencilerinin 48'i, 3. sınıf öğrencilerinin 43'ü ve 4. sınıf öğrencilerinin 48'i sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inandıklarını belirtmektedirler.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 316'sı, Anadolu Lisesi mezunlarının 68'i, Meslek Lisesi mezunlarının 31'i, düz lise mezunlarının 26'sı, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 15'i, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 6'sı ve Fen Lisesi mezunlarının 5'i sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inanmadıklarını; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 142'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 34'ü, Meslek Lisesi mezunlarının 13'ü, düz lise mezunlarının 10'u, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 5'i, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 2'si ve Fen Lisesi mezunlarının 5'i sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inandıklarını ifade etmektedirler. Sonuçlara bakıldığında İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğunun sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısının olduğuna inanmadıkları görülmektedir. Bu sonuç mezun olunan tüm liselere göre benzerlik gösterir.

“Sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inanıyorum” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,131), “Sınıf”(p=0,696) ve “Mezun olunan lise”(p=0,092) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

### Crostab Analizi 7

**Şekil 3.28. Sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamımda beni daha da dindarlaştırdığımı düşünüyorum.**



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n373-%37,8), 2. Katılmıyorum (n288-%29,2), 3.Kararsızım (n193-%19,6), 4. Katılıyorum (n84-%8,5), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n46-%4,7).

**Tablo 3.46. “Sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamımda beni daha da dindarlaştırdığımı düşünüyorum.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kız	179	48,0	145	50,3	94	48,7	44	52,4	22	47,8	484	49,2
	Erkek	194	52,0	143	49,7	99	51,3	40	47,6	24	52,2	500	50,8
Sınıf	Hazırlık	13	3,5	15	5,2	9	4,7	5	6,0	6	13,0	48	4,9
	1.Sınıf	99	26,5	76	26,4	55	28,5	21	25,0	10	21,7	261	26,5
	2.Sınıf	87	23,3	71	24,7	42	21,8	25	29,8	13	28,3	238	24,2
	3.Sınıf	89	23,9	68	23,6	49	25,4	15	17,9	10	21,7	231	23,5
	4.Sınıf	85	22,8	58	20,1	38	19,7	18	21,4	7	15,2	206	20,9
	Toplam	373	100,0	288	100,0	193	100,0	84	100,0	46	100,0	984	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	257	68,9	211	73,3	129	66,8	56	66,7	21	45,7	674	68,5
	Anadolu L.	64	17,2	41	14,2	32	16,6	15	17,9	8	17,4	160	16,3
	Meslek L.	16	4,3	14	4,9	15	7,8	7	8,3	7	15,2	59	6,0
	Düz L.	20	5,4	9	3,1	11	5,7	4	4,8	4	8,7	48	4,9
	Açıköğretim L.	12	3,2	5	1,7	3	1,6	0	0,0	2	4,3	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	4	1,1	4	1,4	1	0,5	1	1,2	1	2,2	11	1,1
	Fen L.	0	0,0	4	1,4	2	1,0	1	1,2	3	6,5	10	1,0
	Toplam	373	100,0	288	100,0	193	100,0	84	100,0	46	100,0	984	100,0

Araştırmaya katılan kız ve erkek öğrencilerin büyük çoğunluğu, sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamlarında kendilerini daha da dindarlaştırdığını düşünmediklerini ifade etmektedirler. Dindarlık kişinin paylaşım tarzı değil, yaşam tarzıdır. Araştırmaya katılan kız ve erkek öğrencilerin bu konudaki kanaatleri, dini içerikli paylaşımların kişileri daha da dindarlaştırmayacağı yönündedir.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 28'i, 1. sınıf öğrencilerinin 175'i, 2. sınıf öğrencilerinin 158'i, 3. sınıf öğrencilerinin 157'si ve 4. sınıf öğrencilerinin 143'ü sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamda kendilerini daha da dindarlaştırmadığını; araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 11'i, 1. sınıf



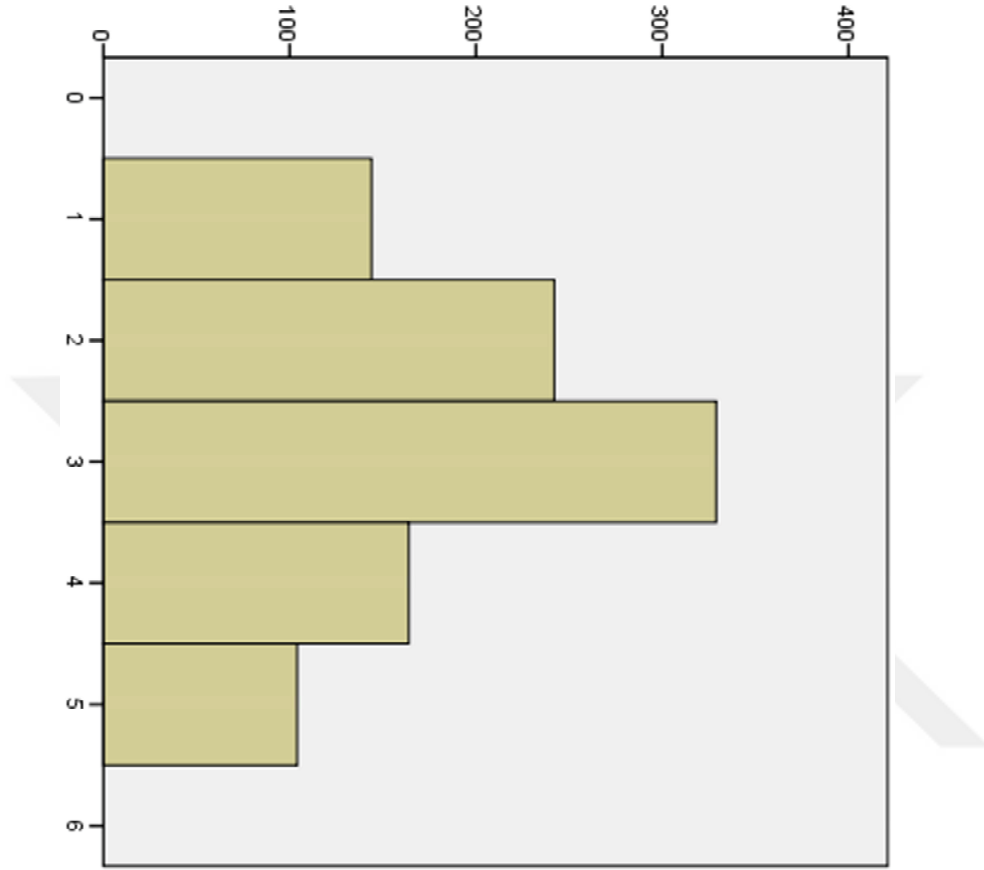
öğrencilerinin 31'i, 2. sınıf öğrencilerinin 38'i, 3. sınıf öğrencilerinin 25'i ve 4. sınıf öğrencilerinin 25'i sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamda kendilerini daha da dindarlaştırdığını düşünmektedirler. Bu sonuçlardan yola çıkılarak sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların öğrencilerin dindarlaşmalarına az bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 468'i, Anadolu lisesi mezunlarının 105'i, Meslek Lisesi mezunlarının 30'u, düz lise mezunlarının 29'u, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 17'si, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 8'i ve Fen Lisesi mezunlarının 4'ü sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamda kendilerini daha da dindarlaştırdığını düşünmediklerini; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 77'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 23'ü, Meslek Lisesi mezunlarının 14'ü, düz lise mezunlarının 8'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 2'si, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 2'si ve Fen Lisesi mezunlarının 4'ü sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamda kendilerini daha da dindarlaştırdığını düşünmektedirler. Bu sonuçlara göre öğrencilerin büyük çoğunluğu, sosyal medyada yer alan dini içerikli paylaşımların daha fazla dindarlaşmaya olumlu bir katkısının bulunmadığını düşünmektedir. Bu sonuç mezun olunan okullara göre de benzer bir dağılım göstermektedir.

“Sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamda beni daha da dindarlaştırdığını düşünüyorum” değişkeni ile “Mezun olunan lise”(p=0,004) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Bununla birlikte “Cinsiyet”(p=0,943) ve “Sınıf”(p=0,606) değişkenleri ile “Sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamımda beni daha da dindarlaştırdığını düşünüyorum” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

### Crostab Analizi 8

**Şekil 3.29. Mezun olduğumda bir din eğitimcisi olarak öğrencilerimle iletişimde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanacağımı düşünüyorum.**



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n144-%14,6), 2. Katılmıyorum (n242-%24,5), 3.Kararsızım (n329-%33,4), 4. Katılıyorum (n164-%16,6), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n104-%10,5).

**Tablo 3.47. “Mezun olduğumda bir din eğitimcisi olarak öğrencilerimle iletişimde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanacağımı düşünüyorum.” Değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Kız		61	42,4	132	54,5	164	49,8	77	47,0	48	46,2	482
Erkek		83	57,6	110	45,5	165	50,2	87	53,0	56	53,8	501	51,0
Sınıf	Hazırlık	13	9,0	11	4,5	14	4,3	6	3,7	4	3,8	48	4,9
	1.Sınıf	40	27,8	57	23,6	87	26,4	48	29,3	29	27,9	261	26,6
	2.Sınıf	33	22,9	62	25,6	85	25,8	37	22,6	21	20,2	238	24,2
	3.Sınıf	35	24,3	61	25,2	75	22,8	34	20,7	26	25,0	231	23,5
	4.Sınıf	23	16,0	51	21,1	68	20,7	39	23,8	24	23,1	205	20,9
	Toplam	144	100,0	242	100,0	329	100,0	164	100,0	104	100,0	983	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	101	70,1	173	71,5	228	69,3	106	64,6	64	61,5	672	68,4
	Anadolu L.	25	17,4	27	11,2	54	16,4	35	21,3	19	18,3	160	16,3
	Meslek L.	6	4,2	19	7,9	19	5,8	8	4,9	7	6,7	59	6,0
	Düz L.	8	5,6	12	5,0	15	4,6	8	4,9	5	4,8	48	4,9
	Açıköğretim L.	3	2,1	5	2,1	7	2,1	3	1,8	4	3,8	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	0	0,0	6	2,5	2	0,6	1	0,6	2	1,9	11	1,1
	Fen L.	1	0,7	0	0,0	4	1,2	3	1,8	3	2,9	11	1,1
	Toplam	144	100,0	242	100,0	329	100,0	164	100,0	104	100,0	983	100,0

Araştırmaya katılan erkek ve kız öğrenciler mezun olduklarında bir din eğitimcisi olarak öğrencileriyle iletişimde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanma konusunda kararsız oldukları görülmektedir. Araştırmada erkek ve kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun kararsız, 193 erkek ve 193 kız öğrencinin katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum, 125 kız ve 143 erkek öğrencinin ise katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 24’ü, 1. sınıf öğrencilerinin 97’si, 2. sınıf öğrencilerinin 95’i, 3. sınıf öğrencilerinin 96’sı ve 4. sınıf öğrencilerinin 74’ü mezun olduklarında bir din eğitimcisi olarak öğrencileriyle iletişimde sosyal medyayı etkili bir

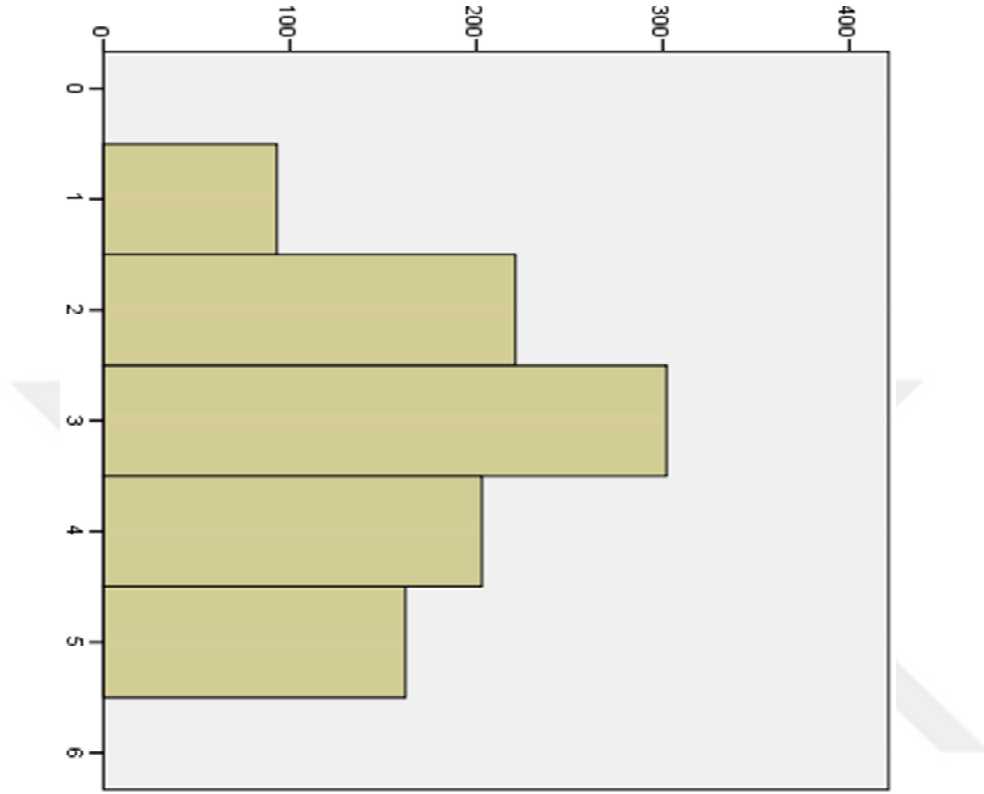
şekilde kullanmayacaklarını; hazırlık sınıfı öğrencilerinin 10'u, 1. sınıf öğrencilerinin 77'si, 2. sınıf öğrencilerinin 58'i, 3. sınıf öğrencilerinin 60'ı ve 4. sınıf öğrencilerinin 63'ü mezun olduklarında bir din eğitimcisi olarak öğrencileriyle iletişimde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanacaklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda genel olarak öğrencilerin öğretmen oldukları zaman sosyal medya yolu ile öğrencileriyle iletişim kurma noktasında kararsız oldukları sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 274'ü, Anadolu Lisesi mezunlarının 52'si, Meslek Lisesi mezunlarının 25'i, düz lise mezunlarının 20'si, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 8'i, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 6'sı ve Fen Lisesi mezunlarının 1'i mezun olduklarında bir din eğitimcisi olarak öğrencileriyle iletişimde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanacaklarını düşünmediklerini; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 170'i, Anadolu Lisesi mezunlarının 54'ü, Meslek Lisesi mezunlarının 15'i, düz lise mezunlarının 13'ü, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 7'si, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 6'sı Mezun olduklarında bir din eğitimcisi olarak öğrencileriyle iletişimde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanacaklarını düşünmektedirler. Genel olarak tüm mezun olunan liselere göre ilahiyat öğrencileri gelecekteki öğrencileri ile sosyal medya üzerinden güçlü iletişim kurma fikrine katılmamaktadır denilebilir.

“Mezun olduğumda bir din eğitimcisi olarak öğrencilerimle iletişimde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanacağımı düşünüyorum” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,183), “Sınıf”(p=0,694) ve “Mezun olunan lise”(p=0,706) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

### Crostab Analizi 9

**Şekil 3.30. Sosyal medya çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilemektedir.**



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n93-%9,4), 2. Katılmıyorum (n221-%22,4), 3.Kararsızım (n302-%30,6), 4. Katılıyorum (n203-%20,6), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n162-%16,4).

**Tablo 3.48. “Sosyal medya çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilemektedir.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kız	46	49,5	117	52,9	164	54,3	101	49,8	55	34,0	483	49,2
	Erkek	47	50,5	104	47,1	138	45,7	102	50,2	107	66,0	498	50,8
Sınıf	Hazırlık	8	8,6	13	5,9	9	3,0	8	3,9	10	6,2	48	4,9
	1.Sınıf	34	36,6	56	25,3	82	27,2	54	26,6	36	22,2	262	26,7
	2.Sınıf	22	23,7	61	27,6	67	22,2	42	20,7	43	26,5	235	24,0
	3.Sınıf	12	12,9	48	21,7	76	25,2	55	27,1	41	25,3	232	23,6
	4.Sınıf	17	18,3	43	19,5	68	22,5	44	21,7	32	19,8	204	20,8
	Toplam	93	100,0	221	100,0	302	100,0	203	100,0	162	100,0	981	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	54	58,1	158	71,5	209	69,2	134	66,0	117	72,2	672	68,5
	Anadolu L.	15	16,1	31	14,0	49	16,2	40	19,7	24	14,8	159	16,2
	Meslek L.	15	16,1	11	5,0	14	4,6	11	5,4	7	4,3	58	5,9
	Düz L.	8	8,6	10	4,5	19	6,3	6	3,0	5	3,1	48	4,9
	Açıköğretim L.	1	1,1	5	2,3	4	1,3	7	3,4	5	3,1	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	0	0,0	3	1,4	3	1,0	2	1,0	3	1,9	11	1,1
	Fen L.	0	0,0	3	1,4	4	1,3	3	1,5	1	0,6	11	1,1
	Toplam	93	100,0	221	100,0	302	100,0	203	100,0	162	100,0	981	100,0

Araştırmaya katılan erkek ve kız öğrencilerin sosyal medyanın çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkiledikleri konusunda genel olarak kararsız oldukları görülmektedir. Sosyal medyada birçok insan farklı paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımlar bireylerin dini eğitimlerini olumlu etkileyebileceği gibi olumsuz da etkileyebilir. Araştırmaya katılan kız öğrenciler, sosyal medyanın çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilediklerini düşünürken, erkek öğrenciler ise sosyal medyanın din eğitimini olumsuz yönde etkilediklerini düşünmemektedirler.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 21’i, 1. sınıf öğrencilerinin 90’ı, 2. sınıf öğrencilerinin 83’ü, 3. sınıf öğrencilerinin 60’ı ve 4. sınıf öğrencilerinin 60’ı sosyal

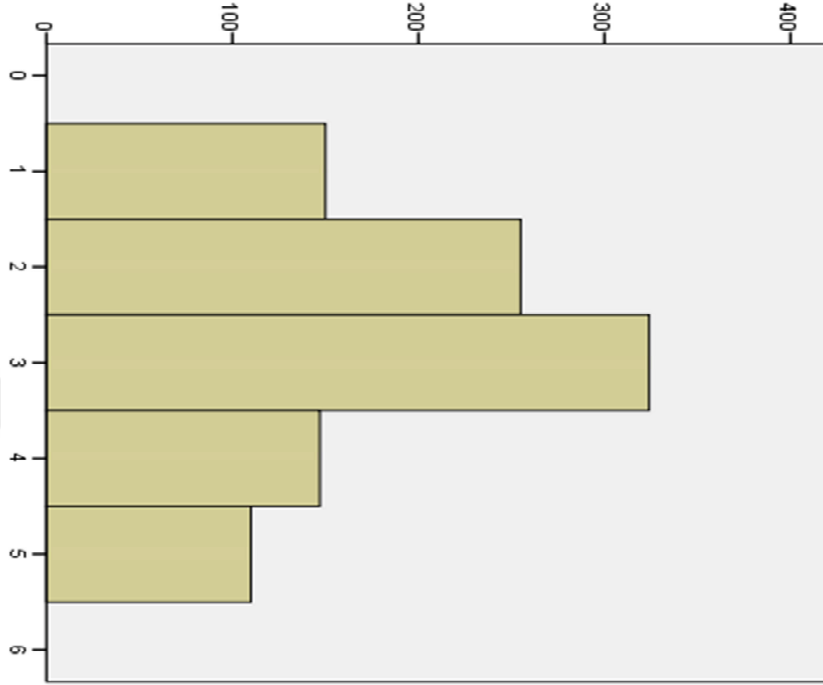
medyanın çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilemediğini; araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 18'i, 1. sınıf öğrencilerinin 90'ı, 2. sınıf öğrencilerinin 85'i, 3. sınıf öğrencilerinin 96'sı ve 4. sınıf öğrencilerinin 76'sı sosyal medyanın çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilediğini düşündüklerini ifade etmektedirler. Bu sonuçlardan yola çıkılarak bazı öğrenciler sosyal medyanın çocuklar ve gençlerin din eğitimini olumsuz etkilediği kanaatindedir denilebilir.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 212'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 46'sı, Meslek Misesi mezunlarının 26'sı, düz lise mezunlarının 18'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 6'sı, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 3'ü sosyal medyanın çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilemediklerini; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 251'i, Anadolu lisesi mezunlarının 64'ü, meslek lisesi mezunlarının 18'i, düz lise mezunlarının 11'i, açıköğretim lisesi mezunlarının 12'si, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 5'i ve Fen Lisesi mezunlarının 4'ü Sosyal medyanın çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilediğini düşünmektedirler. Sonuçlara göre mezun olunan lise türlerinin tümünde bir paralellik söz konusudur. Öğrencilerin genel bakış açısına göre, sosyal medya çocukları ve gençleri din eğitimi konusunda olumsuz etkilememektedir. Bu elde edilen sonuçlara öğrencilerin internet çağında doğup büyümeleri önemli bir etken olabilir.

“Sosyal medya çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilemektedir” değişkeni ile “Cinsiyet” ( $p=0,001$ ) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Bununla birlikte “Sınıf” ( $p=0,162$ ) ve “Mezun olunan lise” ( $p=0,127$ ) değişkenleri ile “Sosyal medya çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilemektedir” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir.

### Crostab Analizi 10

**Şekil 3.31. Bir eğitimci günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanmalıdır.**



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n150-%15,2), 2. Katılmıyorum (n255-%25,9), 3.Kararsızım (n324-%32,9), 4. Katılıyorum (n147-%14,9), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n110-%11,2).



**Tablo 3.49. “Bir eğitimci günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanmalıdır” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Kız		64	42,7	140	54,9	146	45,1	78	53,1	57	51,8	485
Erkek		86	57,3	115	45,1	178	54,9	69	46,9	53	48,2	501	50,8
Sınıf	Hazırlık	8	5,3	14	5,5	13	4,0	7	4,8	6	5,5	48	4,9
	1.Sınıf	46	30,7	69	27,1	87	26,9	38	25,9	22	20,0	262	26,6
	2.Sınıf	33	22,0	76	29,8	71	21,9	25	17,0	33	30,0	238	24,1
	3.Sınıf	36	24,0	53	20,8	87	26,9	33	22,4	23	20,9	232	23,5
	4.Sınıf	27	18,0	43	16,9	66	20,4	44	29,9	26	23,6	206	20,9
	Toplam	150	100,0	255	100,0	324	100,0	147	100,0	110	100,0	986	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	94	62,7	187	73,3	219	67,6	100	68,0	74	67,3	674	68,4
	Anadolu L.	30	20,0	33	12,9	46	14,2	31	21,1	20	18,2	160	16,2
	Meslek L.	10	6,7	11	4,3	25	7,7	8	5,4	6	5,5	60	6,1
	Düz L.	10	6,7	12	4,7	18	5,6	4	2,7	4	3,6	48	4,9
	Açıköğretim L.	3	2,0	7	2,7	6	1,9	2	1,4	4	3,6	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	0	0,0	3	1,2	5	1,5	2	1,4	1	0,9	11	1,1
	Fen L.	3	2,0	2	0,8	5	1,5	0	0,0	1	0,9	11	1,1
	Toplam	150	100,0	255	100,0	324	100,0	147	100,0	110	100,0	986	100,0

Araştırmaya katılan erkek ve kız öğrencilerin, bir eğitimcinin günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanması gerektiği konusunda genel olarak kararsız kaldıkları görülmektedir.

Hazırlık sınıfı öğrencilerinin 22’si, 1. sınıf öğrencilerinin 115’i, 2. sınıf öğrencilerinin 109’ü, 3. sınıf öğrencilerinin 89’ü ve 4. sınıf öğrencilerinin 70’i bir eğitimcinin günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanması gerektiği konusuna katılmadıklarını; araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 13’ü, 1. sınıf öğrencilerinin 60’ı, 2. sınıf öğrencilerinin 58’i, 3. sınıf öğrencilerinin 56’sı ve 4. sınıf öğrencilerinin 70’i bir eğitimcinin günümüz şartlarında

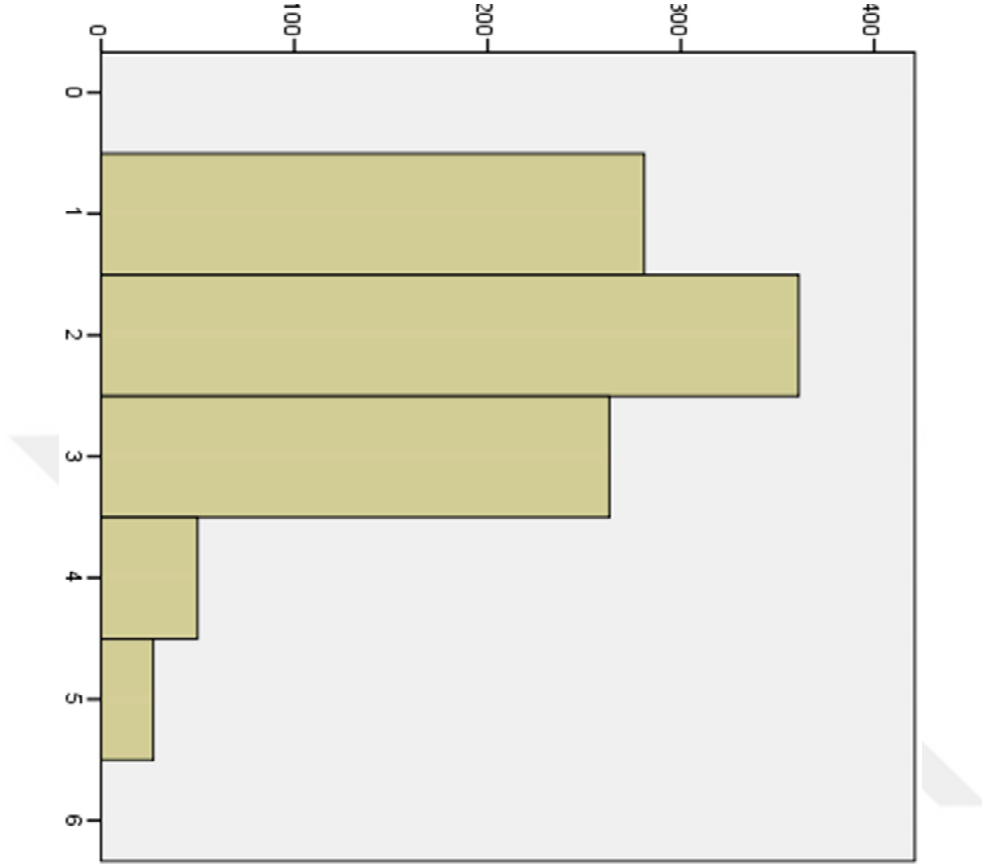
etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanması gerektiği konusuna katıldıklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda etkili bir din eğitimi için sosyal medyanın sunduğu imkanların bazı öğrenciler tarafından kısmen kabul edildiği söylenebilir. Ancak öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı etkili bir din eğitimi için olumlu bir mecra olarak henüz görmemektedirler denilebilir.

İmam Hatip Lisesi mezunlarının 281'i, Anadolu Lisesi mezunlarının 63'ü, Meslek Lisesi mezunlarının 22'si, düz lise mezunlarının 22'si, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 10'u, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 5'i bir eğitimcinin günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünmemekte; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 174'ü, Anadolu Lisesi mezunlarının 51'i, Meslek Lisesi mezunlarının 14'ü, düz lise mezunlarının 8'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 6'sı, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 1'i bir eğitimcinin günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünmektedirler. Bu sonuçlara göre öğrencilerin geneli etkili bir din eğitimi için sosyal medyayı olmazsa olmaz olarak görmedikleri ifade edilebilir.

“Bir eğitimci günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak istiyorsa sosyal medyayı kullanmalıdır” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,055), “Sınıf”(p=0,086) ve “Mezun olunan lise”(p=0,326) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

### Crostab Analizi 11

Şekil 3.32. Sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvenirim



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n281-%28,5), 2. Katılmıyorum (n361-%36,6), 3.Kararsızım (n263-%26,7), 4. Katılıyorum (n50-%5,1), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n27-%2,7).

**Tablo 3.50. “Sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvenirim” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kız	143	50,9	179	49,6	123	46,8	27	54,0	10	37,0	482	49,1
	Erkek	138	49,1	182	50,4	140	53,2	23	46,0	17	63,0	500	50,9
Sınıf	Hazırlık	11	3,9	14	3,9	17	6,5	3	6,0	3	11,1	48	4,9
	1.Sınıf	69	24,6	88	24,4	78	29,7	16	32,0	9	33,3	260	26,5
	2.Sınıf	75	26,7	86	23,8	57	21,7	10	20,0	10	37,0	238	24,2
	3.Sınıf	73	26,0	86	23,8	59	22,4	13	26,0	1	3,7	232	23,6
	4.Sınıf	53	18,9	87	24,1	52	19,8	8	16,0	4	14,8	204	20,8
	Toplam	281	100	361	100	263	100	50	100	27	100	982	100
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	192	68,3	255	70,6	181	68,8	31	62,0	12	44,4	671	68,3
	Anadolu L.	52	18,5	52	14,4	39	14,8	9	18,0	8	29,6	160	16,3
	Meslek L.	16	5,7	19	5,3	19	7,2	2	4,0	4	14,8	60	6,1
	Düz L.	7	2,5	18	5,0	14	5,3	7	14,0	1	3,7	47	4,8
	Açıköğretim L.	8	2,8	9	2,5	4	1,5	0	0,0	1	3,7	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	4	1,4	4	1,1	3	1,1	0	0,0	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	2	0,7	4	1,1	3	1,1	1	2,0	1	3,7	11	1,1
	Toplam	281	100,0	361	100,0	263	100,0	50	100,0	27	100,0	982	100,0

Tablo ve şekil incelendiğinde araştırmaya katılan kız öğrencilerin 322’si ve erkek öğrencilerin 320’si sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvenmediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 123’ü, erkek öğrencilerin 140’ı ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 25’i, 1. sınıf öğrencilerinin 157’si, 2. sınıf öğrencilerinin 161’i, 3. sınıf öğrencilerinin 159’u, 4. sınıf öğrencilerinin 140’ı sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvenmediklerini; araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 6’sı, 1. sınıf öğrencilerinin 25’i, 2. sınıf öğrencilerinin 20’si, 3. sınıf öğrencilerinin 14’ü, 4. sınıf öğrencilerinin 12’si sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvendiklerini ifade etmektedirler. Bu sonuçlardan yola çıkılarak İlahiyat

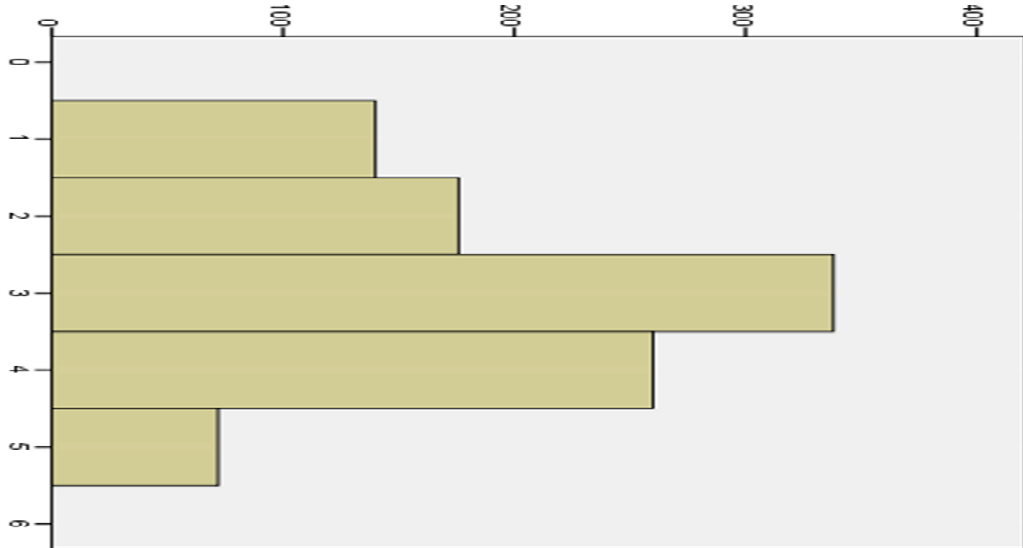
Fakültesi öğrencilerinin büyük çoğunluğu sosyal medyada paylaşılan dini bilgilere güven duymamaktadır denilebilir.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 447'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 104'ü, Meslek Lisesi mezunlarının 35'i, düz lise mezunlarının 25'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 17'si, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 8'i ve Fen Lisesi mezunlarının 6'sı sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvenmediklerini; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 43'ü, Anadolu Lisesi mezunlarının 17'si, Meslek Lisesi mezunlarının 6'sı, düz lise mezunlarının 8'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 1'i, Fen Lisesi mezunlarının 2'si sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvendiklerini ifade etmektedirler. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin büyük çoğunluğu sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvenmediğini beyan etmiştir. Bu durum bütün mezun olunan lise türlerinde benzer dağılım göstermiştir.

“Sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvenirim” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,555), “Sınıf”(p=0,194) ve “Mezun olunan lise”(p=0,413) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

### Ölçek 2- Crostab Analizi 1

Şekil 3.33. Sosyal medyada çıkan dini yayınlar dikkatimi çeker.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n140-%14,2), 2. Katılmıyorum (n176-%17,8), 3.Kararsızım (n338-%34,3), 4. Katılıyorum (n260-%26,4), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n72-%7,3).

**Tablo 3.51. “Sosyal medyada çıkan dini yayınlar dikkatimi çeker” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kız	60	100,0	92	100,0	167	100,0	131	100,0	35	100,0	485	100,0
	Erkek	80	100,0	84	100,0	171	100,0	129	100,0	37	100,0	501	100,0
Sınıf	Hazırlık	13	9,3	6	3,4	18	5,3	5	1,9	6	8,3	48	4,9
	1.Sınıf	37	26,4	50	28,4	98	29,0	62	23,8	15	20,8	262	26,6
	2.Sınıf	41	29,3	51	29,0	65	19,2	64	24,6	17	23,6	238	24,1
	3.Sınıf	22	15,7	40	22,7	80	23,7	71	27,3	19	26,4	232	23,5
	4.Sınıf	27	19,3	29	16,5	77	22,8	58	22,3	15	20,8	206	20,9
	Toplam	140	100,0	176	100,0	338	100,0	260	100,0	72	100,0	986	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	84	60,0	120	68,2	228	67,5	189	72,7	53	73,6	674	68,4
	Anadolu L.	26	18,6	23	13,1	69	20,4	34	13,1	8	11,1	160	16,2
	Meslek L.	9	6,4	14	8,0	21	6,2	13	5,0	3	4,2	60	6,1
	Düz L.	10	7,1	10	5,7	12	3,6	13	5,0	3	4,2	48	4,9
	Açıköğretim L.	6	4,3	3	1,7	4	1,2	5	1,9	4	5,6	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	1	0,7	3	1,7	3	0,9	4	1,5	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	4	2,9	3	1,7	1	0,3	2	0,8	1	1,4	11	1,1
	Toplam	140	100,0	176	100,0	338	100,0	260	100,0	72	100,0	986	100,0

Şekil ve tablo incelendiğinde araştırmaya katılan kız öğrencilerin 152’sinin sosyal medyada çıkan dini yayınların dikkatini çekmediğini, 166’sı ise sosyal medyada dini yayınların dikkatini çektiğini ifade etmektedir. Araştırmaya katılan erkek öğrencilerin 164’ü sosyal medyada çıkan dini yayınların dikkatini çekmediğini, 166’sı ise sosyal medyada dini yayınların dikkatini çektiğini ifade etmektedir. Sosyal medyada dini yayınların dikkatini çektiğini ifade eden kız ve erkek öğrenci sayısının hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Kız öğrencilerin 167’sinin erkek öğrencilerin ise 171’inin bu konuda kararsız oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 19’u, 1. sınıf öğrencilerinin 87’si, 2. sınıf öğrencilerinin 92’si, 3. sınıf öğrencilerinin 62’si ve 4. sınıf öğrencilerinin 56’sı

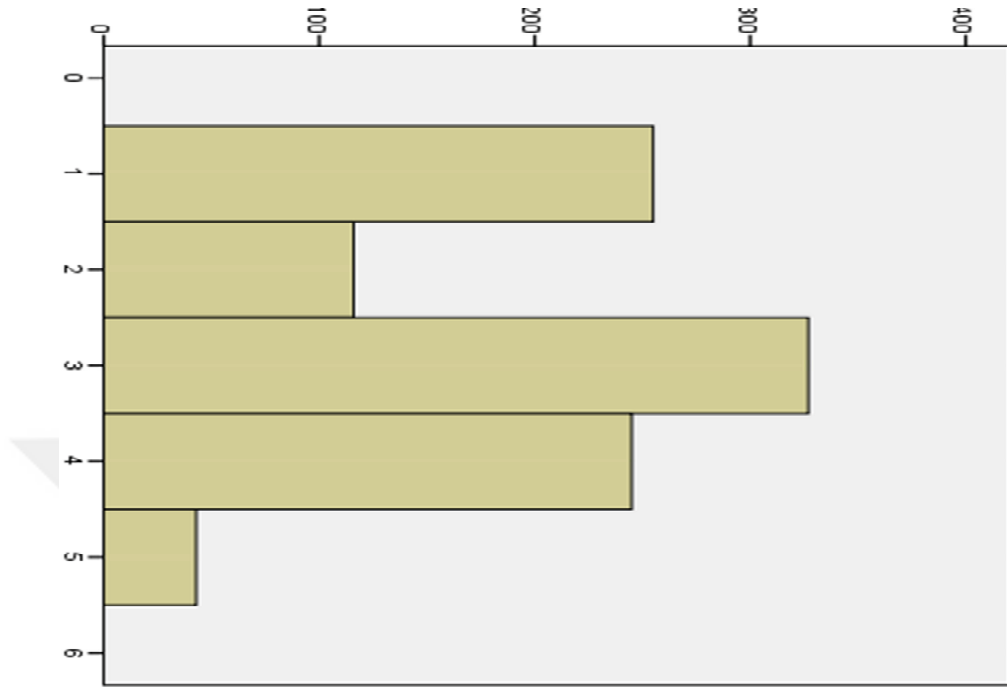
sosyal medyada dini içerikli paylaşımların dikkatlerini çekmediğini belirtmektedir. Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 11'i, 1. sınıf öğrencilerinin 77'si, 2. sınıf öğrencilerinin 81'i, 3. sınıf öğrencilerinin 90'ı ve 4. sınıf öğrencilerinin 73'ü sosyal medyada yapılan dini paylaşımların dikkatlerini çektiğini ifade etmektedir. Bu sonuçlar İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin büyük çoğunluğunun sosyal medyada paylaşılan dini yayınlara dikkat etmeyi amaçladıklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 204'ünün, Anadolu Lisesi mezunlarının 49'unun, Meslek Lisesi mezunlarının 23'ünün, düz lise mezunlarının 20'sinin, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 9'unun, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 4'ünün ve Fen Lisesi mezunlarının 7'sinin sosyal medyada çıkan dini yayınlar dikkatlerini çekmediğini; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 242'sinin, Anadolu Lisesi mezunlarının 42'sinin, Meslek Lisesi mezunlarının 16'sinin, düz lise mezunlarının 16'sinin, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 9'unun, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 4'ünün ve Fen Lisesi mezunlarının 3'ünün sosyal medyada çıkan dini yayınların dikkatlerini çektiğini ifade etmektedir. Genel olarak sonuçlar, mezun olunan bütün liselerde benzer şekilde dağılmaktadır. Bu sonuçlara göre sosyal medyada çıkan dini yayınlar İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin ilgisini çekmemektedir. Bu duruma, paylaşılan dini içeriklerin büyük çoğunluğunu İlahiyat öğrencilerinin zaten biliyor olması ve bu bilgilerden haberdar olmaları etkili olabilir.

“Sosyal medyada çıkan dini yayınlar dikkatimi çeker” değişkeni ile “Sınıf”(p=0,016) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. “Cinsiyet”(p=0,544) ve “Mezun olunan lise”(p=0,452) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir.

## Ölçek 2- Crostab Analizi 2

Şekil 3.34. Sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaparım.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n255-%25,9), 2. Katılmıyorum (n116-%11,8), 3.Kararsızım (n327-%33,2), 4. Katılıyorum (n245-%24,8), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n43-%4,4).



**Tablo 3.52. “Sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaparım.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Kız	Kız	112	43,9	66	56,9	166	50,8	122	49,8	19	44,2	485
Erkek		143	56,1	50	43,1	161	49,2	123	50,2	24	55,8	501	50,8
Sınıf	Hazırlık	11	4,3	11	9,5	12	3,7	8	3,3	6	14,0	48	4,9
	1.Sınıf	64	25,1	37	31,9	92	28,1	59	24,1	10	23,3	262	26,6
	2.Sınıf	76	29,8	24	20,7	74	22,6	53	21,6	11	25,6	238	24,1
	3.Sınıf	56	22,0	27	23,3	84	25,7	59	24,1	6	14,0	232	23,5
	4.Sınıf	48	18,8	17	14,7	65	19,9	66	26,9	10	23,3	206	20,9
	Toplam	255	100	116	100	327	100	245	100	43	100	986	100
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	163	63,9	73	62,9	229	70,0	175	71,4	34	79,1	674	68,4
	Anadolu L.	45	17,6	21	18,1	51	15,6	36	14,7	7	16,3	160	16,2
	Meslek L.	23	9,0	6	5,2	18	5,5	13	5,3	0	0,0	60	6,1
	Düz L.	12	4,7	11	9,5	14	4,3	9	3,7	2	4,7	48	4,9
	Açıköğretim L.	5	2,0	3	2,6	9	2,8	5	2,0	0	0,0	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	4	1,6	0	0,0	4	1,2	3	1,2	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	3	1,2	2	1,7	2	0,6	4	1,6	0	0,0	11	1,1
	Toplam	255	100	116	100	327	100	245	100	43	100	986	100

Araştırmaya katılan erkek öğrencilerin 193’ü, kız öğrencilerin ise 178’si sosyal medyada dini içerikli paylaşım yapmadıklarını ifade ederken; kız öğrencilerin 141’i ve erkek öğrencilerin 147’si sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaptıklarını ifade etmektedir. Kız öğrencilerin 166’sı, erkek öğrencilerin ise 161’i sosyal medyada dini içerikli paylaşım yapmada kararsız kaldıklarını ifade etmektedirler. Bu sonuçlara göre öğrencilerin önemli kısmı sosyal medyada dini içerikli paylaşım yapma konusunda çekimser davranmaktadır denilebilir.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 22’si, 1. sınıf öğrencilerinin 101’i, 2. sınıf öğrencilerinin 100’ü, 3. sınıf öğrencilerinin 83’ü ve 4. sınıf öğrencilerinin ise 65’i sosyal medyada dini içerikli paylaşım yapmadıklarını ifade ederken; hazırlık sınıfı

öğrencilerinin 14'ü, 1. sınıf öğrencilerinin 69'u, 2. sınıf öğrencilerinin 64'ü, 3. sınıf öğrencilerinin 65'i ve 4. sınıf öğrencilerinin ise 76'sı sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaptıklarını ifade etmektedir. Bu verilerle birlikte hazırlık sınıfı öğrencilerinin 12'si, 1. sınıf öğrencilerinin 92'si, 2. sınıf öğrencilerinin 74'ü, 3. sınıf öğrencilerinin 84'i ve 4. sınıf öğrencilerinin ise 65'i sosyal medyada dini içerikli paylaşım yapmada kararsız kaldıklarını ifade etmektedirler.

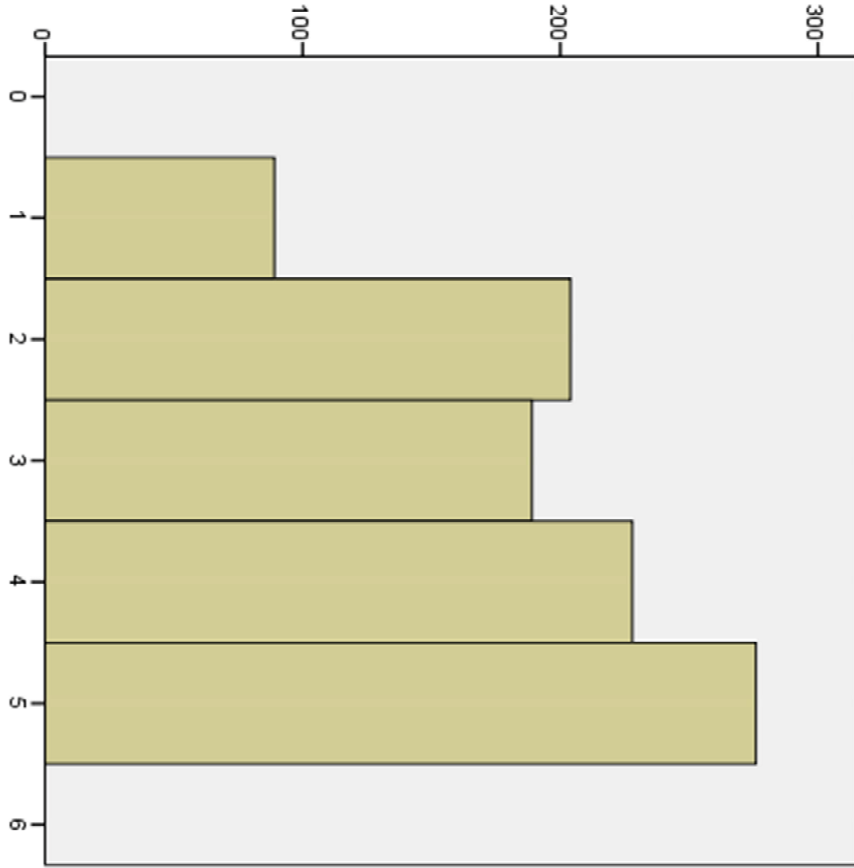
Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 236'sı, Anadolu Lisesi mezunlarının 66'sı, Meslek Lisesi mezunlarının 29'u, düz lise mezunlarının 23'ü, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 8'i, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 4'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 5'i sosyal medyada dini içerikli paylaşım yapmadıklarını; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 209'u, Anadolu Lisesi mezunlarının 43'ü, Meslek Lisesi mezunlarının 13'ü, düz lise mezunlarının 11'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 5'i, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 4'ü sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaptıklarını ifade etmektedirler. Sonuçlara bakılarak, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin mezun oldukları okullara göre herhangi bir farklılık olmadan benzer fikirde oldukları söylenebilir. Bu sonuçlara göre, sosyal medyada dini paylaşım yapma fikrine İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin büyük çoğunluğu katılmamaktadır.

Öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medyada dini içerikli paylaşım yapma konusunda olumsuz düşündükleri veya kararsız oldukları görülmektedir.

“Sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaparım” değişkeni ile “Sınıf”(p=0,010) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. “Cinsiyet”(P=0,173) ve “Mezun olunan lise”(p=0,810) değişkenleri arasında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

### Ölçek 2- Crostab Analizi 3

Şekil 3.35. Sosyal medyada karşılaştığım dini yayınları sorgularım.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n89-%9,0), 2. Katılmıyorum (n204-%20,7), 3.Kararsızım (n189-%19,2), 4. Katılıyorum (n228-%23,1), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n276-%28,0).

**Tablo 3.53. “Sosyal medyada karşılaştığım dini yayınları sorgularım.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Kız	Kız	36	40,4	88	43,1	80	42,3	132	57,9	149	54,0	485
Erkek		53	59,6	116	56,9	109	57,7	96	42,1	127	46,0	501	50,8
Sınıf	Hazırlık	11	12,4	6	2,9	10	5,3	13	5,7	8	2,9	48	4,9
	1.Sınıf	21	23,6	64	31,4	53	28,0	67	29,4	57	20,7	262	26,6
	2.Sınıf	23	25,8	53	26,0	47	24,9	53	23,2	62	22,5	238	24,1
	3.Sınıf	18	20,2	46	22,5	42	22,2	53	23,2	73	26,4	232	23,5
	4.Sınıf	16	18,0	35	17,2	37	19,6	42	18,4	76	27,5	206	20,9
	Toplam	89	100,0	204	100,0	189	100,0	228	100,0	276	100,0	986	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	49	55,1	138	67,6	123	65,1	171	75,0	193	69,9	674	68,4
	Anadolu L.	16	18,0	29	14,2	34	18,0	36	15,8	45	16,3	160	16,2
	Meslek L.	12	13,5	12	5,9	14	7,4	6	2,6	16	5,8	60	6,1
	Düz L.	8	9,0	13	6,4	7	3,7	7	3,1	13	4,7	48	4,9
	Açıköğretim L.	1	1,1	9	4,4	2	1,1	5	2,2	5	1,8	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	1	1,1	2	1,0	3	1,6	3	1,3	2	0,7	11	1,1
	Fen L.	2	2,2	1	0,5	6	3,2	0	0,0	2	0,7	11	1,1
	Toplam	89	100,0	204	100,0	189	100,0	228	100,0	276	100,0	986	100,0

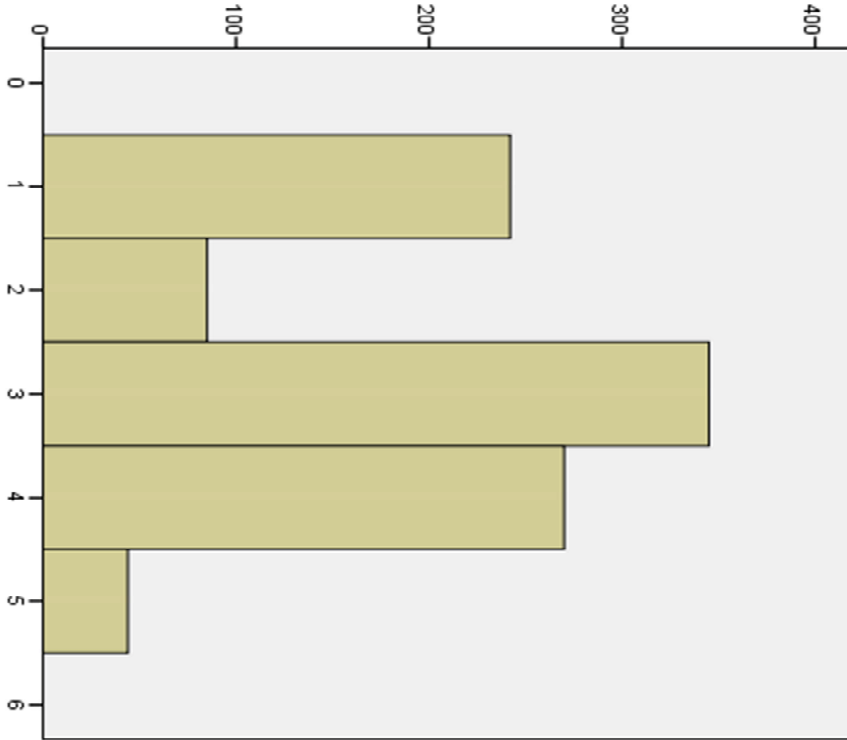
Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 124’ü erkek öğrencilerin ise 169’u sosyal medyada karşılaştıkları dini yayınları sorgulamadıklarını; kız öğrencilerin 281’i, erkek öğrencilerin 223’ü ise sosyal medyada karşılaştıkları dini yayınları sorguladıklarını ifade etmektedirler. Cinsiyetlerine göre özellikle kız öğrencilerin daha sorgulayıcı davrandıkları görülmektedir. Hazırlık sınıfı öğrencilerinin 17’si, 1. sınıf öğrencilerinin 85’i, 2. sınıf öğrencilerinin 76’sı, 3. sınıf öğrencilerinin 64’ü ve 4. sınıf öğrencilerinin 51’i Sosyal medyada karşılaştıkları dini yayınları sorgulamadıklarını; araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 21’i, 1. sınıf öğrencilerinin 124’ü, 2. sınıf öğrencilerinin 115’i, 3. sınıf öğrencilerinin 126’sı ve 4. sınıf öğrencilerinin 118’i sosyal medyada karşılaştıkları dini yayınları sorguladıklarını ifade etmektedirler.

İmam Hatip Lisesi mezunlarının 187'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 45'i, Meslek Lisesi mezunlarının 24'ü, düz lise mezunlarının 21'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 10'u, Anadolu öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 3'ü sosyal medyada karşılaştıkları dini yayınları sorgulamadıklarını; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 364'ü, Anadolu Lisesi mezunlarının 81'i, Meslek Lisesi mezunlarının 22'si, düz lise mezunlarının 20'si, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 10'u, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 5'i ve Fen Lisesi mezunlarının 2'si sosyal medyada karşılaştıkları dini yayınları sorguladıklarını ifade etmektedir. Genel olarak İlahiyat Fakültesi öğrencileri mezun oldukları okula bağlı kalmadan sosyal medyada karşılaştıkları dini yayınları sorguladıkları görülmektedir.

“Sosyal medyada karşılaştığım dini yayınları sorgularım” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,001), “Sınıf”(p=0,011) ve “Mezun olunan lise”(p=0,023) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Karşılaştırdığımız değişkenler arasında tümünün anlamlı bir farklılık gösterdiği tek değişken “Sosyal medyada karşılaştığım dini yayınları sorgularım” olmuştur.

#### Ölçek 2- Crostab Analizi 4

Şekil 3.36. “Sosyal medyadan öğrendiğim dini bir bilgiyi uygularım”



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n242-%24,5), 2. Katılmıyorum (n85-%8,6), 3.Kararsızım (n345-%35,0), 4. Katılıyorum (n270-%27,4), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n44-%4,5).

**Tablo 3.54. “Sosyal medyadan öğrendiğim dini bir bilgiyi uygulamam” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kız	111	45,9	38	44,7	169	49,0	147	54,4	20	45,5	485	49,2
	Erkek	131	54,1	47	55,3	176	51,0	123	45,6	24	54,5	501	50,8
Sınıf	Hazırlık	11	4,5	9	10,6	11	3,2	12	4,4	5	11,4	48	4,9
	1.Sınıf	57	23,6	29	34,1	92	26,7	67	24,8	17	38,6	262	26,6
	2.Sınıf	60	24,8	23	27,1	66	19,1	78	28,9	11	25,0	238	24,1
	3.Sınıf	58	24,0	8	9,4	102	29,6	59	21,9	5	11,4	232	23,5
	4.Sınıf	56	23,1	16	18,8	74	21,4	54	20,0	6	13,6	206	20,9
	Toplam	242	100,0	85	100,0	345	100,0	270	100,0	44	100,0	986	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	159	65,7	47	55,3	250	72,5	190	70,4	28	63,6	674	68,4
	Anadolu L.	36	14,9	17	20,0	51	14,8	49	18,1	7	15,9	160	16,2
	Meslek L.	19	7,9	9	10,6	17	4,9	11	4,1	4	9,1	60	6,1
	Düz L.	14	5,8	7	8,2	15	4,3	8	3,0	4	9,1	48	4,9
	Açıköğretim L.	8	3,3	3	3,5	5	1,4	6	2,2	0	0,0	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	5	2,1	0	0,0	3	0,9	3	1,1	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	1	0,4	2	2,4	4	1,2	3	1,1	1	2,3	11	1,1
	Toplam	242	100,0	85	100,0	345	100,0	270	100,0	44	100,0	986	100,0

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 149’u, erkek öğrencilerin 178’i sosyal medyadan öğrendiği bir dini bilgiyi uygulamazken; araştırmaya katılan kız öğrencilerin 167’si, erkek öğrencilerin ise 147’si sosyal medyadan öğrendikleri dini bilgiyi uyguladıklarını ifade etmektedirler.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 20’si, 1. sınıf öğrencilerinin 86’sı, 2. sınıf öğrencilerinin 83’ü, 3. sınıf öğrencilerinin 66’sı, 4. sınıf öğrencilerinin 72’si Sosyal medyadan öğrendikleri dini bir bilgiyi uygulamadıklarını; Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 17’si, 1. sınıf öğrencilerinin 84’ü, 2. sınıf öğrencilerinin 89’ü, 3. sınıf

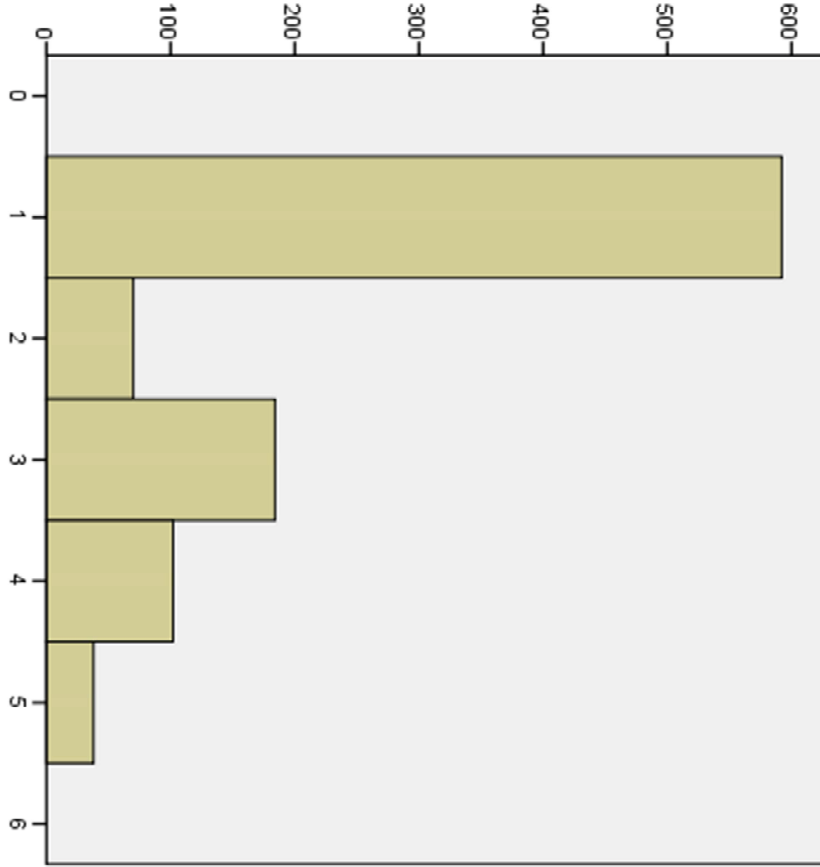
öğrencilerinin 64'ü ve 4. sınıf öğrencilerinin 60'ı sosyal medyadan öğrendikleri dini bir bilgiyi uyguladıklarını ifade etmektedirler.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 206'sı, Anadolu Lisesi mezunlarının 53'ü, Meslek Lisesi mezunlarının 28'i, düz lise mezunlarının 21'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 11'i, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 5'i ve Fen Lisesi mezunlarının 3'ü Sosyal medyadan öğrendikleri dini bir bilgiyi uygulamadıklarını; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 218'i, Anadolu Lisesi mezunlarının 56'sı, Meslek Lisesi mezunlarının 15'i, düz lise mezunlarının 12'si, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 6'sı, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 4'ü sosyal medyadan öğrendikleri dini bir bilgiyi uyguladıklarını belirtmektedirler. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin mezun oldukları lise türüne göre genel olarak sosyal medyada öğrendikleri dini bilgileri uygulamadıkları görülmektedir.

“Sosyal medyadan öğrendiğim dini bir bilgiyi uyguladım” değişkeni ile “Sınıf”(p=0,001) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bununla birlikte “Cinsiyet”(p=0,289) ve “Mezun olunan lise”(p=0,725) değişkenleri ile “Sosyal medyadan öğrendiğim dini bir bilgiyi uyguladım” değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

## Ölçek 2- Crostab Analizi 5

Şekil 3.37. Bilmediğim gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına da gönderirim.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n592-%60,0), 2. Katılmıyorum (n70-%7,1), 3.Kararsızım (n184-%18,7), 4. Katılıyorum (n102-%10,3), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n38-%3,9).



**Tablo 3.55. “Bilmediğim gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına da gönderirim.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kız	309	52,2	31	44,3	85	46,2	43	42,2	17	44,7	485	49,2
	Erkek	283	47,8	39	55,7	99	53,8	59	57,8	21	55,3	501	50,8
Sınıf	Hazırlık	18	3,0	9	12,9	9	4,9	7	6,9	5	13,2	48	4,9
	1.Sınıf	152	25,7	17	24,3	54	29,3	31	30,4	8	21,1	262	26,6
	2.Sınıf	136	23,0	25	35,7	44	23,9	22	21,6	11	28,9	238	24,1
	3.Sınıf	152	25,7	9	12,9	42	22,8	20	19,6	9	23,7	232	23,5
	4.Sınıf	134	22,6	10	14,3	35	19,0	22	21,6	5	13,2	206	20,9
	Toplam	592	100,0	70	100,0	184	100,0	102	100,0	38	100,0	986	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	407	68,8	49	70,0	131	71,2	63	61,8	24	63,2	674	68,4
	Anadolu L.	93	15,7	9	12,9	28	15,2	22	21,6	8	21,1	160	16,2
	Meslek L.	34	5,7	3	4,3	10	5,4	10	9,8	3	7,9	60	6,1
	Düz L.	30	5,1	8	11,4	7	3,8	2	2,0	1	2,6	48	4,9
	Açıköğretim L.	16	2,7	0	0,0	3	1,6	2	2,0	1	2,6	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	8	1,4	0	0,0	2	1,1	1	1,0	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	4	0,7	1	1,4	3	1,6	2	2,0	1	2,6	11	1,1
	Toplam	592	100,0	70	100,0	184	100,0	102	100,0	38	100,0	986	100,0

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 340’ı, erkek öğrencilerin ise 322’si bilmediği gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına göndermediğini ifade ederken, araştırmaya katılan kız öğrencilerin 60’ı erkek öğrencilerin 80’i ise dini içerikli mesajları başkalarına gönderdiklerini belirtmektedirler. Öğrenciler kaynağını bilmedikleri dini bilgileri paylaşma konusunda ihtiyatlı davranmaktadır denilebilir.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 27’si, 1. sınıf öğrencilerinin 169’u, 2. sınıf öğrencilerinin 161’i, 3. sınıf öğrencilerinin 161’i ve 4. sınıf öğrencilerinin 144’ü bilmediği gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına da göndermediklerini; Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 12’si, 1. sınıf öğrencilerinin 39’u, 2. sınıf öğrencilerinin 33’ü, 3. sınıf öğrencilerinin 29’ü ve 4. sınıf öğrencilerinin 27’si bilmediği

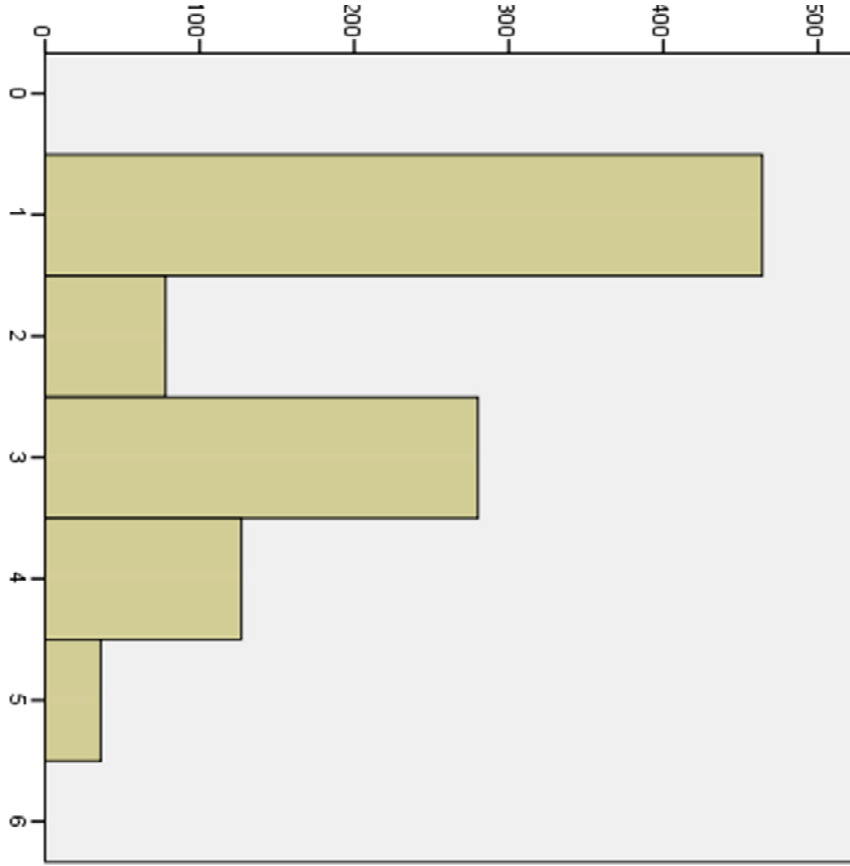
gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına gönderdiklerini belirtmektedirler. Bu sonuçlara bakılarak öğrencilerin çoğunluğunun tanımadıkları kişilerden gelen dini içerikli sosyal medya paylaşımlarını başkalarını göndermedikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 456'sı, Anadolu Lisesi mezunlarının 102'si, Meslek Lisesi mezunlarının 37'si, düz lise mezunlarının 38'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 16'sı, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 8'i ve Fen Lisesi mezunlarının 5'i bilmedikleri gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına gönderdiklerini; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 87'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 30'u, Meslek Lisesi mezunlarının 13'ü, düz lise mezunlarının 3'ü, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 3'ü, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 1'i ve Fen Lisesi mezunlarının 3'ü bilmedikleri gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına gönderdiklerini ifade etmektedirler. Bu sonuçlara göre İlahiyat Fakülteleri öğrencileri mezun oldukları lise türüne göre sosyal medyadaki dini içerikli mesajları başkalarına gönderme taraftarı değildirler denilebilir.

“Bilmediğim gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına da gönderirim” değişkeni ile “Sınıf”(p=0,004) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bununla birlikte “Cinsiyet”(p=0,215) ve “Mezun olunan lise”(p=0,916) değişkenleri ile “Bilmediğim gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına da gönderirim” değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

## Ölçek 2- Crostab Analizi 6

Şekil 3.38. Sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılım.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n464-%47,1), 2. Katılmıyorum (n78-%7,9), 3.Kararsızım (n280-%28,4), 4. Katılıyorum (n127-%12,9), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n36-%3,7).

**Tablo 3.56. “Sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılım.”**  
değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kız	257	55,4	30	38,5	122	43,6	59	46,5	16	44,4	484	49,1
	Erkek	207	44,6	48	61,5	158	56,4	68	53,5	20	55,6	501	50,9
Sınıf	Hazırlık	18	3,9	7	9,0	11	3,9	10	7,9	2	5,6	48	4,9
	1.Sınıf	108	23,3	29	37,2	82	29,3	37	29,1	6	16,7	262	26,6
	2.Sınıf	122	26,3	15	19,2	61	21,8	25	19,7	14	38,9	237	24,1
	3.Sınıf	112	24,1	14	17,9	72	25,7	25	19,7	9	25,0	232	23,6
	4.Sınıf	104	22,4	13	16,7	54	19,3	30	23,6	5	13,9	206	20,9
	Toplam	464	100,0	78	100,0	280	100,0	127	100,0	36	100,0	985	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	327	70,5	51	65,4	185	66,1	86	67,7	25	69,4	674	68,4
	Anadolu L.	69	14,9	15	19,2	50	17,9	19	15,0	7	19,4	160	16,2
	Meslek L.	28	6,0	5	6,4	17	6,1	8	6,3	1	2,8	59	6,0
	Düz L.	20	4,3	4	5,1	16	5,7	6	4,7	2	5,6	48	4,9
	Açıköğretim L.	12	2,6	1	1,3	5	1,8	4	3,1	0	0,0	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	4	0,9	0	0,0	5	1,8	2	1,6	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	4	0,9	2	2,6	2	0,7	2	1,6	1	2,8	11	1,1
	Toplam	464	100,0	78	100,0	280	100,0	127	100,0	36	100,0	985	100,0

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 287’si, erkek öğrencilerin 255’i sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılmadıklarını ifade ederken; kız öğrencilerin 75’i erkek öğrencilerin 88’i sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katıldıklarını ifade etmektedirler. Kız ve erkek öğrencilerin sosyal medyadaki tartışmalara katılma oranlarının düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 25’i, 1. sınıf öğrencilerinin 137’si, 2. sınıf öğrencilerinin 137’si, 3. sınıf öğrencilerinin 126’sı ve 4. sınıf öğrencilerinin 117’si sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılmadıklarını; araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 12’si, 1. sınıf öğrencilerinin 43’ü, 2. sınıf öğrencilerinin 39’u, 3. sınıf öğrencilerinin 34’ü ve 4. sınıf öğrencilerinin 35’i sosyal medyada yapılan dini tartışmalara

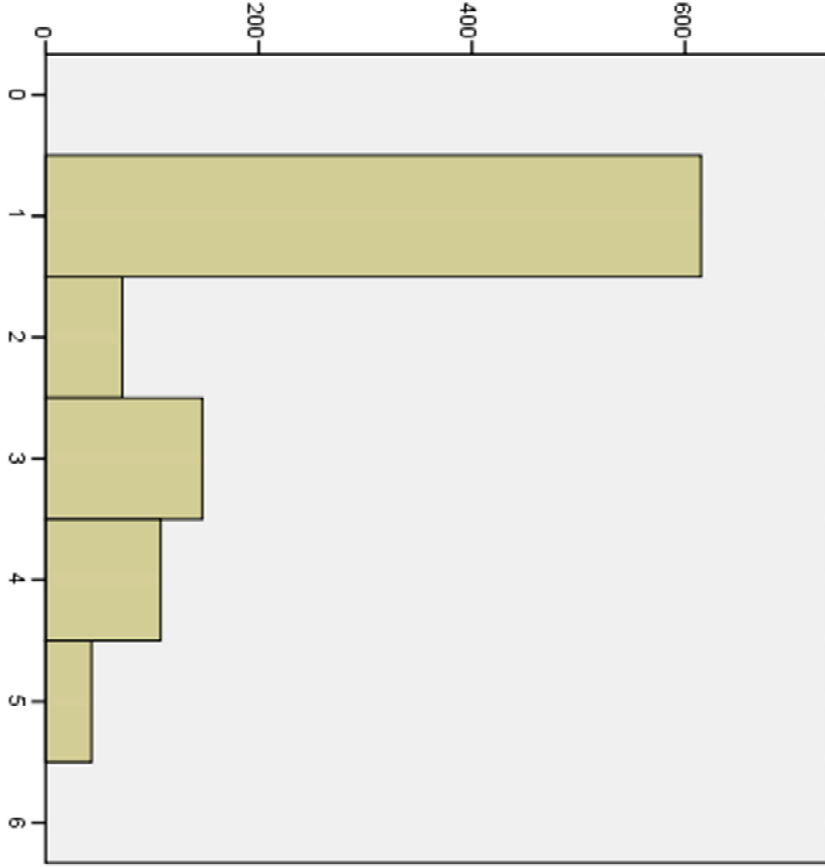
katıldıklarını ifade etmektedirler. Sonuçlardan görüleceği üzere, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin büyük çoğunluğu sosyal medyada dini içerikli tartışmalara katılmayı tercih etmemektedir.

İmam Hatip Lisesi mezunlarının 378'i, Anadolu Lisesi mezunlarının 84'ü, Meslek Lisesi mezunlarının 33'ü, düz lise mezunlarının 24'ü, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 13'ü, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 4'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 6'sı sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılmadıklarını; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 111'i, Anadolu Lisesi Mezunlarının 26'sı, Meslek Lisesi mezunlarının 9'u, düz lise mezunlarının 8'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 4'ü, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 2'si ve Fen Lisesi mezunlarının 3'ü sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katıldıklarını ifade etmektedirler.

“Sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılım” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,005) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bununla birlikte “Sınıf”(p=0,053) ve “Mezun olunan lise”(p=1,000) değişkenleri ile “Sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılım” değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

## Ölçek 2- Crostab Analizi 7

Şekil 3.39. Yapmadığım bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunurum.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n615-%62,4), 2. Katılmıyorum (n72-%7,3), 3.Kararsızım (n147-%14,9), 4. Katılıyorum (n108-%11,0), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n43-%4,4).

**Tablo 3.57.“Yapmadığım bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunurum.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kız	323	52,5	39	54,2	57	38,8	46	42,6	20	46,5	485	49,2
	Erkek	292	47,5	33	45,8	90	61,2	62	57,4	23	53,5	500	50,8
Sınıf	Hazırlık	23	3,7	6	8,3	9	6,1	5	4,6	5	11,6	48	4,9
	1.Sınıf	158	25,7	21	29,2	43	29,3	29	26,9	10	23,3	261	26,5
	2.Sınıf	134	21,8	32	44,4	35	23,8	25	23,1	12	27,9	238	24,2
	3.Sınıf	158	25,7	8	11,1	30	20,4	25	23,1	11	25,6	232	23,6
	4.Sınıf	142	23,1	5	6,9	30	20,4	24	22,2	5	11,6	206	20,9
	Toplam	615	100,0	72	100,0	147	100,0	108	100,0	43	100,0	985	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	433	70,4	46	63,9	93	63,3	74	68,5	28	65,1	674	68,4
	Anadolu L.	95	15,4	7	9,7	31	21,1	20	18,5	7	16,3	160	16,2
	Meslek L.	36	5,9	4	5,6	10	6,8	7	6,5	2	4,7	59	6,0
	Düz L.	27	4,4	7	9,7	6	4,1	4	3,7	4	9,3	48	4,9
	Açıköğretim L.	15	2,4	3	4,2	3	2,0	1	0,9	0	0,0	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	6	1,0	1	1,4	2	1,4	1	0,9	1	2,3	11	1,1
	Fen L.	3	0,5	4	5,6	2	1,4	1	0,9	1	2,3	11	1,1
	Toplam	615	100,0	72	100,0	147	100,0	108	100,0	43	100,0	985	100,0

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 362’si, erkek öğrencilerin 325’i yapmadıkları bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunmadıklarını, kız öğrencilerin 66’sı erkek öğrencilerin 85’i ise yapmadıkları bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulduklarını ifade etmektedirler. Bazen maddi durumlardan dolayı bazı ibadetleri yapamayız (Örneğin hac ibadeti). Yapılamayan ibadet, o ibadetin önemsiz olduğunu göstermez. Kız ya da erkek öğrencilerin yapmadıkları ibadetle ilgili paylaşımda bulunmamaları önemli bir bulgudur.

Araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 29’u, 1. sınıf öğrencilerinin 179’u, 2. sınıf öğrencilerinin 166’sı, 3. sınıf öğrencilerinin 166’sı ve 4. sınıf öğrencilerinin 147’si yapmadıkları bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunmadıklarını; araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 10’u, 1. sınıf öğrencilerinin 39’u, 2. sınıf

öğrencilerinin 37'si, 3. sınıf öğrencilerinin 36'sı ve 4. sınıf öğrencilerinin 29'ü yapmadıkları bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulduklarını ifade etmektedirler. Bu sonuçlar ilahiyat öğrencilerinin büyük çoğunluğunun sınıfları farklı olsa da yapmadıkları bir ibadet konusunda paylaşımda bulunmadıklarını göstermektedir.

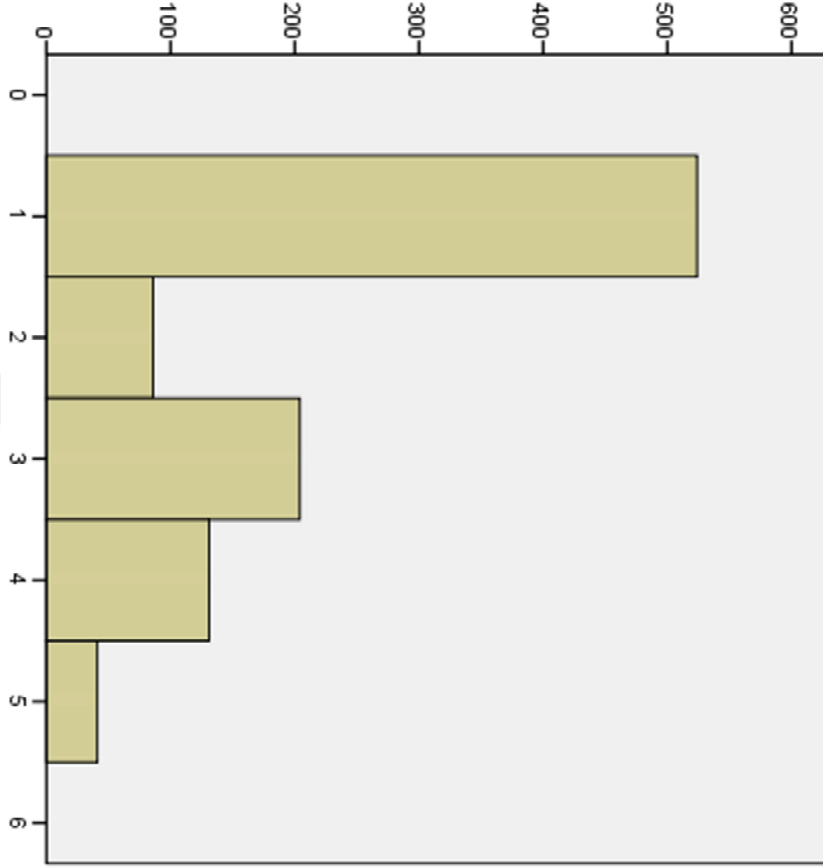
Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 479'u, Anadolu Lisesi mezunlarının 102'si, Meslek Lisesi mezunlarının 40'ı, düz lise mezunlarının 34'ü, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 18'i, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 7'si ve Fen Lisesi mezunlarının 7'si yapmadıkları bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunmadıklarını; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 102'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 27'si, Meslek Lisesi mezunlarının 9'u, düz lise mezunlarının 8'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 1'i, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 2'si ve Fen Lisesi mezunlarının 2'si yapmadıkları bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulduklarını belirtmektedirler.

“Yapmadığım bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunurum” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,019) ve “Sınıf”(p=0,001) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ancak “Mezun olunan lise”(p=0,647) değişkeni ile “Yapmadığım bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunurum” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.



## Ölçek 2- Crostab Analizi 8

Şekil 3.40. Kullandığım sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafımda dini bir simge kullanırım.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n524-%53,1), 2. Katılmıyorum (n86-%8,7), 3.Kararsızım (n204-%20,7), 4. Katılıyorum (n131-%13,3), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n41-%4,2).

**Tablo 3.58. “Kullandığım sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafımda dini bir simge kullanırım.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Toplam	
Cinsiyet		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Cinsiyet	Kız	264	50,4	47	54,7	96	47,1	63	48,1	15	36,6	485
Erkek		260	49,6	39	45,3	108	52,9	68	51,9	26	63,4	501	50,8
Sınıf	Hazırlık	13	2,5	9	10,5	11	5,4	9	6,9	6	14,6	48	4,9
	1.Sınıf	135	25,8	21	24,4	67	32,8	28	21,4	11	26,8	262	26,6
	2.Sınıf	126	24,0	20	23,3	46	22,5	37	28,2	9	22,0	238	24,1
	3.Sınıf	142	27,1	18	20,9	38	18,6	28	21,4	6	14,6	232	23,5
	4.Sınıf	108	20,6	18	20,9	42	20,6	29	22,1	9	22,0	206	20,9
	Toplam	524	100,0	86	100,0	204	100,0	131	100,0	41	100,0	986	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	373	71,2	59	68,6	133	65,2	83	63,4	26	63,4	674	68,4
	Anadolu L.	78	14,9	13	15,1	33	16,2	28	21,4	8	19,5	160	16,2
	Meslek L.	28	5,3	4	4,7	17	8,3	8	6,1	3	7,3	60	6,1
	Düz L.	23	4,4	6	7,0	9	4,4	8	6,1	2	4,9	48	4,9
	Açıköğretim L.	13	2,5	1	1,2	5	2,5	2	1,5	1	2,4	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	7	1,3	1	1,2	3	1,5	0	0,0	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	2	0,4	2	2,3	4	2,0	2	1,5	1	2,4	11	1,1
	Toplam	524	100,0	86	100,0	204	100,0	131	100,0	41	100,0	986	100,0

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 311’i, erkek öğrencilerin 299’u kullandıkları sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğraflarında dini bir simge kullanmadıklarını ifade ederken, erkek öğrencilerin 94’ü, kız öğrencilerin 78’i sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğraflarında dini bir simge kullandıklarını belirtmektedirler.

Hazırlık sınıfı öğrencilerinin 22’si, 1. sınıf öğrencilerinin 156’sı, 2. sınıf öğrencilerinin 146’sı, 3. sınıf öğrencilerinin 160’ı ve 4. sınıf öğrencilerinin 126’sı kullandıkları sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafında dini bir simge kullanmadıklarını; araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 15’i, 1. sınıf

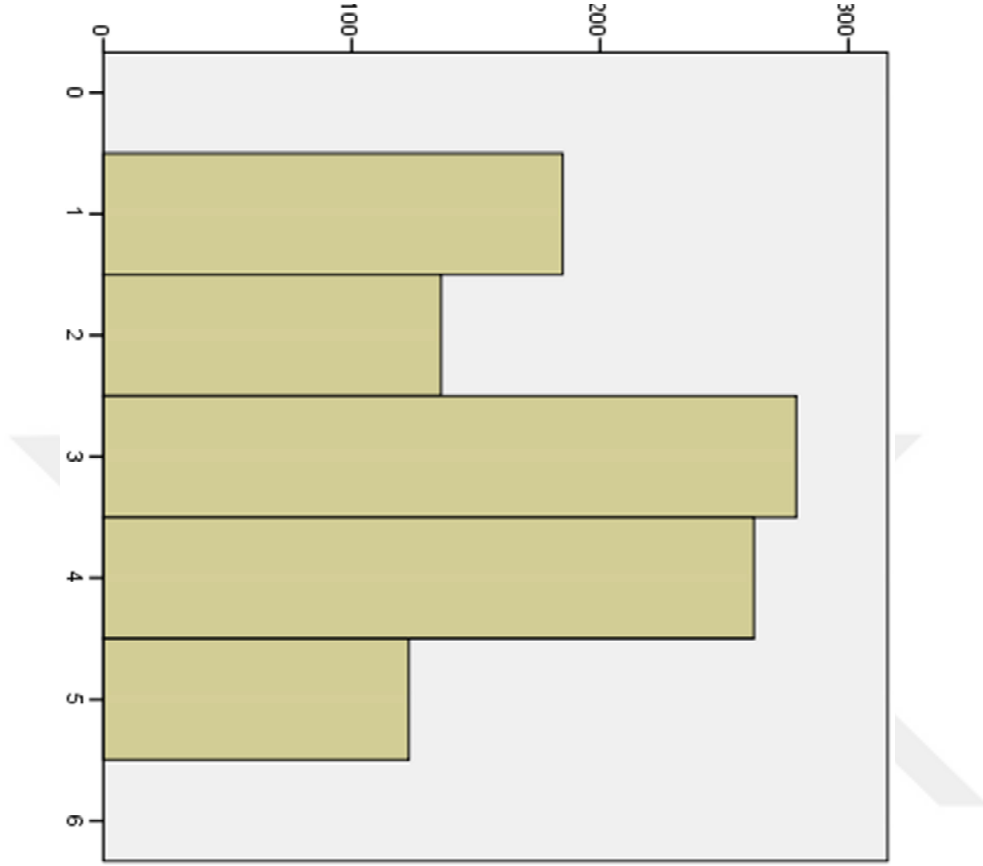
öğrencilerinin 39'u, 2. sınıf öğrencilerinin 46'sı, 3. sınıf öğrencilerinin 34'ü ve 4. sınıf öğrencilerinin 38'i kullandıkları sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafında dini bir simge kullandıklarını ifade etmektedirler. Bu sonuçlar katılımcı öğrencilerin çoğunluğunun sosyal ağlardaki profil fotoğraflarında dini bir simge kullanmadıklarını ortaya koymaktadır.

İmam Hatip Lisesi mezunlarının 432'si, Anadolu Lisesi mezunlarının 91'i, Meslek Lisesi mezunlarının 32'si, düz lise mezunlarının 29'u, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 14'ü, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 8'i ve Fen Lisesi mezunlarının 4'ü kullandıkları sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafında dini bir simge kullanmadıklarını; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 109'u, Anadolu Lisesi mezunlarının 36'sı, Meslek Lisesi mezunlarının 11'i, düz lise mezunlarının 10'u, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 3'ü kullandıkları sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafında dini bir simge kullandıklarını ifade etmektedirler.

“Kullandığım sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafta dini bir simge kullanırım” değişkeni ile “Sınıf”(p=0,006) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmekte iken “Cinsiyet”(p=0,359) ve “Mezun olunan lise”(p=0,937) değişkenleri arasında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

## Ölçek 2- Crostab Analizi 9

Şekil 3.41. Sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua ederim.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n185-%18,8), 2. Katılmıyorum (n136-%13,8), 3.Kararsızım (n279-%28,3), 4. Katılıyorum (n262-%26,6), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n123-%12,5).

**Tablo 3.59. “Sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua ederim.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kız	68	36,8	83	61,0	134	48,0	146	55,7	54	43,9	485	49,2
	Erkek	117	63,2	53	39,0	145	52,0	116	44,3	69	56,1	500	50,8
Sınıf	Hazırlık	5	2,7	9	6,6	16	5,7	9	3,4	9	7,3	48	4,9
	1.Sınıf	48	25,9	42	30,9	80	28,7	65	24,8	27	22,0	262	26,6
	2.Sınıf	45	24,3	34	25,0	65	23,3	69	26,3	24	19,5	237	24,1
	3.Sınıf	43	23,2	30	22,1	67	24,0	62	23,7	30	24,4	232	23,6
	4.Sınıf	44	23,8	21	15,4	51	18,3	57	21,8	33	26,8	206	20,9
	Toplam	185	100,0	136	100,0	279	100,0	262	100,0	123	100,0	985	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	123	66,5	90	66,2	170	60,9	205	78,2	86	69,9	674	68,4
	Anadolu L.	27	14,6	24	17,6	61	21,9	28	10,7	20	16,3	160	16,2
	Meslek L.	13	7,0	10	7,4	16	5,7	10	3,8	10	8,1	59	6,0
	Düz L.	17	9,2	7	5,1	14	5,0	5	1,9	5	4,1	48	4,9
	Açıköğretim L.	2	1,1	2	1,5	8	2,9	8	3,1	2	1,6	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	2	1,1	1	0,7	6	2,2	2	0,8	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	1	0,5	2	1,5	4	1,4	4	1,5	0	0,0	11	1,1
	Toplam	185	100,0	136	100,0	279	100,0	262	100,0	123	100,0	985	100,0

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 151’i, erkek öğrencilerin 170’i sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua etmediklerini; kız öğrencilerin 200’ü, erkek öğrencilerin 185’i sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua ettiklerini ifade etmektedirler. Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 134’ü, erkek öğrencilerin 145’i sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua etme konusunda kararsız olduklarını belirtmektedirler.

Hazırlık sınıfı öğrencilerinin 14’ü, 1. sınıf öğrencilerinin 90’ı, 2. sınıf öğrencilerinin 79’u, 3. sınıf öğrencilerinin 73’ü ve 4. sınıf öğrencilerinin 65’i Sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua etmediklerini; araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 18’i, 1. sınıf öğrencilerinin 92’si, 2. sınıf öğrencilerinin 93’ü, 3. sınıf

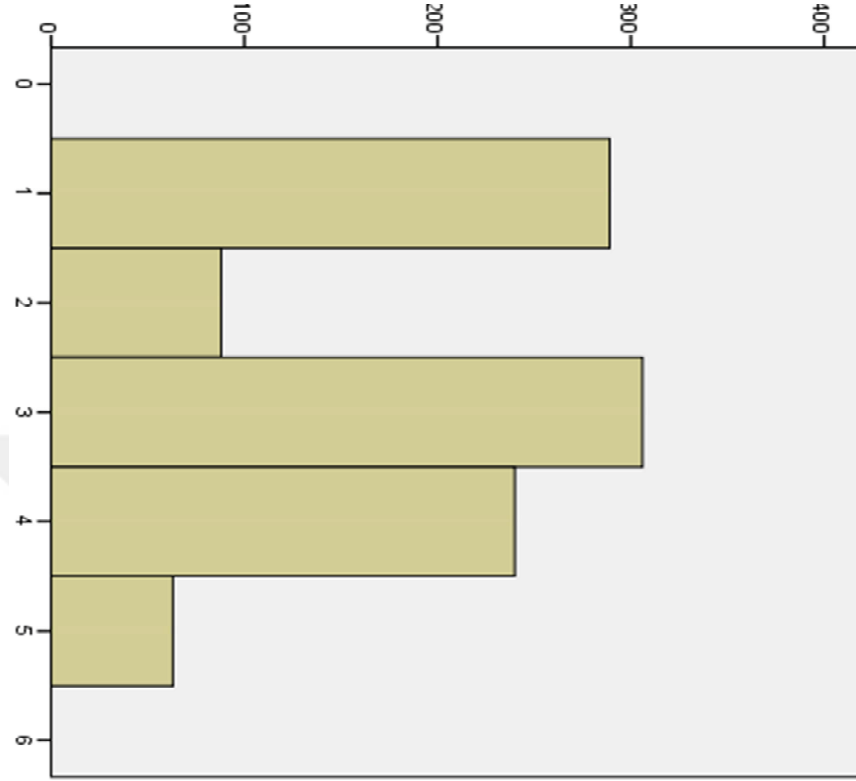
öğrencilerinin 92'si ve 4. sınıf öğrencilerinin 90'ı sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua ettiklerini ifade etmektedirler. Bu sonuçlar genel olarak öğrencilerin sosyal medyadan gelen dua isteği konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir.

İmam Hatip Lisesi mezunlarının 213'ü, Anadolu Lisesi mezunlarının 51'i, Meslek Lisesi mezunlarının 23'ü, düz lise mezunlarının 24'ü, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 4'ü, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 3'ü sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua etmediklerini; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 291'i, Anadolu Lisesi mezunlarının 48'i, Meslek Lisesi mezunlarının 20'si, düz lise mezunlarının 10'u, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 10'u, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 2'si, Fen Lisesi mezunlarının 4'ü sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua ettiklerini belirtmektedirler.

“Sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua ederim” değişkeni ile “Cinsiyet”(p=0,000) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bununla birlikte “Sınıf”(p=0,445) ve “Mezun olunan lise”(p=0,164) değişkenleri ile “Sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua ederim” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

## Ölçek 2- Crostab Analizi 10

Şekil 3.42. Sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajlar beni etkiler.



1. Kesinlikle Katılmıyorum (n289-%29,3), 2. Katılmıyorum (n88-%8,9), 3.Kararsızım (n306-%31,0), 4. Katılıyorum (n240-%24,3), 5. Kesinlikle Katılıyorum (n63-%6,4).

**Tablo 3.60. “Sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajlar beni etkiler.” değişkeninin cinsiyet, sınıf ve mezun olunan liseye göre analizi.**

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kız	145	50,2	46	52,3	145	47,4	128	53,3	21	33,3	485	49,2
	Erkek	144	49,8	42	47,7	161	52,6	112	46,7	42	66,7	501	50,8
Sınıf	Hazırlık	6	2,1	8	9,1	17	5,6	7	2,9	10	15,9	48	4,9
	1.Sınıf	76	26,3	27	30,7	76	24,8	67	27,9	16	25,4	262	26,6
	2.Sınıf	76	26,3	22	25,0	70	22,9	56	23,3	14	22,2	238	24,1
	3.Sınıf	67	23,2	15	17,0	79	25,8	60	25,0	11	17,5	232	23,5
	4.Sınıf	64	22,1	16	18,2	64	20,9	50	20,8	12	19,0	206	20,9
	Toplam	289	100,0	88	100,0	306	100,0	240	100,0	63	100,0	986	100,0
Mezun Olunan Lise	İ.H.L.	201	69,6	58	65,9	207	67,6	172	71,7	36	57,1	674	68,4
	Anadolu L.	44	15,2	9	10,2	55	18,0	40	16,7	12	19,0	160	16,2
	Meslek L.	13	4,5	10	11,4	20	6,5	11	4,6	6	9,5	60	6,1
	Düz L.	15	5,2	6	6,8	15	4,9	8	3,3	4	6,3	48	4,9
	Açıköğretim L.	7	2,4	3	3,4	6	2,0	3	1,2	3	4,8	22	2,2
	Anadolu öğretmen L.	5	1,7	1	1,1	2	0,7	3	1,2	0	0,0	11	1,1
	Fen L.	4	1,4	1	1,1	1	0,3	3	1,2	2	3,2	11	1,1
	Toplam	289	100,0	88	100,0	306	100,0	240	100,0	63	100,0	986	100,0

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin 191’i, erkek öğrencilerin 186’sı sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajların kendilerini etkilemediğini ifade ederken; kız öğrencilerin 149’u, erkek öğrencilerin 154’ü sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajların kendilerini etkilediğini ifade etmektedirler.

Hazırlık sınıfı öğrencilerinin 14’ü, 1. sınıf öğrencilerinin 103’ü, 2. sınıf öğrencilerinin 98’i, 3. sınıf öğrencilerinin 82’si ve 4. sınıf öğrencilerinin 80’i sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajların kendilerini etkilemediklerini; araştırmaya katılan hazırlık sınıfı öğrencilerinin 17’si, 1. sınıf öğrencilerinin 83’ü, 2. sınıf öğrencilerinin 70’i, 3. sınıf öğrencilerinin 71’i ve 4. sınıf öğrencilerinin 62’si sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajların kendilerini etkilediğini ifade etmektedirler. Bu sonuçlara göre bazı



öğrencilerin sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajlardan etkilendikleri sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 259'u, Anadolu Lisesi mezunlarının 53'ü, Meslek Lisesi mezunlarının 23'ü, düz lise mezunlarının 21'i, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 10'u, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 6'sı ve Fen Lisesi mezunlarının 5'i sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajların kendilerini etkilemediğini; araştırmaya katılan İmam Hatip Lisesi mezunlarının 208'i, Anadolu Lisesi mezunlarının 52'si, Meslek Lisesi mezunlarının 17'si, düz lise mezunlarının 12'si, Açıköğretim Lisesi mezunlarının 6'sı, Anadolu Öğretmen Lisesi mezunlarının 3'ü ve Fen Lisesi mezunlarının 5'i sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajların kendilerini etkilediğini ifade etmektedir.

“Sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajlar beni etkiler” değişkeni ile “Sınıf”(p=0,010) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bununla birlikte “Cinsiyet”(p=0,065) ve “Mezun olunan lise”(p=0,223) değişkenleri ile “Sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajlar beni etkiler” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yüzyılda gerçekleşen değişimlerin temelinde yatan teknolojik değişimler bireyler arasındaki ilişkileri ve ilişki biçimlerini değiştirmektedir. Bu durum kültürel olarak da bir takım değişikliklerle sonuçlanmaktadır. Maddi ve manevi kültür kavramlarıyla ifade ettiğimiz değişikliklere baktığımızda maddi kültürde gerçekleşen değişimlerin manevi kültüründe belirleyicisi olduğu görülmektedir. Teknolojinin böylelikle insanların gelişim hızını arttırması ve kolaylaştırmasının yanında insanlar arasındaki ilişkilerin ve değerlerin tehlikeye girmesine de neden olabildiği değerlendirilmektedir.

Teknolojik gelişmenin en önemli argümanlarından birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar vasıtasıyla birçok mesaj aktarılmaktadır. Verilen mesajların içeriği bu süreç içerisinde tekrar tekrar şekillendirilmektedir. Bununla birlikte bu mesaj iletiminin yapılmasını sağlayan birden fazla kitle iletişim yolunun bulunması verilmek istenen mesajların medya sektöründeki ticari kaygıya göre şekillenmesine de sebep olmaktadır. Böylelikle algı biçimi tüm bu değişikliklerden etkilenmektedir.

Teknoloji tüm alanlardaki algı biçimini etkilediği gibi din eğitimi alanındaki algı ve algılanış biçimini etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu durum hem pratik hem de din eğitimi alanında kendisini göstermektedir. Birçok kişinin, kurum ve kuruluşun tanınırlığını arttırma, ilgi toplama ve reklam yapma veya çeşitli misyon ve hedeflere ulaşmak amacıyla görünür olmaya çalıştığı sosyal medya platformlarında paylaşılan dini içerikler ziyadesiyle önemli bir yer teşkil etmektedir.

Sosyal medya alanında dini içeriklerin paylaşılmasının en önemli nedenlerinden birisi, sosyal medyanın popülerliği ve bilginin en hızlı yayıldığı alan olmasıdır. Sosyal medya platformlarında paylaşımların kolaylığı her ne kadar olumlu olarak algılansa da bu paylaşımlar önemli bir sorunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu problem kısaca sosyal medya içeriklerinin sorgulanmadan paylaşılması ve bu paylaşımların yeterince sorgulanmadan kabul edilmesidir. Bu platformda özellikle dini bilgilerin diğer bilgilere nazaran daha az sorgulandığı görülmektedir. Bu olguya ek olarak sosyal medyanın sağladığı kitle iletişim fırsatları ile ortaya çıkan ticari kaygılarla birlikte dinin bir meta haline dönüşmesi sorunsalı da dikkatleri çekmektedir. Günümüzün en gelişmiş iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın bu açılardan bir kez daha gözden geçirilmesi, özellikle sosyal medya din

ilişkisinin güvenilir bilgi paylaşımı konusunda tekrar değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Eğitim kurumu toplumsal hayatın tüm kurumları ile ilişki içerisinde olan ve olması gerektiğine inanılan bir kurumdur. Kitle iletişim araçları ve eğitim ilişkisinde karşımıza çıkan eğitim tarzı, diğer eğitim türlerinden farklılık göstermektedir. Bunun en önemli aracı ise kuşkusuz internettir. Bu çalışmanın inceleme konusu din eğitimi ve sosyal medya arasındaki ilişkidir. Kitle iletişim araçları, bir yönüyle dinin toplumsal işlevini yerine getirme aracı olarak görülebilir. Gelişen teknoloji ve paralel olarak sosyal medya kullanımı din eğitiminin sadece sınıf ortamında kalmamasını, sosyal içeriklerle halka daha kolay ulaşılabilmesini de sağlayabilir. Üniversiteler ve özellikle İlahiyat Fakülteleri öğretim üyeleri sosyal medya platformlarında yer edinmeli ve güncel olarak gerekli gördükleri din eğitimi materyallerini paylaşabilirler. Böylelikle hem İlahiyat Fakülteleri öğrencileri hem de din eğitimi ile ilgilenen toplum doğru bilgiye kolaylıkla ulaşabilir.

Özellikle Avrupa'da dinin insan hayatındaki yeri giderek azalmakta, kamusal alanda din anlamını yitirmekte ve insanların aradıkları toplum ruhunu kitle iletişim araçlarında toplumsal hayattaki gibi değil, gerçeğin kendisi olmayan ancak bu gerçeğin yansıması olan bir duruma dönüşmektedir. Bir ağ toplumu yaklaşımı günümüz toplumsal hayatını oluşturmaktadır denilebilir.

İnternet ağı toplumu içerisinde birçok dini cemaat ve grup bulunmaktadır. Bu cemaat ve gruplar mobil uygulamalar üzerinden metinler dinlemekte, dualar etmekte, yazılımlar yoluyla nasıl ibadet edileceğini bu uygulamalar üzerinden aktarmaktadır. Kullanıcılar da elde edilen bilginin oluşum sürecinde bilgiyi kaydetme ve aktarma görevinde bulunmaktadır. Böylelikle bilginin paylaşılmasına sosyal ağlar üzerinden katkı sunmaktadırlar. Bu bağlamda bilgi, sosyal medya ortamında hem bireysel hem de kolektif bir süreç içerisine dahil olmaktadır. Böylelikle din eğitimi süreci de kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen bilgi sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Dini bilgileri edinme yolu da kitaplardan, interaktif süreçlere ve özelde de sosyal medya ve sosyal medya ağlarına doğru yönelmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi buradaki en önemli problem dolaşıma giren dini bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliğidir.

Din ve sosyal medya arasındaki en önemli konulardan birisi de dinin geleneklerden uzaklaşmasına sosyal medyanın neden olduğu görüşüdür. Sosyal medyanın bireyin toplumsal hayatındaki en önemli problemlerinden birisi, tüketim toplumunun etkisiyle bu

platformlarda gerçekleşen beğenilme arzudur. Bu platformlarda beğenilme arzusu toplumsal gerçekliğin ortadan kalkmasına ve kişilerin hayatının bir simülasyonlar evrenine dönüşmesine neden olacağı görüşü yaygınlaşmaktadır. Yani bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm (simülakr), gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak veya göstermeye çalışmak (simüle etmek) ve bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi (simülasyon) sorunsalının ifade biçimi olarak karşımıza çıkmasının asıl sebebi olarak görünmesi gerçektir.

Sosyal medyanın bilgi aktarım süreçleri olan algı, tutum ve telkin genelde eğitim, özelde de din eğitimi açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu eğitim süreci öncelikle bireyin sosyal medyada karşılaştığı bilgiyi algılaması ile başlamaktadır. Sonra, bunun özümsemesi ile birlikte bireyde oluşan tutum ve buna bağlı olarak diğer bireylere telkini ile sosyal medyadan elde edilen dini eğitim süreci tamamlanmaktadır.

Bir din eğitimcisinin yararlandığı en önemli metotlardan birisi olan telkinin gerçekleşebilmesi için tebliğin de olması gerekmektedir. Bununla birlikte telkin olmadan da tebliğ amacına ulaşamaz. Bu bağlamda sosyal medyanın telkin metodu ile İlahiyat Fakültesi öğrencilerine dini konulardaki katkısı ve sosyal medyanın dini-eğitsel yönünü tespit etmeye yönelik planlanan bu çalışmadan elde edilen bulgularda anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikle Türkiye'nin yedi bölgesinde bulunan üniversitelerin İlahiyat Fakültelerinde eğitim gören öğrencilere anket formları aracılığıyla sorular yöneltilmiş, öğrencilerden elde edilen bulgular konunun açığa çıkması için kronolojik olarak aktarılmıştır. Akdeniz, Dumlupınar, Fırat, Harran, Ondokuz Mayıs, Onsekiz Mart ve Orhangazi Üniversiteleri İlahiyat Fakültelerinde yapılan bu araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri açısından kız-erkek olarak dağılımlarının birbirlerine yakın olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumları çoğunlukla orta ve ortanın altında olmakla birlikte, ebeveynlerinin eğitim durumları da çoğunlukla lise ve ilkokul mezunu konumundadır. Bu bağlamda İlahiyat Fakülteleri öğrencilerinin ailelerinin gelir durumunun genel nüfusa göre orta ve ortanın altı olduğu ve eğitim olarak da orta eğitilmiş ailelerden geldikleri yorumu yapılabilir.

Öğrencilerin sosyal medya ile tanışma zamanlarının da yoğunluk olarak lise dönemlerinde olması ülkemizdeki sosyal medyanın gelişme tarihiyle bir paralellik göstermektedir. Bu öğrencilerin çoğunluğu ise gün içerisindeki zamanlarının ortalama üç saatini sosyal medyaya ayırmaktadırlar. Sosyal medya araçları içerisinde yoğunlukla tercih ettikleri araç ise facebook olmaktadır. Bu durumda kullanıcı sayılarına bakıldığında fark yaratacak herhangi bir durum ortaya çıkmamaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma nedenlerini sıralandığında “Vakit geçirmek, mesajlaşmak, dini yazı ve videolardan haberdar olmak ve dini konularda bilgi sahibi olmak” gibi nedenler ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle İlahiyat öğrencilerinin önemli bir kısmı dini konularda bilgilenme aracı olarak sosyal medyadan faydalanmaktadır denilebilir.

Öğrencilerin güvendikleri kitle iletişim araçları yoğunlukla kitap (% 43,4) olarak görülmeyle birlikte internet (% 33,9) ve sosyal medya (% 9,7)’nin de önemli bir yer teşkil ettiği söylenebilir. Dini bir sorunun cevabını öğrenmek için en çok kullandıkları araç ise Google’dır. Bu duruma Google’ın dünya çapında bir arama motoru olması neden olmaktadır. Ancak dini bilgi edinmek için yararlandıkları kaynaklara bakılacak olursa “Kur’an, sünnet ve din görevlileri, İlahiyat Fakültesi ders kitapları ve hocaları” dışında en çok kullandıkları kaynak sosyal medyadaki dini içerikli web siteleri (% 20,3) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya ortamlarında öğrendikleri bilgileri teyit etmek için de dini bilgisi olan birisine (% 38,8) danıştıkları görülmektedir. Bu verilerden hareketle karşımıza çıkan en önemli sonuç kullanılan kaynakların verdiği doğruluğun fazlasıyla öznel ve görece değişken bilgilerden elde edilmesidir ki bu yoruma ve yorumlama yetisine dayanan dini bilgilerin birbirinden farklı şekilleriyle karşılaştırılması anlamına da gelmektedir.

En dikkat çekici sonuçlardan birisi ise dini konuların sosyal medya kullanıcılarını negatif yönde (sorgulayıcı ‘% 31,8’, olumsuz ‘% 29,4’, şüpheli ‘% 23,0’) etkiledikleri görüşüne sahip olmalarıdır. Bu sonucu daha dikkate değer kılan ise öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları dini bilgilere yönelik görüşleri sorulduğunda verdikleri “Bilgi kirliliğine yol açıyor (% 30,0), Dini paylaşımlar, dini bilgi ve yaşantıma yeni bir şey katmıyor (% 23,4) ve bilgi bozukluklarına yol açıyor (% 18,9)” cevapları olmuştur. Öğrencilere sosyal medyanın din üzerinde olumsuz etkilerine ilişkin görüşleri sorulduğunda verilen cevaplar “Hurafe dini anlatıyor (% 27,9), Bilgilerin çoğu ana kaynak

Kur'an'a dayanmıyor (% 27,9) ve İsteyen herkes yorum yapabiliyor (% 24,2)" olmuştur. Bununla birlikte öğrencilerin sosyal medyada öğrendikleri bilgilerin ne işe yaradığı ile ilgili görüşleri de ("Hiçbir işe yaramıyor (% 53,5), Dini bilgim arttı (% 25,6) ve Dini açıdan bir uyanış yaşadım (% 10,3)" araştırmayı daha dikkat çekici kılmaktadır. Bireylerin dini paylaşımlar aracılığıyla edindiği bilgilerin kendi bilgi birikimlerini öncül kabul ederek değerlendirdikleri "önceki" ve "sonraki" kıyasında buldukları ve cevaplarını bu şekilde verdiklerini de göz önünde bulundurmamız gerekmektedir.

Hangi amaçla paylaşım yaptıkları sorulan öğrencilerin önemli bir kısmı "İyi ve güzel olan şeyleri yaygınlaştırmak (% 34,9)" olarak cevap vermesine rağmen "Toplumun geneliyle uyumlu görünmek (% 28,3)" cevabını verenlerin de önemli bir çoğunluğu teşkil ettiğini görülmektedir. Burada öğrencilerin önemli bir çoğunluğunun toplumsal normallerin dışına çıkmak istemedikleri ve sosyal medya alanlarını da buna göre şekillendirdikleri anlaşılmaktadır. Bunun en önemli örneğini ise yine "Paylaşımında bulunmalarını etkileyen unsurlara ilişkin görüşlerin neler olduğuna dair sorulan sorudan almaktayız. Öğrencilerin önemli bir kısmı "Bayramlar, dini günler ve geceler gibi kutsal zamanlarda paylaşım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu da Türk toplumsal hayatının genel kabulleriyle örtüşmektedir.

Mevcut bilgileri ve sosyal medyadan öğrendikleri bilgileri yüzde olarak oranlaması istenen öğrencilerin verdikleri cevaplara bakıldığında ise mevcut bilgilerinin % 50'sinden fazlasını sosyal medyadan öğrendiklerini ifade eden % 12,4'lük bir kesim ortaya çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformlarının gelişmeye devam ettiği göz önüne alındığında bu oranın artacağı söylenebilir.

Yukarıda ifade edilen görüşlerden yola çıkılarak, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyadaki dini bilgi ve içeriklere karşı temkinli bir yaklaşıma sahip oldukları ve "Dini bilgi edinmek için" sosyal medyadaki dini içerikli web sitelerinden (% 20,3) kısmen de olsa yararlandıkları sonucu çıkarılabilir. Bu çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri ise "Dini bilgilerinizi nereden öğrendiniz" sorusuna verilen en yüksek oranlardan birisi olarak "Sosyal medya"(% 33,0) cevabının verilmesidir. Bu durum, sosyal medyadan öğrencilerin farkında olmadan dini bilgileri elde ettiğini gösteren en önemli örnektir. Telkin metodu yoluyla öğrenmeyi açıklayabileceğimiz en önemli verinin de bu olduğunu söyleyebiliriz. Kısacası bireyler aslında bir şeyi öğrenmeye çalışırken karşılaştıkları içeriklerden ve bu içeriklerin verdikleri mesajlardan ister istemez etkilenmektedirler.

Bireylerin mesajı verenler tarafından yanlış görülen tutum ve düşünceleri değiştirilmeye veya daha makul kabul ettikleri bir tarafa yönlendirilmeye çalışmaları sonucunda aldıkları mesajları görmekteyiz diyebiliriz. Bütün çaba bireylerin kendilerini ikna edebilecekleri cevabı alabilmesi çabasıdır. Bunu açıklayacak olursak, bireylerin bir mesajı kendisini değiştiren veya etkileyen bir bilgi olarak kabul etmesinin altında yatan şey o bilginin kabul edilmiş(ikna edici) olmasıdır. Tüm bu bilgi edinme süreçleri içerisinde en etkili olanının sosyal medya olduğu görülmektedir.

Bu tez çalışması belirli bir zaman diliminde toplanan verilerin (Kesitsel veriler) analizi ve yorumlanmasından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma bu yönüyle sınırlıdır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda verilerin boylamsal olarak toplanması ve yorumlanması konuya daha fazla açıklık kazandırabilir. Ayrıca çalışma kapsamında toplanan veriler Türkiye'nin belirli bölgelerinde yer alan yedi üniversitede okuyan İlahiyat Fakültesi öğrencilerinden elde edilmiştir. İlahiyat Fakültelerinin sayısının ve örneklem sayısının arttırılması çalışma sonuçlarını etkileyebilir.

## KAYNAKÇA

- Ajjan, H.; Hartshorne, R. (2008). Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Tests. *The Internet and Higher Education*. 11(2), 71-80.
- Akar, Erkan. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi. Ankara.
- Akkaya, Duygu Talih. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Akpınar, M. Raşit. (2017). İslam Hukuku Açısından Sosyal Medya. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*. 28(3).
- Alavi, Maryam; Dorothy E. Leidner. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: *Conceptual Foundations and Research Issues MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Ashton, Michael C; LEE, Kibeom. (2009). The HEXACO-60: A Short Measure of the Major Dimensions of Personality. *Journal of Personality Assessment*, 91(4), 340-345.
- Arslan, Mustafa. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 5-26.
- Arslantürk, Zeki. (1998). *Kutsalın Dönüşü: Yeni Toplum Arayışları*. Ayışığı Kitabevi. İstanbul.
- Aydemir, Emrah. (2016). *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*. (1. Baskı). Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Aydın, Hüseyin. (2013). *İnternetin Getirdiği Avantajlar ve Riskler* (İtikad ve Ahlak Açısından) Küreselleşme ve Din Eğitimi Sempozyum Bildiri Kitabı. s.93.
- Aziz, Aysel. (2016). *İletişime Giriş*. Hiperlink Eğit. İlet. Yay. İstanbul.



- Baltacı, Ali. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barabási Albert-László. (2003). Linked: *The new science of networks*. 409-410.
- Başbüyük, Oğuzhan. (2014). *Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü*. Bilal Karabulut, (Ed.), *Algı Yönetimi içinde*, (1. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.
- Bobkowski, Piotr S.; Pearce, Lisa D. (2011). Baring Their Souls in Online Profiles or Not? Religious Self-Disclosure in Social Media. *Journal for The Scientific Study Of Religion*, 50(4), 744-762.
- Bodur, Hüsnü; Korkmaz, Sezai. (2017). İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. (30). 329-351.
- Budak, Selçuk. (2003). *Psikoloji sözlüğü*. (2. Baskı). Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.
- Boyd, Danah; Ellison, Nicole. (2010). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *IEEE Engineering Management Review* 3(38), 16-31.
- Buhâri. *Ezan* 36
- Buhârî. *İlim* 38.
- Buhâri. *Zekat* 16
- Lawrence, B. B. (2005). Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments, by Gary R. Bunt. London: Pluto Press, 2003. 237 pages, index, glossary, bibliography. US \$24.95 (Paper) ISBN 0-7453-2098-8. *Review of Middle East Studies*, 39(1), 113-115.
- Bunt, Gary R. (2003). *Islam in The Digital Age: E-jihad, online fatwas and cyber Islamic environments*. Pluto Press.
- Capogna, Stefania. (2010). *Learning and Social Networks: New Forms of Sociability*. ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and The Making Of Worlds.
- Castells, Manuel. (2011). *The Rise of The Network Society*. 12. John wiley & sons.

- Cebeci, Suat. (2003). *Öğrenme ve Öğretme Süreçlerinde Dinî İletişim*. İz Yayıncılık. İstanbul.
- Cerrah, Lokman. (2015). Sosyal Medyada Din Algısı: Twitter Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum.
- Cevherli, Kübra; Şentepe, Ayşe. (2016). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Gençliğin Gelişimi ve Problemleri Karşısında Din Görevlileri 7. Uluslararası Din Görevlileri Sempozyumu Bildirileri*. 14-15 Sakarya.
- Clark, Lynn Schofield. (2003). Challenges of Social Good in The World of Grand Theft Auto and Barbie: a Case Study of a Community Computer Center For Youth. *New Media & Society*, 5(1), 95-116.
- Coue, Emile. (2004). *İlkeleri ve Uygulamalarıyla Kendi Kendine Telkin*. (Çev. M. Reşat Güner). Ege Meta Yay. İzmir.
- Cüceloğlu, Doğan. (1996). *İnsan ve Davranışı*. (6.baskı). Remzi Kitapevi. İstanbul.
- Çetin, Hakan (2018). *Üniversite Mezunu Yetişkin Bireylerin Dini Tutum Düzeyleri ile Suçluluk-Utanç Duygularının Karşılaştırılması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Çevik, Abdulkadir. (2013). *Önleyici Unsur Olarak Alguların Yönetimi*. (1. Baskı). Başkent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Daft, Richard L.; Lengel, Robert H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*. 32(5), 554-571.
- Debord, Guy. (2014). The Society of the Spectacle: Annotated Edition. *Bureau of Public Secrets*.
- Demir, Ömer; ACAR, Mustafa. (1992). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Ağaç Yayıncılık. İstanbul.
- Du Gay, Paul. (1997). ed. *Production of culture/cultures of production*. Sage.
- Drury, Glen. (2008). *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 9.3: 274-277.
- Ege, Remziye. (2015). *Dini Rehberlik-Bilginin Kaynağı ve Bilgi Üretme Süreçleri*. Şule Yayınları. İstanbul.

- Ellison, N. (2008). Reshaping Campus Communication and Community Through Social Network Sites. *Educause Center for Applied Research ECAR*.
- Erdogan, İrfan; Korkmaz, Alemdar. (2002). *Öteki Kuram*. Erk Yayınevi. Ankara.
- Erdoğan, İrfan. (2013). *Medya Sosyolojisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. Yayın, 1790, Eskişehir.
- Ergün, Ümmügül Betül Kanburoğlu. (2017). Mahalle Dışında, Klavye Başında. İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Hayatları ve Sosyal Medya Kullanımları. *İnsan ve Toplum Dergisi. The Journal of Humani*, 8(2), 51-84.
- Ertaş, Handan. (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı Kuramdan Uygulamaya. Palet Yayınları. Konya.15-42.
- Fulgoni, Gian; Lipsman, Andrew. (2014). Digital Game Changers: How Social Media will Help Usher in the Era of Mobile and Multi-Platform Campaign-Effectiveness Measurement. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 11-16.
- Furat, Ayşe Zişan. (2010). Yaygın Din Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Yeri: Televizyon Örneği. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*; 19. 37-62.
- Geçtan, Engin. (1999). *Varoluş ve Psikiyatri*, (6. Baskı). Remzi Kitabevi. İstanbul.
- Geertz, Clifford. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic books.
- Gezginci, Gamze. (2017). Sosyal medyadaki dini metinlerin içerik analizi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul.
- Gonzales, Lisa; Vodicka, Devin. (2010). Top Ten Internet Resources For Educators. *Leadership*. 39(3), 8-37.
- Gönenli, Gülşah; Hürmeriç, Pelin. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. *Sosyal Medya/Akademi İçinde*. 213-242.
- Gül, Recep Emin. (2016). Sosyal Medyada Hadis Kullanımı (Facebook ve Twitter Özelinde). *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (30).
- Günay, Ünver. (2000). *Din sosyolojisi*. İnsan Yayınları. İstanbul.
- Güngör, Erol. (1995). *Kültür Değişmesi Ve Milliyetçilik*. Ötüken Neşriyat. İstanbul.

- Haberli, Mehmet. (2013). Dinlerin İnternet Ortamındaki Temsili ve Dağılımı. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*. 6(1). 859-873.
- Harlow, Summer. (2012). Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement That Moved Offline. *New Media & Society*, 14(2), 225-243.
- Haythornthwaite, Caroline. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information, Community & Society*, 8(2),125-147.
- Hökelekli, Hayati. (1983). *Dinî Telkin ve Tebliğde Psikolojik Esaslar. Diyanet Dergisi*. 1(27). 28-29
- İnceoğlu, Mevlüt. (2011). Tutum Algı İletişim. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- İşman, Aytekin; Uçun, Kadir. (2012). Objectives of the Students Use General and Vocational Education Students to Facebook. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 55, 1-10.
- Jones, Norah. (2010). Get out of MySpace!. *Computers & Education*, 54(3), 776-782.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. (1988). *İnsan ve İnsanlar*. Evrim Basım Yayım, (3. Baskı). İstanbul.
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1). 59-68.
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael. (2012). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*. 14(2), 101-104.
- Karakoç, Enderhan; Taydaş, Onur. (2013). Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı ile Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*. 33-45.
- Kaya, Mevlüt. (1998). *Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum*. Etüt Yayınları. Samsun.
- Kazımcı, Ziya. (1995). *Ana Hatlarıyla İslam Eğitim Tarihi*. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kellner, Douglas. (1982). *Television, Mythology and Ritual*. Praxis 6: 133-155.
- Keng, Ching-Jui; Ting, Hui-Ying. (2009). *The Acceptance of Blogs: using a Customer Experiential Value Perspective*. *Internet Research*. 19(5), 479-495.

- Kerpen, Dave. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)*. Mcgraw-Hill. New York.
- Kıcı, Derya; Dilmen, Necmi Emel. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarının İşbirlikli Öğrenmede Kullanımı: Bir Facebook Uygulaması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11(41), 343-356.
- Kılavuz, Ulvi Murat. (2002). Küreselleşen Dünyada Din. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 11(2), 191-212.
- Kım, Won; Jeong, Ok-Ran; Lee, Sang-Won. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*. 35(2), 215-236.
- Kırca, Celal. (1988). *Din Eğitiminde Metotlar Din Eğitiminde Telkin Metodu*, Milli Eğitim Basımevi, Ankara.
- Kocadaş, Bekir. (2004). Kitle İletişim Araçları Eğitim İlişkisi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 4(3). 129-135.
- Kongar, Emre. (1995). *Toplumsal Değişme ve Türkiye Gerçeği*. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Korpi, Michael F; Kım, Kyong Liong. (1986). The Uses and Effects of Televangelism: A Factorial Model of Support and Contribution. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 410-423.
- Köseoğlu, Özgür. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7(2), 58-81.
- Köylü, Mustafa. (2003). *Psiko-Sosyal Açıdan Dinî İletişim*. Ankara Okulu yayınları. Ankara.
- Kur'an-ı Kerim 1:211.
- Kur'an-ı Kerim 3:104.
- Kur'an-ı Kerim 3:159.
- Kur'an-ı Kerim 6:144.
- Kur'an-ı Kerim 7:172.
- Kur'an-ı Kerim 16:125.

Kur'an-ı Kerim 20:43-44.

Kur'an-ı Kerim 49:13.

Lövheim, Mia. (2012). Religious Socialization In A Media Age. *Nordic Journal Of Applied Ethics/Etik İ Praksis*. 6.(2).

Luttrell, Regina. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.

Macit, Mustafa (2014). Sosyal Medyada “İmam Hatipli” Temsilleri: Kolektif Bir Kimlik Söylemindeki Sosyal-Bilişsel İzdüşümler. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*. 51. 379-394.

Mccloud, Sean. (2009) *.Religion and Class in America: Culture, History, and Politics*. Brill. Vol.7.

Mcloughlin, Catherine; LEE, Mark. (2007). *Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices With Technology Affordances in The Web 2.0 Era*. *Ascilite*. 664-675.

Mcluhan, Marshall; Fiore, Quentin. (1997). *War And Peace İn The Global Village*. Wired Books. Incorporated. Usa.

Madden, Mary; Smith, Aaron. (2010). Reputation Management and Social Media. *Pew Internet & American Life Project*, 1-76. <https://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>

Menekşe, Ömer. (2005). *Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı*. II. Uluslar Arası Dinî Yayınlar Kongresi. Diyanet İşleri Başkanlığı. Ankara.

Meyrowitz, Joshua. (1998). Multiple Media Literacies. *Journal of Communication*. 48(1), 96-108.

Morris, Charles G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. (Çev. Belgin Ayvaşık; Melike Sayıl). Türk Psikologlar Derneği. Ankara.

Muijs, Daniel; Ainscow, Mel; Dyson, Alan; Raffo, Carlo; Goldrick, Sue; Kerr, Kirstin; Miles, Susie. (2010). Leading Under Pressure: Leadership for Social İnclusion. *School Leadership and Management*. 30(2), 143-157.

Müslim, İmâre 152.

Müslim, Zekat 91.

Oruç, Cemil. (2013). *Çocuk Medyalarında Dinin Sunuluşu*. Türkiye 1. Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı. cilt:1 İstanbul.

Oyman, Nihat. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 28. 125-167.

Öksüz, Harun. (2013). İdarecinin Sesi 156: 12-15.

Özarlan, Melike Zeynep. (2014). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetim. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Özmen, Fatma; Aküzüm, Cemal; Sünkür, Meltem. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *Education Sciences*. 7(2), 496-506.

Pazarlı, Osman. (1967). *Din Eğitim ve Öğretiminde Genel Metotlar*. İrfan Yayınevi. İstanbul.

Peker, Hüseyin. (2011). *Din Psikolojisi*. Çamlıca Yayınları. (6. Baskı). İstanbul.

Postman, Neil. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. Ayrıntı yayınları. İstanbul.

Safko, Lon. (2010) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.

Sánchez, R. Arteaga; Cortijo, Virginia; Javed, Uzma. (2014). Students' Perceptions of Facebook for Academic Purposes. *Computers & Education*. 70, 138-149.

Savaş, Gökhan. (2004). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Journal of Human Sciences*. 1(1).

Schibilsky, Michael. (2000). Virtuelle Ubiquität. *Praktische Theologie*. 35(1), 71-72.

Schilson, Arno. (1997). *Medienreligion. Zur Signatur der Gegenwart*. Tübingen. Mohr.

Scott, Peter R; Jacka, J. Mike. (2011). *Auditing Social Media: a Governance and Risk Guide*. John Wiley & Sons.

Selwyn, Neil. (2007). The Use of Computer Technology in University Teaching and Learning: a Critical Perspective. *Journal of Computer Assisted Learning*. 23(2), 83-94.

- Selwyn, Neil. (2009). The Digital Native–Myth And Reality. In: Aslib Proceedings. *Emerald Group Publishing Limited*. 61(4), 364-379.
- Sevinç, İsmail. (2006). Bilgi Teknolojileri Kullanımının Kamu Kurumları Üzerindeki Etkileri: Kavramsal ve Ampirik Bir Çalışma (Konya Örneği). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Short, John; Williams, Ederyn; Christie, Bruce. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London.
- Hansen, Derek L; Smith, Marc; Gleave, Eric. (2009). Analyzing Enterprise Social Media Networks. In: 2009 International Conference on Computational Science and Engineering. IEEE, 4, 705-710.
- Spinks, G. Stephens. (1965). *Psychology and Religion: an Introduction to Contemporary Views*. Beacon Press. Boston.
- Stanciu, Andrei; Miha, Florin; Aleca, Ofelia. (2012). Social Networking as an Alternative Environment for Education. *Accounting & Management Information Systems/Contabilitate Si Informatica De Gestiuine*. 11(1). 56-65.
- Şanver, Mehmet. (2004). *Kur'an'da Tebliğ ve Eğitim Psikolojisi*. (2. Baskı), Pınar Yayınları. İstanbul.
- Şişman, Nazife. (2016). *Dijital Çağda Müslüman Kalmak*. İnsan Yayınları. İstanbul.
- Tınmaz, Hasan. (2012). Social Networking Websites as an İnnovative Framework for Connectivism. *Contemporary Educational Technology*, 3(3), 234-245.
- Tirmizi, Tefsiru'l-Kur'an, 1.
- Tiryakioğlu, Filiz; Erzurum, Funda. (2011). Bir Eğitim Aracı Olarak Ağların Kullanımı. In: *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*. 2729.
- Tiyek, Fatih. (2017). Sosyal Medyadaki Ayet Paylaşımında Dikkat edilmesi Gereken Hususlar (16 Nisan 2017 Referandumu Bağlamında). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 30, 353-378.
- Topçu, Nurettin. (2003). *Psikoloji, Ed. Ezel Elverdi; İsmail Kara*. Dergah Yayınları. İstanbul.



- Turanalp, Muhammed Fatih. (2016). İnternetin Ergenlere Olumsuz Etkileri Üzerine Din Eğitimi Temelli Bir Yaklaşım. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*. (1), 111-132.
- Tutar, Hasan. (2015). *Davranış Bilimleri*. (2. baskı). Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Turow, Joseph. (2013). *Media Today: Mass Communication in a Converging World*. Routledge.
- Türk. Mehmet Sezai. (2014). *Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesine Bir Gerçeklik Var mı?*. (1. baskı). Alfa Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.
- Türk, Mehmet Sezai. (2014). Sosyal Medya ve Gerçeklik. *Kamu'da Sosyal Politika Dergisi*. Memur-Sen, 8(27), 3-88.
- Ünür, Ece; Duman, Doğanılmaz Didem. (2016). Sosyal Kimlik Olarak İslam'ın Sosyal Medyaya Yansması:# Gerçek İslam. *Din Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 16(3). 37-61.
- Vardi, Recep. (2013). İnternette Yer Alan Dini İçerikli Bilginin Güvenilirliği. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 79-87.
- Fromme, Johannes; Unger, Alexander (ed.). (2012.). *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Games Studies*. Springer Science & Business Media.
- Yamamoto, G. T; DEMIRAY, U; KESİM, M. (2010). *Türkiye'de e-Oğrenme: Gelismeler ve Uygulamalar [E-Learning in Turkey: Developments and Applications]*. Cem Web Ofset. Ankara.
- Yazıcıoğlu, Yahşi; Erdoğan, Samiye. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yıldırım, Yakup. (2010). Elmalılı M. Hamdi Yazır'a Göre Bilgi-İman İlişkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Konya.
- Yılmaz, Mehmet Barış. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya.

Yorulmaz, Bilal. (2005). Teknoloji Destekli Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Derslerinin Öğrenci Başarısı ve Kalıcılığına Etkisi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3(10), 113-138.

Yorulmaz, Bilal. (2018). Dijital Oyunlarda Müslüman Temsili. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*. 1(2), 275-286.

Yüksel, Öznur. (2006). *Davranış Bilimleri*. Gazi Kitabevi. Ankara.

Zarella, Dan; Zarella, Alison. (2010) *The Facebook Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.

### **İnternet kaynakları:**

(Peygamber İsimlerini Bulma Oyunu-www.oyunoynatici.com).

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

(<http://www.21yyte.org>: 15.12.2017).

(<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, erişim tarihi 15.04.2019).

(<http://www.iranchamber.com/history/cyrus/cyrus.php>).

<https://digitalreport.wearesocial.com/>

[www.ihsanşenocak.com](http://www.ihsanşenocak.com)

(<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017>

(<http://www.ahmetishak.com/platform/rakamlarla/yil.asp?sene=2018>).

(<https://istatistik.yok.gov.tr/>).

## EKLER

### Değerli Arkadaşım,

Bu araştırma, siz öğretmen adaylarının Sosyal Medya ve Din Eğitimi becerilerini ortaya koymak için yapılmaktadır. Bu araştırma ile sizleri daha iyi tanımak ve sizlere daha fazla yardımcı olmak hedeflenmektedir. Araştırmada sizden hiçbir kimlik bilgisi istenmemektedir. Araştırma ile elde edilecek sonuçlar kişiler deşifre edilmeden genel bir çerçevede değerlendirilecektir. Lütfen size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneğe ( x ) işareti koyunuz. Eğer diğer seçeneğini kullanacaksanız boşluğa istenen bilgiyi lütfen belirtiniz. Araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesi için ankette verilen bütün sorulara lütfen içtenlikle cevap verilmesi gerektiği unutmayınız.

Araştırmaya ayıracağımız zaman için şimdiden çok teşekkür ederim.

İsmail DEMİR

İlahiyat Fakültesi Doktora Öğrencisi

Tel: 5552238838

E posta: idemir-35@hotmail.com

### KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. **Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek
2. **Ailenizin ekonomik durumunu nasıl algılıyorsunuz?**  
( ) 1400 ve altı ( ) 1401-2800 ( ) 2801-4200 ( ) 4200 ve üstü
3. **Annenizin eğitim durumu nedir?**  
( ) Okur-yazar değil ( ) Okur-yazar ( ) İlkokul mezunu  
( ) Ortaokul mezunu ( ) Lise mezunu ( ) Üniversite mezunu
4. **Babanızın eğitim durumu nedir?**  
( ) Okur-yazar değil ( ) Okur-yazar ( ) İlkokul mezunu  
( ) Ortaokul mezunu ( ) Lise mezunu ( ) Üniversite mezunu
5. **Anne Mesleği:** ( ) Emekli; ( ) işçi; ( ) Kamu personeli; ( ) Ev hanımı; ( ) Esnaf; ( ) diğer
6. **Baba Mesleği:** ( ) Emekli; ( ) ; esnaf; ( ) işçi; ( ) çiftçi; ( ) Kamu personeli; ( ) diğer
7. **Sınıfınız:** ( ) Hazırlık ( ) 1. Sınıf ( ) 2.Sınıf ( ) 3. Sınıf ( ) 4. Sınıf
8. **Mezun olduğunuz lise türü:**
9. **Memleketiniz (Ailenizin Yaşadığı Şehir)**
10. **Kaç yaşından beri sosyal medya kullanıyorsunuz?**
11. **Sosyal medyada gün içerisinde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?**
12. **En çok kullandığımız sosyal medya araçlarından üçünü sıralayınız.**
13. **Dini bir sorunun cevabını bulmak için en çok hangi sosyal medyayı kullanırsınız?**

**14- Sosyal medyanın en çok hangi fonksiyonunu kullanırsınız?**

( ) Arkadaşıma mesaj göndermek ( ) Dini yazı ve videolara göz atıp onlardan haberdar olmak

( ) Dini konularda bilgi sahibi olmak ( ) Vakit geçirme

( ) Diğer

**15. Dini bir konuda bilgi edinmek için en çok hangi kaynağa başvurursunuz?**

( ) Sosyal medya, dini içerikli internet siteleri ( ) Aile veya yakın çevre

( ) Televizyonlar ( ) Alo fetva hattı

( ) Kur'an ve Sünnet, din görevlileri ( ) İlahiyat Fakültesindeki dersler, kitaplar ve hocalar

( ) Diğer (belirtir misiniz)

**16- Dini bilgilerinizi en çok kimden/ nerelerden öğrendiniz?**

( ) Sosyal medyadan ( ) Dini içerikli internet sitelerinden

( ) Aile veya yakın çevreden ( ) Televizyonlardan

( ) Kur'an ve Sünnetten ( ) İHL döneminden kalan bilgilerden

( ) Alo fetva hattından ( ) Din görevlilerinden,

( ) İlahiyat Fakültesindeki dersler, kitaplar ve hocalardan

( ) Diğer (belirtir misiniz)

**17- Dini konularda hangi kitle iletişim aracına daha çok güven duyarsınız? (Gazete, televizyon, radyo, dergi, internet, sosyal medya, kitap. diğer)****18- Dini paylaşımlarda bulunmak size hangi sosyo-psikolojik durumu sağlıyor?**

( ) Aynı dini duygu ve düşüncedeki insanlarla iletişim halinde olma

( ) Dini inançları açıklama hakkı ve özgürlüğünü yaşama

( ) İrşad ve tebliğde bulunma

( ) İyi bir şey yaparak sevap kazanma

( ) Manevi olarak iyi hissetme

**19- Sosyal medyada paylaşılan yanlış olduğunu düşündüğünüz dini içerikli bilgilerin yanlış olduğunu ne şekilde teyid edersiniz?**

( ) Dini konulardaki bilgilerime bakarım

( ) Dini bilgisi olan birine danışırım

( ) Haberi yapan kuruma bakarım

( ) Diğer

**20- Sizce sosyal medya, kullanıcıları dini konularda nasıl etkilemektedir?**

( ) Olumlu ( ) Olumsuz ( ) Sorgulayıcı ( ) Şüpheli

**21- Sosyal medyada karşılaştığımız dini bilgiler hakkında ne düşünüyorsunuz?**

- Okuduğum sosyal medya paylaşımları sayesinde dini bilgilerim arttı
- Sosyal medyadan hiçbir dini bilgi öğrenmedim
- Bilgi kirliliğine yol açıyor
- Dini paylaşımlar dini bilgi ve yaşantıma yeni bir şey katmıyor
- Dini duygu ve düşüncelerimi aktif ve canlı tutuyor

**22- Sosyal medyada öğrendiğim dini bilgiler sonucu;**

- Dini bilgim arttı
- Dini açıdan bir uyanış yaşadım
- Namaza ve diğer ibadetlere başladım
- Kıyafet tarzımı değiştirdim, (Giyim tarzımda tesettüre daha çok riayet ettim ya da tersi)
- Nafile ibadetler yapmaya başladım
- Kendimi dine hizmete adadım
- Yoğun bir dini hayat ve bir takım özel haller yaşıyorum
- Hiçbiri

**23- Sizce insanlar sosyal medyada hangi amaçla dini içerikli paylaşımlarda bulunuyor?**

- İyi ve güzel olan şeyleri yaygınlaştırmak için
- Sevap kazanmak için
- İnandığı dini yaygınlaştırmak için
- Mistik ve manevi duyguları paylaşmak için
- Toplumun geneliyle uyumlu görünmek için

**24- Sizce dini içerikli paylaşımlarda bulunmayı en çok etkileyen unsur hangisidir?**

- Dini konularda bir şeyler öğretme güdüsü
- Bayramlar, dini gün ve geceler gibi kutsal zamanlar
- Güncel dini tartışmalar

**25- İnternet ve sosyal medya ağlarının din üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu düşünüyor musunuz? Neden? (Hurafe dini anlatıyor, isteyen herkes yorum yapabiliyor, paylaşımların altına olumsuz yorumlar yazılıyor, bilgilerin çoğu ana kaynak Kur'an-ı Kerime dayanmıyor. Dinin hafife alınmasına neden oluyor.)**

**26- Mevcut dini bilgilerinizin tamamını 100 puan üzerinden değerlendirirsek, sosyal medyadan edindiğiniz dini bilgilerinizin 100 puan içerisindeki oranı sizce ne olurdu?**

**Sosyal Medya ve Din Eğitimi: İlahiyat Öğrencileri Ölçeği:** Size uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneğe (x) işareti koyunuz.

Sosyal Medya ve Din Eğitimi: İlahiyat Öğrencileri Ölçeği		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
27.	Özellikle son yıllarda popülerliği artan Deizm'e karşı gençlerin yoğun ilgi göstermesinin en önemli nedenini sosyal medya olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
28.	Sosyal medya sınıf içi ders ile ilgili tartışmaların yürütülmesinde önemli bir platformdur.	1	2	3	4	5
29.	Sosyal medya ortak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalıdır?	1	2	3	4	5
30.	Sosyal medya, ders esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağlar?	1	2	3	4	5
31.	Sosyal medyadaki dini içerikli mesajların dini-eğitsel yönü olduğunu düşünüyorum?	1	2	3	4	5
32.	Sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların farkında olmadan öğrenmeye katkısı olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
33.	Sosyal medyanın dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamımda beni daha da dindarlaştırdığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
34.	Mezun olduğumda bir din eğitimcisi olarak öğrencilerimle iletişimde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35.	Sosyal medya çocukların ve gençlerin din eğitimini olumsuz yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
36.	Bir eğitimci günümüz şartlarında etkili bir din eğitimi yapmak	1	2	3	4	5

Sosyal Medya ve Din Eğitimi: İlahiyat Öğrencileri Ölçeği		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	istiyorsa sosyal medyayı kullanmalıdır					
37.	Sosyal medyada paylaşımı yapılan dini bilgilere güvenirim	1	2	3	4	5
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
38.	Sosyal medyada çıkan dini yayınlar dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
39.	Sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaparım.	1	2	3	4	5
40.	Sosyal medyada karşılaştığım dini yayınları sorgularım.	1	2	3	4	5
41.	Sosyal medyadan öğrendiğim dini bir bilgiyi uygularım.	1	2	3	4	5
42.	Bilmediğim gruplardan gelen dini içerikli mesajları başkalarına da gönderirim.	1	2	3	4	5
43.	Sosyal medyada yapılan dini tartışmalara katılırım.	1	2	3	4	5
44.	Yapmadığım bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunurum.	1	2	3	4	5
45.	Kullandığım sosyal ağlarının herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafımda dini bir simge kullanırım.	1	2	3	4	5
46.	Sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua ederim.	1	2	3	4	5
47.	Sosyal medyadan gelen dini içerikli mesajlar beni etkiler.	1	2	3	4	5

48- Hangi üniversitede okuyorsunuz?

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Demir, İsmail  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Tarihi ve Yeri : 11.09.1985/ İzmir  
Telefon : 5552238838  
E-mail : idemir-35@hotmail.com

<b>Eğitim</b>		
<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet</i>
<i>Tarihi</i>		
Doktora	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	
2019		
Yüksek Lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	
2015		
Lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	
2011		
Lise	İzmir İmam Hatip Lisesi	
2002		

### İş Deneyimi

*Yıl* *Yer* *Görev*

### Yabancı Dil

İngilizce

Arapça

### Yayımlar



**Bildiriler:** Sosyal Medya ve Din Eğitimi

**Makaleler:** Hulefa-i Raşidin Dönemi Biat Politikaları

